

УДК 664.61

MARKET ANALYSIS OF BREAD AND BAKERY PRODUCTS UKRAINE AND PROVIDE SUGGESTIONS FOR IMPROVING COMPETITIVE POSITION OF PJSC «KYIVKHLIB» ON INVESTIGATED MARKET

M. Poberezhna

National University of Food Technologies

Key words:

*Market of bread and
bakegoodss of Ukraine
Basic players of market
of bread
Communications of en-
terprise*

Article histore:

Received 17.12.2013
Received in revised form
22.12.2013
Accepted 05.01.2014

Corresponding author:

M. Poberezhna

Email:

masha_pobereg@ua.fm

ABSTRACT

Bakery industry — one of the leading sectors of the food industry in Ukraine, the purpose of which is to ensure uninterrupted production of bread, bread and other flour products in quantities that meet the standards of food security. In this paper the production of bread, the main players in the market of bread and bakery products in Ukraine and provided suggestions for improving communication activities on PJSC «Kyivkhlіb».

АНАЛІЗ РИНКУ ХЛІБА І ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ ТА НАДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПАТ «КИЇВХЛІБ» НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ РИНКУ

М.П. Побережна

Національний університет харчових технологій

Хлібопекарська галузь — одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначенням якої є безперебійне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів в обсягах, які відповідають нормам продовольчої безпеки держави. У статті проаналізовано обсяг виробництва хліба, визначено основних гравців ринку хліба та хлібобулочних виробів України і надано пропозиції щодо покращення комунікаційної діяльності на ПАТ «Київхліб».

Ключові слова: ринок хліба і хлібобулочних виробів України, основні гравці ринку хліба, комунікації підприємства.

Хлібопекарська промисловість України є однією з основних галузей харчової промисловості, яка за виробничими потужностями, механізацією технологічних процесів, асортиментом спроможна забезпечити населення різними видами хлібних виробів. Хлібопекарські підприємства мають важливе значення для підтримки соціальної стабільності в суспільстві. Своєю продукцією, яка була, є і залишиться продуктом номер один, ці підприємства забезпечують усі верстви населення й бюджетні організації (Міноборони, МВС, митниці, лікарні, школи тощо).

Сьогодні ринок хліба та хлібобулочних виробів України загалом та Києва і київської області зокрема переживає нелегкі часи через загострення конкуренції між виробниками продукції. Недостатньо виробляти високоякісну продукцію, потрібно її вміло продати, тому основним завданням є розробка пропозиції щодо покращення комунікаційної діяльності ПАТ «Київхліб» для досягнення більш стабільної позиції на ринку хліба.

Дослідженням ринку хліба та хлібобулочних виробів України займалися О.М. Васильченко, І.В. Федулова, К.Ю. Омельченко, Н.В. Остапченко, Н.П. Скригун, О.В. Михайленко, П.Т. Саблук, Н.С. Скопенко С.П. Дунда та інші.

Відповідно до офіційної статистики, динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні має стійку тенденцію до зниження (1,5—2 % щорічно). Причини зниження обсягів виробництва хліба — скорочення чисельності населення України, зростання виробництва хліба міні-пекарнями та супермаркетами, зміни в структурі харчування громадян України (перерієнтація споживача на інші продукти харчування).

За даними Державної служби статистики, у 2012 р. в Україні вироблено 1607,4 тис. тонн хліба та хлібобулочних виробів, що на 5,3% менше, ніж у попередньому році. Динаміка виробництва хліба за 2000—2012 рр. наведена на рис. 1.

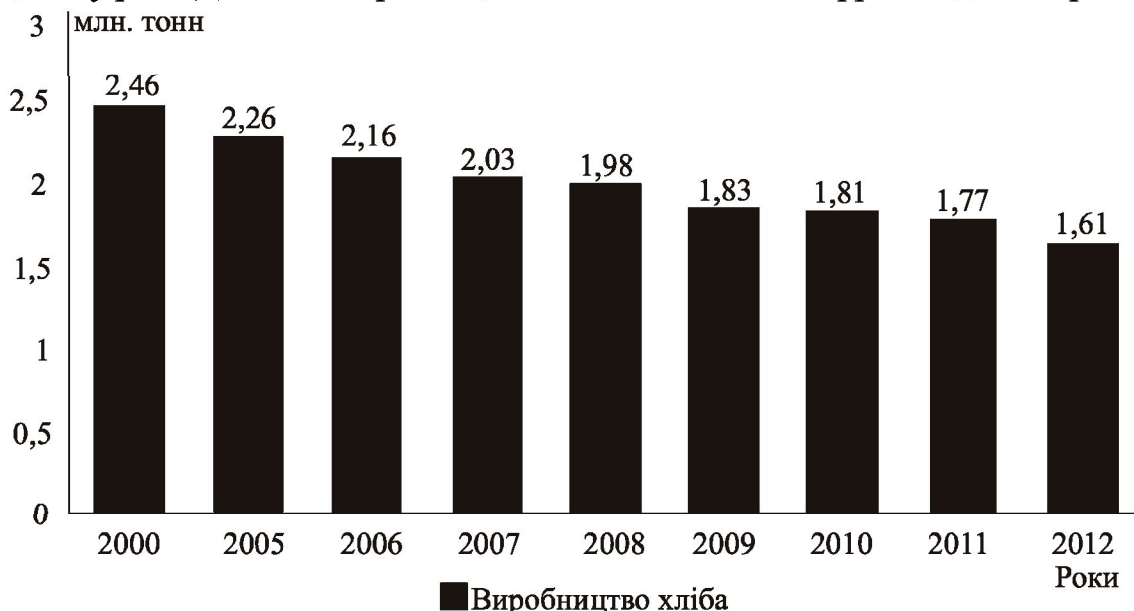


Рис. 1. Виробництва хліба по Україні за 2000—2012рр., млн. тонн [1]

Але треба зазначити, що, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 14.04.2000 № 656, був затверджений мінімальний споживчий ко-

шик. Раціональне споживання хліба визначене у кількості 101 кг хліба в рік або 277 грам в добу на 1 особу [2]. У 2012 р. в Україні, згідно зі статистикою, вироблено 1,61 млн. тонн хліба або 37,0 кг хліба на душу населення. Ця цифра не відбиває реального споживання хліба населенням України. Різниця між раціональною нормою споживання та виробленою продукцією становить 64 кг на 1 особу, що свідчить про високу тінізацію хлібного ринку України.

Структура виробництва хліба, що виробляється промисловими хлібопекарськими підприємствами, з року в рік суттєво не змінюється (табл. 1).

Таблиця 1. Структура виробництва хліба України у 2012 році

Види хліба і хлібобулочних виробів	Загальний обсяг виробництва, %	Загальний обсяг виробництва, тис.т
Хліб житній	0,5	8560
Хліб пшеничний	45,4	729656
Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	30,4	488237
Вироби булочні	23,3	374897
Хліб дієтичний	0,1	2085
Хліб інший	0,2	3951
Всього	100,0	1607386

Джерело: [1]

Як свідчать статистичні дані, найбільшу питому вагу (45 % від загального обсягу виробництва хлібобулочних виробів) складає хліб пшеничний. Житні і житньо-пшеничні сорти хліба становлять 31 %. Виробництво булочних виробів складає 23 % від загального обсягу виробництва. Упродовж останніх років відзначається незначне збільшення виробництва пшеничних сортів хліба й зменшення житніх і житньо-пшеничних сортів.

Сьогодні майже всі хлібокомбінати входять до складу різних холдингів та об'єднань. Основні гравці ринку хліба представлені у табл. 2.

Таблиця 2. Основні гравці ринку хліба України

Компанії / Хлібокомбінати / Хлібозаводи	Торгові марки
Холдинг «Золотой урожай» входить до групи Lauffer (+ "Холдинг TiC") Хлібокомбінати та хлібозаводи знаходяться в східних і південних областях	1. ТМ «Булкін»
	2. ТМ «Добрий хліб»
ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінати і хлібозаводи знаходяться в Києві та Київської області	1.ТМ «Київхліб»
	2.ТМ «БКК»
	3.ТМ «Марсель»
	4.ТМ «Червона калина»
	5.ТМ «Гаряча птучка» (гаряча випічка в місцях продажу)
ПАТ «Концерн Хлібпром» Хлібокомбінати та хлібозаводи знаходяться в західних і центральних областях	ТМ «Хлібна хата»
	ТМ «Наминайко» (гаряча випічка в місцях продажу)

Продовження табл. 2.

ТМ «Формула Смаку» Хлібокомбінати і хлібозаводи знаходяться в Кіровоградській, Черкаській, Миколаївській, Полтавській областях	1.ТМ «Живий хліб»
Концерн ПАТ Хлібокомбінат «Кулиничевський» Хлібокомбінати і хлібозаводи знаходяться в Харківській, Київській, Полтавській областях, а також в Автономній Республіці Крим	ТМ «Кулиничі»
ПрАТ "Укрзернопром"	-
ПрАТ «Холдингова компанія «Хлібні інвестиції »» Хлібокомбінати і хлібозаводи знаходяться по всій території України	1.ТМ «Цар Хліб»
ГК «Хлебодар» Хлібокомбінати і хлібозаводи знаходяться в Запорізькій області	—
Агрохолдинг «Кернел» (ООО «СТИОМИ- Холдинг») Хлібокомбінати і хлібозаводи знаходяться в Хмельницькій області	—

Джерело: складено автором за даними [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

До недавнього часу територія України була чітко розподілена між основними виробниками. Це спрощувало роботу, тому що майже не відчувалась конкуренція в межах області. В Києві та Київській області основним виробником хліба та хлібобулочних виробів був ПАТ «Київхліб». Але протягом 2012 р. на території Київської області з'явилися два потужних хлібопекарних підприємства, а саме: у квітні 2012 р. був введений в експлуатацію новий завод в селі Нові-Петрівці Вишгородського району потужністю 130 т/добу, а в жовтні 2012р. в селі Крушинка Васильківського району введено в експлуатацію Київський обласний хлібопекарний комплекс (ТМ «Кулиничі») потужністю 250 т/добу.

Поява таких потужних підприємств не могла не позначитись на діяльності ПАТ «Київхліб». Збут продукції зазначених підприємств орієнтований на ринок м. Києва та Київської області, тому їх поява порушила баланс, який склався в столичному регіоні. З появою на ринку хліба потужних конкурентів обсяги реалізації і, відповідно, виробництва хліба та хлібобулочних виробів підприємствами ПАТ «Київхліб» (до цього часу основного постачальника хлібобулочної продукції на ринок м. Києва і Київської області) значно знизилися.

ПАТ «Київхліб» зараз достатньо важко конкурувати з новими виробниками як у технічному, так і в інформаційному плані. ПАТ «Київхліб» не звертало достатньої уваги на відтворення застарілого обладнання та на комунікаційний розвиток підприємств.

На ринок Києва та Київської області нові гравці вийшли з власними торговельними марками («Булкін» і «Цар Хліб»), просування яких почалося з першого дня їх виходу на ринок. Кампанія організована так, що у споживача відбувається ідентифікація ТМ з заводом-виробником.

Навіть ті торгівельні мережі, які випускають власну продукцію у своїй маркетинговій діяльності, обов'язково підкреслюють приналежність ТМ саме до цієї мережі. Прикладом може слугувати ТМ «Премія», яка належить групі «Фоззі-фут», торговельні мережі «Сільпо» та «Фоззі».

Набагато гірше йдуть справи на ПАТ «Київхліб». При проведенні опитування, в якому взяло участь 85 осіб, тільки 16 % можуть назвати ТМ, крім ТМ «Київхліб», які належать об'єднанню і під якими хлібокомбінати ПАТ «Київхліб» випускають свою продукцію. Хоча продукцію ПАТ «Київхліб» люблять і купують 80 % опитаних.

Так, наприклад, продукція ДП ПАТ «Київхліб» (хлібокомбінат №10) користується великим попитом серед населення м. Києва та Київської області. Термін споживання продукції невеликий, оскільки на хлібокомбінаті використовують тільки високоякісну сировину. До того ж у продукцію не додають консерванти та стабілізатори. Хлібокомбінат випускає не тільки хліб та хлібобулочні вироби, а й торти і тістечка. Нещодавно на базі хлібокомбінату почали випускати заморожене листкове тісто та заморожені листкові тістечка. Ця продукція надійшла в продаж під окремою торговельною маркою «Гаряча штучка». Заморожену продукцію можна придбати тільки в гіпермаркетах. Випечену та заморожену продукцію ТМ «Гаряча штучка» можна придбати в чотирьох торговельних точках м. Києва, які оформлені у відповідній кольоровій гамі. Але у пересічного споживача ТМ «Гаряча штучка» не асоціюється з хлібокомбінатом № 10, що не є позитивним. Гаряча випічка з листкового тіста досить широко представлена в м. Києві, але ця випічка не завжди гарної якості і з додаванням шкідливих домішок. Унаслідок відсутності інформації якісна продукція хлібокомбінату № 10, яка продається під ТМ «Гаряча штучка», потрапляє в категорію не дуже якісних і корисних продуктів, через що підприємство отримує менший прибуток.

Склалась така ситуація, що навіть наявність власних місць продажу не допомагає в просуванні продукції. Інформація про те, що ТМ «Гаряча штучка» належить ДП ПАТ «Київхліб», розміщена тільки на web-сайті хлібокомбінату №10, а цього недостатньо. Треба залучати додаткові канали комунікації.

Сьогодні ПАТ «Київхліб», дочірнім підприємством якого є хлібокомбінати № 10 і 11, втрачає свої лідируючі позиції на ринку хліба в м. Києві. Так, протягом 2012р. обсяг реалізації ПАТ «Київхліб» знизився з 600 до 500 т/добу. Організація комунікаційних каналів на сьогодні має бути першочерговим завданням для керівництва об'єднання і кожного хлібокомбінату. Також обов'язково треба використовувати канали комунікації в поєднанні з елементами комплексу маркетингу, підсилюючи таким дії один одного.

При поєднанні роботи каналів комунікації з елементами маркетинг-міксу можливо отримати комунікаційний та економічний ефект. Під комунікаційним ефектом розуміється вплив конкретного виду комунікацій, які передають цільовій аудиторії необхідні відомості або формують бажану для підприємства точку зору.

Під економічним ефектом розуміється виражений у вартісній (грошовій) формі результат будь-яких дій (табл. 3).

Таблиця 3. Обґрунтування напрямів поєднання каналів комунікації з елементами комплексу маркетингу, спрямоване на підвищення комунікаційної активності підприємства

Product (продукт, асортимент, якість, властивості товару, дизайн, упаковка)	Price (ціна, націнки, знижки)	Promotion (просування, реклама, піар, стимулювання збуту)	Place (місце розташування торгової точки, канали розподілу, персонал продавця)
Пропозиції щодо покращення діяльності підприємств			
Вкладання листівок у хліб оздоровчого призначення із зазначенням корисності інгредієнтів. Вкладання листівок у булочки з цікавими фактами про хліб (для школярів). Вкладання магнітів у булочки, сухарі, сушки, торти.	Проведення акцій: зниження ціни (сухарно-бараночні вироби, тістечка, торти, булочки, елітні сорти хліба); 2 шт. за ціною 1,5 шт. (сухарно-бараночні вироби, булочки) з обов'язковим банером у магазині біля місця викладки продукції, а також висвітлення на власному сайті, де і коли буде проходити акція.	Розроблення і підтримка власного веб-сайту. Створення і підтримка акаунту в соціальних мережах. Статті про діяльність підприємства в пресі, електронних виданнях, на сайті. Інтерв'ю з директором хлібокомбінату. Просування існуючих ТМ. Створення та просування нової ТМ для кондитерської продукції.	Власні точки продажу. Власні стенди/банери в торговельних мережах.
Комунікаційний ефект			
Прихильність споживачів до продукції, ТМ, бренду	Прихильність споживачів до продукції, ТМ, бренду.	Обізнаність споживачів про діяльність підприємства, довіра до змісту інформації. Прихильність до старих/нових ТМ. Швидкий і зручний доступ споживачів до необхідної інформації. Швидке встановлення зворотного зв'язку.	Обізнаність покупців про виробника, продукцію якого вони купують.
Економічний ефект			
Збільшення обсягів продажу. Збільшення прибутку.	Збільшення обсягів продажу в акційний і післяакційний період. Збільшення прибутку.	Збільшення обсягу споживачів. Збільшення обсягів продажу. Збільшення прибутку.	У власній торговельній точці продукцію можна продавати з меншою торговельною націнкою, що призведе до збільшення обсягів продажу, кількості споживачів і прибутку

Джерело: складено автором

Для ПАТ «Київхліб» також можна запропонувати заходи щодо покращення комунікаційної діяльності та збільшенню прибутку об'єднання:

1. Зайняти нішу дитячого харчування. Керівництву треба розробити нову торговельну марку (наприклад, «Наш малюк» або «Розумна дитина»). Під ТМ продаватимуться хлібобулочні вироби, рекомендовані Міністерством охорони здоров'я для дітей віком від трьох років. Такі вироби виробляються без жодних штучних домішок, містять журавлину, насіння льону, кунжуту і соняшнику.

2. Оновити власний сайт і постійно оновлювати інформацію на ньому, підтримувати сайт у робочому стані.

3. Створити сторінку в соціальних мережах для популяризації сайту. ПАТ «Київхліб» брати участь у місцевих святах «День захисту дітей», «День Європи», «День конституції України», «День незалежності України» з позиціонуванням підприємств як улюблених підприємств киян, які виробляють улюблену родинну продукцію.

4. Започаткувати проведення в місті Києві свята хліба. Свято може проводитись як на території музею Національної архітектури й побуту Пирогово, так і в будь-якому парку м. Києва.

5. Створити власну торговельну мережу (відкрити власні торговельні точки та магазини-кав'ярні).

6. Встановити інформаційні стенди у торговельних мережах над місцем викладки хліба та хлібобулочних виробів з метою інформування покупців про те, продукцію якого виробника вони купують.

7. Проводити у власних фірмових магазинах різноманітні акції та висвітлювати інформацію про акції на власному сайті.

8. Підтримувати та популяризувати ТМ «БКК» по всіх каналах комунікації. У повідомленнях має бути підкреслено, що хлібокомбінат № 12 є правонаступником традицій і якості продукції булично-кондитерського комбінату під ТМ «БКК».

9. Популяризувати ТМ «Гаряча штучка» з акцентуванням уваги на тому, що це продукція ДП ПАТ «Київхліб» хлібокомбінату № 10.

Висновки

Підприємства ПАТ «Київхліб» недостатньо використовують такі канали комунікації, як web-сайт, соціальні мережі, статті і реклама в Інтернет-просторі. Поєднання каналів комунікації з елементами маркетинг-міксу дозволить збільшити прибуток і підвищити конкурентоспроможність на ринку хліба й хлібобулочних виробів України.

Література

1. Виробництва хліба по Україні [Електронний ресурс] / Держ. служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Офіційний сайт Об'єднання підприємств хлібопекарної промисловості «Укрхлібпром»: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ukrhlbprom.org.ua>

3. Офіційний сайт Холдинг «Золотий урожай» (Група Lauffer): [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://lauffer.ukrapk.com>

4. Офіційний сайт ПАТ «Київхліб»: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://kyivhlib.com.ua/ukr/home>
5. Офіційний сайт ПАТ «Концерн Хлібпром»: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.hlibprom.com.ua>
6. Офіційний сайт ТМ «Формула Смаку»: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://formula-smaku.com/predpriyatiya>
7. Офіційний сайт Концерн ПАТ «Хлібокомбінат «Кулиничевський» [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.kulinichi.com/about-company/history.html>
8. Офіційний сайт ПрАТ «Укрзернопром»: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://baza.comments.ua/b/462>
9. Офіційний сайт ПрАТ «Холдингова компанія «Хлібні інвестиції »» : [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://hlebinvest.com.ua/uk/our_bakeries
10. Офіційний сайт ГК «Хлебодар»: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.hlebodar.com/about/>
11. Офіційний сайт ООО «СТИОМИ- Холдинг»: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://stiomi-holding.uaprom.net>

АНАЛИЗ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ УКРАИНЫ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ОТНОСИТЕЛЬНО УЛУЧШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПАО «КИЕВХЛЕБ» НА ИССЛЕДУЕМОМ РЫНКЕ

М.П. Побережная

Национальный университет пищевых технологий

Хлебопекарская отрасль - одна из ведущих отраслей пищевой промышленности Украины, которая обеспечивает бесперебойное производства хлеба, хлебобулочных и других мучных изделий в объемах, которые удовлетворяют нормам продовольственной безопасности государства. В статье проанализирован объем производства хлеба, определены основные игроки рынка хлеба и хлебобулочных изделий Украины и предоставлены предложения относительно улучшения коммуникационной деятельности на ПАО «Киевхлеб».

Ключевые слова: *рынок хлеба и хлебобулочных изделий Украины, основные игроки рынка хлеба, коммуникации предприятия.*