

СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗА ЕТАПАМИ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто теоретичну модель визначення життєвого циклу продукції, обґрунтована її доцільність. Проаналізовано управління продукцією хлібопекарних підприємств м. Києва за методом Поллі-Кука. Встановлено етапи розвитку кожної товарної категорії ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Ключові слова: життєвий цикл продукції, етапи життєвого циклу продукції, управління продукцією, ринок хліба та хлібобулочних виробів.

Ускладнення орієнтування підприємств в умовах ринкових відносин в системі економічних зв'язків приводить до підвищення значення функції управління продукцією підприємства. Ефективне управління продукцією підприємства визначаються, з одного боку, ступенем задоволення підприємством інтересів ринку, а з іншого боку, ефективністю функціонування продукції на ринку. Причому, необхідно враховувати також те, що продукція через кілька років може не відповідати побажанням споживачів. У зв'язку з цим особливого значення набуває проведення ретельної оцінки позиції існуючої продукції на ринку.

Входження промислових підприємств України в систему світової конкуренції висуває, як одну з найбільш важливих проблем організації управління продукцією. Однією з них є високий ступінь ризику у разі нововведення товарів або значного модифікування вже існуючого. Планування нової продукції чи елімінація старої розглядають як особливо важливу, що вимагає пильного планування й контролю.

Управління продукцією — це комплекс рішень щодо її виробництва та всієї маркетингової програми відповідно до стадій життєвого циклу і вимог ринку. Головною ідеєю поняття “життєвий цикл продукту” є ілюстрування стадії ринкового успіху товару.

Управління життєвим циклом продукту здійснюється за рахунок модифікування комплексу маркетингових комунікацій: модифікування продукту, модифікування ринку, репозиціонування продукту [3, с. 208]. При управлінні товаром формування комплексу маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від життєвого циклу товару. Для кожної стадії розвитку продукції складові комплексу маркетингових комунікацій будуть мати різні види. Це обумовлено наявністю таких чинників, як відомість товару або виробника, інформованість споживачів, ступінь спрямованості попиту, імідж підприємства або товару у розумінні споживачів, наявності товарів-аналогів у підприємств-конкурентів, тощо. Таким чином, залежно від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукція, підприємство повинно розробляти стратегію розвитку підприємства в залежності від стадії життєвого циклу продукції.

Для ефективного використання моделі життєвого циклу товару та визначення етапу розвитку асортименту пропонуємо застосувати методику визначення

The theoretical model determination of the life cycle of products is considered, its expedience is grounded. The management of bakery enterprises in Kyiv is analysed products after the method of Polly-Kuka. The stages development of every commodity category of bread market and bakegoodss are set.

Key words: life cycle of products, stages of life cycle of products, management products, market of bread and bakegoodss.

окремих фаз циклу товару, використовуючи для цього метод Поллі-Кука [6, с. 587] (рис. 1), який ґрунтується на зміні збуту товару за деякий період часу. Даний метод дозволяє виключити вплив чинників кон'юнктури ринку, при цьому порівнюється зміна збуту конкретного продукту із загальною зміною збуту всіх продуктів номенклатурної групи.

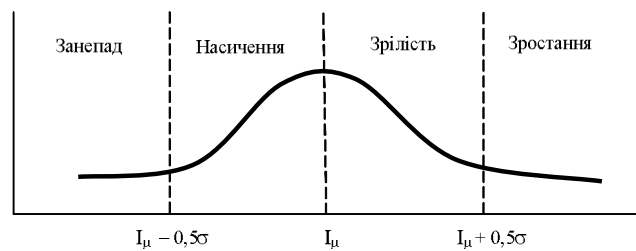


Рис. 1. Графічне зображення методу Поллі-Кука

Відправною точкою для визначення етапів розвитку асортименту за методом Поллі-Кука є розрахунок зміни обсягів реалізації всіх продуктивних груп за певний (розрахунковий) інтервал часу. Оскільки зміна обсягів реалізації розподілена згідно з нормальним законом розподілу, визначаються середній індекс і середнє квадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{1}{m} \times \sum_{i=1}^m (I_i - I_{\mu})^2}, \quad (1)$$

де δ — середнє квадратичне відхилення; I_i — індекс зміни збуту товарної групи (асортиментної позиції); I_{μ} — середній індекс зміни збуту всіх продуктів номенклатурної групи; m — кількість товарних груп.

Середній індекс зміни збуту I_{μ} розраховується за формулою:

$$I_{\mu} = \frac{\sum_{i=1}^m I_i}{m}. \quad (2)$$

Індекс зміни збуту товарної групи (асортиментної позиції) розраховується за формулою:

$$I_i = OP_{in} - OP_{i(n-1)}, \quad (3)$$

де OP — обсяг реалізації; i — товарна група (асортиментна позиція) номенклатури; n — розрахунковий період; $n - 1$ — попередній період.

На другому етапі визначаються два кордони: $I_{\mu} - 0,5\sigma$ та $I_{\mu} + 0,5\sigma$, які окреслюють відповідно фази занепаду та зростання. Кордон для стадії виведення на ринок не визначається, оскільки вважається, обсяг збуту становить до 5 % від максимуму продажу, що прогнозується [5, с. 274].

Спираючись на дану методику було проведено аналіз управління продукцією хлібопекарних підприємств м. Києва, для проведення якого було обрано найбільший в Україні холдинг хлібопекарної промисловості ВАТ “Київхліб” — його дочірні підприємства: Хлібокомбінат № 1, Хлібокомбінат №2, Хлібокомбінат № 4, Булочно-кондитерський комбінат, Хлібокомбінат № 6, Дослідний хлібо завод, Хлібокомбінат №10, Хлібокомбінат № 11, Хлібокомбінат № 12. Відправною точкою для визначення стадії розвитку товарних груп є показники продажу ВАТ “Київхліб” за 2001 — 2008 рр. у розрізі товарних груп (табл. 1).

= 0,96 та середнє квадратичне відхилення (d_x) —

$$\delta_x = \sqrt{\frac{1}{m} \times \sum_{i=1}^m (I_i - I_{\mu})^2} = \sqrt{\frac{1}{49} \times 2,47} = \sqrt{0,05} = 0,22,$$

Кордони, що розділяють фази зростання, зрілості, насиченості та спаду становитимуть: для фази занепаду ($I_{\mu x} - 0,5\sigma_x$) = 0,96 - 0,5 x 0,22 = 0,85; для фази зростання — ($I_{\mu x} + 0,5\sigma_x$) = 0,96 + 0,5 x 0,22 = 1,07. Розраховані кордони та індекси зміни збуту кожної товарної категорії, дозволили визначити стадії життєвого циклу кожної товарної групи окремо (табл. 3).

За результатами дослідження стадій життєвого циклу продукції ситуація, в якій опинився ВАТ “Київхліб”, є досить тривожною. З 2003 року спостерігається планомірне зменшення обсягів реалізації хлібобулоч-

Таблиця 1

Обсяг реалізації товарної категорії “Хліб та хлібобулочні вироби” ВАТ “Київхліб”, т

Товарна група	Роки							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Хліб із житнього борошна	154 791,5	134 221,3	139 720,3	131 393,9	118 193,3	101 728,9	88 269,3	87 409,7
Булочні вироби	90 573,6	92 179,6	98 405,9	96 736,0	94 548,2	90 315,7	86 764,0	87 704,0
Хліб із пшеничного борошна	53 358,5	53 555,3	62 188,0	51 547,8	50 793,6	47 544,7	39 222,0	37 673,1
Здобні вироби	4 844,7	6 623,0	7 328,0	5 877,1	6 713,4	6 120,9	6 959,5	6 759,7
Бараночні вироби	2 546,8	2 699,1	2 555,7	1 850,0	2 242,5	2 535,1	2 464,2	2 600,0
Сухарні вироби	1 033,2	1 036,2	1 154,2	1 022,2	1 471,5	1 751,8	1 834,2	1 445,3
Пирого, пиріжки, пончики	28,5	31,2	33,3	33,9	33,4	17,8	1,1	0,3
Хліб та хлібобулочні вироби — всього	307 176,8	290 345,7	311 385,4	288 460,9	273 995,9	250 014,9	225 514,3	223 592,1

Використовуючи формулу (3) розраховано індекс зміни збуту, результати розрахунку зведено у матрицю (табл. 2). Отримані результати дозволили визначити середній індекс зміни збуту для ринку хлібобулочних

виробів ($I_{\mu x}$), який становить:
$$I_{\mu x} = \frac{\sum_{i=1}^m I_i}{m} = \frac{47,15}{49} =$$

них виробів (компанія поступово втрачає свої позиції на ринку), підприємство балансує на межі насичення — занепаду. Не дивлячись на те, що 2003 р. для ВАТ “Київхліб” був роком зростання (обсяг продажу досяг найбільшого значення), однак в цей період вже стали помітні тенденції щодо його зменшення. Період 2004 — 2005 рр. є етапом насичення товаром ринку незважаючи на те, що обсяги продажу продовжують спадати. В 2006 — 2007 рр. настав для ВАТ “Київхліб” критичний момент — під-

Таблиця 2

Індекс зміни збуту товарної категорії “Хліб та хлібобулочні вироби”

Товарна група	Індекс зміни збуту						
	до 2001 р.	до 2002 р.	до 2003 р.	до 2004 р.	до 2005 р.	до 2006 р.	до 2007 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Хліб із житнього борошна	0,87	1,04	0,94	0,90	0,86	0,87	0,99
Булочні вироби	1,02	1,07	0,98	0,98	0,96	0,96	1,01
Хліб із пшеничного борошна	1,00	1,16	0,83	0,99	0,94	0,82	0,96
Здобні вироби	1,37	1,11	0,80	1,14	0,91	1,14	0,97
Бараночні вироби	1,06	0,95	0,72	1,21	1,13	0,97	1,06
Сухарні вироби	1,00	1,11	0,89	1,44	1,19	1,05	0,79
Пирого, пиріжки, пончики	1,09	1,07	1,02	0,99	0,53	0,06	0,24
Сума індексів зміни збуту							47,15
Хліб та хлібо-булочні вироби — всього	0,95	1,07	0,93	0,95	0,91	0,90	0,99

Розподіл стадії життєвого циклу продукції ВАТ “Київхліб” товарної категорії “Хліб та хлібобулочні вироби” за методом Поллі-Кука

Товарна група	Стадія життєвого циклу продукції						
	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Всього по ринку хліб та хлібобулочні вироби	насичення	зростання	насичення	насичення	насичення-занепад	насичення-занепад	зрілість
Хліб із житнього борошна	насичення-занепад	зрілість	насичення	насичення-занепад	насичення-занепад	насичення-занепад	зрілість
Булочні вироби	зрілість	зростання	зрілість	зрілість	зрілість-насичення	зрілість-насичення	зрілість
Хліб із пшеничного борошна	зрілість	зростання	занепад	зрілість	насичення	занепад	насичення-зрілість
Здобні вироби	зростання	зростання	занепад	стрімке зростання	насичення	стрімке зростання	зрілість
Бараночні вироби	зрілість	насичення	занепад	стрімке зростання	стрімке зростання	зрілість	зрілість - зростання
Сухарні вироби	зрілість	зростання	насичення	стрімке зростання	стрімке зростання	зрілість-насичення	стрімкий занепад

приємство опинилося на межі насичення — занепад — обсяги продажу різко падають, загострюється конкуренція, знижується частка ринку холдингу на ринку. У 2008 році ситуація дещо стабілізувалася: із стадії насичення ВАТ “Київхліб” перейшов у стадію зрілості. Однак, дані позитивні зміни, в першу чергу, пов’язані із скороченням падіння ємності ринку та обсягів продажу ВАТ “Київхліб” з 10,0 % у 2007 р. до 5,3 % у 2008 р. [1, 2].

Незважаючи на стрімке падіння обсягів продажу продукції ВАТ “Київхліб” на ринку, розвиток його товарних груп неоднорідний. Із шести товарних груп, сегментів ринку, товарні групи “Булочні вироби” та “Хліб із житнього борошна”, для яких характерна тенденція скорочення ємності сегменту [1, 2], розвиваються рівномірно. Для останніх характерний хаотичний розвиток: за життєвим циклом групи “стрибають” із однієї стадії розвитку в іншу. Так, товарна категорія “Хліб із пшеничного борошна” із піку свого розвитку у 2003 році у 2007 році опинилася у занепаді. Найбільш нерівномірний, “стрибоподібний” розвиток у товарної категорії “Здобні вироби”: 2002 р., 2003 р., 2005 р. та 2007 р. були роками зростання, останні — занепадом. Піком розвитку сухарно-бараночних виробів були 2005 — 2007 рр., у 2008 році стрімкий розвиток продаж призупинився. Причому, якщо для хлібобулочних виробів характерна тенденція скорочення виробництва продукції, то для сухарно-бараночних виробів характерно стрімке нарощення обсягів виробництва. Все це свідчить про неефективне управління продукцією холдингу. У 2008 році, за рахунок активної діяльності дочірніх підприємств, ВАТ “Київхліб”, вийшов із критичної для нього зони насиченості й перейшов у стадію зрілості.

Позиції ВАТ “Київхліб” на ринку хліба та хлібобулочних виробів мають змусити керівництво компанії переглянути політику управління товаром. Доцільно приділити особливу увагу моніторингу асортименту, провести його оптимізацію за ринковими показниками. При розробленні маркетинг-мікс в комплексі розглядати стадію розвитку товарної групи та кон’юнктуру ринку. Необхідно побудувати корпоративну продуктово-товарну стратегію, яку доцільно розробляти по окремим напрямкам діяльності дочірніх підприємств ВАТ “Київхліб” відповідно до стадії розвитку підприємств, оскільки “лише за їх рахунок підприємство зможе здійснювати свій відтворювальний

процес, замикаючи цикл обігу грошей у випадку успішної реалізації продуктово-товарних стратегій, тобто продаючи продукцію у запланованих обсягах” [4, с. 148].

Висновки. Проведене нами дослідження етапів розвитку продукції на ринку хліба та хлібобулочних виробів за методом Поллі-Кука показало, що підприємство опинилося у скрутному становищі через відсутність єдиної стратегії управління товарною політикою та стратегії розвитку товарного портфелю, самостійному просуванню дочірніми підприємствами своєї продукції без врахування стадій розвитку продукту та його відповідності ринковій ситуації. Разом з тим, ВАТ “Київхліб”, як монополіст на ринку хліба та хлібобулочних виробів, має унікальну можливість формувати ринок, та культуру споживання і уподобання споживачів за рахунок виведення й активного просування нових видів та нових асортиментних позицій продукції, а також за рахунок диверсифікації виробництва. У цьому випадку, навіть з підвищенням рівня доходів населення, ринок хлібобулочних виробів може бути привабливими в порівнянні з іншими ринками, що швидко розвиваються. Навіть при збереженні тенденції падіння ємності ринку хліба та хлібобулочних виробів за рахунок розвитку високорентабельної та перспективної продукції ВАТ “Київхліб” може збільшити свою частку на ринку та покращити фінансові показники.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України за 2007 рік за ред. О.Г. Осауленка. К. — 2008 р.
2. Державний комітет статистики України головне управління статистики в м. Києві за 2007 рік за ред. Р.Г. Віленчука. К. — 2008 р.
3. Войчак А.В. Меркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
4. Мартиненко М.М., Ігнатієва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. – Каравела, 2006. — 320 с.
5. Приймак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ООО “Експерт”, 2001. — 383 с.
6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб. “Союз”, 1996 — 870 с.

Надійшла до редколегії 15.03.09 р.