

Омельченко К. Ю., аспірант
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

Цінова політика впровадження пакувальних технологій у хлібопекарне виробництво

Сформовано ряд пропозицій, спрямованих на підвищення прибутковості економічної діяльності шляхом управління цінами на упаковану хлібопекарну продукцію та відміну регулювання її розмірів державою. Розглянуто та проаналізовано позитивні та негативні сторони пакування хлібопекарної продукції.

Was formulate suggestes, that directed to practical level profitable economic activite to rul costs of packing bakers product and cancel regulation it level from government. Examined and analiysed pluses and minuses of packing bakers product.

Постановка проблеми. У відповідності з проведеним аналізом можна стверджувати, що середньостатистичний українець щомісячно споживає близько 3,6 кг хлібобулочних виробів. Більше 50% від цієї суми складають саме соціальні сорти хліба. Вони є масовими і самими дешевими, оскільки повинні задовольняти споживчі уподобання різних за фінансовим статусом верств населення.

Купуючи хліб та хлібобулочні вироби в магазині споживачі, як правило, звертають увагу на зовнішній вигляд продукту, ступінь випічки, свіжість та його ціну [3]. Звичайно остання у запакованих продуктів буде дещо вищою.

При виборі упакованих хлібобулочних виробів, покупець підвищує рівень гігієни, тобто має впевненість, що до обраного ним товару не торкалися. Також варто зауважити, що упаковка подовжує строки зберігання хлібобулочних товарів та може дещо сповільнити органолептичні зміни хлібобулочних продуктів, що визиваються, в основному, ретрогацією крохмалю.

Зважаючи на перелічені факти виготовлення упакованої продукції є актуальним. Тому Уряд країни регулює цінову політику хлібобулочних продуктів також і у запакованому виді, що пропорційно відображається на прибутковості економічної діяльності хлібопекарних підприємств, яким, у свою чергу, немає фінансової вигоди у подібному виробництві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджено праці таких вчених-економістів, як А. Н. Васильченко, І. О. Соловйова, О. О. Мурзака, С. Я. Салиги, В. П. Кодацького, Т. М. Гамми та інших.

Постановка завдання. Нині майже на всіх хлібозаводах є спеціальне оснащення, яке дозволяє подовжити строки споживчої придатності хлібопродуктів, що виражається в:

- більш подовженому зберіганні бажаного запаху;
- призупинення зменшення маси хлібу (0,2% у упакованого в плівку хлібу та 25% у неупакованого хлібу);

— призупинення росту твердості м'якіша (упакований – в два рази, неупакований – у 18 разів за п'ять діб) [2].

Але, використання подібного устаткування на хлібопекарних підприємствах не є вигідним і прибутковим. Ціни на упаковку регульовані: не вище 0,10 грн за одиницю упакованого товару, а для хлібопекарів упаковка одиниці продукції в середньому обходиться в 0,15 – 0,20 грн. [4].

За таких умов особливої вагомості набуває підвищення рівня прибутковості пакування продуктів хлібопекарної продукції.

Реалізація та виробництво упакованих хлібобулочних виробів у сучасній хлібопекарній галузі можна вважати важливим етапом виробничого процесу. Так, у високорозвинутих країнах більшість вироблених хлібобулочних продуктів є упакованими. Наприклад: в США більше 90%, Польща більше 70% від загального обсягу виробництва хлібобулочних виробів.

З 2003 року в Польщі діє розпорядження міністерства охорони здоров'я, зміст якого виражається в тому, що хлібобулочні вироби повинні зберігатися таким чином, щоб було неможливим або малоімовірним, їх забруднення та здійснювався подальший захист від різноманітних зовнішніх факторів.

В нашій країні продавці відповідного товару можуть виконувати подібне розпорядження наступним чином:

- здійснювати продаж хлібобулочних виробів вже упакованих в поліетиленові кульки або бумажні пакети. З приводу гігієни цей підхід максимально ефективний, а негативний момент є у відсутності можливості оцінити зовнішній вигляд хлібу;

- установленням біля стійки з хлібом та хлібобулочними виробами поліетиленових пакетиків та одноразових перчаток для вибору хлібобулочних продуктів. Але, такий підхід не може повністю виключити можливість торкання покупцями хлібобулочних виробів та забруднення товару іншим чином;

- розміщення хлібобулочних товарів (особливо маленького розміру) в спеціальних контейнерах, з яких їх можна вийняти крізь невеликий отвір за допомогою спеціально запропонованих для цих потреб щипців, але це не зовсім зручно.

Варто зауважити, що запропоновані методи "охорони" хлібу та хлібобулочних продуктів від зовнішнього середовища, можуть використовуватися тільки безпосередньо на місці продажу продуктів. Але питання гігієни та чистоти хлібу не можна перекладати тільки на заклади продажу, тому подібні моменти повинні вирішуватися безпосередньо на хлібозаводах.

Можна стверджувати, що той вид пакування є самим доцільним та актуальним, який здійснюється одразу на заводі чи на підприємстві-виробнику, оскільки до кінцевого продукту випічки потім не мають доступу не перевізники, не продавці, не споживачі, які мають звичку обирати продукти шляхом безпосереднього дотикового контакту з виробом.

Виклад основного матеріалу дослідження. З проведеного дослідження можна зробити висновки, що на території України за 2006 рік всього було упаковано близько 26,4% від виробленого обсягу хлібобулочної продукції. По м. Києву цей показник за відповідний період часу склав 17,2%, що для столиці можна вважати неприпустимо малим показником.

Але, в країні існують деякі регіони, в яких ситуація з упакованими хлібопродуктами є дещо кращою. Так, станом на 2006-2007 роки у місті Харкові відсоток упакованої хлібобулочної продукції дорівнював майже 100%, з чого можна зробити висновок, що в місті поменшали випадки харчового отруєння та інфекційних хвороб.

Розглянемо розрахунок рівня прибутковості виробництва упакованого „Батону” з борошна вищого гатунку по м. Києву та прилеглий області на прикладі АТ „Київхліб” (таблиця 1.).

Таблиця 1.

Прибутковість виробництва „Батону” в упакованому вигляді на 2002-2006 роки по АТ „Київхліб”

	Собівартість упакованого „Батону”, грн	Обсяг виробництва упакованого „Батону”, т.	Ціна реалізації одиниці упакованого „Батону”, грн	Упакований „Батон” по м. Києву, %	Прибуток від реалізації упакованого „Батону”, грн	Рентабельність продукції, %
2002	6054,9	6464,4	1,28	5,4	472,3	2,7
2003	476,7	61927,2	1,28	5,8	27,07	1,9
2004	11616,2	6763,9	1,28	6,1	565,41	1,7
2005	10207,4	6780,0	1,50	6,3	406,3	1,4
2006	12262,3	6944,6	1,50	7,0	693,4	1,9

Розрахунки показали, що частка у виробництві упакованого „Батону” в м. Києві дуже незначна, але в порівнянні з 2002 роком у 2006 році вона зросла майже на 30%. Тож, можна констатувати, що для столиці країни такий рівень упакованого „Батону” є дуже низьким, оскільки в місті частка заможних жителів країни значно вища ніж у інших регіонах і підвищення ціни на хліб для них буде не зовсім відчутною.

Прибуток від подібного роду діяльності є досить динамічним і постійно змінюється. Але, в 2006 році він склав 693,4 тис.грн., що значно більше ніж у всіх попередніх роках. Натомість рентабельність відповідного продукту є дуже низькою, але стабільною.

Ціна на цей продукт змінюється один раз на два - три роки, натомість витрати постійно зростають. Дуже негативним фактом в даному питанні є постійне збільшення собівартості продукції, яка у порівнянні з 2002 роком у 2006 році зросла майже удвічі [1]. Цей негативний чинник і є основним питанням неприбуткового виробництва упакованого „Батону” в місті, оскільки при постійному підвищенні всіх складових собівартості продукту ціна на нього штучно утримується державними та місцевими органами влади. Це, в свою чергу, призводить до зниження майже всіх фінансових показників на підприємствах.

На думку автора, слід розглянути питання зняття обмеження на ціну упакованого „Батону” з борошна вищого гатунку масою 0,5 кг і підвищенню її на 20% від реального розміру. Також, за таких умов буде доцільно підвищити обсяг упакованого „Батону” на 10%, оскільки прибуток від його виробництва також підвищиться. При знятті обмежень владою на ціну відповідна діяльність стане прибутковою, оскільки майже кожне хлібобулочне підприємство, яке входить до складу об’єднання „Укразлібпром” вже

оснащене відповідною необхідною технікою, яка завантажена зараз тільки приблизно на 45%. Наслідки висунутої пропозиції у розрізі 2002-2006 років можна побачити на наступній таблиці (табл. 2.).

Таблиця 2.

Розрахунок пропозиції підвищення кількості упакованого „Батону” на 10% при знятті обмеження на ціну за упаковку по АТ „Київхліб”

	Пропонований обсяг виробництва упакованого „Батону”, т.	Пропонована собівартість упакованого „Батону”, грн	Пропонована кількість упакованого „Батону”, %	Пропонована ціна одного „Батону” упакованого, грн	Прибуток за „Батон” в упаковці пропонований, грн	Пропонована рентабельність Упакованого „Батону”, %
2002	7110,8	19531,9	15,4	1,53	613,9	3,1
2003	68119,9	1537,7	15,8	1,53	35,2	2,3
2004	7440,3	37471,6	16,1	1,53	735,03	2,1
2005	7458,0	32927,2	16,3	1,79	528,2	1,7
2006	7639,1	39555,8	17,0	1,79	901,4	2,3

З вищезазначеної таблиці можна побачити, що обсяг виробництва упакованої продукції, який пропонується, є на багато прийнятливішим ніж реально існуючий. Так, підвищуючи обсяг виробництва упакованої продукції на 10% також маємо прямопропорційне підвищення його собівартості. Тобто, на даному етапі споживачі отримують більшу кількість гігієнічно захищеного продукту від зовнішнього середовища, але майже нічого незмінюється для хлібовиробників.

Тому, пропонується зняти державне та місцеве обмеження ціни на упакований „Батон”, та підвищити його ціну на 20%. Різниця в ціні складає 0,35 грн на одну одиницю продукції, натомість споживач отримує „чистий” продукт без ризику зараження ним різноманітними інфекційними хворобами.

Можливо, з першого погляду 0,35 грн на один „Батон” – це багато, але якщо поррахувати з норми споживання хлібобулочних продуктів однієї людини на місяць та середньостатистичної сім’ї, то в середньому перелічені верстви населення могли б дозволити собі купувати „Батон” виключко в упаковці. За таких умов ситуація мала б наступний вигляд, що можна побачити на таблиці 3.

Таблиця 3.

Наслідки запровадження пропозиції в період з 2002 по 2004 рік включно для однієї людини та середньостатистичної сім’ї

	Обсяг споживання хлібу в місяць всього, кг	Обсяг споживання „Батону” в місяць, штук	Сума, що витрачається зараз на „Батон” в місяць (1,28 грн), грн	Сума, яку пропонується витратити в місяць на „Батон” (1,53 грн), грн	Відхилення при зміні цін з 1,18 грн до 1,53 грн в місяць, грн	Сума, яку пропонується витратити в рік на „Батон”, грн
Середньостатисти-	3,6	2,5	3,20	3,83	0,63	45,96

чна людина						
Середньостатистична сім'я з 3-х осіб	10,8	7,5	9,60	11,49	1,89	137,88

Варто зауважити, за статистичними даними „Украхлібпрому” в середньому людина в місяць споживає не 3,6 кг хлібу та хлібобулочних виробів, а 8,42 кг – людина працездатного віку і 8,33 кг/місяць непрацездатного віку. За таких умов таблиця наслідків запровадження пропозиції для середньостатистичної сім'ї буде мати дещо інший вигляд (таблиця 4.).

Таблиця 4.

Наслідки запровадження пропозиції в період з 2002 по 2004 рік включно для однієї людини та середньостатистичної сім'ї за даними „Укрхлібпрому”

	Обсяг споживання хлібу в місяць всього, кг	Обсяг споживання „Батону” в місяць (34,1%), штук	Сума, що витрачається зараз на „Батон” в місяць (1,28 грн), грн	Сума, яку пропонується витратити в місяць на „Батон” (1,53 грн), грн	Відхилення при зміні цін з 1,18 грн до 1,53 грн в місяць, грн	Сума, яку пропонується витратити в рік на „Батон”, грн
Людина працездатного віку	8,42	5,74 шт (2,87 кг)	7,35	8,78	1,43	105,36
Людина непрацездатного віку	8,33	5,68 шт (2,84кг)	7,27	8,69	1,42	104,28
Середньостатистична сім'я з 3-х осіб (2 прац-ні особи і 1-а непрац-на)	25,17	17,16	21,97	26,25	4,28	315,0

З проведених розрахунків видно, що в середньому в місяць одна людина працездатного віку споживає 5,74 штук, а сім'я 17,16 штук хлібу „Батон”. Таким чином можна стверджувати, що збитки при запровадження пропозиції автора для однієї людини будуть становити 1,43 гривні на місяць, що можна вважати досить невеликою сумою і це при умові, що весь „Батон”, який може споживатися, буде упакованим. Для сім'ї, що складається з трьох осіб додаткові витрати будуть становити 4,28 гривень в місяць, і, відповідно 51,36 гривень в рік.

Можна стверджувати той факт, що якщо б в аналізованій період з 2002 і по 2006 рік запровадити відповідну схему ціноутворення при умові підвищення обсягів виробництва хлібу „Батону” в упаковці, прибуток підприємства реально за цей період міг би підвищитися на 30%. Цей перехід міг би дозволити поступово привести столицю країни до позитивного досвіду міста Харків, тобто не тільки підвищити обсяги виробництва упакованого хлібу, а й повний перехід на такий хліб, що дозволить значно скоротити рівень інфекційних захворювань та підвищити гігієну хлібобулочної промисловості взагалі.

Схожа ситуація спостерігається і з хлібом „Українським”. Відмінність полягає в тому, що виробництво цього упакованого хлібу є меншим і на 2006 рік становило 4,9%, що на 2,1% менше ніж у „Батону” за відповідний період часу.

При запровадженні аналогічної пропозиції як із хлібом „Батон” з борошна вищого гатунку у період з 2003 року і по 2006 роки включно можна було б очікувати таку ситуацію щодо упакованого „Українського” хлібу (табл 5.).

Таблиця 5.

Розрахунок пропозиції підвищення кількості упакованого хлібу „Українського” на 10% при знятті обмеження на ціну за упаковку по Україні

	Обсяг виробництва упакованого хлібу, тон	Пропонований обсяг виробництва упакованого хлібу, тон	Середня ціна реалізації однієї упакованого хлібу, грн	Пропонована ціна реалізації 1 упакованого хлібу, грн	Пропонована кількість упакованого хлібу в країні, %	Прибуток від реалізації упакованого хлібу, грн	Пропонований прибуток від реалізації упакованого хлібу, грн
2003	20,0	22,0	1,59	1,91	14,5	482,7	2075,6
2004	18,6	20,4	1,74	2,10	14,6	-728,1	-509,7
2005	18,8	20,6	1,62	1,94	14,7	810,9	1054,3
2006	105,4	115,94	2,20	2,42	14,9	504,7	656,1

Як можна побачити з вищенаведених розрахунків, при підвищенні обсягів виробництва упакованого хлібу „Українського” на 10% і при знятті обмежень на його ціну, підприємства отримають середній приріст прибутку у розмірі 30%, що значно підвищить їх прибутковість, а деякі з них виведе зі збитків.

Тепер варто розглянути як запропоновані зміни в середньому вплинуть на фінансовий стан однієї людини та середньостатистичної сім’ї, що складається з трьох осіб (таблиця 6.).

Таблиця 6.

Наслідки запровадження пропозиції в 2006 році для однієї людини та середньостатистичної сім’ї

	Обсяг споживання хлібу в місяць всього, кг	Обсяг споживання „Українського” в місяць, штук	Сума, що витрачається зараз на „Український” в місяць (2,20 грн), грн	Сума, яку пропонується витратити в місяць на „Український” (2,42 грн), грн	Відхилення при зміні цін з 2,20 грн до 2,42 грн в місяць, грн	Сума, яку пропонується витратити в рік на „Український”, грн
Середньостатистична людина	3,6	0,7	1,54	1,69	0,15	20,28
Середньостатистична сім’я з 3-х осіб	10,8	2,1	4,62	5,07	0,42	15,21

За статистичними даними „Укрхлібпрому” щодо споживання однієї людини хлібу можна запропонувати відповідну таблицю 7.

Таблиця 7.

Наслідки запровадження пропозиції в період з 2002 по 2004 рік включно для однієї людини та середньостатистичної сім’ї за даними „Укрхлібпрому”

	Обсяг споживання хлібу в місяць	Обсяг споживання „Українського” в	Сума, що витрачається зараз на „Український”	Сума, яку пропонується витратити в місяць на	Відхилення при зміні цін з 2,20 грн до 2,42	Сума, яку пропонується витратити в рік на „Укра-
--	---------------------------------	-----------------------------------	--	--	---	--

	всього, кг	місяць, шт.	в місяць (2,20 грн), грн	„Український” (2,42 грн), грн	грн в місяць, грн	їнський”, грн
Людина працездатного віку	8,42	1,52	3,34	3,68	0,34	44,16
Людина непрацездатного віку	8,33	1,5	3,3	3,63	0,33	43,56
Середньостатистична сім'я з 3-х осіб (2 прац-ні особи і 1-а непрац-на)	25,17	4,0	10,0	10,99	1,01	131,88

Висновки. Таким чином можна констатувати, що зміна споживчих уподобань до упакованого хлібу „Українського” не буде надмірно збитковим для населення країни. Додаткові витрати на місяць для сім'ї з трьох осіб, одна з яких непрацездатного віку в місяць будуть становити лише 1,01 гивень і 12,12 на рік.

Розглянувши аналітичні дані впливу застосування пропозиції можна стверджувати, що при підвищенні цін на 20% на хліб „Український” як окрема людина, так і сім'я вагомих збитків не зазнають.

За умови, що населення країни споживає в середньому 52,1% саме „Батону” та хлібу „Українського”, збитки однієї людини при запровадженні пропозиції в цілому будуть становити 0,78 гривні, а для сім'ї – 2,34 гривні на місяць у 2006 році. Враховуючи, що 36% від свого раціону людина споживає хлібобулочні продукти з вільними цінами, то запропонований результат, збільшивши його приблизно на 10% можна вважати кінцевим.

Таким чином можна констатувати, що ціллю, яку повинні ставити перед собою хлібозаводи при упаковці хлібобулочних виробів – це запобігання мікробіологічного зараження, а також підтримка необхідних оганолептичних якостей. Також упаковка повинна захищати від підвищеного пересихання, але без надмірного обмеження виходу водного пару, що може призвести до розвитку плісняви на зволоженій шкоринці хліба.

При виборі упаковки звертається увага на вид хлібобулочних виробів, гатунок борошна, з якого вони виробляються, строки та умови зберігання, а також його маса. Велику вагомість мають також безпосередньо якості пакувального матеріалу, а саме: паропроникнення, водопроникнення, запахопроникнення, водостійкість, світлостійкість, стійкість від впливу мінімальної температури, стійкість від впливу жирів тощо. також не слід забувати, що матеріал, з якого виготовляється упаковка (поліетилен, бумага та ін.), повинні бути екологічно чистими та придатними для подібного використання.

Література

1. *Василенко О.М.* Про роботу хлібопекарських підприємств Укрхлібпрому у 2004 році // Хлебопечение и переработка зерна, - 2005, - с. 43-44.
2. *Влияние упаковки на качество и сохранность хлебобулочных изделий,* - Хлебопёк №3, 2004, - с. 43-45.
3. *Соловійов І. О., Мурзак О.О.* Маркетингові аспекти діяльності суб'єктів ринку хлібопекарних виробів // Економіка АПК, - 2005, - с. 100-106.
4. <http://www.dt.ua>