

**ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
РИНКУ ХЛІБА І ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ**

ПІДДУБНЯК Т.А., к.с.-г.н., доцент. Херсонський ДАУ

В статті розглянуто умови формування маркетингової діяльності підприємств України на ринку хліба і хлібобулочних виробів.

In the article the terms of forming of marketing activity of enterprises of Ukraine are considered at the market of bread and wares of bakeries.

Постановка проблеми. Продовольчий ринок є стратегічним для будь якої країни, тому що збалансоване достатнє екологічно чисте харчування – необхідна умова збереження нації. Питання продуктової доступності, збалансованості на ньому попиту і пропозиції дуже важливе для виживання і розвитку (в прямому сенсі) як споживачів, так і покупців. Особливо це стосується продуктів першої необхідності, серед яких хліб.

В Україні питання регулювання ринку хліба завжди не тільки економічне, а й політичне. Жорстке регулювання цін і рівня рентабельності підприємств галузі протягом багатьох років призводить до руйнування підприємств галузі. До цього додаються негативні тенденції світового продовольчого ринку.

Згідно моніторинга ООН стану світового продовольчого ринку, індекси цін на переважну кількість продуктів харчування зростають і будуть значно зростати, не зважаючи на достатні врожаї сільгоспкультур [1].

Несприятливі умови розвитку в галузі вимагають креативного підходу до маркетингового управління підприємствами, особливо в кризових умовах.

Аналіз останніх досліджень. Питанням стану ринку підприємств на ринку продовольства присвятили свої роботи вітчизняні вчені Пасхавер Б., Бойко В., Власов В., Дмитренко Н., Москаленко В. Питання стану маркетингового середовища переважно носять аналітичний характер і представлені у звітах аналітичних груп і агенцій. Питанням управління маркетингом присвячені роботи Павленко А., Куденко Н., Войчак А., Примак Т. та ін.

Мета статті. Мета статті полягає в узагальненні досвіду маркетингового управління в період кризи для його практичного застосування підприємствами продовольчого ринку України.

Основний матеріал досліджень. Що стосується попиту на хліб, то він нееластичний і обумовлений, в першу чергу, фізіологічною нормою споживання, яка для дорослої людини складає 422 грам, у тому числі 388 грам пшеничного, 134 грама житнього. Середньорічна раціональна норма споживання населенням хліба і хлібопродуктів – 101 кг.

В табл. 1. представлені показники виробництва і споживання хліба і хлібобулочних виробів в Україні офіційних виробників.[2].

Таблиця 1.

Показники виробництва і споживання хліба в Україні

Показники	Роки						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Виробництво, тис. т	2335	2307	2264	2160	2034	1978	1755
Споживання кг/1 особу на рік	125	126	124	120	116	114	*

* - немає даних.

Як видно з табл. 1 в 2009 році офіційні показники споживання на душу населення знижувалися. Також спостерігалася тенденція до зниження виробництва хліба, яка зумовлена зменшенням кількості населення.

Виробництво хліба і х/б виробів забезпечують хлібозаводи, хлібокомбінати, пекарні в мережі торгівлі, пекарні громадського харчування, приватні пекарні, окремі підприємці. В кожній області налічується понад 100 крупних виробників. Вони випускають порядку 800 типів хлібопродукції, при впровадженні в середньому 200 нових рецептур у рік. Типовий великий виробник зараз — це концерн з групи заводів з прибутком \$1—2 млн. і обсягами в 0,1—0,2 млн. т в рік.

Згідно політики держави, ціни і рівень рентабельності (2-3%) на соціальні сорти хліба жорстко регулюються обласними адміністраціями, що не забезпечує нормального функціонування хлібопекарських підприємств.

Конкуренцію легальним хлібо заводам, хлібокомбінатам складають мініпекарні як офіційно працюючі (в супермаркетах) так і з тіншовим обігом (не менше 25-30% ринку). Саме тіншові операції позначаються на зниженні офіційних даних про обсяги виробництва при фактичному його рості. Це призводить до перерозподілу ринку.

Однією з причин зростання ринку при скороченні виробництва і населення також вважається високе споживання хліба українцями (до 0,3 кг/сут): більш ніж в 2 рази ніж у європейців. Вітчизняна продукція майже в 10 разів дешевше європейської: порядку \$0,4/кг, тоді як в ЄС — до \$3/кг, в Росії — до \$1/кг.

Несприятливі умови спонукають великих виробників до рішучих дій в усіх напрямках діяльності: концентрація виробництва (нарощування активів); розширення асортименту, брендування, застосування нових технологій; контроль над каналами сировини і збуту (вертикальна маркетингова інтеграція); розширення засобів комунікації; створення різних форм об'єднань виробників на рівні регіону, галузі.

Укрупнення суб'єктів ринку відбувається за рахунок скуповування фінансово-промисловими групами хлібо заводів, комбінатів і мініпекарень (у перспективі - з неповним циклом виробництва). Так, три роки тому власники лізингової компанії "Хліб України" (з 2006 року - холдинг "Г і С") купили 75% акцій об'єднання "Одеський каравай". Ціна активу - \$20 млн. Ще \$10 млн. інвестували в модернізацію підприємства.

За прогнозами топ-менеджерів українських холдингів, завдяки таким заходам великі компанії в найближчі 2-3 роки очікують зайняти більше половини ринку. При цьому багато які локальні виробники (і торгові марки) постараться розширити ринки збуту.

Компанії сподіваються, що жорстке держрегулювання хлібного ринку згодом зникне. Ті, хто розширив активи підприємства, отримують ще декілька додаткових відсотків рентабельності і зростання капіталізації.

За оцінками керівника концерну "Г і С", реальні потреби населення в дешевій продукції складають не більше 25% від їх загального обсягу виробництва хліба [4].

Не маючи можливості в поточний період одержувати прибуток від виробництва соціальних видів хліба, виробники розширюють асортимент елітних видів продукції, спираючись на тенденції заходу.

За оцінками експертів, доходи від продажу в сегменті елітних сортів хліба можуть підвищити прибутки компаній на 5-10%, при рентабельності до 70%. Такої стратегії почали дотримуватися великі об'єднання: холдинг «Хлібні інвестиції», концерн «Хлібпром».

В 2001-2003 рр. частка елітних і європейських марок хліба оцінювалася в 1,5-2%, в 2004—2005 роках в 3—5%, то в 2007 році вже понад 9% внутрішнього ринку. Для росту такого сегменту необхідно стимулювати попит на продукцію, тому підприємства експериментують з різними видами хліба звичайного способу приготування: зі спеціями, прянощами, насінням, сухофруктами, салом та ін інгредієнтами. Також використовуються рецепти без звичних дріжджів, на основі хмельової закваски.

Відомо, основним фактором якості хліба завжди були його свіжість, смак, аромат. Тому, крім розширення асортименту хліба звичайного приготування, великі компанії представили ринку хлібні напівфабрикати різного ступеня готовності за технологією швидкого заморожування, дотримуючись того ж західного досвіду. Такі хлібні продукти можна доводити до готовності як вдома (за 10-30 хв.), так і в мініпекарнях (тих же супермаркетів), зберігаючи як повну біологічну цінність, так і найкращі органолептичні показники. Це дозволяє зберегти імідж як товарного бренду, так і виробника.

Великі компанії розраховують, що конкуренти - малі пекарні повного циклу, не зможуть забезпечити ні широкого асортименту, ні належної якості навіть соціального хліба, ні тим більше, ексклюзивних видів і суттєво знизять обсяги виробництва, тому що, при одночасному рості витрат на сировину, інгредієнти, енергоносії, та ін. повний цикл виробництва виявиться збитковим.

За оцінками експертів, до кінця 2010 року ринку заморожених хлібобулочних виробів забезпечене щорічне зростання в 2 рази. А рентабельність виробництва хліба і булок з напівфабрикатів буде не нижче 50-60%. Суттєва проблема полягає в тому, що вироби з замороженого тіста будуть орієнтовані на дорогий споживчий сегмент: Продукцію не можна відрізнити за смаком, але її ціна вища в 2-3 рази. Тому, можна очікувати що основними споживачами будуть, переважно, мешканці великих міст: Київ, Дніпропетровська, Одеси, Львова та ін.

Обмеження росту сегменту оригінальних видів хлібобулочної продукції також буде пов'язане з ростом кількості споживачів, що не зможуть його споживати за станом здоров'я: через похилий вік, надлишкову вагу, цукровий діабет, гікемію.

Нові компанії активно впроваджують оригінальну продукцію на ринку, в першу чергу, завдяки торговим мережам, які є новаторами торгових технологій. Супермаркети відчуваючи посилення конкуренції від укрупнених компаній-виробників самі активно впроваджують власне виробництво. Націнка на нього досягає 130-200%, рентабельність до 70%. Якщо тенденція росту виробників заморожених напівфабрикатів справдиться, супермаркети теж перейдуть на міні-печі обмеженого циклу, як це відбувається в Європі.

Конкуренція в каналах збуту призводить до необхідності контролю над каналами збуту шляхом придбання активів заходів громадського харчування (наприклад кафеєн «Венские булочки»), булочних і поширення спеціалізованих точок продажу, які суміщають формат і кафе і булочної. Але таке можуть собі дозволити тільки великі компанії.

Деякі невеликі підприємства-виробники відмовляються розширюватися шляхом створення мережі пекарень, через неможливість підтримки належного рівня якості продукції під торговою маркою. Тому поширюють свій бізнес і частку ринку на умовах франчайзингу.

Також новою для України виявилася тенденція розширення регіонального ринку підприємств (коли хліб з одного міста привозили до іншого за домовленістю з власниками торгових точок). Технологічні можливості хліба «швидкого заморожування» дозволять імпортувати його з країн Європи. Але це, у найближчі 3-5 років не складе для вітчизняних компаній конкурентних погроз через низьку платіжну спроможність споживачів.

Зважаючи на типові агресивні стратегії основних конкурентів і їх одночасну присутність на одному ринку виникає гостра необхідність впізнаваності їх продукції. Ці питання вирішуються розробкою ексклюзивних видів продукції, брендів, так і розширенням носіїв реклами (кольорова реклама на спеціалізованому транспорті, на упакуванні, в інтернеті). Раніше в теорії маркетингу вважалося, що при реалізації продуктів щоденного споживання реклама повинна бути тільки для згадування, бо вона не виправдає витрат. Але тепер практика маркетингу в Україні свідчить про зворотне. Один з найпоширеніших видів реклами хліба – на його упаковці. При цьому кожна рекламна етикетка дає рекламодавцю в середньому п'ять контактів з потенційними споживачами..

Іміджева реклама стала досить актуальною як на місцевому, так і на регіональному ринку.

Використання всіх маркетингових можливостей призводить до очікуваних результатів. Продажі холдингу "Хлібні інвестиції" щорічно ростуть на 30%. Минулого року дохід компанії досяг \$59 млн. Концерн "Хлебпром" в 2006 році збільшив чистий дохід в 2,24 рази - до \$59,9 млн., а обороти холдингу "Т і С" вирости до \$87 млн.

Висновки. Маркетингова політика основних підприємств-виробників хліба і хлібобулочних виробів України є агресивною і спрямована на створення конкурентних переваг шляхом укрупнення, що може привести, згодом, до антимонопольних процесів.

Великі компанії проводять стратегію як вертикальної, так і горизонтальної диверсифікації. Активно впроваджують технологічну і товарну інноваційну політику. Середні підприємства використовують політику екстенсивного розширення ринку, за рахунок підтримки високого рівня якості. Немає певних переваг кожної концепції на даному ринку.

Література:

1. Пасхавер Б. Ціни виробництва і споживання продовольчого ринку// Економіка України. - № 12.- 2007. – С. 51-60.
2. www.apk-inform.com
3. www.ukrstat.gov.ua
4. <http://smi.liga.net>
5. www.vap.org.ua