

*Ольга Коваленко*

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянутий стан і основні проблеми виробництва і споживання хлібобулочної продукції в Україні та обґрунтовані напрями вдосконалення маркетингової політики хлібопекарських підприємств.*

*Ключові слова:* виробництво та споживання хлібобулочних виробів, маркетингова політика хлібопекарських підприємств.

*Рассмотрено состояние и основные проблемы производства и потребления хлебобулочной продукции в Украине, обоснованы направления усовершенствования маркетинговой политики хлебопекарских предприятий.*

*Ключевые слова:* производство и потребление хлебобулочной продукции, маркетинговая политика хлебопекарских предприятий.

*The state and the basic problems of production and consumption bakery products in Ukraine, the directions of the marketing policy usovershenstovovaniya bakery businesses.*

*Keywords:* production and consumption of bakery products, bakery politika marketing enterprises.

**Постановка проблеми.** Маркетингова політика підприємства чинить значний вплив на ефективність його функціонування, впливаючи на такі ключові показники як обсяги виробництва, рентабельність продажів та в цілому прибутковості діяльності підприємства. На сучасному етапі розвитку більшість хлібопекарських підприємств не приділяє достатньої уваги формуванню ефективного комплексу маркетингових заходів. Загострення конкурентної боротьби на ринку хлібобулочних виробів внаслідок зменшення попиту на продукцію хлібопекарських підприємств змушує ці підприємства до пошуку більш ефективних способів конкурентної боротьби, серед яких чинне місце і займає маркетингова політика.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема підвищення економічної ефективності підприємств хлібопекарської галузі досліджується багатьма вченими, такими як: Я. І. Обідина, О. М. Дзюба, Ю. П. Макаренко, А. В. Жамойда, К. Ю. Омельченко, Т. В. Полінчик-Ярова, В. М. Калашніков, Н. О. Власова, Ю. В. Давидюк. Але, в основному, ці дослідження спрямовані на підвищення фінансових показників діяльності хлібопекарських підприємств, аналіз ринку хлібобулочних виробів, визначення особливостей роздрібної торгівлі хлібобулочною продукцією та формування споживчого попиту. Але деякі аспекти стосовно розробки ефективної маркетингової політики хлібопекарських підприємств розглянуті недостатньо.

© Коваленко О. В., 2014

---

**Мета статті.** На підставі дослідження стану виробництва та споживання хлібобулочних виробів в Україні обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової політики хлібопекарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Виняткова роль хліба в раціоні харчування людини, його соціальна значимість накладають свій відбиток на функціонування ринку хлібобулочних виробів як складової українського продовольчого ринку.

За статистичними даними Державної служби статистики в Україні у 2012 р. було вироблено 1,7 млн тонн хліба і хлібобулочних виробів, що становить лише 25% обсягів виробництва 1990 р. (6,7 млн т).

Місткість українського ринку хліба та хлібобулочних продуктів, виходячи з розрахунку щоденної біологічної норми споживання хліба на одну людину (101 кг на рік) [1], на 2012 р. повинна складати близько 4,6 млн т на рік, але офіційні обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні менше від цих обсягів в 2,7 раза.

Основною причиною зниження обсягів виробництва хліба, на думку фахівців, стало, насамперед, зменшення споживання хліба внаслідок скорочення населення країни на 6 млн осіб за період з 1990 по 2012 р. [2, с. 23], економніше використання хліба та значне збільшення випікання хліба невеликими пекарнями та міським і сільським населенням у домашніх умовах.

Динаміка обсягу виробництва хлібобулочних виробів в Україні має негативну тенденцію, у відсотковому співвідношенні виробництво у 2012 р. до 2008 р. скоротилося на 299 тис. т, або на 15% (табл. 1).

*Таблиця 1. Динаміка виробництва хлібобулочних виробів в Україні за 2008-2012 рр.*

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Виробництво хлібобулочних виробів, тис. тонн	1978	1828	1808	1763	1679
Зміни до попереднього року, %		92,4	98,8	97,8	95,2
Кількість наявного населення, тис. осіб	46372,7	46143,7	45962,9	45778,5	45553,0
Зміни до попереднього року, %		99,5	99,6	99,6	99,5
Виробництво на одну особу, кг/рік	42,7	39,6	39,5	38,6	36,9
Зміни до попереднього року, %		92,7	99,7	97,7	95,6

*Джерело: розраховано автором на підставі [2, с. 109]*

Як свідчать розрахунки табл. 1, обсяг виробництва хлібобулочних виробів у 2012 р. в Україні становив 1679 тис. тонн, що на 3,8% менше, ніж за попередній рік, кількість наявного населення становила 45 553 тис. осіб, що на 0,5% менше, ніж за попередній рік, а виробництво на одну особу становило 36,9 кг/рік, що на 3,4% менше, ніж за попередній рік. Наведена динаміка виробництва підтверджує тенденцію до зменшення обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні, а невідповідність відсоткових змін між цими трьома показниками ще раз підтверджує думку багатьох експертів про активізацію тіньового виробництва. Але зменшення попиту на хлібобулочні вироби зумовлено не лише демографічними та економічними змінами в країні, але й змінами технологічних стандартів виробництва хліба.

Значним поштовхом до зменшення споживання хлібу стало поступове зниження ваги буханки від звичних 700 г до 600 – 550 г після значного подорожчання борош-

на, а більшість середньостатистичних сімей продовжує споживати одну буханку на добу. Відсоток виробництва хліба вагою 650 г і більше складає лише 7% у загальному виробництві.

Практично половина всього хліба, що виробляється в Україні, – пшеничний, частка житнього – близько третини. Булочна продукція займає приблизно 1/6 ринку. Іншим видам продукції (хлібцям та ін.) залишається 4 – 5%. При цьому за рахунок появи нового виду виробів попит на традиційні марки хліба щороку зменшується приблизно на 5%. Хоча поки що хліб масових сортів утримує безумовне лідерство в структурі виробництва хлібозаводів – 65 – 80% [3, с. 502].

Найбільші виробничі потужності хлібопекарської галузі зосереджені, як правило, в регіонах значного виробництва борошна, а також у великих промислових центрах і столиці. Так, лише у п'яти регіонах України випікається більше 5% хліба від загального виробництва: Дніпропетровська, Донецька, Одеська, Харківська області та м. Київ – у загальній сумі 41,2% (рис. 1).

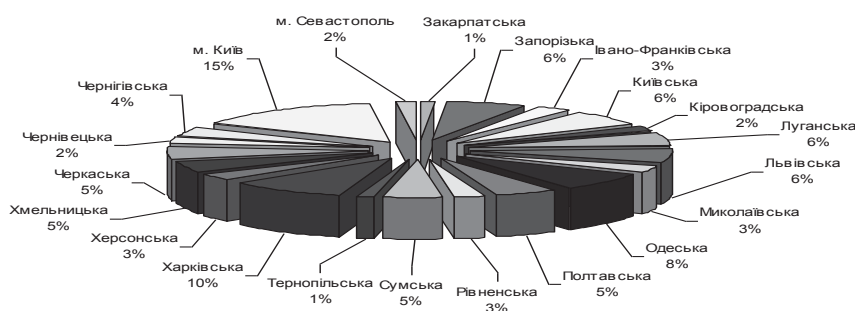


Рис. 1. Структура виробництва хлібобулочних виробів в регіонах України у 2012 р., %

Джерело: розраховано автором на підставі [2, с.128]

Це пояснюється високою щільністю населення регіонів і найвищим рівнем економічного розвитку, а звідси, і платоспроможного попиту.

Серед основних проблем, що гальмують розвиток хлібопекарської галузі України можна виділити такі:

По-перше, щорічне скорочення обсягів виробництва хлібобулочних виробів, в середньому 50 тис. т щорічно, внаслідок зменшення обсягів споживання.

Основними факторами, що зумовлюють зменшення обсягів споживання визначають такі [4]:

- зменшення чисельності населення;
- психологічний вплив засобів масової інформації;
- поліпшення економічної ситуації в країні.

Зменшення обсягів споживання хлібобулочних виробів призвело до скорочення виробництва хлібобулочних виробів та загострення конкурентної боротьби серед хлібопекарських підприємств, лише 30% хлібозаводів працюють на 75 – 80% від своєї проектної потужності, інші підприємства використовують свої потужності в середньому на 40%.

По-друге, зростання кількості збиткових хлібопекарських підприємств.

Неповна завантаженість виробничих потужностей при зростанні цін на борошно та адміністративному стримуванні зростання цін на хліб призвела до того, що кількість збиткових хлібопекарських підприємств із року в рік зростає, і на сьогодні досягла 40 відсотків від загальної кількості.

Так, за даними Державної служби статистики у 2012 р., в цілому, галузь отримала 311 млн грн збитків (90 підприємств або 40 % з них одержали 444 млн грн збитків, 133 підприємства або 60 відсотків з них отримали 133 млн грн прибутків). Збиткові підприємства не в змозі підтримувати матеріально-технічну базу в належному стані та є непривабливими для інвесторів.

По-третє, моральне та фізичне застарівання хлібопекарського обладнання вітчизняних хлібо заводів. Хлібопекарські підприємства мають потребу і бажання в технічному відновленні. Але на думку фахівців галузі, низькі темпи оновлення обладнання зберуться і надалі через низьку рентабельність виробництва та відсутність державної підтримки держави. Модернізація великих і розвиток малих виробників галузі вимагають нового обладнання. Серед основних постачальників імпортного обладнання для хлібопекарських підприємств домінують італійські компанії (частка на ринку хлібопекарського машинобудування 25 – 30 %), які спеціалізуються на поставках важкого й допоміжного устаткування, однак ігнорують сегменти хімічних добавок і компонентів. Національне хлібопекарське машинобудування поки характеризується епізодичним розвитком, що є результатом занепаду самої галузі та складної економічної ситуації в країні [5].

По-четверте, щорічне зниження частки зерна з високими хлібопекарськими властивостями і значне збільшення домішок. Це прямо впливає на якість борошна та його хлібопекарські властивості. Якість хліба і хлібобулочних виробів напряму залежить від селекції зерна, відповідності вимогам прогресивних технологій вирощування, умовами збереження та переробки. Сьогодні, експерти все частіше говорять про дефіцит якісного зерна на ринку, зниження якісних і смакових властивостей хліба, зростання його ціни. Недостатня якість борошна для випікання хлібопродуктів – постійна проблема виробників.

У такому фінансовому становищі для хлібопекарських підприємств вкрай важливим є вибір ефективних засобів конкурентної боротьби одним із яких і є впровадження активної маркетингової політики.

Важливою умовою посилення маркетингової політики підприємства є внесення структурних змін в організаційну структуру хлібопекарських підприємств. Для великих хлібопекарських підприємств (середньодобовий обсяг виробництва до 70 т на добу, штат працівників до 1000 осіб) рекомендується створення відділу маркетингу, а для підприємств з середньодобовим обсягами виробництва до 30 т на добу та невеликим штатом працівників (до 300 осіб) – введення посади маркетолога до відділу збуту підприємства. На більшості хлібопекарських підприємств не передбачені окремі посади для здійснення маркетингових функцій, найчастіше цим займається начальник відділу збуту, який контролює процес реалізації продукції підприємства, здійснює керівництво працівниками відділу та укладає договори на доставку продукції. Таким чином, начальник відділу збуту не в змозі проводити якісні маркетингові дослідження ринку, планувати маркетингові заходи, хоча це і входить до його посадових обов'язків.

Складовими маркетингової політики підприємства є товарна, цінова, комунікаційна та збутова політика підприємства.

---

Дослідження купівельних мотивів споживачі свідчать, що для споживачів при виборі хлібобулочної продукції основними мотивами є:

- ціна та якість продукції (70% опитаних);
- зручне розташування місця покупки хлібобулочних виробів та можливість здійснення інших покупок (64% опитаних).

При цьому споживачі хлібобулочних виробів практично не прив'язані до конкретної торговельної марки (87% опитаних), обираючи та розраховуючи кількість хлібобулочних виробів замислюються про наслідки стану здоров'я (55% опитаних).

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, розробляючи маркетингову політику, хлібопекарські підприємства повинні враховувати такі особливості та вимоги споживчого попиту на хлібобулочну продукцію:

- асортимент хлібобулочних виробів повинен включати продукцію дієтичного харчування групи «Здоров'я»;
- забезпечення належного рівня якості продукції шляхом оновлення виробничого устаткування до сучасних вимог та жорсткого дотримання технологічних стандартів;
- при ціноутворенні застосовувати політику диференційованих цін (зростання відпускних цін на хлібобулочну продукцію залежно від збільшенні географічної відстані від хлібопекарського до торговельного підприємства, якщо відстань доставки перевищує 50 км; поступове зниження ціни на хлібобулочну продукцію на 10% – для не упакованої, якщо вона не була реалізована протягом 6 год. від моменту її доставки у торговельну мережу, для упакованої, якщо вона не була продана протягом перших 12 год.;
- реалізація широкого асортименту продукції в мережах супермаркетів як місць здійснення основних покупок споживачів, що дозволить не лише збільшити обсяги реалізації продукції, а і сприятиме зменшенню витрат на збут продукції за рахунок доставки крупних партій продукції;
- активне застосування засобів комунікаційної політики таких як пропаганда та реклама, з метою створення позитивного іміджу підприємства та прив'язкою споживачів до своєї торговельної марки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Постанова* Кабінету Міністрів України від 14.04.2000р. № 656 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-%D0%BF>
2. *Статистичний щорічник* України за 2012р. / Державна служба статистики України. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2013. – с. 552.
3. *Калашніков В. М.* Особливості ринку хліба та хлібобулочних виробів / В. М. Калашніков // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг [Зб. наук. праць]. – Харків: ХДУХТ, 2007. – Вип. 1 (5). – Т. 1. – С. 500 – 507.
4. *Обідіна Я. І.* Фактори впливу на обсяги споживання хлібу та хлібобулочних виробів. / Я. І. Обідіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/4\\_SND\\_2011/-Economics/14\\_79233.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SND_2011/-Economics/14_79233.doc.htm).
5. *Семченко О. Б.* Аналіз розвитку хлібопекарської галузі України/ О.Б. Семченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vcndtu/2011\\_48/31.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2011_48/31.htm)