

УДК 339.137:664(100)

Системный анализ мировой практики конкурентного функционирования предприятий пищевой промышленности

Введение

Важнейшей особенностью структур пищевой промышленности является их диверсификация, которая может быть:
продуктовой (относящейся к ассортименту);
территориальной (определяемой удаленностью производителей аграрной продукции от ее переработчиков или потребителей);
численной (зависящей от количества сотрудников на различных предприятиях).

Среди перерабатывающих аграрное сырье предприятий наибольшая доля (70% в Беларуси, 99% в странах Европейского Союза) приходится на малые и средние [1]. Укажем, что в экономически развитых странах поддержка подобных структур пищевой промышленности рассматривается как важнейший фактор роста их конкурентоспособности. Это обусловлено тем, что мелкие производители, в отличие от доминирующих на глобальном рынке компаний, ориентируются на использование местных видов сырья, создают новые рабочие места, выпускают более широкий спектр продуктов питания.

В отечественной практике состояние малых и средних предприятий данной специализации определяется ограниченным присутствием на внутреннем продовольственном рынке транснациональных корпораций, а также стратегией отечественного АПК, предусматривающей ускоренный рост объемов производства и наращивание экспортного потенциала, наиболее эффективно достигаемые в рамках расширенного воспроизводства [2, 3].

Основная часть

Выполненный нами анализ общемировых тенденций, касающихся спроса на продовольствие, выявил значительное падение уровня удовлетворенности потребителей качеством произведенных промышленным способом продуктов питания [4]. Оно обусловлено в первую очередь отсутствием институциональной среды, необходимой для повышения доходности предприятий, выпускающих соответствующие требованиям здорового образа жизни товары с повышенной пищевой ценностью. Данная проблема идентична дилемме ресурсов общего пользования, в англоязычной литературе определяемой как Tragedy of the Commons (трагедия общин). Ее возникновение обусловлено наличием информационной асимметрии в вопросах качества производимых пищевых продуктов, из-за чего потребители не могут однозначно ранжировать данные товары по их ценности, полезности для здоровья и ряду иных показателей [5]. В результате объемы инвестиций в профильные исследования значительно сокращаются. Кроме того, замедляется внедрение инноваций в производство премиальных продуктов, спрос на которые ограничен отсутствием четких и однозначно измеримых критериев соответствия заявленным производителями характеристикам – нутриентному составу, содержанию тех или иных ингредиентов.

Установлено, что ограниченность применения инноваций в производящей продукты питания отрасли является ключевым барьером для роста ее инвестиционной привлекательности и доходности (из-за чего доля добавленной стоимости не превышает 25%). Сохранение данного положения дел в отсутствие поддержки государства ведет к экономической рецессии, усиливаемой значительными колебаниями цен. В данной связи нами предпринята попытка выявления наиболее перспективных новых бизнес-моделей, предполагающих использование информационных и роботизированных технологий, активное вовлечение всех участников процесса товародвижения, в том числе и покупателей, в формирование отраслевой технологической цепи (например через персонализацию продуктов питания под индивидуальные потребности путем финансового участия конечных потребителей в авансировании производства и составлении предзаказов на товары с определенными характеристиками).

Выявленные нами особенности происходящей в глобальном масштабе трансформации пищевой промышленности, обусловленной значительным изменением потребительских предпочтений (ориентацией на здоровый образ жизни, ростом осведомленности о пользе или вреде тех или иных продуктов питания, увеличением спроса на полуфабрикаты и готовые продукты и др.) позволили выявить перечисленные далее ключевые тенденции, условия и факторы, оказывающие на рассматриваемую сферу деятельности стратегическое воздействие [4, 6, 7].

1. Совокупный мировой объем выручки продовольственного сектора составляет 7,3 трлн USD. В этой сумме на продукцию пищевой промышленности приходится более 4,5 трлн USD, на упакованные продукты – 2,5 трлн USD. Доля предприятий данного сектора в глобальной экономике составляет 10%. В рассматриваемой сфере возрастает влияние розничной торговли (в 2016 г. сумма ее мирового оборота составила 4 трлн USD), постоянно наращивающей долю товаров, реализуемых под собственными торговыми марками, а также увеличивающей рыночную власть в результате агрегации значительных объемов востребованной производителями информации о структуре покупательских запросов [8].

2. Современная пищевая промышленность исторически сформировалась в начале XIX века. Этому способствовали как развитие технологий хранения продуктов питания (пастеризации, консервирования) и транспортировки (расширение сети железных дорог, использование рефрижераторов), так и создание благоприятных для бизнеса условий (увеличение доступности ресурсов, снижение налогов и др.) [9]. Все это позволило значительно сократить стоимость прежде дорогих товаров (например шоколада, сахара, чая), сделав их доступными для потребительских масс. Однако в настоящее время возможности для дальнейшего снижения цен на пищевые изделия ограничены вследствие выявления негативных воздействий недорогих продуктов на здоровье людей.

3. Постоянное удешевление продовольствия (во многом за счет снижения качества сырья, использования более доступных компонентов и др.) существенно понижает уровень жизни потребителей [4, 6]. Противоположным данной тенденции трендом стало производство продуктов питания, соответствующих представлениям потребителей о здоровом питании (см. табл. 1).

Таблица 1. Ключевые направления (тенденции) развития сферы производства продуктов здорового питания

Направления	Сдерживающие факторы	Примеры
Популяризация продуктов из растительного сырья (в т.ч. заменителей животного белка)	Несовершенство технологий хранения, упаковки и др.	Молочные и мясные изделия из растительного сырья
Производство товаров с минимальным уровнем обработки	Увеличение стоимости конечных продуктов	Пиво, в состав которого включаются только вода, солод и хмель
Выпуск органических продуктов питания (прирост объема составляет 10% в год)	Недоказанная полезность	Биопродукты
Производство товаров без потенциально опасных компонентов (глутена, ГМО и др.), а также с пониженным содержанием сахара, соли, ненасыщенных жиров	Необходимы научные исследования последствий их потребления	Товары, не содержащие антибиотиков
Выпуск премиальных продуктов малыми и средними компаниями, перерабатывающими сырье, поставляемое локальными производителями	Повышение стоимости конечных продуктов	Использование данных изделий структурами ресторанного бизнеса

Направления	Сдерживающие факторы	Примеры
Производство продуктов, улучшающих здоровье или способствующих сокращению рисков заболеваний	Необходимость подтверждения заявленных свойств путем тестирования	В 2016 г. доля этих продуктов на рынке США составила 20%
Производство продуктов для здорового питания из высокоценных семян и зерна	Слабая осведомленность потребителей о данных товарах	Каноз, чиа, лен и др.
Применение ферментации, обеспечивающее требуемые свойства и вкус продуктов		Рост спроса на сброженные и квашеные продукты
Предоставление исчерпывающей информации о составе, происхождении сырья и др.	Необходимость размещения данных в Интернете	Рост продаж на 9–10% в год продуктов, на упаковке которых представлена исчерпывающая информация о составе и происхождении
Минимальная и бережная обработка продуктов, сохраняющая полезные микроэлементы	Дополнительные затраты на исследования, технологии и рекламу	Молоко, обработанное по новым технологиям (без использования высоких температур)
Популяризация свежеприготовленных продуктов (дома и на предприятиях общественного питания)	Дополнительные затраты времени и/или финансовых средств	Доставка на дом готовых блюд

Примечание. Составлена автором на основе источников [12, 13, 14].

В США у производителей продуктов здорового питания в 1990 г. объем продаж составил 4 млрд USD, в 2007 г. – 600 млрд USD, в 2014 г. – 932 млрд USD. Согласно прогнозам, в 2019 г. он достигнет 1100 млрд USD (более 15% оборота местного продовольственного рынка) [10]. Этот рост происходит за счет перераспределения местного рынка. В США продажи 25-ти крупнейших производителей переработанных продуктов питания с 2009 г. сократились на 18 млрд USD, что составило 2,5% оборота национального продовольственного рынка [11, с. 21].

В данной связи экономически развитые государства при наличии научно обоснованных доказательств на правительственном уровне создают нормативные базы для маркировки и маркетинга продуктов, укрепляющих здоровье и снижающих риски неинфекционных заболеваний.

Выполненные нами исследования показали, что в настоящий момент ни одна из таких известных в рассматриваемой области структур, как FAO (Food and Agriculture Organization, Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН) или USFDA (United States Food and Drug Administration, Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов Министерства здравоохранения и социальных служб США) не сформулировала определение понятия «продукты здорового питания». Это связано в первую очередь с сильным индивидуальным значением еды для лиц различных половозрастных, культурных и иных категорий. Вместе с тем установлено, что под данное определение наиболее часто попадают органические, вегетарианские, необработанные или минимально обработанные натуральные продукты, а также БАДы, потребление которых полезно для здоровья.

В отчете международной компании «Nielson» к продуктам здорового питания отнесены вода, молочные коктейли, фрукты, спортивные напитки, чай, овощи, йогурты [15]. Кроме того, выделены условно здоровые пищевые изделия (хлеб, сыр, крупы, батончики мюсли, соки, попкорн), а также продукты, потребление которых допустимо в ограниченных объемах (слабогазированные напитки, чипсы, шоколад, печенье и бисквиты). В руководстве USFDA, касающемся использования термина «здоровый» в маркировке продуктов питания, ключевым критерием является содержание жиров, холестерина, витаминов и ряда иных веществ. Соответствующие определения приведены в «The 2015–2020 Dietary Guidelines for Americans» – совместных рекомендациях американских Министерства здравоохранения и социальных служб (Department of Health and Human Services) и Министерства сельского хозяйства (United States Department of Agriculture). В данном документе четко и понятно представлены критерии и параметры сбалансированного питания для лиц всех категорий [16, 17]. Аналогичные руководства имеются в Японии, Австралии, Канаде, Европейском Союзе [4]. Важно отметить, что в странах ЕАЭС (в том числе Беларуси) выпущенные

национальными министерствами здравоохранения рекомендации, касающиеся питания, предназначены по большей части для узких специалистов, в связи с чем они сложны для восприятия потребителями и недостаточно полно учитываются производителями [18, 19].

Отсутствие в ЕАЭС единой (в части контроля и санкций) системы маркировки с использованием термина «здоровый» привело к тому, что бизнес-структуры предлагают собственные методы оценки, которые часто существенно отличаются от общепризнанных [11, с. 40]. Ограниченное применение также получили нормативы, касающиеся вкуса, текстуры, содержания микроэлементов, внешнего вида, запаха и др. По этой причине соответствие отдельных параметров (например соответствие определению «непрозрачная жидкость белого цвета») допускает именование товаров растительного происхождения терминами, применяемыми для животноводческих (рисовое, соевое, овсяное, миндальное молоко). Важность данной проблемы в том, что современные технологии позволяют создавать продукты, по текстуре и вкусу соответствующие аутентичным, производимым по классическим технологиям. Данное обстоятельство потребителям важно учитывать при выборе многокомпонентных пищевых изделий. Тем не менее отметим, что применение в пищевой промышленности современных технологий является ключевым условием формирования эффективной системы здорового питания.

4. Рост влияния (глобальной рыночной власти) 50-ти крупнейших компаний, большинство из которых являются многопрофильными и существенно диверсифицированными. В мировом объеме производства продуктов питания их общая доля составляет 20% [11, с. 39]. В 2016 г. наиболее высокими показатели были у «Nestlé» (выручка – 92 млрд USD, прибыль – 9,4 млрд USD, рыночная стоимость – 253,5 млрд USD, численность наемных работников – 335 тыс.). В 2016 г. выручка 5-ти крупнейших среди действующих в рассматриваемой сфере корпораций (328 млрд USD в совокупности) превысила ВВП Беларуси (47,8 млрд USD). В настоящее время на крупнейшие структуры, выпускающие всю линейку продуктов питания («Nestlé», «PepsiCo», «Coca-Cola», «Unilever», «Danone», «General Mills», «Kellogg's», «Mars, Incorporated», «Associated British Foods», «Mondelēz International»), приходится 15% глобальных продаж товаров пищевой промышленности [9, 11, 20, 21].

5. Взаимодействию общества и продовольственного бизнеса в системе мировой экономики способствует развитие национальных и глобальных инициатив мониторинга деятельности транснациональных корпораций по вопросам, значимым для бизнеса (касающимся инвестиционного потенциала), потребителей (относящимся к сфере социальной, корпоративной и экологической ответственности), государства (влияющим на налогообложение, создание рабочих мест, рост ВВП и др.). В данной связи следует выделить такие международные документы, как:

ATNI (The Access to Nutrition Index, отчет «Доступ к индексу питания»), выпускаемый Глобальным альянсом по улучшению питания и содержащий 7 ключевых критериев, касающихся транспарентности и доступности продуктов, ответственного маркетинга;

«Behind the Brands», в котором оцениваются усилия по справедливому использованию земельных ресурсов, достижению гендерного равенства, поддержке сельского хозяйства и собственных работников, сохранению окружающей среды, обеспечению транспарентности, экономии водных ресурсов);

«The Most Innovative Companies», определяющий прорывные для рассматриваемой отрасли инновации;

«World's Most Admired Companies», ранжирующий крупнейшие компании по критериям инновационности, прогрессивности управления, уровню социальной ответственности и др.) [9; 11, с. 36; 22; 23; 24].

Выполненный нами анализ показал, что указанные инициативы позволили не только системно и целенаправленно оказывать политическое, экономическое и общественное влияние на продовольственную сферу по ключевым для потребителей и общественного здоровья критериям (сбалансированности питания, изменению структуры ассортимента, росту доступности и распространности информации, интенсификации профильных исследований, принятию обязательств по совершенствованию продуктов и технологических процессов, исключению детских целевых

групп из рекламного и маркетингового воздействия, реализации программ поддержки здорового питания собственных работников, совершенствованию маркировки продуктов питания и др.), но и воздействовать на ведущие продовольственные компании; благодаря этому «Nestlé» включила в стратегию развития до 2020 г. положение о необходимости снижения содержания соли, сахара, насыщенных жиров и ряда иных компонентов в 8856-ти собственных продуктах, а «Pepsi» и ряд иных компаний приняли обязательства повысить эффективность использования водных ресурсов и уделять больше внимания вопросам экологии [25, 26, 27].

6. Наибольшие объемы производства продукции пищевой промышленности приходятся на страны Европейского Союза (1,2 трлн USD), Китай (1 трлн USD), США (0,9 трлн USD), Японию (0,3 трлн USD), Бразилию (0,2 трлн USD) соответственно. Для сравнения укажем, что в 2014 г. совокупный объем производства продукции пищевой промышленности в ЕАЭС составил 115,6 млрд USD. Доля Беларуси в этой сумме равнялась 9,2% (10,7 млрд USD).

Отметим выявленные нами в указанных регионах особенности. Так, в Евросоюзе, ежегодно экспортирующем произведенные в нем пищевые товары на сумму, составляющую около 100 млрд USD, существенное развитие получили малые и средние продовольственные структуры (99% от общего числа, 50% в суммарном объеме выручки, 63% от численности работников), тогда как в США 70% профильного рынка занимают 6 крупнейших компаний – «Kraft Foods», «PepsiCo», «ConAgra Foods», «Nestlé», «General Mills», «Campbell» [28].

7. Ужесточение стандартов производства продуктов пищевой промышленности, реализация множества мер государственного и общественного регулирования и контроля параметров содержания потенциально опасных компонентов в продовольствии, объемов и структуры потребления с целью снижения негативного воздействия на здоровье и продолжительность жизни людей. В настоящее время одной из ключевых целей государственной и международной политики в области питания является значительное снижение содержания в продуктах сахара за счет увеличения доли их собственных сахаров. В ряде публикаций последствия потребления упомянутого продукта приравниваются к влиянию табака, в связи с чем предлагается принимать строгие меры, направленные на сокращение количества сахаров в продуктах питания [13].

В настоящее время в Англии реализуется стратегия снижения объема потребления сахара на 20% к 2020 г. [29]. В США обязательным является указание на упаковке продовольствия любого количества добавленного сахара (в том числе фруктовых и овощных ингредиентов, введенных для повышения сладости) [30].

8. Значительное увеличение объемов финансирования национальных и международных проектов по решению проблемы несбалансированного питания, в частности, направленных на создание и повсеместное распространение бесплатных продовольственных магазинов (food banks), аккумулирующих пожертвования и невостребованные продукты, в том числе с истекающим сроком годности. Работающие в них волонтеры в условиях жесткого контроля качества отбирают, сортируют, упаковывают еду и доставляют ее нуждающимся [1, 31]. В США значительные бюджетные инвестиции (до 700 тыс. USD на проект) направляются для инновационных исследований малых и средних предприятий отрасли [32].

9. Обеспечение транспарентности продуктов питания, подразумевающее предоставление (на упаковке либо в Интернете) исчерпывающей и достоверной информации о нутриентном составе, происхождении сырья, используемых ингредиентах, объеме безопасного разового и дневного потребления. Различные исследования убедительно доказывают высокую лояльность потребителей к таким товарам. Из числа покупателей 91% указывают на большую полезность подобных товаров в сравнении с аналогами. Предоставление подобных сведений способствует значительному росту продаж транспарентных товаров, составляющему 10% в год [33, 34]. Выполненные нами исследования показали, что спрос на них будет постоянно и динамично увеличиваться. Это обусловлено тем, что в настоящее время многие покупатели активно или пассивно следуют различным диетам, имеют соответствующие предпочтения и предрассудки, изучают пищевые ингредиенты, избегают определенных компонентов в продуктах и обращаются в Интернет для уточнения информации, имеющейся на упаковке.

Важнейшими последствиями повышения прозрачности продовольствия являются:
 значительное снижение уровня асимметрии информации, наличие которой является ключевой проблемой экономики питания;

вовлечение покупателей в формирующие стоимость технологические цепочки, позволяющее на основе доступных данных делать осознанный выбор в пользу более качественных продуктов;

рост числа производителей, стремящихся иметь благоприятный имидж и полностью отказывающихся от ингредиентов, негативно влияющих на здоровье людей [4].

10. Глобальные экономические изменения в продовольственной сфере ведут к значительному смещению и размытию отраслевых границ пищевой промышленности (см. табл. 2).

Таблица 2. Отдельные тенденции развития глобальной экономики питания

Направления	Возможности для отрасли
Значительный рост численности среднего класса	Выпуск высокоценных и премиальных продуктов, полуфабрикатов, готовых блюд, внедрение сервисов для их доставки
Увеличение доли рынков стран Азии	
Отказ от завтраков. Увеличение доли вечерней и расслабляющей еды быстрого приготовления	
Постоянное усложнение предоставляемой через СМИ и на упаковке информации о пользе или вреде еды для здоровья	Снижение роли классических каналов продвижения товаров
Увеличение стоимости сырьевых ресурсов в связи с изменениями климата, ограничением площади сельскохозяйственных земель, ростом интенсивности аграрного производства	Появление новых источников питательных веществ. Переработка вторичных ресурсов
Сохранение роли женщин в деле приобретения пищевых товаров (до 85% покупок последних)	Сегментация рекламы
Рост масштабов онлайн-торговли (к 2025 г. – 2,5% мирового продовольственного рынка)	Снижение влияния брэндов на выбор покупателей
Запрет классических наименований животноводческой продукции для изделий на основе растительного сырья	Расширение возможностей борьбы с контрафактом
Внедрение «зеленых» технологий и моделей производства	Снижение энергоемкости продукции

Примечание. Составлена автором на основе источников [4, 35, 36].

В рассматриваемой сфере происходят:

изменение технологий (в том числе определяющих вкус и аромат);

накопление избыточных мощностей;

диверсификация производств;

создание комплексных продуктов (мясных с овощами, молочных с фруктами);

расширение ассортимента.

Все это ведет к усилению взаимной перекрестной эластичности спроса на продукты питания, а также росту взаимозаменяемости большинства из них. Например коровье молоко может быть замещено миндальным или соевым.

Происходит расширение продуктовых портфелей транснациональных корпораций, значительно консолидирующих активы всей отрасли. В США 12% компаний с численностью сотрудников более 100 формируют 77% всего объема продаж продуктов питания; в Евросоюзе на 1% крупнейших предприятий пищевой промышленности приходится 50% в общей выручке подобных структур [12, 37].

Проведенное нами исследование новейших мировых тенденций и практики развития предприятий пищевой промышленности подтвердило наличие двух ключевых направлений совершенствования механизма конкурентного функционирования [5]. В данной связи применительно к экономике питания нами выполнена группировка наиболее актуальных практических инструментов формирования эффективной конкуренции (см. табл. 3).

Таблица 3. Применяемые в мировой практике инструменты воздействия на элементы механизма конкурентного функционирования предприятий пищевой промышленности

Модели конкурентного функционирования	Влияние		
	на конкурен- тоспособность	на потен- циал	на ре- зультаты
<i>Инструменты для развития кооперации и инновационного предпринимательства</i>			
Авансирование и инвестирование конечными потребителями производителей продуктов питания. Создание инновационных локальных продовольственных компаний в счет будущих поставок продовольствия	+		+
Активное вовлечение потребителей в технологические процессы (от контроля качества сырья до приготовления блюд)			+
Работа с отзывами, создание (в том числе в социальных сетях) каналов обратной связи с потребителями для сбора информации в реальном времени продвижения, представления новых продуктов, изучения спроса		+	
Организация сообществ потребителей, ученых, медиков, представителей правительства для решения вопросов, связанных с улучшением качества питания. Поддержка местных производителей. Защита окружающей среды. Воздействие на пищевое поведение покупателей		+	
Долгосрочная финансовая и консультационная поддержка локальных (региональных) производителей сырья		+	
Совместная с производителями оборудования разработка новых продуктов питания и технологий их выпуска	+	+	
Удешевление и повышение качества услуг по доставке продуктов питания (промышленных и свежеприготовленных)		+	
Организация и развитие специализированных инновационных центров, хабов, инкубаторов			
Создание персонализированных схем питания с учетом индивидуальных потребностей (например включающих биоактивные натуральные компоненты, витамины, минералы, волокна, антиоксиданты, протеин, пробиотики и др.), учитывающих генотип и состав микрофлоры кишечника конкретно потребителя. Формирование интерактивных систем взаимодействия с диетологами, поварами и др.	+	+	+
Поиск новых сочетаний вкусов за счет использования нестандартных ингредиентов (разработка смузи с молочными продуктами и др.)	+		
Использование современных технологий сбора и обработки информации, «интернета вещей» (звуковых помощников, сенсоров для автоматизированного и повторного заказа и др.). Применение искусственного интеллекта в системах продаж, обеспечивающее функционирование торговых объектов без кассового обслуживания, списание средств с банковских карт при выходе из магазина, оптимизацию доставок		+	+
<i>Инструменты для повышения аллокативной эффективности за счет эффекта масштаба и др.</i>			
Расширение как числа производителей, так и ассортимента, снижающее персонификацию, а также приверженность брэндом и продуктам. Уменьшение порций (объемов) продуктов. Создание компактных процессов переработки. Повышение гибкости, универсальности и простоты оборудования, позволяющее осуществлять его быструю перенастройку на различные продукты и виды сырья		+	
Снижение рисков при хранении и транспортировке. Применение инноваций в сфере упаковки (изменение ее цвета при порче). Внедрение био- и бесконтактных сенсоров для контроля качества сырья и продуктов. Автоматизация (создание замкнутых и непрерывных циклов), а также роботизация производства, логистики, хранения, доставки (в частности, создание точных линий сортировки, выявляющих и отделяющих все посторонние частицы и примеси)		+	+
Устранение информационной асимметрии за счет максимально возможного повышения прозрачности. Детализация сведений о структуре, происхождении и составе продуктов, их допустимой дневной норме, последствиях чрезмерного потребления		+	
Применение программ и электронных устройств, автоматизирующих планирование, поиск, приобретение и приготовление питания (в России таковыми являются сервисы Шефмаркет, ДомаВкуснее и др.)		+	

Модели конкурентного функционирования	Влияние		
	на конкурен- тоспособность	на потен- циал	на ре- зультаты
Вовлечение предпринимателей в процесс разработки новых продуктов питания (инвестирование в стартапы). Организация крупными компаниями (например «Coca-Cola», «General Mills», «Chobani», «PepsiCo» и др.) специализированных продуктовых бизнес-инкубаторов и инновационных акселераторов. Поглощение малых инновационных фирм		+	+

Примечание. Составлена автором на основе источников [5, 12, 13, 14, 33, 34, 38].

Нами установлено, что основные тенденции, в глобальном масштабе определяющие развитие пищевой промышленности, актуальны и для Беларуси. Важнейшими из них являются:

значимость исследуемой сферы. В отечественном экспорте ее доля составляет 14%, в ВВП страны – 5,5% (в США и Евросоюзе – соответственно 1,5% и 1,8%), в структуре производства промышленности – 27,3% (в США и Евросоюзе – соответственно 14% и 12%) [39, с. 148];

устойчивое конкурентное функционирование отечественных предприятий пищевой промышленности, сильно ограниченное низким уровнем доходов населения и, соответственно, внутренним платежеспособным спросом. Так, если в США и Евросоюзе доля расходов населения на питание составляет 12–14%, то в Беларуси она равна 39%. При этом в США отрасли сельского хозяйства и розничной торговли продуктами питания формируют по 1% ВВП и менее, а в нашей стране – до 8% каждая;

отечественная пищевая промышленность располагает достаточными ресурсами для решения вопросов сбалансированного питания населения. Сохранение при этом равновесия интересов бизнеса и государства требует оптимизации отраслевой экономики путем введения законодательных запретов и ужесточения стандартов, повышения лояльности потребителей к отечественным производителям, роста объемов выпуска премиальных товаров, повышения качества продукции и сбалансированности ее ассортимента.

Исследование существующих в рассматриваемой сфере тенденций, возможностей и угроз позволило нам обосновать основные целевые задачи и ориентиры развития пищевой промышленности Беларуси. Таковыми являются:

повышение качества продуктов питания и расширение их ассортимента для улучшения здоровья населения страны;

снижение стоимости продовольствия и повышение его доступности (в частности, посредством развития фирменной и интернет-торговли);

формирование собственных программ продвижения продукции с использованием рекламы, пропаганды, маркировки, публикаций в СМИ и др. для оказания на потребителей влияния, стимулирующего выбор более здоровой пищи;

сокращение воздействия на детей маркетинговых инструментов, увеличивающих продажи продуктов и напитков, негативно влияющих на здоровье;

производство и продвижение большего количества продуктов, обеспечивающих сбалансированный и здоровый рацион за счет улучшения существующих пищевых изделий;

использование электронных средств доступа к информации (в том числе Интернета) для предоставления потребителям детальных данных о содержании в продуктах учитываемых в диетах компонентов (сахара, соли, жиров и др.);

разработка и продажа обогащенных полезными компонентами продуктов питания при соответствующей адаптации маркетинга и продаж, цен и практики продвижения товаров, предназначенных для потребителей с дисфункциями, касающимися питания;

разработка корпоративных программ для стимулирования здорового образа жизни и правильного питания работников;

снижение содержания в производимых продуктах ингредиентов, оказывающих отрицательное воздействие на здоровье человека (соли, сахара, трансжиров и др.);

ограничение возможностей переедания (например посредством снижения объема разовых порций).

Заключение

Выполненный нами системный анализ мировой практики конкурентного функционирования предприятий пищевой промышленности позволил выявить следующее.

Ключевыми особенностями развития рассматриваемой отрасли являются:

значительная диверсифицированность ее структур (по продуктам, регионам производства и сбыта, размерам компаний);

поддержка малых и средних предприятий, обеспечивающая повышение их конкурентоспособности;

растущий уровень недоверия потребителей к качеству выпускаемых продуктов питания;

наличие барьеров для роста доходности отраслевых структур за счет создания инновационных продуктов.

Специфическими чертами предприятий рассматриваемой сферы являются:

расширение практики реализации товаров под собственными торговыми марками торговых структур;

ограничение возможностей пищевых производств удешевлять продукцию;

динамичный рост объемов выпуска и потребления товаров, соответствующих представлениям потребителей о здоровом питании;

ужесточение нормативов содержания в продовольствии микроэлементов и потенциально опасных компонентов (например сахара);

стандартизация текстуры, внешнего вида, вкуса и запаха аутентичных продуктов, производимых по классическим технологиям (например молока);

сохранение влияния крупнейших транснациональных корпораций на мировой рынок продуктов питания (10 подобных компаний реализуют 15% товаров пищевой промышленности);

развитие национальных и глобальных инициатив, касающихся мониторинга деятельности транснациональных корпораций, приведшее к принятию последними комплексов мер и обязательств в части изменения структуры производства и методов продвижения продукции;

отмечаемое в глобальном масштабе постоянное увеличение затрат на исследования, направленные на решение проблемы несбалансированного питания;

динамичный рост интереса конечных потребителей к продуктам с полным и исчерпывающим перечнем информации о происхождении, способах обработки и конечном содержании нутриентов (спрос на транспарентность);

применение в мировой практике инструментов для повышения эффективности механизма конкурентного функционирования предприятий пищевой промышленности;

авансирование ряда производств конечными потребителями;

активное вовлечение последних в технологические процессы;

применение новейших информационных технологий для сбора и обработки профильных данных);

повышение уровня гибкости и универсальности оборудования, автоматизация и роботизация процессов выпуска, сбыта и потребления.

В числе целевых ориентиров для предприятий пищевой промышленности Беларуси нами выделены:

оценка качества выпускаемых товаров по критериям влияния на здоровье людей;

поиск способов снижения стоимости производства продуктов, положительно влияющих на здоровье потребителей;

разработка и реализация программ пропаганды сбалансированного питания;

законодательное ограничение сферы использования маркетинговых инструментов, применяемых для продвижения потенциально опасных продуктов;

использование корпоративных инструментов для обеспечения сотрудников и их семей здоровым питанием;

реализация программ, направленных на сокращение содержания потенциально опасных ингредиентов в производимом в стране продовольствии.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Annual report 2017 [Electronic resource] // Food Drink Europe. – Date of access: http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_AnnualReport_2017.pdf. – Date of access: 01.07.2017
2. Механизмы конкурентоспособного развития АПК Беларуси в условиях функционирования ЕЭП и ЕврАзЭС / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Беларуская навука, 2014. – 277 с.
3. Научные основы сбалансированной агропромышленной стратегии Беларуси в Евразийском экономическом Союзе / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Беларуская навука, 2015. – 239 с.
4. Пилипук, А. В. Институциональное пространство кластерной агропродовольственной системы Евразийского экономического союза: аспекты теории и практики / А. В. Пилипук, Е. В. Гусаков, Ф. И. Субоч // НАН Беларуси, Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси. – Минск: Беларуская навука, 2016. – 265 с.
5. Пилипук, А. Механизм и модели конкурентного функционирования / А. Пилипук // Современная конкуренция – 2016. – № 3. – С. 119–143.
6. Гусаков, В. Г. Экономика питания: научная теория и практические рекомендации формирования эффективной национальной системы питания / В. Г. Гусаков, А. В. Пилипук // Пищевая промышленность: наука и технологии. – 2016. – № 4. – С. 3–12.
7. Пилипук, А. В. Концепция развития национальной отрасли технологий и продуктов здорового питания на основе кластерной организации / А. В. Пилипук // Продовольственная безопасность Республики Беларусь в современных условиях: материалы Первого Всебелорусского форума (Минск, 12 октября 2016 г.); под ред. В. Г. Гусакова, А. П. Шпака. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2016. – С. 243–249.
8. Global Food Industry. Global Food Markets [Electronic resource] // USDA. – Mode of access: <https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-trade/global-food-markets/global-food-industry.aspx>. – Date of access: 02.01.2017.
9. Behind the brands. Food justice and the “Big 10” food and beverage companies [Electronic resource] // Oxram Briefing Paper, 2013. – Date of access: <https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/bpl66-behind-the-brands-260213-en.pdf> – Date of access: 02.01.2017.
10. Health Food Industry [Electronic resource] // Encyclopedia.com. – Mode of access: <http://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/health-food-industry>. – Date of access: 11.11.2016.
11. Access to Nutrition Index. Global Index 2016 [Electronic resource] // Access To Nutrition Index. – Date of access: https://www.accessnutrition.org/sites/2016.atnindex.org/files/atni-global-index-2016_2.pdf. – Date of access: 20.12.2016.
12. Food-Processing Executive Summary Updated [Electronic resource] // PMMI. – Mode of access: http://www.pmmi.org/files/Research/ExecutiveSummaries/Food-Processing_ExecutiveSummary_Updated-Feb-2017.pdf?utm_source=IndustryReports&utm_medium=ExecutiveSummary&utm_content=2017-FOOD-PROCESS. – Mode of access: 07.03.2017.
13. The Future of Food_ What’s On Trend and What’s Out at the Industry’s Biggest Show [Electronic resource] // Robyn O’Brien. – Mode of access: https://robynobrien.com/future-food-whats-trend-whats/?mc_cid=610ee8ca8f&mc_eid=a15fa2d6a6. – Date of access: 07.03.2017.
14. 2017 Label Insight Shopper Trends Survey [Electronic resource] // Labelinsight.com. – Date of access: <https://www.labelinsight.com/hubfs/Downloadable%20Content/2017%20Shopper%20Confidence%20Survey%20Results%20Label%20Insight.pdf?t=1491145023784>. – Date of access: 03.04.2017
15. We are what we eat. Healthy eating trends around the world [Electronic resource] // Nielsen. – Mode of access: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf> – Date of access: 25.11.2016.
16. Use of the Term “Healthy” in the Labeling of Human Food Products: Guidance for Industry [Electronic resource] // U.S. Food and Drug Administration. – Mode of access: <http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/UCM521692.pdf>. – Date of access: 25.11.2016.
17. Dietary guidelines for Americans 2015–2020 eighth edition [Electronic resource] // ODPHP. – Date of access: https://health.gov/dietaryguidelines/2015/resources/2015-2020_Dietary_Guidelines.pdf. – Date of access: 25.11.2016.
18. Здоровое питание: план действий по разработке региональных программ в России [Электронный ресурс] // WHO Europe. – Режим доступа: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/120299/E73183R.pdf. – Дата доступа: 01.12.2016.
19. О мерах по профилактике заболеваний, обусловленных дефицитом микронутриентов, развитию производства пищевых продуктов функционального и специализированного назначения [Электронный ресурс]: постановление главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 14 июня 2013 г. № 31 // Министерство юстиции Российской Федерации. – Режим доступа: <http://24.rospotrebnadzor.ru/links/NormMetodObesp/PostanGGVRF/99947>. – Дата доступа: 08.10.2014.
20. Fortune Global 500 companies [Electronic resource] // Fortune. – Mode of access: <http://fortune.com/global500>. – Date of access: 08.07.2017.
21. Равский, М. С. ВВП Беларуси в 2016-м году [Электронный ресурс] / М. С. Равский // БДГ Деловая газета. – 2017. – Режим доступа: <http://bdg.by/news/authors/vvp-belarusi-v-2016-m-godu>. – Дата доступа: 03.08.2017.
22. Behind the brands [Electronic resource] // Behind the brands. – Date of access: <https://www.behindthebrands.org>. – Date of access: 08.08.2017.
23. The 10 Most Innovative Companies In Food 2017 [Electronic resource] // Fast Company. – Date of access: <https://www.fastcompany.com/3067884/the-10-most-innovative-companies-in-food-2017>. – Date of access: 08.08.2017.
24. World’s Most Admired Companies [Electronic resource] // Fortune. – Mode of access: <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies>. – Date of access: 08.08.2017.

25. Nestlé highlights 15 goals for health and wellness Company also announces three longterm ambitions [Electronic resource] // Food business new. – Mode of access: http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Business_News/2017/03/Nestle_highlights_15_goals_for.aspx?ID=%7B682FA5D0-773D-4F7B-9019-1C1950428CCF%7D&utm_source=Sailthru&utm_medium=email&utm_campaign=Issue:%202017-03-15%20Food%20Dive%20Newsletter%20%5Bissue:9454%5D&utm_term=Food%20Dive&cck=. – Date of access: 15.03.2017.
26. Heneghan, C. Will PepsiCo's competitors make the same ambitious pledge to cut added sugar? [Electronic resource] / C. Heneghan // FoodDive. – Mode of access: <http://www.fooddive.com/news/will-PepsiCos-competitors-make-the-same-ambitious-pledge-to-cut-added-suga/428463>. – Date of access: 24.09.2017.
27. Loria, K. Mars, Nestlé and other candy giants commit to cut calories in half of products by 2022 [Electronic resource] / K. Loria // FoodDive. – Mode of access: <http://www.fooddive.com/news/mars-nestle-and-other-candy-giants-commit-to-cut-calories-in-half-of-produ/442879>. – Date of access: 24.09.2017.
28. Koba, M. Why more food industry mergers are likely to come [Electronic resource] / M. Koba // CNBC. – Mode of access: <http://www.cnbc.com/2014/06/03/ma-why-were-likely-to-see-more-food-industry-mergers.html>. – Date of access: 07.05.2017.
29. A report summary from the Economic Research Service. Low-Income and Low-Supermarket-Access Census Tracts, 2010–2015 [Electronic resource] / United States Department of Agriculture. – Date of access: <https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/82101/eib-165.pdf?v=42752>. – Date of access: 08.04.2017.
30. Heneghan, C. FDA: Processed fruit and vegetables could be 'added sugars' on new label [Electronic resource] / C. Heneghan // Food Dive. – Mode of access: <http://www.fooddive.com/news/fda-processed-fruit-and-vegetables-could-be-added-sugars-on-new-label/433528>. – Date of access: 08.08.2017.
31. Why We Exist [Electronic resource] // The Global Food Banking Network. – Mode of access: <https://www.foodbanking.org/why-we-exist>. – Date of access: 17.06.2017.
32. USDA Announces Support for Small Businesses Innovators [Electronic resource] // USDA. – Date of access: <https://nifa.usda.gov/press-release/usda-announces-support-small-businesses-innovators>. – Date of access: 17.06.2017.
33. Loria, K. Where in the world is this food from? Traceability initiatives let consumers know [Electronic resource] / K. Loria // Fortune. – Mode of access: http://www.fooddive.com/news/food-traceability-transparency-initiatives/438901/?mc_cid=c60e8a3753&mc_eid=a15fa2d6a6. – Date of access: 20.04.2017.
34. Кирдина, С. Г. Возрастающая отдача в современной экономической литературе: контент-анализ российских и зарубежных источников / С. Г. Кирдина, Т. Ю. Шаталова // Феномен возрастающей отдачи в экономике и политике: сб. ст.; под ред. С. Г. Кирдиной, В. И. Маевского. – СПб.: Алетейя, 2014. – С. 18–54.
35. The State of Green Business 2017 [Electronic resource] // GreenBiz. – Mode of access: http://info.greenbiz.com/rs/211-NJY-165/images/State_of_Green_Business_2017_Report.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWIRNNFhXNm1ZelJrWkRBMyIsI-nQiOiJ0ZzNqWWVod2cxcmJkOTNISVNOMnIla0Z6U0g0V3hVb3AxZkVBQUxlOXZQNDFuQlZMcVNmQ1clVngycnlwM-jQrUE13ZnBpQ0RvRVNuZkt4Uk9iOUZsY3V1RGNJRGFWUmVRNzRqb0lZdEhScEMwV1Z2bjZ6RUJJcldeUE2OTYrcCJ. – Date of access: 09.03.2017.
36. 2017 food and health survey [Electronic resource] // The International Food Information Council (IFIC). – Date of access: http://www.foodinsight.org/sites/default/files/2017_Food_and_Health_Survey_-_Final_Report-rev.pdf. – Date of access: 12.06.2017.
37. A Competitive EU Food and Drink Industry 2017 Label Insight Shopper Trends Survey [Electronic resource] // Transparency Matters. – Date of access: <https://www.labelinsight.com/hubfs/Downloadable%20Content/2017%20Shopper%20Confidence%20Survey%20Results%20Label%20Insight.pdf?t=1491145023784>. – Date of access: 03.04.2017.
38. Пилипук, А. Развитие научной теории эффективной конкуренции / А. Пилипук // Современная конкуренция. – 2016. – № 2. – С. 46–76.
39. Национальные счета Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_4886. – Дата доступа: 03.08.2017.

РЕЗЮМЕ

Выполнен системный анализ мировой практики конкурентного функционирования предприятий пищевой промышленности, в рамках которого выделены ключевые особенности развития отрасли, актуальные тенденции, условия и факторы стратегического воздействия, применяемые в мировой практике инструменты повышения эффективности механизма конкурентного функционирования упомянутых структур. Это позволило сформулировать целевые ориентиры развития предприятий пищевой промышленности по направлениям оценки воздействия питания на здоровье, поиска возможностей для снижения стоимости здорового питания, разработки и реализации национальных программ пропаганды сбалансированного рациона и др.

SUMMARY

The system analysis of the world practice of competitive functioning of food industry enterprises is made in the framework of which the key features of the industry development, current trends, conditions and factors of strategic impact, the tools used in the world practice to improve the efficiency of the mechanism of competitive operation of food industry enterprises. This allowed us to formulate targets for the development of food industry enterprises in the areas of assessing the impact of nutrition on health, finding sources of reducing the cost of healthy eating, developing and implementing national programs for promoting a balanced diet, and others.

Поступила 17.01. 2018