

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Солдаткина О.В., Куценко Е.И.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Хлебопекарная промышленность России занимает в системе АПК одно из ведущих мест, т.к. выполняет задачу по производству для населения традиционно важной продукции первой необходимости. Отрасль занята производством хлеба, хлебобулочных, бараночных изделий, сухарей. Хлеб является важнейшим продуктом питания для большинства россиян, в связи с чем на продовольственном рынке страны постоянно растет количество хлебопекарных предприятий, и, как следствие, растет конкуренция в данном секторе пищевой индустрии. Хлебопекарная промышленность представлена большим количеством хозяйствующих субъектов, различных по потенциалу, объемам и ассортименту выпускаемой продукции, финансовым составляющим и др.

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся рыночной ситуации хлебопекарной предприятия теперь должны не только сосредоточивать свое внимание на внутренней среде, но и заниматься разработкой долгосрочной стратегии, учитывающей изменения, происходящие во внешнем окружении. В связи с этим в последнее время возросло значение стратегического управления предприятием, так как оно позволяет выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе [6].

К резкому возрастанию значения стратегического управления в деятельности хлебопекарного предприятия, на наш взгляд, привели следующие факторы:

- изменилась позиция потребителя, он стал более требовательным к товарам и имеет большой выбор при их покупке;
- появились новые запросы;
- возросла конкуренция за ресурсы;
- происходит интернационализация и глобализация бизнеса;
- появились новые возможности для ведения бизнеса;
- развитие информационных сетей, что делает возможным быстрое получение и распространение информации;
- широкая доступность современных технологий [1].

Рассмотрим особенности развития предприятий хлебопекарной промышленности России, являющейся ведущей отраслью АПК и выполняющей задачу по выработке продукции первой необходимости от эффективности развития которой, зависит обеспечение всех слоев населения самым доступным продуктом питания.

Хлебопекарная промышленность России обеспечивает около 10 % выручки всей пищевой промышленности. В 2013 г. объем розничного рынка реализации хлебобулочных изделий составил свыше 500 млрд. руб. По этим

данным производство хлеба занимает 4-е место среди продовольственных товаров после мясных продуктов, молочной продукции и кондитерских изделий. Предприятия хлебопекарной промышленности суммарно способны производить ежедневно около 70 тыс. т. хлеба, а в расчете на одного россиянина - 500 г. хлеба [7].

В настоящее время в России функционирует более 10 тыс. пекарен и хлебозаводов, из них свыше 1,5 тыс. - крупные производители на которых сосредоточено производство 80 % всех хлебобулочных изделий. В последнее десятилетие возросло количество малых предприятий (мини-пекарен) различных форм собственности на которых производится 10 % от общего объема хлеба и хлебобулочной продукции (772 тыс. т. в 2014 г. и наблюдается его постоянный рост).

Развитие хлебопекарной отрасли России сопряжено с наличием ряда объективных и субъективных проблем. На протяжении 2007-2013 гг. наблюдается тенденция снижения объемов производства хлебобулочных изделий на 1,5 - 3 % ежегодно. Это происходит по следующим причинам: финансовое положение многих предприятий остается нестабильным, рентабельность отрасли не превышает 2,5 - 3 %, уровень средней заработной платы на 25 % - 30 % ниже среднего по экономике, отсутствует региональная инфраструктура хлебопечения. Кроме того, хлебопекарные предприятия не относятся к сельскохозяйственным товаропроизводителям и на них не распространяются меры государственной поддержки [3].

Итак, можно выделить следующие особенности развития предприятий хлебопекарной промышленности:

- деятельность предприятий напрямую зависит от результатов работы предприятий сельского хозяйства, являющихся основными поставщиками сырья. Общемировой проблемой сегодня стал рост цен на зерно и муку, который происходит из-за снижения объемов производства зерна, и поэтому наблюдается рост на хлебобулочную продукцию, что затрудняет принятие стратегических решений;

- продукция хлебопекарных предприятий является материалоемкой, в ее себестоимости доля материальных затрат составляет от 60 до 80 %, что доказывает необходимость жесткого планирования и учета объема запасов сырья, материалов, тары и является важным методологическим аспектом в стратегическом планировании;

- для некоторых ассортиментных групп хлеба и хлебобулочных изделий характерны колебания спроса, и поэтому при разработке стратегии-предприятия необходимо проведение анализа эластичности спроса на продукцию и учет фактора сезонности. Например, спрос на хлебобулочные изделия почти на 50 % снижается летом, значительно возрастает в будние дни, в выходные потребление хлеба падает почти в два раза, а в праздничные - спрос на хлеб возрастает;

- на деятельность хлебопекарных предприятий также влияет и низкий платежеспособный спрос, оказывающий негативное влияние на развитие

многих предприятий и поэтому необходимо серьезно подходить к планированию издержек производства и искать резервы снижения затрат;

- предприятия хлебопекарной промышленности функционируют на основе системы базовых технологических процессов и относятся к технологическому типу, в связи с чем, основным структурным элементом стратегического плана предприятия должна стать технологическая стратегия и стратегический план НИОКР, основанный на внедрении инноваций, дающих предприятию конкурентные преимущества. Хлебопекарной отрасли необходимо развивать научные исследования, внедрять достижения научно-технического прогресса, разработки машиностроения, современный менеджмент. Необходимым условием успешной интеграции российских предприятий в международное экономическое пространство является активное использование мирового опыта и новейших научных разработок;

- предприятия хлебопекарной промышленности строят свою стратегию на использовании определенной технологии и ее изменение возможно лишь при значительных затратах времени и ресурсов. Большое значение в деятельности предприятий пищевой промышленности имеет вертикальная интеграция, а интеграционная стратегия должна быть направлена на сближение долгосрочных целей интегрируемых предприятий и повышение эффективности их взаимодействия [9].

Проблема хлебопекарных предприятий состоит еще и в том, что многие крупные сетевые возвращают непроданную продукцию. Доля возвращаемой торговыми сетями хлеба с истекшим сроком реализации составляет в среднем 8-10 процентов, а по некоторым позициям до 20 процентов и всегда превышает возможности предприятий по его переработке. В такой ситуации хлебопекарные предприятия фактически принимают на себя риски торговли по сделанным ими заказам и несут убытки от реализации, утилизации и транспортным расходам по доставке этой продукции, а ведь большие объемы возврата из торговых сетей говорят не о том, что хлеб не пользуется спросом, а о том, что торговля не заинтересована в его полной реализации. Отметим, что за рубежом такой проблемы нет, так как основная часть хлебопекарных предприятий - это малый бизнес, который гибко подходит к ценообразованию, например, если в пекарне к 18.00 еще имеется нереализованная продукция, ее распродают за треть стоимости, чтобы к утру подготовить свежую [10]. Также, нельзя не упомянуть о влиянии вступления России во Всемирную торговую организацию. На хлебопекарной отрасли это существенно не отразится, т.к. доля импорта хлебобулочных изделий незначительна (в 2013 году не превышает 0,13 % от всего объема продукции) [11].

Для решения стоящих перед отраслью проблем и создания принципиально новых условий для функционирования пищевой промышленности Минсельхозом России разработана «Стратегия развития пищевой промышленности Российской Федерации на период до 2020 года», утвержденная распоряжением Правительства РФ 17 апреля 2012 г. В рамках этой стратегии с целью поддержания развития хлебопекарной промыш-

ленности РФ была разработана Отраслевая целевая программа: «Развитие хлебопекарной промышленности Российской Федерации на 2014 - 2016 годы», утвержденная приказом Минсельхоза России от 19 мая 2014 г. № 83. Программа направлена на реализацию Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации с целью обеспечения населения страны хлебом и хлебобулочными изделиями, расширение ассортимента выпускаемой продукции, повышение конкурентоспособности отечественных хлебопекарных предприятий [12].

Цель программы развития хлебопекарной промышленности РФ:

- обеспечение населения качественными хлебобулочными изделиями в объеме и ассортименте, создающем возможности для здорового питания населения;

- повышение конкурентоспособности отечественной хлебобулочной продукции;

- повышение финансовой устойчивости хлебопекарной промышленности.

Планируется, что реализация данной программы будет способствовать расширению ассортимента вырабатываемой продукции, поможет повысить пищевую и биологическую ценность хлебобулочных изделий, а также приведет к снижению удельного расхода энергоресурсов на единицу выпускаемой продукции. Таким образом, к концу 2016 года будет обеспечено доведение коэффициента обновления основных фондов до 12,2 процента, а объемов ежегодного производства хлебобулочных изделий диетических и обогащенных микронутриентами - до 130 тыс. тонн [11].

В рамках разработанной Отраслевой целевой программы каждое хлебопекарное предприятие может разработать свою стратегию, рассмотрим те из них, которые в условиях рыночной экономики приобрели особую значимость, это такие маркетинговые стратегии как:

- имитационная или защитная стратегия. Ее применение наиболее эффективно на тех предприятиях, которые в своей продуктовой политике следуют за конкурентами и ориентируются на стабильные и низкие цены, их выпускаемая продукция однородна, а затраты на маркетинг умеренные. В хлебопекарной промышленности такой стратегии придерживаются предприятия малого бизнеса, выпускающие узкий ассортимент продукции;

- стратегия защиты рынка может использоваться предприятиями, отличающимися низкой дифференциацией продукции и ориентирующимися на ценовую конкуренцию. Основная стратегическая цель предприятия - сохранить свою долю рынка, на котором оно оперирует. В хлебопекарной промышленности такая стратегия наиболее подходит для крупных предприятий производящих широкий ассортимент продукции;

- стратегия проникновения на рынок. Данный вид стратегии используют предприятия, делающие акцент на качестве и разнообразии производимой продукции. В этом случае руководство предприятия выделяет большие бюджеты на проведение рыночных исследований. Стратегии проникновения на

рынок придерживаются некоторые крупные хлебопекарные предприятия, работающие в крупных городах;

- стратегия создания новых (инновационных) рынков. В этом случае предприятия ориентированы на создание новых рынков. Для них в наименьшей степени присуща имитация и акцент на низкие цены. Как у предыдущей группы предприятий, «рыночные инноваторы» уделяют большое внимание качеству и дифференциации своей продукции. Также для них характерны большие затраты на маркетинг;

- стратегия концентрации, состоит в том, что предприятие находит для себя специфический сегмент рынка с помощью низких цен или уникального предложения, при этом они могут контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах. Данную стратегию, как правило, выбирают предприятия не имеющие достаточных ресурсов для широкого охвата рынка;

- стратегия дифференциации используется предприятиями пищевой промышленности для того чтобы выделить свой продукт из массы аналогичных товаров, чтобы обратить на него внимание других покупателей. Предприятия решившие использовать данную стратегию все свои действия направляют на создание продукта пользующегося ограниченным спросом [8].

В современной рыночной экономике, которая находится в постоянном динамичном окружении, особое значение приобрела стратегия инноваций, которая основана на приобретении конкурентных преимуществ как с помощью создания принципиально новых товаров, или технологий, так и с помощью наделения имеющихся товаров или услуг новыми свойствами, удовлетворяющими потребности потребителей [2].

Изменения рациона питания и запросов потребителей вносят свои коррективы в структуру ассортимента и качество хлеба и хлебобулочных изделий. Несмотря на то, что отечественные хлебопекарные предприятия могут предложить покупателям широкий ассортимент продукции (свыше 700 наименований), новинки в отрасли не превышают 5 % от общего объема. Поэтому одной из перспективных задач развития хлебопекарной отрасли является расширение ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий путем освоения новых технологий и рецептов. В целях совершенствования ассортимента хлебобулочной продукции необходимо отслеживать изменение потребностей населения с целью их более полного удовлетворения [4].

Потребители особое внимание уделяют качеству хлебобулочных изделий. Повышение качества продукции зависит от мер, предпринимаемых для повышения сохранности, усиления контроля технологических процессов, внедрения новых и совершенствования традиционных технологий, обеспечения герметизации упаковки, использования современных экологически безопасных упаковочных материалов и т. д. [5].

Таким образом, изучив проблемы и особенности развития хлебопекарной промышленности России, мы можем определить основные направления работы менеджеров предприятий для сохранения своих конкурентных позиций на рынке и повышения уровня конкурентоспособности, такие как:

- составление прогнозов развития рынка, в полной мере учитывающих изменения, происходящие во внешней среде;
- изучение потребностей покупателей с целью оптимизации ассортимента выпускаемой продукции и разработки новинок;
- постоянная работа над повышением качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- поиск финансовых возможностей для обновления производственной базы предприятия;
- совершенствование технологических процессов и технологии производства хлебобулочной продукции;
- повышение уровня квалификации работников предприятия и т.д.

На наш взгляд работа в данных направлениях позволит обеспечить наибольшую эффективность управления хлебопекарным предприятием, переведя его из сферы неопределенного, вероятностного функционирования в сферу предсказуемого, научно управляемого, позволяющего повысить конкурентоспособность предприятия.

Список литературы

1. Калинин, Р. Г. Ключевая составляющая роста прибыли – управление ассортиментом предприятия / Р. Г. Калинин // *Хлебопродукты*. – 2014. - № 11. С. 46 - 49.
2. Куценко, Е. И. Формирование стратегической карты инновационных процессов региональной системы / Е.И. Куценко // *Известия Оренбургского государственного аграрного университета*. - 2014. - № 4 (48). С. 200 - 203.
3. Лунин, В. И. Мировые и российские тренды хлебопечения / В. И. Лунин // *Хлебопродукты*. – 2014. - № 11. - С. 4 - 7.
4. Солдаткина, О. В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия : монография / О. В. Солдаткина. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. - 139 с. - ISBN 978-5-9723-0057-0
5. Солдаткина, О. В. Результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных и кондитерских товаров г. Оренбурга / О.В. Солдаткина // *Вестник Оренбургского государственного университета*. - 2011. - № 5. - С. 59 - 63.
6. Солдаткина, О. В. Разработка маркетинговой стратегии хлебопекарного предприятия / О.В. Солдаткина // *Вестник Оренбургского государственного университета*. - 2011. - № 8. - С. 130 - 135.
7. Солдаткина, О. В. Особенности оценки конкурентоспособности продовольственных товаров / О.В. Солдаткина // *Вестник Оренбургского государственного университета*. - 2013. - № 8. - С. 59 - 66.

8. Солдаткина, О. В. Управление структурой товарного ассортимента хлебопекарного предприятия как фактором повышения его конкурентоспособности / О.В. Солдаткина // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 14. - С. 49 - 57.
9. Солдаткина, О. В. Система управления хлебопекарным предприятием / О.В. Солдаткина // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2015. - № 8. - С. 119 – 126.
10. Прокофьев, В. Е. Анализ рынка хлебобулочных изделий / В. Е. Прокофьев // Пищевая промышленность. - 2012. - № 5. [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL : <http://www.foodprom.ru>
11. Фасхиев, Х. А. Как оценить и управлять качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг / Х. А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 67 - 81.
12. Якунина, Е.Н. Повышение эффективности развития пищевой промышленности в России с помощью инструментов стратегического управления // Российское предпринимательство. – 2014. - № 17. – С. 26 – 33.