

УДК 338.33:664.6.013

О.І. ПАВЛОВ, д-р екон. наук, доцент, зав. кафедри економіки промисловості, С.С. ШЕКЕРА, магістр
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА КЛАСИЧНИХ КОМБІНАТАХ ХЛІБОПРОДУКТІВ

Стаття присвячена аналізу економічної ефективності роботи комбінатів хлібопродуктів та розширенню діяльності даних підприємств. Автори обґрунтовують раціональність переходу підприємств від комбінатування до диверсифікованого виду комбінатів хлібопродуктів.

Ключові слова: концентрація, комбінатування, диверсифікація.

The article analyzes the economic efficiency of the plant bakeries and expansion of these enterprises. The authors examine the transition of enterprises to combine diversified plant bakeries.

Keywords: concentration, combination, diversification.

Класичний комбінат хлібопродуктів займається наступними видами діяльності: закупка та зберігання зернових культур, а також виробництво борошномельної продукції.

В наш час, ці підприємства давно пішли від цієї аксіоми. В умовах перехідної економіки, постійних криз, нестабільності валюти керівники підприємств приймають рішення про розширення діяльності.

Метою дослідження є вивчення комбінатування як складової концентрації виробництва та основної форми діяльності комбінатів хлібопродуктів, а також приведення підприємства до диверсифікованого вигляду.

Комбінатування є елементом концентрації виробництва, тобто поєднання суміжних процесів або галузей виробництва на одному підприємстві.

Комбінатування має наукове визначення, підтримує усіма економістами, та вперше введено В.І.Ленінін в його праці «Імперіалізм, як вища стадія капіталізму»: комбінатування - це поєднання в одному підприємстві різних галузей промисловості, що представляють собою або послідовні ступені обробки сировини (наприклад, виплавка чавуну з руди і переробка чавуну в сталь, а далі, можливо, виробництво тих чи інших готових продуктів із сталі), - або що грають допоміжну роль одна по відношенню до іншої (наприклад, обробка відходів або побічних продуктів; виробництво предметів упаковки і т.п.) [1]

Теорії і практиці комбінатування виробництва серйозну увагу приділили І.М. Блюмін, М.М. Некрасов, Н.П. Левін. Вони внесли не тільки великий вклад в теорії та питання, а й приймали участь в розробці перших п'ятирічних планів країни. Істотний внесок у розробку теорії комбінатування і практики його здійснення в специфічних умовах її галузей внесли К.Е. Філатов, Ф.Т. Землянський [2].

Існують три пріоритетні форми комбінатування для комбінату хлібопродуктів:

- класична (заснована на послідовному виконанні технологічних стадій виробництва сировини (наприклад, комбінат хлібопродуктів, на якому відбуваються такі технологічні стадії обробки, як зернова культура – зерно – борошно вищого сорту – борошно 1 сорту – борошно 2 сорту – висівки));

- розширена/універсальна (використовується для підвищення ефективності діяльності класичного комбінату, а також в умовах кризи є ще більш актуальною, так як виробництво є безвідходним та більш

рентабельним за умови раціонального вибору напрямку діяльності (наприклад, відходи комбікормового заводу, круп'яного заводу, а також олійно-пресового заводу – лузга та відходи – можуть слугувати сировиною для виробництва біопалива));

- комплексна (з'являється при комплексному використанні сировини, матеріалів, енергії, відходів).

Розвиток комбінатування на окремих підприємствах залежить першочергово від їх специфіки. Для визначення рівня розвитку комбінатування на підприємствах можуть бути використані наступні показники:

- частка продукції, отриманої в результаті комбінатування виробництва, в загальному обсязі випущеної продукції по підприємству;

- ступінь використання відходів виробництва на підприємстві, яка визначається відношенням кількості застосовуваних відходів до їх загальної кількості;

- кількість найменувань побічної продукції, яка виробляється на підприємстві за рахунок комбінатування виробництва [3].

При розгляді розширеної або універсальної форми комбінатування можна стверджувати про диверсифікацію. При диверсифікації підприємства виробляють не тільки суміжні, а й інші, найрізноманітніші види продукції.

Диверсифікація продукції полягає у впровадженні нових або таких виробів, які виробляються на основі застосування нових, раніше не використовуваних підприємством, технологій.

Диверсифікація ринку полягає у входженні підприємства на нові ринки або на нові сегменти того ринку, на якому воно до цих пір діяло.

Диверсифікацію класичні комбінати хлібопродуктів застосовують для того, щоб:

- досягти збільшення фінансової синергії;
- стабілізувати доходи;
- зменшити оперативний ризик;
- використовувати резерви.

Тобто в умовах нестійкості ринкового попиту диверсифікація дозволяє підприємству при падінні попиту на одні вироби швидко розширювати виробництво інших виробів. Та ж мета досягається тим, що великі фірми вкладають свої капітали в підприємства різних галузей і сфер діяльності. Диверсифікація дає можливість швидко переводити підприємства з výro-



Таблиця 1

SWOT – аналіз класичного комбінату хлібопродуктів

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Тривалий час на ринку 2. Відома ТМ 3. Кваліфікований персонал 4. Висока продуктивність праці 5. Наявність інвестицій в ОЗ 6. Висока трудова етика 7. Перевага у сфері витрат 8. Висока продуктивність праці 9. Довгі та вигідні взаємовідносини с постачальниками 10. Постійні клієнти 11. Великі площі підприємства 12. Всі споруди знаходяться на власних площах 13. Оптиміальна цінова політика 14. Власна ресурсна база 15. Сильна конкурентна позиція 16. Економія на масштабах виробництва 17. Висока якість продукції 18. Широка асортиментна група 19. Комбінування виробництва 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонність 2. Знос обладнання 3. Низька ефективність роботи відділу маркетингу та відділу збуту 4. Низька ефективність фінансової діяльності 5. Високі витрати на оплату праці працівникам 6. Стандартні методи просування продукції на ринку 7. Зниження рентабельності продукції
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення частки на ринку 2. Вихід на нові ринки, в т.ч. європейські 3. Розширення асортиментної групи 4. Зростання благополуччя окремих сегментів ринку 5. Проведення активних та ефективних маркетингових програм 6. Можливість впровадження нових технологій 7. Пільгове кредитування як сільськогосподарське підприємство 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення доходів споживачів 2. Високі податкові ставки 3. Недосконала податкова система 4. Сповільнення росту ринку/спад виробництва 5. Зростаюча вимогливість до якості продукції, упаковки, строків зберігання. 6. Зниження благополуччя основної частки населення 7. Збільшення темпів інфляції 8. Відсутність державних програм підтримки розвитку галузі

Таблиця 2

Розробка стратегій

Внутрішнє середовище / Зовнішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшити виробництво за рахунок росту частки ринку та проведення маркетингових заходів. 2. Захоплення нових географічних ринків шляхом організації збутової мережі та присутності на громадських заходах, ярмарках, виставках. 3. Виробництво комбікормової продукції 4. Вихід на ринок з новими видами продукції – біопаливом та соняшниковою олією (як варіант безвідходного виробництва) 5. Зміна обладнання на менш енергоємне та матеріалоємне 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання маркетингових заходів при виході на нові географічні ринки. 2. Створення власної торгової марки біопалива та соняшникової олії на європейському українському ринках для підняття іміджу підприємства. 3. Розробка ефективної збутової мережі для обслуговування додаткового сегменту ринку та виходу на нові ринки. 4. Персонал відділу збуту відправити на підвищення кваліфікації
Загрози (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення власної сировинної бази для забезпечення низької собівартості продукції. 2. Створення власної тваринницької ферми для забезпечення додаткового сегменту збуту комбікормової продукції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення відділу збуту для визначення найбільш ефективних каналів розподілу. 2. Створення відділу маркетингу для вивчення динаміки споживчого попиту; спостереження за вимогливістю до якості продукції, упаковки, строків зберігання; активністю конкурентів та іноземних інвесторів.



бництва одного виду виробів на виробництво іншого.

Із врахуванням викладеного матеріалу для класичного комбінату хлібопродуктів можливо запропонувати наступний SWOT-аналіз (табл. 1).

Результати проведення SWOT-аналізу використовуються при розробці стратегічних рекомендацій з метою визначення конкурентної стратегії підприємства, які наведені в таблиці 2.

Після проведеного аналізу діяльності підприємства, його конкурентних переваг та виявлення слабких сторін, можна робити певні висновки про можливість для подальшого розвитку.

Після впровадження наведених стратегій (SO3, SO4) в таблиці 2, можна буде говорити про диверсифікацію.

Висновки. Класичні комбінати хлібопродуктів зустрічаються в Україні, вони є розповсюдженим явищем в країні, проте необхідно підприємству постійно розвиватись. Наведені у статті можливості роз-

витку багато підприємств вже реалізували, або намагаються реалізувати нині.

Відійшовши від класичної моделі поведінки на ринку та почавши завойовувати нові сегменти, тобто відійшовши від комбінування та диверсифікувавши виробництво підприємство піднімає статус, збільшує гудвіл, прибутки підприємства, а також покращує фінансову стійкість підприємства.

Отже, диверсифікація:

– збільшує прибуток при оптимальному виборі виробничих напрямлень;

– зменшує розмір постійних витрат, які припадають на собівартість одиниці товару, тому що ведуть себе як змінні та залежать в обсягів та кількості СЗГ на комбінаті;

– страхує від банкрутства, адже підприємець завжди може обрати, з якого ринку піти, а на якому збільшити обсяги, або змінити маркетингові стратегії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ленин В.И. «Империализм, как высшая стадия капитализма» /В.И.Ленин/ [Электронный ресурс]: <http://www.pkokprf.ru/data/37/Imperializm.htm>
2. Керашев М.А. Экономика пищевой промышленности/ М.А. Керашев - Краснодар,1996, КубГУ. - 226с.
3. Сергеев И.В. Экономика предприятия/И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова/ [Электронный ресурс]: http://www.hanadeeva.ru/biblioteka/knigi_economika/ Sergeev/formi_combinirovaniya/index.html

Надійшла 06.2012

Адрес для переписки:
вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039



УДК 65.011.4:664.69

А.Г. ГОНЧАРУК, д-р екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту та фінансів
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

ПРО ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАКАРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті викладено результати дослідження ефективності десяти підприємств макаронної промисловості України, що випускають більшу частину всієї продукції галузі. Оцінено технічну ефективність та ефект масштабу, виявлено резерви зниження витрат ресурсів і потенціал зростання ефективності виробництва. За результатами міжнародного бенчмаркінгу для кожного з досліджуваних підприємств встановлено фірми-еталони і вироблені рекомендації з підвищення ефективності.

Ключові слова: ефективність виробництва, технічна ефективність, макаронна фабрика, резерви скорочення витрат, міжнародний бенчмаркінг

The article contains results of research of the efficiency of ten macaroni factories of Ukraine that produce a large share of the total industry output. Technical efficiency and scale effect are estimated, reserves of inputs reduction and potential of production efficiency growth are identified. By results of the international benchmarking for each of investigated factories the firms-benchmarks are established. Recommendations to improve the efficiency are developed.

Keywords: production efficiency, technical efficiency, macaroni factory, reserves of inputs reduction, international benchmarking

Вступ. За останні два десятиліття галузь виробництва макаронних виробів в Україні пережила серйозні потрясіння. Значна частина фабрик, що успішно функціонували в радянський період, зіткнувшись з економічною кризою 1990-х років, були змушені перепрофілюватися або закритися (Одеська та ін.). Інші не витримали конкуренції і були визнані банкрутами вже в останні роки (Черкаська та ін.). В результаті, обсяг виробництва макаронних виробів зараз складає лише п'яту частину від аналогічного показника за 1990 р.

Останні кілька років ринок макаронних виробів України у фізичних обсягах практично не зростає, що обумовлено наступними факторами:

- традиційно макаронні вироби не користуються особливою популярністю, українці розглядають їх як гарнір і легко замінюють овочами, картоплею або крупами, що гальмує темпи зростання ринку і виробництва;

- існує практика регулювання урядом ринку шляхом обмеження надбавки на вартість макаронів для українських виробників, що стримує інвестицій-