

## Інноваційний розвиток підприємств хлібопекарної промисловості в сучасних умовах

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** З метою стійкого існування і розвитку сучасним підприємствам необхідно підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Головним інструментом підвищення конкурентоспроможності будь-якої сфери діяльності є інноваційна діяльність. Тому для вітчизняних підприємств хлібопекарної промисловості, які прагнуть вкладати кошти в зростання конкурентоспроможності, актуальною є проблема вибору напрямлення інноваційної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** При розробці інноваційної стратегії головним моментом є визначення цілі її розвитку. Існує багато підходів щодо класифікації цілей інноваційної стратегії. За напрямками їх можна поділити на: фінансові (швидше зростання доходів, дивідендів, тощо) та стратегічні (збільшення частки ринку, підвищення якості продукції, розширення номенклатури тощо).

Вітчизняні науковці в залежності від сфери діяльності поділяють цілі на: загальноекономічні, маркетингові, цілі виробництва, фінансові цілі, науково-технологічні цілі, кадрові цілі, організаційно-управлінські цілі [Подольчак 142, с. 31].

На нашу думку, сучасні підприємства хлібопекарної промисловості розрізняють чотири сфери, в яких встановлюються цілі (рис. 1):

- 1) доходи організації;
- 2) взаємовідносини з клієнтами (бренд, лояльність клієнтів);
- 3) потреби працівників (заробітна плата, плинність кадрів, конфлікти тощо);
- 4) соціальна відповідальність.



рис. 1 Стратегічні інноваційні цільові орієнтири

Виходячи із проблем і перспектив розвитку підприємств хлібопекарної промисловості можна визначити пріоритетність цілей. Так, для досліджуваних підприємств першочерговими цілями, тобто цілями першого рівня, є цілі щодо підвищення доходів організації і встановлення ефективних взаємовідносин із клієнтами.

Для цих цілей цілями нижчого рівня, тобто нижчий рівень деталізації цілей, виступають цілі:

- зниження витрат на виробництво;
- продуктова диверсифікація;
- підвищення якості.

Вище перелічені цілі є найбільш важливими для забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом підвищення доходів, що може забезпечуватись пошуком обґрунтованих напрямів здійснення продуктових інновацій.

В табл.1 представлено класифікацію стратегічних напрямів інноваційного розвитку в залежності від етапу інноваційного процесу і цілі в інноваційній діяльності щодо підвищення доходу.

*Таблиця 1*

**Класифікація стратегічних напрямів інноваційного розвитку підприємства в залежності від етапів інноваційного процесу і цілей інноваційної діяльності щодо підвищення доходу і встановлення взаємовідносин із клієнтами**

| Цілі інноваційної діяльності   | Етапи інноваційного процесу   |  |  |  |
|--------------------------------|---|--|--|--|
|                                | Дослідження і розробки  | Виробництво                            | Маркетинг  | Дифузія нововведень  |
| Зниження витрат на виробництво | Введення нового методу дослідження, інноваційний аутсоринг, ліцензування  | Введення нового методу виробництва     | Використання нового виду сировини, напівфабрикатів   | Реорганізація системи збуту і постачання                           |
| Продуктова диверсифікація      | Створення нового ринку послуг або товарів або пошук привабливого сегменту | Введення нового продукту у виробництво | Використання нового виду сировини або напівфабрикатів; Форми і технології співробітництва зі споживачами | Модернізація і модифікація існуючого продукту                      |
| Підвищення якості              | Створення нового ринку послуг або товарів або пошук привабливого сегменту | Введення нового продукту у виробництво | Використання нового виду сировини або напівфабрикатів; Форми і технології співробітництва зі споживачами | Реорганізація структури управління, націленої на підвищення якості |

Кожне підприємство самостійно встановлює для себе цілі і пріоритети перелічених стратегічних напрямів інноваційного розвитку. Запропонована класифікація дозволить систематизувати основні цілі і засоби, що необхідні для їх забезпечення, а саме: визначити стратегічні напрями інноваційного розвитку в залежності від цілей і етапів побудованого інноваційного процесу; проводити аналіз і прогноз інвестицій і інших ресурсів в об'єкти інновацій.

При виборі стратегічних напрямів інноваційного розвитку потрібно врахувати особливості простору господарської діяльності, в якому вони будуть реалізовані. Можна

виділити наступні особливості простору господарської діяльності підприємств хлібопекарної промисловості:

1. Посилення конкурентної боротьби;
2. Високі ризики господарювання;
3. Недосконалість правового захисту результатів інноваційної діяльності;
4. Нестача власних оборотних грошових коштів;
5. Низький рівень інноваційного потенціалу.

Інноваційна активність вітчизняних підприємств хлібопекарної промисловості досить низька. Це відбувається внаслідок високих ризиків, якими супроводжується даний вид діяльності. Такі ризики обумовлені впливом значної кількості внутрішніх і зовнішніх факторів, які постійно змінюються. Висока невизначеність результатів інноваційної діяльності пояснюється також слабким правовим захистом інноваційної діяльності на всіх рівнях (національному, регіональному, місцевому, на рівні підприємства).

Нестача власних грошових коштів у підприємств хлібопекарної промисловості на розробку і впровадження інновацій серед інших факторів, що перешкоджають інноваційній діяльності, займає перше місце. Практично всі крупні інноваційні проекти потребують крупних інвестицій, тому реалізація таких проектів за рахунок власних грошових коштів неможлива не тільки для невеликих підприємств, але й для крупних підприємств. Відсутність вільних грошових коштів є обмежуючим фактором ще й тому, отримати фінансування на інновації із зовнішніх джерел складно, дорого і супроводжується високим ризиком. Так, рентабельність власного капіталу в середньому по галузі складає від 4% у 2006 році до 5% у 2004-2005 роках, за такої рентабельності звичайно неможливе нормальне інноваційне відтворення підприємства. Крім того, порівняння рентабельності власного капіталу підприємств хлібопекарної промисловості і середньої вартості позикових коштів на ринку України, говорить про те, що для цих підприємств відсутній ефект фінансового важелю і використання позикових коштів і неможливо і недоцільно.

Низький інноваційний потенціал більшості підприємств хлібопекарної промисловості є однією з найбільш головних особливостей їх господарської діяльності. Під інноваційним потенціалом розуміють сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, науково-технічні і інші, що необхідні для здійснення інноваційної діяльності. Виходячи із цього можна також зробити висновок, що цей фактор також спричиняється проблемами фінансування. При достатньому обсязі фінансування і професійному підході до інноваційної діяльності проблеми із необхідними ресурсами не будуть відігравати такого значення як сьогодні.

На підприємствах хлібопекарної промисловості практично не відбувається робіт з дослідження і розробки нових технологічних процесів, а дослідження і розробки щодо впровадження нових видів продукції і сировини як правило носять запозичений характер і стосуються лише затвердження рецептурного складу.

Розглянемо окремо основні стратегічні напрями інноваційного розвитку підприємства згідно етапів інноваційного процесу і цілей інноваційної діяльності.

Серед стратегічних напрямів інноваційного розвитку нами для підприємств хлібопекарної промисловості на основі проведеного аналізу згідно табл.1 виділяються наступні: введення нового методу виробництва; введення нового продукту у виробництво; створення нового ринку послуг або товарів або пошук привабливого сегменту ринку; використання нового виду сировини або напівфабрикатів; модернізація і модифікація існуючого продукту; форми і технології співробітництва зі споживачами; реорганізація системи збуту і постачання; реорганізація структури управління, націленої на підвищення якості.

Розглянемо особливості кожного стратегічного напрямку інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної промисловості.

Впровадження нових методів виробництва передбачає впровадження нових технологічних процесів на підприємстві. Актуальність даного методу для підприємства будь-якої промисловості пояснюється рядом причин:

- складністю вибору технологічних процесів в умовах їх динамічного розвитку;
- складністю вибору способів впровадження технологічних процесів на підприємстві: закупка технологій або їх розробка;
- перетворення технологій в потенційне джерело отримання доходу.

Технологічні інновації мають первісне значення по відношенню до продуктових, конкурентні переваги, які вони забезпечують важко швидко імітувати і вони забезпечують додаткове джерело отримання доходу на більш тривалий період. Але, потрібно відмітити, що можливості технологічного розвитку системи обмежуються її внутрішніми можливостями. Крім того, техніко-технологічний розвиток підприємства не завжди є інноваційним, хоча українська статистика при обстеженні інноваційної діяльності промислових підприємств визначає, що покупка нового обладнання є одним із видів інноваційної діяльності. Відповідно, виникає потреба розрізняти інноваційне і звичайне відтворення виробництва. Головним критерієм тут може виступити приріст продуктивності.

Одним із основних напрямлень стратегічного планування інновацій є введення нового продукту у виробництво. Тут важливе місце займає стратегія диверсифікації, яка передбачає освоєння і випуск комплексу нових для підприємства виробів, технологій, послуг. Мова йде про орієнтацію в основному на модернізацію і модифікацію існуючого продукту або розширення асортименту за рахунок виходу в нові сфери діяльності підприємства.

Стратегічними цілями диверсифікації виступають:

- розширення асортименту продукції за рахунок виходу на нові ринку, в тому числі експорт продукції;
- збалансованість високо і менше ризикових інвестицій в різні види інноваційної продукції;
- збалансованість в асортименті товарів і послуг із різною циклічністю попиту.

Наведені у технологічних інструкціях параметри технологічного режиму на асортимент продукції, що виробляють, за необхідності корегують залежно від якості борошна та іншої сировини, а також умов виробництва, ступеня його механізації, технічного стану обладнання тощо.

В Україні вироблять широкий асортимент хлібобулочних виробів, що відрізняються за складом сировини, формою, масою, способом випікання. Відповідно до номенклатури групового асортименту виробів хлібопекарної промисловості гатунки виробів об'єднані в 14 груп.

Укрупнена номенклатура хліба та хлібобулочних виробів має кілька масових, традиційно популярних у населення груп: хліб із пшеничного борошна; хліб із житнього борошна; хліб із суміші житнього і пшеничного борошна; булочки, здобні, бараночні та сухарні вироби. Але на кожному хлібопекарному підприємстві є власна асортиментна програма.

Введення нового продукту у виробництво означає проведення досліджень, розробку, впровадження і вихід на ринок радикально нової інноваційної продукції. За рівнем новизни продукції згідно статистичних спостережень за інноваційною діяльністю промислових підприємств України, інноваційну продукцію розподіляють на нову для підприємства і нову для ринку. Продукція, що є новою для даного підприємства взагалі може бути не інноваційною, тобто не задовольняють критеріям інноваційності.

Згідно зі законодавством, хліб та хлібобулочні вироби, що виробляють в Україні, мають відповідати встановленим показникам якості та безпеки, які розробляє і затверджує центральний орган виконавчої влади з питань аграрної політики разом із центральним органом виконавчої влади у сфері технічного регулювання та споживчої політики. Вимоги до якості та безпеки хліба і хлібобулочних виробів після затвердження підлягають

обов'язковому опублікуванню у засобах масової інформації центрального органу виконавчої влади з питань технічного регулювання та споживчої політики.

Одна з особливостей хлібопекарної галузі харчової промисловості є умовно постійний попит на продукцію, яку виробляють. Це пов'язано з історично сформованою специфікою харчування населення України, адже хліб для нас є обов'язковою складовою харчування, не доповненням до їжі, а основним продуктом. В сучасних економічних умовах населення чітко поділене за матеріальним принципом. Існують прошарки населення, і нині це більша його частина, для яких, через дорожнечу інших продуктів харчування хліб – основна страва. Тому для даної категорії споживачів доволі часто, головним чинником при виборі хлібобулочної продукції стає її не якість, а вартість. У таких випадках зовнішні характеристики, зокрема пакувальна обгортка, її дизайн тощо не мають значення. Високоякісних характеристик потребують споживачі з певним рівнем достатку. В цьому випадку важлива не вартість продукції, а її якісні властивості й задоволення специфічних смакових уподобань. Споживачів цієї категорії цікавлять нетрадиційні види продукції, наприклад, поєднання раніше непоєднаних компонентів – «різнокольоровий» хліб. Суттєве значення мають зовнішній вигляд виробів, наявність та дизайн пакувальних матеріалів (не лише плівка, а й коробочки, пластикові лотки й інше).

Розширення асортименту продукції хлібопекарного виробництва викликане різними вимогами окремих категорій споживачів. Зростанню асортименту хлібобулочної продукції також сприяє жорстка конкуренція серед підприємств галузі, випуск лише основних видів хліба та кількох десятків одиниць здобної продукції сьогодні не може повністю задовольнити споживчий попит.

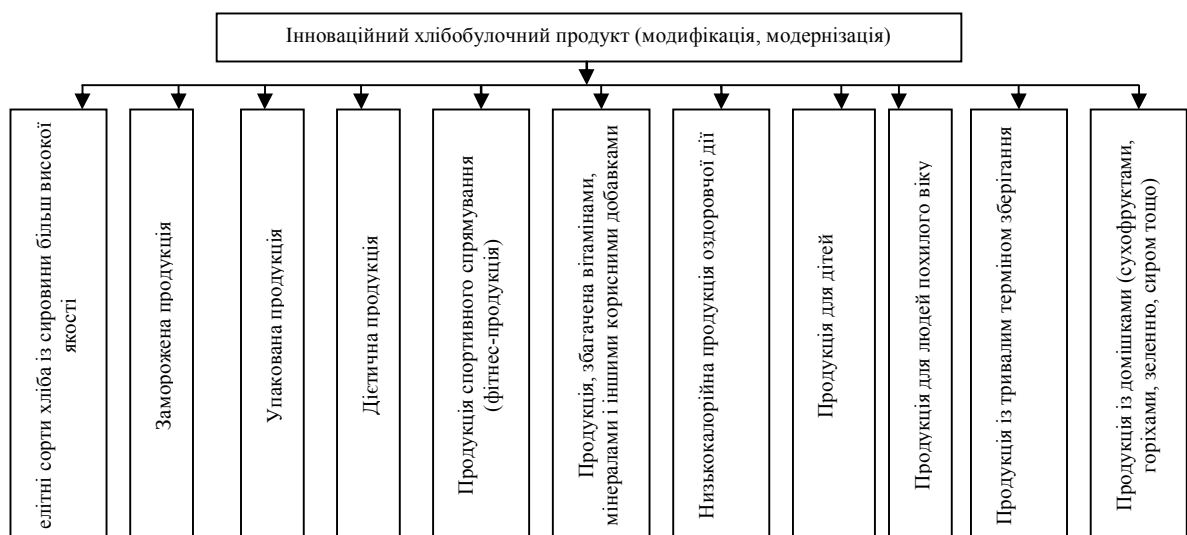
Також характерною рисою випуску хлібопекарної продукції нині є зменшення ваги кінцевого виробу. Оскільки асортимент хлібобулочних виробів розширився, споживачі мають змогу купувати кілька різних видів за смаком, не турбуючись про те, що вони зіпсуються. Крім того, розширена й цілодобово діюча торгова мережа для придбання хлібобулочних виробів усуває необхідність купувати великі буханки хліба.

Асортимент хлібопекарної продукції достатньо широкий та різноманітний, його постійно оновлюють. Лише Дегустаційна комісія «Укрхлібпром» щорічно розглядає й затверджує рецептури 200 нових найменувань хліба та хлібобулочних виробів.

На рис. 2 показані основні напрями продуктових інновацій підприємств хлібопекарної промисловості. Сьогодні крім традиційної хлібної продукції важливим є випуск продукції з ефективними корисними властивостями.

Цілями інноваційного оновлення портфелю продукції можуть бути:

- розширення обсягу збуту;
- зниження витрат на виробництво.



**Рис. 2 Основні напрями продуктових інновацій в хлібопекарній промисловості**

В умовах ринкової економіки і, відповідно, конкурентної боротьби необхідна висока якість продукції, одним із основних напрямків гарантування чого є розроблення ефективних заходів для підвищення мікробіологічної безпеки хлібобулочних виробів. Розв'язання цієї проблеми неможливе без попередження мікробіологічного псування таких виробів – пліснявіння і картопляної хвороби. Характерною особливістю харчової галузі промисловості, зокрема хлібопекарної, є те, що кінцевий продукт доволі швидко псується. Хлібобулочна продукція надзвичайно швидко втрачає смакові, зовнішні та органолептичні властивості, тобто терміни її споживання та зберігання обмежені.

Освоєння нового джерела поставки сировини або напівфабрикатів також важливий інноваційний напрям підвищення конкурентоздатності продукції підприємств хлібопекарної промисловості.

Із метою підвищення біологічної цінності та поліпшення зовнішнього вигляду, смаку й аромату хлібобулочних виробів у рецептурах використовують додаткову сировину: цукор, молокопродукти, пекарські жири, ферментні препарати, різні види патоки, повидла тощо.

При виробництві хлібобулочних виробів допускають заміни додаткової сировини, що передбачена у рецептурах, іншими видами сировини, харчова цінність якої практично рівнозначна. Такі заміни не призводять до погіршення якості та зменшення виходу продукції [Сборник рецептур на хлеб и хлебобулочные изделия – М.: Всесоюзный научно-исследовательский институт хлебопекарной промышленности, 1986. – 72 с., С. 62].

Основною сировиною для виробництва хлібобулочної продукції є лише 4 види сировини – борошно, вода, сіль, дріжджі, з яких більше половини припадає на борошно, тому й номенклатурна база виробничих запасів обмежена. Протягом останнього часу, у зв'язку з розширенням асортименту продукції хлібопекарних підприємств збільшується й кількість найменувань додаткової сировини, й це дещо розширює склад сировини і матеріалів, проте тенденція обмеженості номенклатури виробничих запасів порівняно з іншими видами виробництв у галузі зберігається.

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів чітко регламентоване уніфікованими рецептурами і передбаченими інструкціями технологічного режиму. Технологічними є ті матеріали, які застосовують безпосередньо у виробничому процесі, оскільки їх використання обумовлене технологією виробництва конкретних видів виробів. Їх застосовують у вигляді сировини, основних матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, технологічних палива й енергії, що становлять речову основу готової продукції [Ластовецький В.О. Виробничо-комерційний облік і внутрішньогосподарська (управлінська) звітність за центрами витрат і відповідальності / Ластовецький В.О. – Чернівці: Місто, 2003. – 156с., С. 41].

Технологічним сировині й матеріалам властиві як натурально-речові, тобто кількісні, так і якісні характеристики. Ці характеристики необхідно фіксувати і враховувати в первинному обліку й визначати їх вплив на отримання готового продукту або стадії технологічного процесу [Ластовецький В.О. Виробничо-комерційний облік і внутрішньогосподарська (управлінська)звітність за центрами витрат і відповідальності / Ластовецький В.О. – Чернівці: Місто, 2003. – 156с., С. 108].

Базовою сировиною при виготовленні хлібобулочної продукції є борошно, що зумовлює специфіку його використання. Державні стандарти на борошно хлібопекарне пшеничне і житнє передбачають визначення таких показників його якості, як колір, смак, запах, відсутність хрусту при розжовуванні, величина частинок, вологість, зольність, вміст сирої клейковини та її властивості, неуразненість амбарними шкідниками, металеві домішки [Ауэрман Л.Я. Технология хлебопекарного производства / Ауэрман Л.Я. – М.: Пищевая промышленность, 1972. – 512 с. , С.17-18].

Однією з найважливіших якісних ознак борошна, що безпосередньо впливає на вихід хліба, є вологість. Чим вища вологість, тим менший вихід готової продукції, і навпаки. Отже, без урахування вологості борошна при його відпуску у виробництво сума матеріальних витрат на одиницю продукції суттєво змінюватиметься, що може призвести до підвищення

собівартості окремих найменувань і гатунків хліба чи хлібобулочних виробів, до виникнення недостач або надлишків борошна у виробництві. Тому в хлібопеченні для встановлення впливу вологості борошна на вихід готової продукції, а також для визначення інших планово-виробничих показників використовують ряд розрахунків [Озеран В. Облік окремих матеріальних витрат на хлібопекарних підприємствах / Володимир Озеран, Максим Корягін // Бухгалтерський облік і аудит. – 1998. - № 10. - С. 37-38., С.37-38].

Протягом останнього часу загострюються питання здорового способу життя й споживання лише природних харчових продуктів, і, як результат, виникає необхідність розроблення нових, раніше навіть не відомих нашим споживачам видів продукції, зокрема низькокалорійного хліба, хліба з борошна грубого помолу, хліба з висівками тощо. Зростання асортименту хлібобулочної продукції потребує збільшення й розширення номенклатури сировини, необхідної для його підтримання. Українські державні стандарти на борошно, розроблені та впроваджені в 1998 р., мали якісні показники на 1-2 порядки нижчі, ніж передбачали колишні союзнi ДЕСТи. Нині обговорюють питання щодо суттєвих змін ДЕСТів на зерно (замінити 6 класів на 2 види – продовольче та непродовольче), а контроль за якістю пропонується здійснювати за показниками білка (замість клейковини) та білизни (замість зольності).

За останні роки тенденція постачання на ринок борошна з низькими хлібопекарними властивостями стрімко зросла, і, крім цього, суттєво підвищилась його ціна. Зниження рівня вмісту білка у зерні й, відповідно, у борошні – світова тенденція. В СРСР у 1930-і роки використовували борошно з вмістом клейковини 30-42%, у 1970-і – від 28% до 37%, нині – 24-28%. З такого борошна складніше отримувати хліб високої якості. Для розв'язання цієї проблеми запропоновано використання різних харчових добавок.

Незважаючи на те, що деякі фахівці вважають доцільним майже повністю замінити природні речовини харчовими домішками та добавками, деякі раціональні ідеї в цьому є. Зокрема для захисту від шкідливого впливу навколишнього середовища корисно вводити до рецептур хлібобулочних виробів бета-каротин (провітамін А), калій, йод.

До нового напрямку також належить виробництво хлібобулочних виробів із використанням диспергованого зерна жита, пшениці, що вирізняється вмістом вітамінів групи В, Е, РР, та цінних компонентів цільного зерна: вуглеводів, харчових волокон, амінокислот, жирів, мінеральних речовин (заліза, кальцію, фосфору). Крім того, запропоновано випускати вітамінізований хліб та хлібобулочні вироби.

Ваговий хліб зважують після виймання з печі, гарячим. Щоби він не деформувався при транспортуванні й не мав зайвих втрат при зберіганні, термін зберігання хліба в експедиції хлібопекарні суворо регламентований, а втрати у вазі при зберіганні – нормовані. Зокрема, термін зберігання вагового житнього та житньо-пшеничного хліба в експедиції – не менше чотирьох годин, пшеничного – не менше трьох годин.

Втрати ваги хліба в процесі зберігання встановлені у відсотках до його ваги у гарячому стані: в теплі місяці року (травень – серпень) – 2,8%, в інші місяці – 2,5%. Таким чином, щодо вагового хліба припічка дорівнює різниці між його вагою в гарячому стані з вирахуванням знижки на охолодження і вагою борошна, витраченого на його виготовлення. Норми виходів встановлюють для кожного найменування виробів залежно від сорту борошна, випічки (формовий, череневий), способу реалізації (ваговий, штучний), розважок виробу і типу печі [Сопко В.В. Бухгалтерський фінансовий та внутрішньогосподарський облік в галузях системи переробної промисловості АПК (на основі національних стандартів) / В.В. Сопко, О.В. Бойко – К.:Фенікс, 2001. – 468 с., С. 362-363].

Матеріали на виробництво відпускають відповідно до норм витрат борошна та інших основних матеріалів. Щодо кожного найменування і гатунку хліба та хлібобулочних виробів, зазначених у виробничому завданні, визначають потребу в борошні. Правильність розрахунку потреби у борошні залежить від достовірності використаної під час розрахунку норми виходу хліба чи хлібобулочних виробів. На підприємствах ці норми на основні види продукції слід переглядати щороку. Норми виходу встановлюють при базовій вологості

борошна 14,5% [Дейнеко Л.В. Розвиток харчової **промисловості** України в умовах ринкових перетворень (проблеми теорії і практики) / Дейнеко Л.В. - К.: Знання, 1999. – 237с.] та коригують на виробництві з урахуванням його фактичної вологості за таблицями підрахунку норм виходу залежно від вологості борошна.

Враховуючи, що виробництво хлібобулочної продукції – безперервний процес, постійне безперебійне постачання сировини є обов'язковою умовою. Для виконання цієї умови постійно наявний запас борошна має бути таким, який достатній для роботи підприємства не менше 7 діб, солі та дріжджів – не менше 3 діб. Отже, хлібопечення можна охарактеризувати як виробництво з постійним мінімальним рівнем запасів. У хлібопеченні – короткий виробничий цикл, для хлібобулочних виробів із пшеничного борошна максимальна тривалість виробничого процесу становить 6-9 годин, для пшенично-житнього – 10-12 годин, для житніх сортів хліба – 36 годин. Враховуючи те, що виробничий цикл основних видів продукції не перевищує 24 годин (окрім деяких житніх виробів та виготовлення сухарів із хліба), у хлібопеченні не виникає необхідності виявляти й обліковувати незавершене виробництво, з причини його відсутності.

Форми і технології співробітництва зі споживачами виступає одним з найбільш важливих стратегічних інноваційних напрямів розвитку підприємства хлібопекарної промисловості, так як сьогодні саме споживач зі своїми уподобаннями визначає можливості підприємства щодо продаж і, відповідно, щодо отримання прибутку.

Як показав аналіз, ринок хлібопродуктів характеризується найбільш тісною взаємодією попиту і пропозиції. Пропозиція хлібних товарів є під впливом таких чинників, як зміна суспільних потреб, попиту населення і прискорення НТП. Крім того, в умовах все більшого насичення ринку різноманітними продовольчими товарами, зростають вимоги споживачів до їхнього асортименту і якості; посилюється об'єктивна необхідність більш повного задоволення попиту не населення взагалі, а конкретних соціально-економічних груп споживачів, має використовуватися маркетинговий принцип сегментації ринку. І тоді пропозиція буде строго орієнтована на відповідність соціально-економічним, національним, віковим, психологічним і ін. характеристикам визначеного контингенту споживачів. Попит визначає об'ємність ринку - це є частина пропозиції, що може бути реалізована в обмін на платіжні засоби при даному рівні і співвідношенні роздрібних цін.

Таким чином, попит - це винесені на ринок конкретні платоспроможні потреби. Платоспроможність є найважливішою рисою й особливою властивістю попиту. Але в той же час попит на хлібопродукти - це і сукупність цілком визначених вимог до конкретних хлібопродуктів із відомими функціонально-споживчими і естетичними властивостями.

Натурально-речовинні характеристики попиту конкретизуються у вигляді споживчих оцінок асортименту і якості хлібопродуктів, що надходять на ринок. Споживчі оцінки асортименту і якості хлібопродуктів - це об'єктивне вираження підбадьорливого, нейтрального або негативного відношення покупців до даного виробу або його окремих функціональних і естетичних властивостей. У споживчих оцінках знаходиться вираження ступінь відповідності хлібобулочних виробів, що надходять у продаж, сучасним уявленням різноманітних груп покупців про необхідність, доступності по ціні, смаку і подібним вимогам до складу пропозиції на ці вироби. Споживчі оцінки виявляються як у формі прямої переваги - через акт придбання або, навпаки, відмови від покупки конкретного виробу, так і у формі суджень про переваги того чи іншого виробу перед аналогічними йому по призначенню, або про дефекти, що знижують споживчу цінність, корисність хлібного товару. Вивчення споживчих оцінок є головною частиною маркетингового дослідження споживачів. При вивченні споживчих оцінок хлібобулочних і кондитерських виробів варто враховувати відносність цих оцінок, тому що вони виявляються через порівняння даного продукту з іншими, а їхнє конкретне утримання знаходиться в прямій залежності від якісного складу пропозиції хлібопродуктів відповідного виду. Тобто, споживач хлібобулочних виробів, як правило, порівнює продукт лише з вже існуючим товаром, не висловлюючи припущень і побажань у порівнянні із гіпотетично ідеальним товаром.

Як показала практика, за часів перебудови нашої економіки хлібопекарні підприємства були змушені створювати власну торгову мережу. Проте, якщо на початку цього процесу для залучення покупців було достатньо лише власне хлібобулочної продукції, то тепер для завантаження магазинів цього недостатньо, й тому багато хлібопекарних підприємств пішли по шляху виготовлення принципово нових видів продукції.

Нині більшість, підприємств, що нормально функціонують, ставлять майже замкнуті механізми для забезпечення своєї діяльності. Крім безпосередньо виробничих хлібопекарних підприємств – центрів цих механізмів, до них належать доволі розгалужена торгова мережа й розвинутий, добре оснащений автотранспортний парк.

Саме питання транспортування сировини для виробництва та доставки готової продукції до споживачів постало на початку реформування економіки надзвичайно гостро. Через існуючих на той час автотранспортних підприємств, і як наслідок, розірвання господарських зв'язків та відносно застарілість транспорту, що залишився й постійно ламався, хлібопекарні підприємства були змушені самостійно створювати власний автотранспортний парк. Тому цілком логічною нині є значна питома вага у виробничих запасах хлібопекарних підприємств паливно-мастильних матеріалів і запасних частин саме для забезпечення безперебійної роботи автотранспорту.

Перевозять хлібобулочні вироби в основному автомобільним, рідше водним, залізничним і гужовим видами транспорту. З автомобільного транспорту для перевезення хлібобулочних виробів найширше застосовується спеціалізований. Автомашини та інші транспортні засоби, призначені для перевезень хлібобулочних виробів, повинні мати санітарний паспорт або письмовий висновок міської чи районної санітарної інспекції про придатність їх для перевезення цієї продукції.

Хлібобулочні вироби становлять більше як 1/3 загального обсягу вантажообороту продовольчих товарів. Вони є найбільш зручною групою товарів для доставки та продажу з використанням тари-обладнання, призначеної для укладання, транспортування, тимчасового зберігання та продажу з неї методом самообслуговування. Отже, тара-обладнання — це одночасно транспортне, тарне і торговельне обладнання. Існують лоткові та безлоткові типи тари-обладнання.

Постачання роздрібних торговельних підприємств хлібобулочними виробами здійснюється централізовано у встановлені графіком години. Кожну партію виробів забезпечують документацією про якість. У товарно-транспортній накладній зазначають найменування виробів, масу одного виробу, роздрібну ціну, кількість штук, час виймання з печі, кількість тари, час виходу машини з підприємства в перший пункт здавання виробів. Відповідність хлібобулочних виробів вимогам нормативно-технічної документації засвідчують штампом встановленої форми.

У наш час ще широко використовується лоткова форма доставки хлібобулочних виробів у роздрібні торгові підприємства. При цій формі доставки продукцію на хлібо заводах складають у лотки, встановлені на вагонетки. Вагонетки з продукцією відкачують вручну в експедиційне приміщення. Потім лотки вкладають у кузов автомобіля, який обладнано спрямовуючими косинцями. Завантаження і розвантаження здійснюється водієм та спеціальним робітником.

Хлібобулочні вироби у тарі-обладнанні перевозять за схемою: хлібо завод — зал магазину. Ця схема доставки вимагає доброї підготовленості магазинів. На хлібо заводі продукцію безпосередньо з циркуляційного столу вручну або за допомогою спеціальних механізмів вкладають у лотки тари-обладнання, їх доставляють в експедицію для комплектації за замовленнями магазинів та маршрутом перевезення. Завантаження тари-обладнання в автомобілі та розвантаження її з автомобілів може здійснюватись вручну. В цьому випадку висота рампи, як правило, відповідає висоті кузова автомобіля. При різній висоті рівнів рампи та вантажної платформи кузова автомобіля для завантаження тари-обладнання в автомобіль застосовують спеціальні пристрої: підйомний стіл; розвантажувальний пристрій; пристрої для завантаження контейнерів.

Використання тари-обладнання для перевезення хлібобулочних виробів дає змогу звести до мінімуму кількість перекладань продукції на шляху від виробника до споживача, зменшити обсяг ручної праці, механізувати всі процеси вертикального переміщення товарів.

Так ВАТ «Одеський коровай» займається лише виробництвом хлібобулочної продукції, тягар збутової діяльності несе на собі торговий дім «Одеський коровай», який в свою чергу виступає посередником між підприємством-товаровиробником та приватними підприємцями, які створюють розгалужену мережу мінімагазинів по реалізації хліба під торговою маркою «Одеський коровай».

Така система координації збутової діяльності дозволяє виділити її в окремий елемент трансформаційних змін в хлібопекарній промисловості регіону. Однак, як показують дослідження літературних джерел в хлібопекарній промисловості виробник та постачальник найчастіше виступають як одна й та сама особа, таким чином роздріб консолідує маржу, беручи на себе торгівельну націнку дистриб'ютора, а для виробника це вигідно тим, що при прямому постачанні у нього більше контролю над реалізацією своєї продукції [Большов М. Что нужно сделать, чтобы быть успешным в конкурентной борьбе // Хлебопродукты. – 2007. - №8., с. 68].

До особливої групи хлібних виробників слід віднести пекарні засновані приватними власниками на базі створеної мережі супермаркетів. Таке виробництво хліба та хлібобулочних виробів має певні пріоритети:

- відсутність витрат на транспортування хліба;
- не потребує створення окремого апарату управління підприємством (слідкування за діяльністю пекарні проводиться безпосередньо керівниками та підпорядкованими їм підрозділами магазинів);
- можливість реалізації свіжого та гарячого хліба;
- використання ротерних печей для виробництва хліба, які дозволяють отримати більш пухкий та м'який хліб, на відміну від великих підприємств, на яких використовують тунельні печі;
- слідкування за швидкою зміною попиту на хлібобулочну продукцію, що в свою чергу дозволяє виробляти саме ті вироби які користуються більш підвищеним попитом в необхідних обсягах;
- можливість утримання ціни на нижчому рівні, а ніж у конкурентів (за рахунок зниження витрат по вище перерахованим напрямкам);
- наявність сильного бренда;
- швидке реагування на скарги за неякісні вироби (грошове відшкодування вартості неякісної продукції);
- виробництво хліба для найменш забезпечених верств населення (за рахунок придбання муки з держрезерву).

Це головні риси які впливають на ефективність роботи пекарень при супермаркетах. Слід також зробити наголос на специфіку асортиментної політики в крупних збутових мережах. Маючи власне підприємство по виробництву хлібобулочних виробів в середині торгівельного центра, необхідності розширення асортименту хлібобулочних виробів за рахунок інших товаровиробників фактично не існує. Але, щоб привернути увагу потенційних споживачів іншої продукції яка продається в супермаркеті, асортимент головного продукту споживання розширюється за рахунок продукції хлібокомбінатів та дрібних товаровиробників. Однією з умов прийняття продукції на реалізацію є обов'язковим пакування товарів у плівку для забезпечення гігієни продажів продукту призначеного для споживання без попередньої обробки.

Окрім зовнішнього вигляду та упаковки продукції супермаркети застосовують низку вимог на дозвіл торгівлі у мережі магазинів, що ототожнюється із ціною дискримінацією харчових підприємств [Коваленко М. Давайте торговать дружно ! // Хлебопродукты. 2008. - № 3. , с. 4] :

- плата за вхід до мережі або оплата місця на полицях (товаровиробник сплачує в залежності від торгової площі мережі, зайнятої під продукцію виробника);
- бонуси продукцією (за підсумками звітного періоду, в залежності від обсягів реалізації, товаровиробник постачає частину своєї продукції в торгівельну мережу);
- плата за маркетинг (оплата за проведення так званих промо-акцій (промоушен-акцій));
- широке застосування ретро-знижок та ретро-бонусів, які представляються постачальником після завершення звітного періоду при надходженні певної кількості товару до торгівельної мережі;
- відстрочка платежів по поставкам хлібобулочної продукції (продукція яка має строк реалізації не більше 36 годин) до 45 діб та більше.

Звичайно, що такі умови торгівлі негативно впливають на діяльність хлібопекарських підприємств. Особливо сильно це відображається на малих низькодохідних підприємствах, які потребують постійного та своєчасного поповнення оборотних коштів для простого (розширеного) відтворення.

Таким чином, сьогодні на ринку хлібопекарської продукції відбуваються процеси розширення торгівельних мереж, які в свою чергу створюють певні конкурентні бар'єри всім без винятку хлібопекарним підприємствам. Але слід відзначити, що розширення торгівельних мереж має свої границі, таким чином наступним їх завданням стане утримування позицій на ринку хлібобулочної продукції в умовах жорсткої конкуренції.

Проведений аналіз дозволив нам побудувати систему маркетингових інновацій підприємств хлібопекарної галузі. Всі розглянуті в даній системі інновації дозволять підприємствам знайти той напрям, який дозволить отримати конкурентні переваги у відповідності з його можливостями і намірами щодо досягнення інноваційних цілей розвитку.



**Рис. 3 Система маркетингових інновацій підприємств хлібопекарної галузі**

Аналіз основних виробничих фондів хлібопекарних підприємств показує, що знос парку технологічного обладнання становить 70-80%. Тому для підтримання обладнання в робочому стані та з метою уникнення простоїв виробництва необхідна значна кількість наявних запасних частин для ремонтів. Нині спостерігається тенденція до збільшення питомої ваги субрахунку «Запасні частини» у загальній структурі рахунку «Виробничі запаси».

Проведений аналіз дозволив нам виокремити основні стратегічні напрями інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної промисловості:

- швидкий вихід на ринок з новою продукцією, який дозволяє отримати найбільший додатковий прибуток на одиницю вартості продукції;
- новий процес виробництва продукції, який забезпечує найкращі витрати на одиницю вартості продукції;
- новий процес збуту продукції і постачання сировини, який забезпечує найменші витрати на збут на одиницю вартості продукції.

Швидкий вихід на ринок з новою продукцією означає надання унікальної або найкращої функціональності для споживача. Це дозволяє встановлювати найкращі ціни, забезпечує найбільший прибуток, або значно розширює межі ринку, спостереження за повсякденною взаємодією споживачів з оточенням з метою виділення тих потреб, які поки що не сформульовані і реалізації властивостей, які поки що не передбачені.

Новий процес виробництва продукції означає пошук нових шляхів прискорення часу технологічного процесу, підвищення його продуктивності, забезпечення іншого рівня якості продукції, заощадження ресурсів.

Новий процес збуту продукції і постачання сировини означає новий підхід до збуту продукції, прискорення отримання оберненого зв'язку зі споживачами, пошук нових шляхів задоволення потреб споживача, відслідковування змін в потребах і покупках клієнтів.