

УДК 339.137.2:664.6

БОКІЙ О.В.

Інституту продовольчих ресурсів НААН України

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Мета. Визначення резервів підвищення конкурентоспроможності хлібобулочних виробів в областях України на підставі дослідження видів конкуренції в хлібопекарській галузі.

Методика. Використано методи статистичних спостережень, оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності за обраним колом показників.

Результати. Виділено три основні види конкуренції на рівнях: підприємств-виробників хлібобулочних виробів, ритейлу та закладів торгівлі, споживачів. В Україні також присутня недоброчесна конкуренція. Основними чинниками конкурентоспроможності виступають якість, ціна та можливість продукції задовольняти потреби споживачів. Виділено найбільш конкурентоспроможні області за обраним колом показників.

Наукова новизна. Виділено основні види конкуренції в хлібопекарській галузі. Розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності для регіонів України.

Практична значимість. В результаті проведеного дослідження визначено резерви підвищення конкурентоспроможності хлібобулочної продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, продукція хлібопекарської галузі, ціна, якість, потреби споживачів

Вступ. Основним завданням харчової промисловості України є забезпечення населення продуктами харчування в належній кількості та якості, що відповідають потребам суспільства та умовам збалансованого харчування. Однією із найважливіших ланок народного господарства та харчової промисловості виступає хлібопекарська галузь України, що забезпечує населення продуктом постійного вжитку – хлібом. Стратегією розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [1] визначено, що одним із пріоритетних напрямів є забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. На ринку хліба означене питання є актуальним через зростаючу збитковість виробництва, насиченість великої частки ринку продукцією невизначеної якості, що знаходиться поза статистичною звітністю.

Постановка завдання. Завдання дослідження полягає у визначенні резервів підвищення конкурентоспроможності хлібобулочних виробів в областях України на підставі дослідження видів конкуренції в хлібопекарській галузі. Проблемам конкурентоспроможності та конкуренції присвячені класичні праці Ф.Котлера [5], М. Портера [4,7], Б. Кваснюка [8], а також дослідження С. Ілляшенко [3], І. Тріски [6], А. Фенько [2] та інших вчених. Дослідниками розглянуто сутність і види конкуренції, еволюцію поглядів, чинники, що впливають на конкурентну боротьбу. Визначено галузеві особливості конкуренції. Водночас питання конкуренції та

досягнення конкурентних переваг на ринку хлібобулочних виробів досліджено недостатньо.

Результати дослідження. В основі ринкового успіху відомих товарних марок лежить високоякісна продукція, яка в межах одного рівня цін є кращою за продукцію конкурентів, оскільки забезпечує більший ступінь задоволення потреб споживачів. Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників [2]. Загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності хлібобулочних виробів поки що не існує. В цілому цим поняттям визначається здатність продукції забезпечувати більший (принаймні, не гірший), ніж інші товари, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів [3, с. 35]. Під конкурентоспроможністю можна розуміти комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик продукції, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цієї продукції над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів–аналогів [4, с. 164-165]. Ф. Котлер відмічає, що конкурентоспроможність регіону залежить від конкурентоспроможності фірм, які на ній розташовані [5]. Конкурентоспроможність продукції в першу чергу забезпечують підприємства–виробники.

Поняття конкурентоспроможності тісно пов'язано з поняттям конкуренції, яку можна визначити як суперництво, змагання людей, груп, організацій у досягненні більш кращих результатів у певній суспільній сфері [6]. Конкуренція – динамічний процес, що розвивається, на якому з'являються нові товари, виробничі процеси і ринкові сегменти [7]. Згідно з Б. Кваснюком, на галузевому ринку присутні п'ять видів конкуренції [8, с. 28]: між традиційними конкурентами; тиск з боку нових конкурентів; загроза появи замінників традиційних товарів; конкурентний тиск постачальників сировини; конкурентна поведінка споживачів товарів або послуг.

Особливістю конкуренції в хлібопекарській галузі є насиченість і сталість розвитку ринку при стійкому зниженні обсягів промислового виробництва, наявність великої частки ринку, що знаходиться поза статистичною звітністю. Для продукції хлібопекарської галузі можна виділити [9] три основні види конкуренції на рівнях: підприємств-виробників; ритейлу та закладів торгівлі; споживачів. Крім того, необхідно враховувати конкуренцію між постачальниками сировини за право її постачання для виготовлення продукції.

На рівні великих та середніх підприємств – спостерігається конкуренція між холдингами, що розташовані в суміжних регіонах. Зокрема, в м. Києві конкурують ПАТ «Київхліб», хлібопекарський комплекс «Кулиничі» та продукція компанії «Хлібні інвестиції», в м. Запоріжжі – місцеві виробники (Група компаній «Хлібодар») та Дніпропетровські хлібозаводи (№ 8, № 9 і № 10). Найбільш монопольне становище в своїх регіонах займають ПАТ «Одеський коровай», що виробляє 200-220 т на добу (торгова марка «Булкін», Одеська область) та ПАТ «Концерн «Хлібпром», потужністю до 300 т на добу (торгові марки «Хлібна хата», «Наминайко», Львівська область). З метою підвищення конкурентних переваг великі холдинги розміщують свої потужності в різних областях країни, зокрема, «Формула смаку» – в Черкаській,

Кіровоградській та Миколаївській р областях, «Хлібні інвестиції» – в західному регіоні України, Житомирській та Київській областях тощо. В Україні підприємства хлібопекарської галузі повністю приватизовано, тому великий вплив на результати роботи має ефективна робота менеджерів з метою отримання максимального прибутку. Для підвищення зацікавленості у вдосконаленні якості продукції, топ-менеджерами стимулюється внутрішня конкуренція між підприємствами холдингу, проводяться конкурси на кращу продукцію та звання кращого пекаря на рівні холдингів, областей та всієї України. За результатами всеукраїнських конкурсів пекарів, краща продукція нагороджується медалями, які надалі застосовують при її маркуванні, фахівці запрошуються на провідні європейські підприємства для обміну досвідом. Прикладом діяльності в означеному напрямку є конкурс «Пекар року», дегустаційні конкурси в рамках всеукраїнських виставок «Хлібопекарна та кондитерська індустрія», «ХлібКондитерЕкспо».

Конкуренцію продукції великих підприємств складають невеликі пекарні, кулінарні цехи торговельних мереж, фаст-фуди, що випікають вироби із заморожених напівфабрикатів, або вимішують та випікають продукцію при покупцях. Ця продукція є привабливою за ціною, однак не завжди дотримуються показники якості продукції.

Переваги сучасних холдингів, що мають значні обсяги продажів – сучасне енергозберігаюче обладнання, яке дозволяє зменшити витрати на виробництво продукції, дієвий топ-менеджмент. Ефективні підприємства мають власний автопарк для своєчасного постачання свіжої продукції до закладів торгівлі, фірмову торговельну мережу, яку представлено сучасними магазинами і торговельними павільйонами. Велике значення має репутація бренду (торгової марки). Значних конкурентних переваг досягають підприємства, що орієнтують маркетингову політику на різні сегменти споживачів, включаючи громадян похилого віку, людей з особливими потребами (наприклад, магазини «біля дому», доставка продукції на замовлення для громадян похилого віку тощо).

Перешкоди на шляху досягнення конкурентних переваг промисловими підприємствами – відсутність обігових коштів для здійснення оновлення виробничих потужностей і впровадження інноваційних техніко-технологічних заходів, адміністративне регулювання цін, недостатньо дієва підтримка з боку держави. Стимує розвиток галузі висока зношеність основних фондів.

На рівні ритейлу та закладів торгівлі (зокрема, відомих марок – «Фуршет», «Білла», «Екомаркет», «Фора» тощо) продукція часто конкурує за ціною. Кулінарні цехи крупних торговельних мереж випікають більшу частку продукції, що представлена на полицях їх супермаркетів, з метою отримання більшої частки прибутку. Вироби їх власного виробництва користуються попитом серед покупців через розмаїття асортименту, зовнішній вигляд та ін. Торговельні мережі надають органам Державної статистики звітність щодо реалізації продукції у вартісному вимірі, не звітуючи щодо показників виробництва, що збільшує похибку цих статистичних даних в Україні. Між собою торговельні заклади також змагаються за покупця шляхом реклами, оформлення торгових точок, проведення дегустації продукції [9].

На рівні споживача більші конкурентні переваги має продукція, що відповідає його вподобанням, завжди є свіжою і присутньою в торговельній мережі. За даними дослідницької компанії GfK Ukraine, зниження споживання хліба в Україні спостерігається з 2008 року за рахунок продукції низького цінового сегменту. Споживачі, що мають невисокий рівень доходів, споживають більш дешеву продукцію. Половина домогосподарств згідна сплачувати більше, якщо буде впевненість у якості хліба (46% в групі із середнім доходом проти 57% у групі з високим доходом). Чим вище група по доходу респондента, тим більше він згоден платити як за традиційний хліб, так і за хліб ідеальної якості. Більшість опитуваних домогосподарств споживають хліб з кожним прийомом їжі (76%). 18% споживають хліб 1 раз на день, 5% – менше, ніж 1 раз на день. Лише 0,6% домогосподарств не вживають хліб. Не дивлячись на стабільність споживання хліба, 35,1% домогосподарств відмітило погіршення його якості [9,10]. Для споживача важливе значення має маркування продукції, наявність пакування.

В результаті дисбалансу економічного розвитку народного господарства, нерівних умов роботи виробників, недосконалості податкової системи, в Україні присутня недобросовісна конкуренція. Вона існує як між великими виробниками, а також між промисловими підприємствами та малими виробництвами. Окремі холдинги застосовують картельні угоди з ціноутворення, мають вибіркові преференції з оподаткування, домовленості з місцевими органами державної влади та торговельними мережами. Вибіркове надання пільг окремим товаровиробникам галузі ставить в нерівні умови інші компанії. Має місце фальсифікація торгових марок з боку невизначених виробників.

Якість хлібобулочних виробів формується на всіх ділянках технологічного ланцюгу «зерно-борошно-хліб» – від насінневого матеріалу до постачання продукції покупцям. Найбільш вагомими факторами впливу – якість сировини, чинні стандарти на рецептура, техніко-технологічний рівень виробництва, умови транспортування та зберігання. Наразі вже розроблено національні стандарти на хлібобулочні вироби, які гармонізовані з вимогами ЄС; потребують доопрацювання стандарти на борошно та продукцію для людей з особливими потребами. Рішення про допущення продукції на ринок України приймають спеціалізовані дегустаційні комісії. З 2014 року право їх створення та функціонування надано об'єднанням підприємств, що підвищує відповідальність виробників за якість продукції [9]. Вагомою складовою підвищення якості продукції та ефективності виробництва є дотримання вимог Закону «Про безпечність та якість харчових продуктів», маркування продукції згідно з Технічним регламентом щодо правил маркування [11] та інших нормативних документів. Для споживачів важливим є надання інформації на етикетці щодо виробника, складу та корисних властивостей продукту, дати виготовлення і пакування. Підвищенню конкурентоспроможності продукції сприяє впровадження системи якості та безпечності виробництва НАССР на підприємствах. Завдяки ній підвищується відповідальність виробників за дотримання норм безпечності та якості на всіх ланках технологічного процесу.

Одним із найважливіших показників конкурентоспроможності виступає ціна. В умовах погіршення соціально-економічного стану країни відбувається зростання цін – за 8 місяців 2014 року ціни виробників на хліб пшеничний з борошна першого ґатунку зросли на 16%. Ціни на більшу частку асортименту хлібобулочної продукції підлягають адміністративному регулюванню шляхом встановлення рентабельності і торговельної надбавки. Граничні рівні рентабельності відрізняються в областях України від 2% до 15%, тому створюються нерівні умови господарювання підприємств. Через державне регулювання ціноутворення підприємства використовують неякісні інгредієнти. Погіршуються якісні характеристики хліба, оскільки низька вартість продукту унеможливорює ефективну конкуренцію на відповідному ринку. Тому малі підприємства використовують методи нечесної конкуренції, застосовують різноманітні домішки, поліпшувачі, консерванти. Торговим мережам пропонується продукція за цінами, що є нижчими за ринкові, однак невизначеної якості. В результаті крупним виробникам, щоб не втратити ринок, доводиться знижувати ціни на продукцію, що призводить до погіршення її якості. Конкуренція і боротьба за ринки збуту у великих торговельних мережах призвели до зниження ціни на продукцію крупних виробників. Таким чином, ціна на ринку є дієвим регулятором конкурентоспроможності продукції [9].

Можливість продукції задовольняти потреби споживачів забезпечується її фізичною та економічною доступністю, а також функціональним призначенням. Незважаючи на незначну частку хлібобулочних виробів у продовольчому кошику українців (6-7%), населення більш дбайливо відноситься до хліба та витрат на харчові продукти. Тому в умовах переходу до ринкового ціноутворення на хлібобулочні вироби важливо передбачити сплату дотацій малозабезпеченим верствам населення. Фізична доступність – можливість отримати продукцію з необхідними для споживача властивостями у зручному місці, в зручний час всіма верствами населення. Наразі це особливо актуально для людей з особливими потребами та населення, що знаходиться в умовах нестабільної військово-політичної ситуації.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції хлібопекарської галузі та виробників хліба пропонується розглянути інтегральний показник, який враховує ціну, якість, показники виробництва, відповідність потребам споживачів та фізичну доступність. При цьому враховуються чинники виробництва: ресурсна база (наявність сировини, зношеність основних фондів тощо); ефективність використання ресурсів (продуктивність праці, фондоємність та ін.); організація виробництва (оплата праці, відрахування до бюджету, рентабельність діяльності тощо). Запропоновано визначити коефіцієнти, що відбивають відносне відхилення від середнього значення по Україні. Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності розраховується як середньоарифметичне значення коефіцієнтів, що досліджуються. Залежно від мети, можливе застосування вагових коефіцієнтів за кожним параметром досліджень. Якщо показник менше за одиницю, конкурентоспроможність нижче середньої по галузі.

В результаті проведених досліджень, виділено найбільш конкурентоспроможні в Україні області за обраним колом показників (виробництво хлібобулочних виробів на одну особу, ціна хліба, рис. 1).

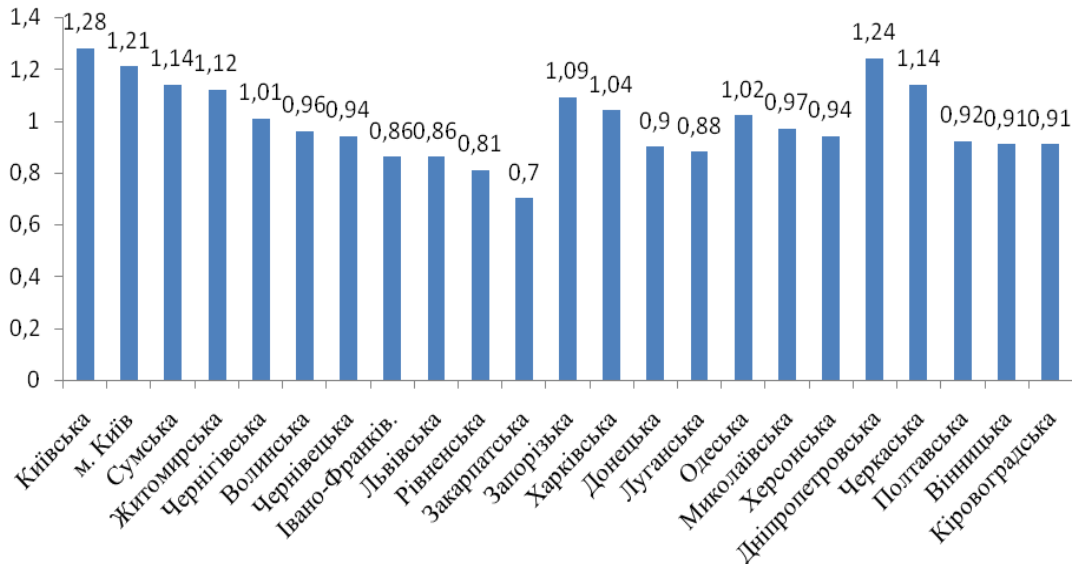


Рис. 1. Інтегральний показник конкурентоспроможності хлібобулочних виробів в областях України

У великих містах та їх передмістях промислові хлібопекарські підприємства мають більш розвинену інфраструктуру та більш вагомий вплив на ринок. Тому найбільш конкурентоспроможними є великі обласні центри. Отримані результати надають можливість підприємствам орієнтуватися на ринку хлібобулочної продукції та вживати заходи з підвищення конкурентоспроможності, а органам виконавчої влади – формувати ефективну державну політику в галузі інвестування.

Висновки. Таким чином, на ринку хліба існує жорстка конкуренція між його учасниками. Водночас, через невисокі терміни зберігання продукції вона обмежена географічно. Тому великі холдинги розширюють потужності в різних областях. Конкуренція присутня на рівні підприємств, ритейлу та споживачів. Також має місце недобросовісна конкуренція з боку виробників, що знаходяться поза статистичною звітністю. Для оцінки конкурентоспроможності продукції запропоновано використовувати інтегральний показник, який, окрім показників ціни, якості та виробництва, враховує фізичну доступність продукції. За вибіркоким колом показників (ціна та виробництво хліба на 1 особу) лідер в Україні – Київська область. Основними резервами підвищення конкурентоспроможності підприємств та продукції хлібопекарської галузі можна визначити: створення рівних умов господарювання для всіх виробників хлібобулочної продукції; підвищення техніко-технологічного рівня виробництва, впровадження заходів із енергозбереження продукції. Необхідно також вдосконалювати технологічний ланцюг «зерно-борошно-хліб» та нормативно-законодавчу базу.

Список використаної літератури

1. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: Розпорядження КМУ від 17.10.2013 р. № 806-р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80>
2. Фенько А. І. Визначення конкурентоспроможності підприємства на основі комплексного аналізу /А. І. Фенько. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63546.doc.htm
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД -Університетська книга, 2005. – 234 с.
4. Портер М. Конкуренція: учеб. пособ. /М. Портер; [пер. С англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
6. Тріска І. І. Теоретичні аспекти відносин конкуренції в сучасному суспільстві / І. І. Тріска, О. К. Прокопенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48057.doc.htm
7. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
8. Кваснюк Б. Є. Конкурентоспроможність національної економіки / за ред. д-ра екон. наук Б. Є. Кваснюка. – К.:Фенікс, 2005. – 582 с.
9. Бокій О. В. Ринок хлібобулочних макаронних виробів: потреби суспільства та потенціал забезпечення / О. В. Бокій, О. В. Коваленко, О. П. Печенога. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2014. – 96 с.
10. Особенности потребления хлеба / за матеріалами GFK Україна // Хлебный бизнес. – 2013. – № 3(10). – С. 16–19.
11. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ХЛИБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

БОКИЙ Е. В.

Институт продовольственных ресурсов НААН Украины

Цель. Определение резервов повышения конкурентоспособности хлебобулочных изделий в областях Украины на основании исследования видов конкуренции в хлебопекарной отрасли.

Методика. Использованы методы статистических наблюдений, оценки интегрального показателя конкурентоспособности по выбранному кругу показателей.

Результаты. Выделены основные виды конкуренции на уровнях: предприятий-производителей хлебобулочных изделий, ритейла и предприятий торговли, потребителей. В Украине также присутствует недобросовестная конкуренция. Основными факторами конкурентоспособности выступают качество, цена и

возможность продукции удовлетворяют потребности потребителей. Определены наиболее конкурентоспособные области по выбранному кругу показателей.

Научная новизна. Выделены основные виды конкуренции в хлебопекарной отрасли. Рассчитан интегральный показатель конкурентоспособности регионов Украины.

Практическая значимость. В результате проведенного исследования определены резервы повышения конкурентоспособности хлебобулочной продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, продукция хлебопекарной отрасли, цена, качество, потребности потребителей.

COMPETITIVENESS OF BAKING INDUSTRY PRODUCTS IN UKRAINE

BOKIY O.V.

Institute of food resources NAAS Ukraine

Purpose. Determination of reserves to increase the competitiveness of bakery products in the regions of Ukraine on the basis of the study species competition in the baking industry.

Methodology. We used method of statistical surveys, evaluations of the integral index in competitiveness of the selected range of parameters.

Findings. Three main types of competition in the levels of the manufacturer; institutions and retail trade; consumers were determined. In Ukraine, there is unfair competition too. The main factors of products competitiveness are the quality, price and the ability of products to meet customers' needs. The most competitor regions are researched by the list of indicators.

Originality. The main types of competition in the baking industry are researched. Integral indicator of the competitiveness of the regions of Ukraine has been calculated.

Practical value. The study identified the leaders in the selected regions of Ukraine range of performance and potential for raising competitiveness.

Keywords: competitiveness, competition, baking industry product, price, quality, consumer needs.