

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ХЛІБА І ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ.

М. КИЄВА ЗА ПЕРІОД 1992-2000 РР.

Т.А.Репіч

Український державний університет харчових технологій

Серед всіх можливих чинників, що можуть стати у нагоді великим хлібозаводам у боротьбі за свою частку ринку, одним з найважливіших є розширення асортименту продукції. Попит на продукцію відображає інтереси, запити та потреби суспільства. Різноманітність потреб зумовлює різноманіття асортименту продукції, що випускається, та необхідність його удосконалення і розвитку.

Розширення асортименту продукції, що випускається, як і будь-яке явище нашого життя, має позитивні та негативні сторони. Про позитивні ми вже поговорили. Негативними моментами широкого асортименту можуть виступати:

більший перелік необхідної сировини;

необхідність розробки та використання нових технологій та нових різноманітних пакувальних матеріалів, що потребує значних фінансових витрат;

додаткове навчання кадрів;

більша вірогідність «не вгадати» свій асортимент чи попит на нього, а це зумовлює необхідність регулярних додаткових маркетингових досліджень;

на якомусь етапі значне розширення асортименту може суттєво зменшити прибуток.

На останньому ствердженні хочеться зупинитися докладніше. Саме по собі розгалуження асортименту не характеризує успішність роботи підприємства і не призводить до зростання прибутку. Широкий асортимент виступає лише як інструмент для зростання обсягів реалізованої продукції та успішної конкурентної діяльності.

На базі вибірки даних за 1995-2000 рр. було проведено аналіз залежності основних техніко-економічних показників роботи хлібозаводів від коефіцієнта зростання асортименту. В якості базового було взято 1995 рік. Аналіз показав, що між обсягом товарної продукції, балансовим прибутком, рентабельністю та коефіцієнтом зростання асортименту простежуються зв'язки високої щільності.

Найбільш цікавими і коректними з точки зору врахування інфляції є, на наш погляд, залежності між коефіцієнтом зростання асортименту та рентабельністю і маржею прибутку. Для АТ "Київхліб" по м. Києву залежності між коефіцієнтом зростання асортименту та рентабельністю і маржею прибутку мають наступний вигляд: $Y = -6,42 \cdot X + 29,13$ для першої залежності (коефіцієнт кореляції становить 0,99) та $Y = -3,41 \cdot X + 21,33$ (коефіцієнт кореляції 0,95) для другої. Це означає, що при зростанні коефіцієнта зміни асортименту на одиницю рентабельність знижувалася у середньому на 6,42%, а маржа прибутку – на 3,41%. На такі тенденції обов'язково треба звернути увагу керівництву підприємств і не вважати широкий асортимент панацеєю від усіх бід.

Результати такого аналізу наглядно підтверджують: підприємства першої групи, які випускають переважно хліб та хлібобулочні вироби і мають встановлені регульовані ціни, які визначені для хлібобулочних виробів першого гатунку, втратили важелі для регулювання власної рентабельності. Розширення асортименту для таких підприємств повинно йти шляхом створення зовсім нових видів продукції, яка не буде підпадати під регулювання цін і обмеження рівня рентабельності. Такою продукцією можуть стати «здорові» сорти хлібу із житнього борошна з добавками насіння соняшника, льону, плющеної гречки, вівсяних пластівців, соєвого борошна, кунжуту, інших нетрадиційних додатків. Таку продукцію зараз випускає у Києві ряд приватних підприємств. Хлібозаводи можуть скласти конкуренцію малим пекарням у цьому сегменті споживчого ринку і таким станом поліпшити загальний рівень рентабельності продукції і своє фінансове становище.