

**АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБОЗАВОДІВ М. КИЄВА
ПРОТЯГОМ 1992–1999 рр. ТА ЙОГО ВПЛИВ
НА РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ**

У роботі основну увагу приділено загальному аналізу асортименту продукції та аналізу асортименту для різних його груп. Відмічено, що зростання асортименту для різних асортиментних груп значно відрізняються між собою. Названо основні напрями зміни асортименту.

In this article the main attention is paid to the general goods' and assortment groups analysis. It's stated that the assortment growth for different assortment groups varies greatly. The main directions of assortment's changes are indicated.

Давно відійшли в минуле часи, коли в магазинах СРСР панував «його величність ДЕФІЦИТ». Безліч продуктів різних виробників із десятків країн уже навіть не тішить око – ми звикли до цього розмаїття. Правда, хліб та хлібобулочні вироби у наших магазинах в основному вироблені в Україні. Але виробники різні: хлібозаводи, міні-пекарні, приватні підприємці. Хлібопекарська галузь, як майже ніяка інша, працює

в умовах жорсткої конкуренції з боку не зарубіжних, а вітчизняних виробників.

Ми, споживачі, вже розбещені широким вибором будь-яких продуктів у наших магазинах чи на базарах. І за інших однакових умов завжди віддамо перевагу тому із відділів з хлібом та хлібобулочними виробами, а також з іншою продукцією хлібозаводів, де при подібних смакових та якісних показниках буде різноманітніший асортимент.

Серед усіх можливих чинників, що можуть стати у пригоді великим хлібозаводам у боротьбі за свою частку ринку, розглянемо тільки один – розширення асортименту продукції.

Асортимент продукції – це перелік назв її, що підлягає обліку, з урахуванням кількості кожної назви. Виконати план з асортименту – це означає виконати завдання з випуску продукції кожного виду у заданому обсязі. Широкий асортимент продукції – це крок до перемоги в конкурентній боротьбі, це додатковий прибуток, це нові або нескорочені робочі місця.

Для повнішого розкриття теми була зроблена спроба проаналізувати асортимент хлібозаводів м. Києва за період з 1992 по 1999 рр. Аналіз проводили на базі даних усіх дев'яти київських хлібозаводів. У табл. 1 показані зміни у загальному асортименті всіх київських хлібозаводів за період, що аналізується. Загалом за 1992–1999р. асортимент хлібозаводів м. Києва зріс із 145 до 600 найменувань продукції, тобто більше ніж у чотири рази. Хлібокомбінати № 10, 12, булочно-кондитерський комбінат (БКК) дотримуються активної асортиментної політики, і асортимент випущеної ними продукції за цей період зріс ще більше – від 5,5 до 7,5 рази (таблиця 1).

Однак саме по собі зростання асортименту не характеризує успішність роботи підприємства. Широкий асортимент є лише

інструментом для зростання обсягів реалізованої продукції, збільшення прибутку підприємства та успішної конкурентної діяльності.

Хлібокомбінати, що перераховані вище, за період 1995–1999 рр. змогли подолати наслідки переходу до ринку і збільшити загальний обсяг товарної продукції (ТП) у вартісному вираженні, балансовий прибуток і випуск продукції у натуральному вираженні (табл. 2).

Хлібозаводи м. Києва за спеціалізацією можна поділити на дві групи. Такі хлібозаводи, як № 1, 10, виробляють в основному тільки хліб і хлібобулочні вироби. Булочно-кондитерський комбінат, хлібозаводи № 2, 11, 12 випускають, крім хліба, велику кількість різноманітної борошняної кондитерської продукції. Просто порівнювати між собою їхні асортименти було б великою помилкою. Тому було вибрано такий спосіб – аналізувати асортимент усіх хлібозаводів одночасно, але поділити його на три основні групи.

1. Хліб та хлібобулочні вироби – за період 1992–1999 рр. спостерігається значне розширення асортименту, особливо за останні три роки відмічено зростання асортименту здобних виробів (рис. 1).

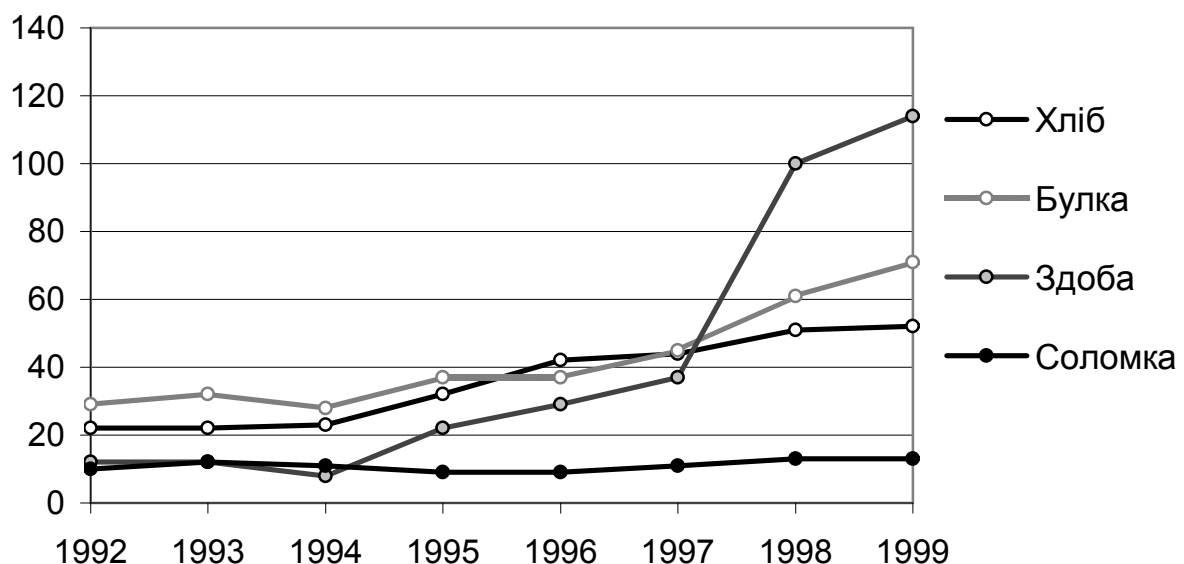


Рис. 1. Зміни асортименту хлібобулочних виробів

Зокрема, асортимент хлібних виробів зріс за дев'ять років у 2,4 раза, булочних виробів – у 2,5 раза, асортимент здобних виробів збільшився у 9,5 раза.

2. Кондитерські вироби м'якої групи (торти, тістечка, кекси) – найшвидше розширюється асортимент тортів, темпи розширення асортименту тістечок майже такі ж (зростання до 1999 р. у 7,4 раза для тортів і в 7,1 раза – для тістечок), але в абсолютних цифрах асортимент тістечок є майже у чотири рази меншим – 50 видів тістечок проти майже 190 видів тортів. Асортимент кексів зростає зовсім повільно і є явно недостатнім (рис. 2).

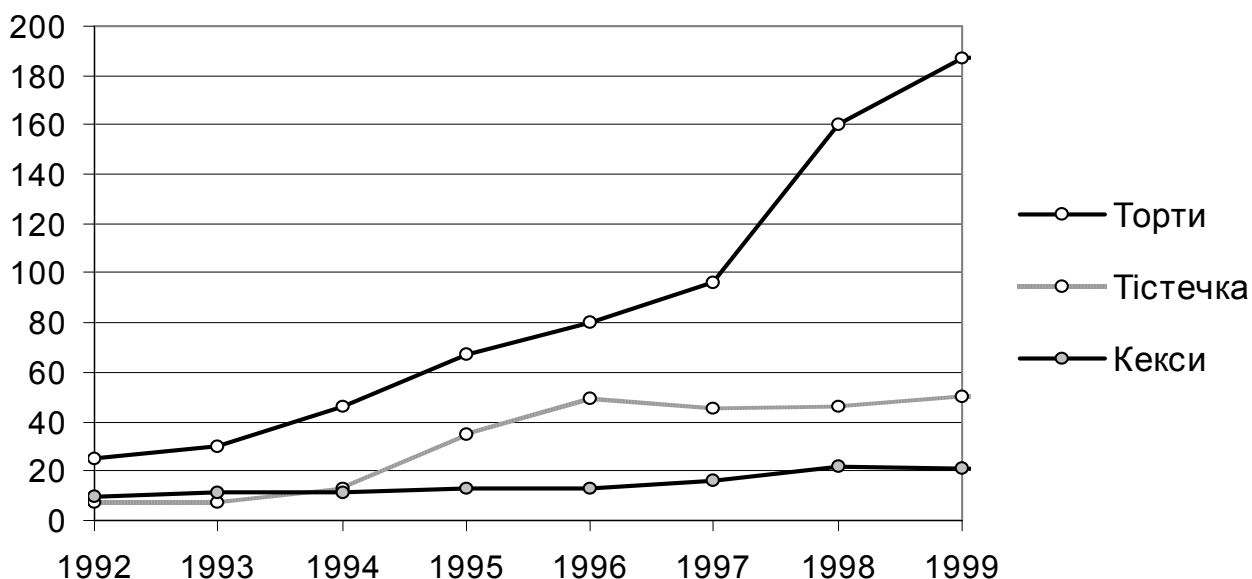


Рис. 2. Зміни асортименту кондитерських виробів м'якої групи

3. Пряники, печиво, сушка, сухарі – також спостерігається розширення асортименту продукції цих видів, але цього явно не досить (рис. 3). Недостатнім, на наш погляд, є асортимент сушки — цього недорогого, але смачного виду продукції. Активні роботи у цьому напрямку розширення асортименту проводить лише БКК. Ринок печива київські хлібозаводи майже без бою віддали спочатку (у 1992–1997 рр.) дешевій та не дуже якісній продукції з Туреччини і Польщі, а тепер —

виробам Харківської бісквітної фабрики, сучасно та якісно упакованій продукції приватних підприємств, а також російським експортерам.

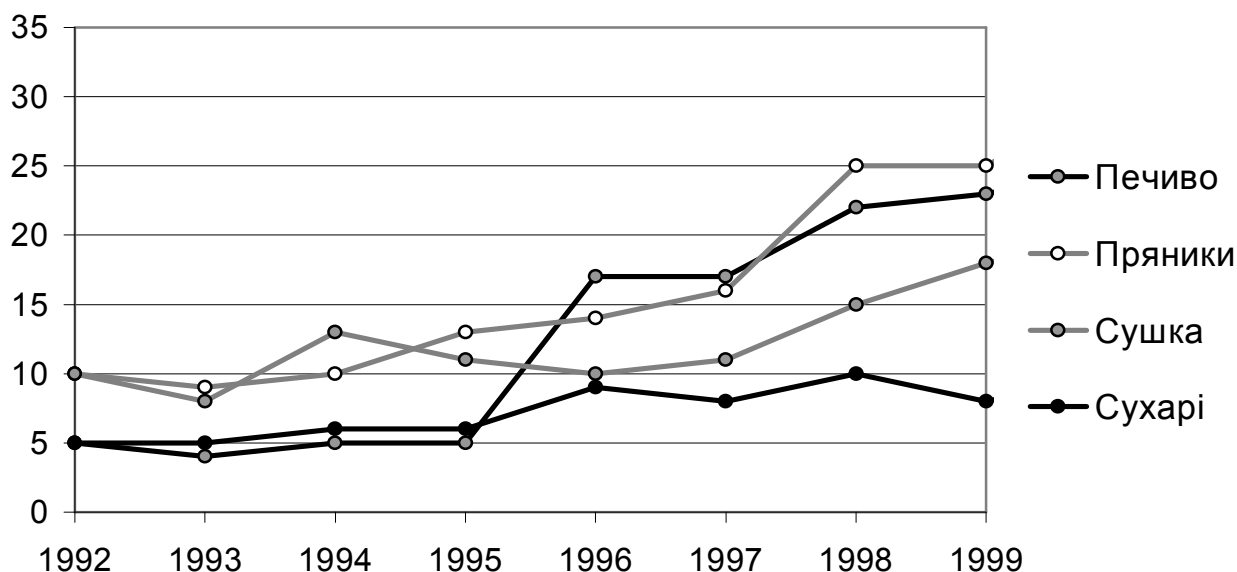


Рис. 3. Зміни асортименту печива, пряників, сушки та сухарів

За період з 1993 по 1999 рр. спостерігається поступове зниження споживання в Україні хліба і хлібобулочних виробів на душу населення: із 141 кг на рік у 1990 р. до 129 кг на рік у 1999 р. Фізіологічні норми споживання становлять на цей час 101 кг на рік. Прожитковий мінімум, який передбачає можливість фізіологічного виживання, включає в себе від 75 до 123 кг на рік для різних вікових груп.

При аналізі слід враховувати, що попит на хліб і хлібобулочні вироби є нееластичним. Це перший з харчових продуктів, який купить навіть найбідніша людина. Тому стає зрозумілим, що на зниження попиту впливає не тільки і не стільки зниження купівельної спроможності населення. Значну роль відіграє та обставина, що споживачі втомилися від одноманітності продукції, яка пропонується для вживання, і хочуть її урізноманітнити. Виходячи з основних факторів, що характеризують напрями удосконалення асортименту хлібобулочної та кондитерської продукції, все різноманіття останніх було систематизовано з виділенням основних напрямів зміни асортименту:

поліпшення якості продукції;
підвищення харчової цінності та оптимізація калорійності виробів;
розширення виробництва продуктів дитячого харчування та дієтичного асортименту;
збільшення випуску напівфабрикатів і харчових виробів, готових до споживання;
розширення випуску продукції у заводській розфасовці та упаковці;
вибір оптимальної маси виробів;
виробництво продукції принципово нових видів.

Продукція нових видів — це, наприклад, так звані «здорові» сорти хліба із житнього борошна з добавками насіння соняшнику, льону, плющеної гречки, вівсяних пластівців, соєвого борошна, кунжуту. Такий хліб треба випускати нарізним, з дрібним розфасуванням, у привабливу зручну упаковку. Хліб цих сортів призначений для тих людей, які вибрали для себе здоровий спосіб життя і які можуть собі дозволити такий спосіб життя. Мається на увазі, що ці сорти хліба з самого початку необхідно адресувати небідним людям. На цей прошарок населення мають бути спрямовані і маркетингові дослідження, і рекламна кампанія. Не можна не брати до уваги, що кількість забезпечених людей в Україні є досить великою. І багато з них купували б такий хліб і через його незвичний смак, і через корисність, а також задля його престижності, елітарності (хай це і виглядає трохи незвично у контексті із звичайним харчовим продуктом).

Варто зазначити, що нееластичний попит на хліб починаючи з деякої точки може ставати від'ємним щодо рівня доходів населення. У разі зростання доходів споживач вибере замість хліба більш привабливі харчові продукти, такі як м'ясо, риба, фрукти. Тобто з поліпшенням економічної ситуації слід очікувати зменшення попиту на хліб. Проте у

такій ситуації держава повинна буде відмовитись від регульованих цін на хліб, які не можна назвати благом для галузі.

Для хлібозаводів, де є потужні кондитерські цехи, напрями розширення асортименту мають бути іншими. Вивчаючи тенденції у виробництві провідного асортименту хлібозаводів — тортів, варто зазначити, що їх виробництво не зменшилось, а навіть зростає там, де відмовились від виробництва тільки бісквітних тортів кілограмової ваги з масляним кремом. Їх замінили торти нових сортів — із пісочного тіста з фруктовими прошарками, білково-горіхові, з новими кремами довготривалого зберігання. Все частіше торти випускають зменшеної маси – 0,3 та 0,5 кг чи, навпаки, у подарунковому оформленні і з масою 1,5...3,0 кг.

Хлібозаводам варто звернути увагу на збільшення випуску тістечок, особливо в коробках. Великий інтерес становлять набори маленьких тістечок масою 15...20 грамів, як, наприклад, тістечка «Київські» булочно-кондитерського комбінату.

Далі хочеться сказати про печиво. Покупці хочуть бачити і купувати печиво зяжних сортів з меншим вмістом цукру, корисними добавками, з гарними штампами, а також відсадні сорти здобного печива. До того ж печиво в коробках має бути гарно і зручно оформлене. Тут хочеться навести як приклад Харківську бісквітну фабрику, яка випускає багато сортів нового, смачного і дуже гарно оформленого печива, бісквітів та інших солодоців.

Загалом, вводячи новий асортимент, потрібно весь час пам'ятати основні вимоги споживача — зберігати традиційні смакові якості готових виробів, обов'язково використовувати рекомендації дієтологів щодо зниження споживання цукру, застосовуючи нові продукти та нетрадиційну сировину.

Висновки. 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 є:

більший перелік потрібної сировини;

необхідність розроблення 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; на якомусь етапі значне розширення асортименту може суттєво зменшити прибуток;

необхідність регулярних додаткових маркетингових досліджень.

Однак усі названі негативні моменти не мають права впливати на рішення про розширення асортименту продукції, що випускається чи планується до випуску. Навпаки, вони мають скеровувати до дії. Керівництво хлібо заводів повинно передбачити, як уникнути негативного впливу розширення асортименту і повністю використати його позитивні сторони.

Надійшла до редколегії 21.10.99 р.