

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблем у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Нині спрямованість торгової діяльності будь-якої фірми стала більш різнобічною і занадто складною у вигляді величезної розмаїтості хороших товарів і бажань покупця. У ринковій економіці виживають, як відомо, ті фірми, чия продукція, роботи, послуги знаходять збут. З огляду на цю обставину, маркетингова діяльність стає орієнтиром, фундаментом, у якому будується виробничий процес на фірмі.

Маркетингова діяльність стосується ціноутворення, складування, упаковки, створення торговельної марки, управління торговим персоналом, кредитів, транспортування, соціальної відповідальності, вибору місць розміщення торгових точок, вивчення споживачів, правил торгівлі, реклами, ринкових досліджень тощо.

Конкретнішим є визначення маркетингу як системи управління виробничої й збутової діяльності з урахуванням комплексного аналізу ринку, націленої на рішення завдань із забезпечення успіху продукції і отримання на підставі цього максимального доходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проблема раціональної організації збутової діяльності вивчається в працях вітчизняних і зарубіжних провідних вчених: Азоева Р., Голубкова Є., Котлера Ф., Драккера П. тощо. Ними розроблено різні підходи і моделі каналів розподілу товарів в умовах ринку.

Формування цілей статті. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, - сприяти збільшенню прибутків фірми.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дослідження основних форм каналів розподілу спрямоване на виявлення перспективних коштів просування товарів – від виробника до кінцевого споживача й організацію їх роздрібного продажу з урахуванням всебічного аналізу та оцінки ефективності використовуваних чи намічуваних для використання каналів та способів і розподілу і збуту, включаючи й ті, якими сповна користуються конкуренти.

Щоб служба збуту правильно функціонувала, необхідна побудова системи збору інформації, тобто проводити дослідження ринку, організації реклами, збутових операцій та обслуговування, щоб забезпечити максимум результатів, тобто ефективно управляти маркетингом.

У зв'язку з цим, проблеми формування каналів і розподілу і вибір посередників є актуальними для успішного функціонування підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.

Нині необхідний розгляд даних питань – управління збутом продукції, освоєння нових ринків збуту, розширення існуючих у вигляді вибору найефективніших каналів збуту, ефективного просування товарів.

Організація збуту у системі підприємства, його управління грає дуже значну роль тому, що здійснює зворотний зв'язок провадження з ринком, є джерелом інформації попиту і потребах споживачів. Тому розробка збутової політики є основою програми маркетингу як по кожному конкретному продукту, так і виробничому відділенню загалом. Коли в основі розрахунків виявиться, що витрати на реалізацію нового товару надмірно високі і дозволяють забезпечити певний рівень рентабельності, керівництво виробничим відділенням може затвердити рішення щодо недоцільності подальшого розроблення та

впровадження у виробництві цього товару. Спеціалісти-маркетологи можуть не лише визначити майбутню прибутковість виробу, а й внести свої пропозиції по модифікації і нових сферах використання відповідних виробів.

У процесі діяльності підприємства проблема управління збутом вирішується на стадії розробки політики фірми. Йдеться про вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від початку орієнтується на конкретні форми та художні засоби збуту, щонайсприятливіші умови. Тому розробка збутової політики має своєю метою визначення оптимальних напрямів і коштів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару. Це вимагає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих досягненням намічуваних кінцевих результатів.

Необхідність дотримання безперервності і стійкості процесів виробництва вимагає встановлення надійних, стабільних виробничих та господарських зв'язків зі споживачами продукції.

За підсумками вивчення ринку (попиту й пропозиції) підприємства самостійно чи з допомогою спеціалізованих постачально-збутових організацій формують портфель замовлень і плани виробництва товарів. Цей напрям своєї діяльності визначає сутність, і характер торговельно-комерційних зв'язків підприємства з споживачами продукції. Найважливішими вимогами до розвитку торговельно-комерційних зв'язків підприємства є: раціональність, надійність і стабільність.

Досвід країн із розвинутою системою ринкових відносин показує, що є різні види спеціалізованих постачально-збутових організацій. Вони різняться між собою набором послуг, які надають клієнтам, товарною спеціалізацією, обслуговуванням певних категорій замовників та інше. Наприклад, забезпечення підприємств сировиною, відбувається з урахуванням укладення договорів на поставки між підприємствами і заводами-виготовлювачами чи підприємствами, що роблять сировину, прямо або через оптові спеціалізовані підприємства.

Канал збуту складається з низки комерційних посередників (оптова, роздрібна торгівля), які займаються транспортуванням, зберіганням та продажем товарів по дорозі від виробника до споживача.

Розробці збутової політики передуює аналіз ефективності існуючої збутової системи загалом, і щодо окремих її елементів, відповідність проведеної фірмою збутової політики конкретним ринковим умовам. Аналізу піддаються не так кількісні обсяги продажу по продукту, а й по регіонам, скільки чинників, що впливають на розміри збуту: організація збутової мережі, ефективність реклами й інших засобів стимулювання збуту, правильність вибору ринку, часу й способів виходу на ринок. Аналіз системи збуту передбачає виявлення ефективності кожного елемента цією системою, оцінку діяльності збутового апарату [1].

Хліб та хлібобулочні вироби входять до споживчого набору товарів (послуг) представників для розрахунку індексу споживчих цін (у ваговій структурі складає майже 9%). Ринок хліба представляє один із ринків продовольства.

Показники діяльності підприємств хлібобулочної галузі в Україні представлені в табл. 1.

Конкуренція на ринку хлібобулочних виробів в Україні доволі інтенсивна і основна боротьба ведеться між великими хлібо заводами і міні-пекарнями. Особливістю ринку хліба є його локальний характер через нетривалий термін зберігання продукції. Тому, основна увага зосереджується на місцевих конкурентах. Перемогти на ринку намагаються як за рахунок боротьби за існуючі ніші, так і шляхом створення нової продукції.

Вхід на ринок хліба та хлібобулочних виробів має певні особливості. Для нових великих підприємств він ускладнюється необхідністю залучення великих капітальних ресурсів на обладнання. Для малих підприємств цей бар'єр обійти простіше, оскільки їм потрібні невеликі потужності. В той же час цей плюс виступає і мінусом: виникає інший

бар'єр – вищі витрати виробництва (неможливість економії на масштабах так, як на великих підприємствах).

Таблиця 1

Показники діяльності підприємств хлібобулочної галузі в Україні з 2009 по 2013 рр.

№ п/п	Показник	2009	2010	2011	2012	2013
1	Випуск виробів хлібобулочних, тис. тон	2357.6	2334.7	2307.1	2263.7	2151.1
2	Рентабельність операційної діяльності підприємств, %	2.3	1.1	2.2	2.4	2.2
3	Частка підприємств, які одержали збиток від звичайної діяльності до оподаткування, у % до загальної кількості підприємств	43.6	46.8	39.6	33.5	31.7
4	Індекс цін виробників хліба і хлібобулочних виробів, грудень до грудня попереднього року, %	94.6	134.6	97.0	100.8	116.2
5	Інвестиції в основний капітал, у фактичних цінах, млн. грн.	130.0	132.6	197.7	246.4	325.9

Джерело: [2]

Зазначимо, що для підприємств-виробників хліба і хлібобулочних виробів основною сировиною для виробництва є борошно. В структурі споживання борошна в середньому 88% припадає на частку хлібопекарської промисловості. Ситуація на ринку даної продукції, а також ринку зерна постійно знаходиться під контролем держави. Особливої уваги потребує аналіз цін постачальників продукції і порівняння абсолютних і відносних значень з цінами на продукцію підприємств галузі.

Що стосується хлібобулочної галузі, більшість аналітиків зазначає, що дана галузь виділяється значним моральним та фізичним зносом основних засобів. В той же час, не дивлячись на регулювання ринку державними органами та спадом фізичного випуску продукції, хлібний бізнес залишається доволі привабливим для інвесторів, про що свідчить активне інвестування в розвиток та модернізацію потужностей, а також придбання хлібозаводів.

Головним джерелом фінансування діяльності підприємств хлібобулочної галузі є власні фінансові ресурси. Крім того можуть використовуватися кредитні ресурси, вклади учасників акціонерних товариств, надходження від продажу акцій тощо. З кредитними ресурсами на даному етапі розвитку економіки, ситуація така, що через кризові явища, кредитні ресурси або занадто дорогі для підприємств хлібопекарської галузі, або занадто недоступні, через неможливість їх отримання. Державою здійснюється підтримка підприємств хлібопекарської промисловості при закупівлі обладнання вітчизняного виробництва для переробки сільськогосподарської продукції та будівництва і реконструкції виробничих об'єктів через механізми здешевлення середньострокових та довгострокових кредитів.

Розглядаючи економіку окремої галузі, неможливо обійти стороною питання забезпечення підприємств галузі трудовими ресурсами. Даний етап аналізу виконується для виявлення рівня забезпеченості підприємств галузі трудовими ресурсами. За даними

Держкомстату середньорічна кількість найманих працівників хлібобулочної галузі склала 90,8 тис. осіб або 2,36 % від кількості працюючих у промисловості. Така тенденція спостерігається в результаті дії двох основних факторів: важких умов праці і низького рівня її оплати. Темпи росту заробітної плати за останні 2–3 роки відстають від темпів росту заробітної плати в середньому по харчовій промисловості України.

Також, дослідження галузі, слід зазначити про вплив держави. Для хлібобулочної галузі це може бути цінове регулювання, обмеження рентабельності, державні замовлення на продукцію, пільгове кредитування, створення державних підприємств-монополістів чи інших структур для стабілізації ситуації на ринку продукції чи суміжних ринках.

Розглянемо найбільший ринок кондитерських виробів. Це ринок тортів і бісквітів. За даними Держкомітету, можна стверджувати, що на сьогодні у сфері виробництва тортів загострилася конкуренція. Спробуємо провести діагностику цілей та намірів головних представників ринку кондитерських виробів (табл. 2).

Таблиця 2

Діагностика цілей і намірів основних представників ринку кондитерських виробів

Назва підприємства	ТМ «Рошен»	ТМ «Харківська бісквітна фабрика»	ТМ «Нивки»	ДП ВАТ «Київхліб» «БКК»
Цілі:				
– по товарах	Підтримка лідерства в галузі	Створення продуктів, які б склали пряму конкуренцію для ТМ «Рошен»	Створення продуктів, які б склали пряму конкуренцію для ТМ «Рошен»	Створення продуктів, які б склали пряму конкуренцію для ТМ «Рошен»
– по цінах	Цінове лідерство	Стратегія диференціації	Стратегія диференціації	Стратегія диференціації
– по збуту продукції	Збільшення об'ємів збуту	Збереження об'ємів збуту	Збереження об'ємів збуту	Збільшення об'ємів збуту
– по комунікаціях	Підтримка вдалого поєднання ТМ «Рошен» в свідомості споживачів	Приймання участі у виставках	Приймати участь у регіональних ярмарках та виставках для залучення нових оптових покупців	Збільшити обізнаність ТМ за рахунок реклами, пропаганди та стимулювання збуту
– по розвитку компанії в майбутньому	Плани не відомі	Плани не відомі	Плани не відомі	Закріпити позиції на кондитерському ринку, вивести з виробництва нерентабельні види продукції
Поточні стратегії:				
– товарні	Стратегія варіації	Стратегія диференціації	Стратегія диференціації	Стратегія диференціації
– сегментації	Диференційованого маркетингу	Диференційованого маркетингу	Диференційованого маркетингу	Диференційованого маркетингу
– позиціонування	Позиціонування на іміджі	Ціна-якість	По низькій ціні	Ціна-якість
– цінові	Цінового лідерства	Нижча ціна	Нижча ціна	Нижча ціна

–розвитку підприємства	Стратегія утримання лідерства	Стратегія зміцнення позицій, наближення до лідера	Утримання позицій	Стратегія зміцнення позицій, наближення до лідера
–розподілу продукції	Розширення меж розподілу продукції	Розширення меж розподілу продукції	Розширення меж розподілу продукції	Розширення меж розподілу продукції
– комунікації	Активні комунікативні прийоми (ATL та BTL)	Пасивні комунікативні прийоми	Стратегія економії коштів	Пасивні комунікативні прийоми
– конкурентні	Розширення місткості ринку	Стратегія імітації	Стратегія імітації	Розширення місткості ринку
Сильні і слабкі сторони	Велика фінансова підтримка, сила бренду, оновлена, сучасна технічна база	Великий вплив на свідомість споживачів серед жителів Східної України, великий потенціал завдяки товарам «хітам продажів»	Мають хорошу мобільність, через не великий відносно інших підприємств технічний арсенал, асоціюється у свідомості споживачів, як товар за низькою ціною	Використання налагоджених зв'язків для просування нових видів продукції, застаріле обладнання

Джерело: [2]

Вітчизняні кондитери та пекарі мають справу із не завжди стабільною за якістю сировиною. В економічно розвинених країнах проблему нестабільної якості борошна уже давно вирішено: за якістю борошна ретельно слідкують на борошномельних підприємствах, за допомогою сухої пшеничної клейковини, ферментних препаратів, коригують показники клейковини тощо. Україна поки що не має таких запобіжних заходів контролю за сировиною, з недоліками борошна доводиться боротися здебільшого майстерністю працівників хлібопекарської промисловості. Тож не дивно, що популярним на ринку став продаж заморожених напівфабрикатів.

Зараз на кондитерському ринку дуже важливу роль має оздоблення та використання новинок та нових тенденцій. Останнім часом серед українських кондитерів набули популярності трафарети для нанесення шаблонів візерунків, а також спеціальна трансферна плівка, з якої можна перенести готовий малюнок на крем, шоколадну глазур чи мастику. Зараз на ринку свої послуги з декору пропонують такі компанії, як «Солодка планета», «Італіка Україна», «Багатир» тощо. Ці компанії є показниками зразкової побудови арт-декору у виробництві тортів. Компанії переймають досвід у іноземних колег за фахом, проводять майстер-класи, навчають, як працювати із матеріалами для ліплення солодких міні-скульптур. Також останнім часом набуває популярності виготовлення тортів на замовлення із зображенням фотографій.

Окрім традиційних інструментів оздоблення тортів, на ринку компаніями почалися використовуватися певні нововведення – шоколадні таблички із різноманітними написами та малюнками, приуроченими до певного свята чи події. Ці нововведення є цікавими для споживачів і новими конкурентними характеристикам, з якими вдається завоювати прихильність у значної кількості споживачів інших виробників аналогічної продукції. Але в той же час поки наші підприємства лише вводять певні нововведення в цій галузі, підприємства Європи вже майже 15 років успішно використовують дані технології.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Попри насиченість ринку великою кількістю дрібних виробників, які використовують сировину не завжди найвищої якості. В країні поки зберігається тенденція тяжіння споживачів до продукції виробленої великими підприємствами, через високий рівень довіри. Але слід також опасатися маленьких підприємств, адже вони мають більшу мобільність по відношенню до великих підприємств і їм легше реагувати на зміну споживчих вподобань.

Анотація. Стаття присвячена аналізу ефективності реалізації продукції на хлібопекарських підприємствах. Доведено, що головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Підкреслюється, що хлібний бізнес залишається доволі привабливим для інвесторів, про що свідчить активне інвестування в розвиток та модернізацію потужностей, а також придбання хлібо заводів. Конкуренція на ринку хлібобулочних виробів в Україні доволі інтенсивна і основна боротьба ведеться між великими хлібо заводами і міні-пекарнями.

У зв'язку з цим, проблеми формування каналів реалізації і вибір посередників є актуальними для успішного функціонування підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.

Ключові слова: хлібопекарське підприємство, ефективність реалізації, збут, маркетинг, прибуток, інвестор, конкуренція.

Аннотация. Статья посвящена анализу эффективности реализации продукции на хлебопекарных предприятиях. Доказано, что главная цель, которая ставится перед маркетингом, – способствовать увеличению прибыли фирмы. Подчеркивается, что хлебный бизнес остается весьма привлекательным для инвесторов, о чем свидетельствует активное инвестирование в развитие и модернизацию мощностей, а также приобретение хлебозаводов. Конкуренция на рынке хлебобулочных изделий в Украине довольно интенсивная и основная борьба ведется между крупными хлебозаводами и мини-пекарнями.

В связи с этим, проблемы формирования каналов реализации и выбор посредников являются актуальными для успешного функционирования предприятий в условиях развития рыночных отношений.

Ключевые слова: хлебопекарное предприятие, эффективность реализации, сбыт, маркетинг, прибыль, инвестор, конкуренция.

Summary. Analysis of sales efficiency at bakeries has been thoroughly studied in this article. The article proves that the primary goal of marketing works towards boosting profit of enterprises. The article also highlights the fact that bread baking industry holds strong appeal for investors. It accounts for considerable investment in upgrading production facilities as well as purchasing bakeries. The attraction is drawn to fierce market competition as well as intense competition between large and small-scale bakeries.

On that account, difficulties in establishing sales channels and choosing agents are really topical for enterprises intended to function effectively in keeping with development of market relations.

Keywords: bakery, sales efficiency, sales, marketing, profit, investor, competition

Бібліографічний список використаної літератури

1. Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/136285-Formirovanie-kanalov-raspredeleniya-Vidy-posrednikov-i-ih-vybor.html>
2. Аналіз хлібопекарської галузі України. Режим доступу: <http://um.co.ua/6/6-11/6-115813.html>