

9. Батенко Л. П. Цінність проекту з позиції різних зацікавлених сторін / Батенко Л. П. // Ефективна економіка. — 2013 — № 1528. — С. 1—3.

10. О. К. Ісаєнко, М. А. Гринченко, канд. тех. наук, доцент. — Аналіз стейкхолдерів проекту та розробка стратегії взаємодії з ними. — [Електронний ресурс]. Режим доступу http://www.kpi.kharkov.ua/archive/conferences/VIII_Університетська_науково-практична_студентська_конференція_магістрантів/2014/S1/Аналіз_стейкхолдерів_проекту_та_розробка_стратегії_взаємодії_з_ними.pdf

11. David J. De Marle. The Value Force / David J. De Marle. — N. Y. : John Wiley & Sons, 1992. — P. 3—4

12. В. О. Трегубенко. Цінність продукту як фактор успіху реалізації проекту / В. О. Трегубенко, 3б. Наук. Пр. — М.: Изд-во ВНУ им. Даля, 2010. — № 1 (33). — С. 30—35.

Ліщинська В. В.,

старший викладач кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»
victoria.leshchinska@gmail.com

Victoria Lishchynska

Lecturer, Kyiv National Economic University named after V. Getman
victoria.leshchinska@gmail.com

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу конкурентного середовища підприємств хлібопекарської промисловості України. Розглянуто вплив конкурентних сил за моделлю М.Портера на діяльність підприємств хлібопекарської галузі. Визначено стратегічні групи конкурентів на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: хлібопекарна галузь, конкуренція, конкурентні сили.

THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE UKRAINIAN BAKERY INDUSTRY

ABSTRACT. This article is devoted to the analysis of influence the factors of competition on the activities of the baking industry in Ukraine. The influence of 5 forces of competition by M. Porter has been reviewed. The factors that most strongly influence the activity of the baking business have been elicited.

KEY WORDS: baking industry, competition, competitive forces.

Вступ. Формування конкурентної стратегії підприємства потребує ретельного дослідження характеру конкурентного середовища — сукупності зовнішніх стосовно підприємства чинників, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. Через систему взаємовідносин між конкурентами проявляються зміни, що відбуваються на ринку продукту, оскільки саме суперництво виступає головним генератором ринкових процесів. Специфіка конкурентного середовища підприємства визначається насамперед типом конкуренції та галузевими особливостями підприємств, що входять у конкурентне середовище.

Постановка задачі (мета). Хлібопекарська галузь — одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначенням якої є безперерйне забезпечення виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Тому нашою метою є аналіз конкурентного середовища та впливу факторів конкуренції на діяльність хлібопекарських підприємств.

Результати. У прикладних економічних дослідженнях широкого використання набуло розуміння конкурентного середовища як сфери інтересів, у якій відбувається конкуренція [1, с. 7]. Згідно з класичною моделлю М.Портера, конкурентне середовище формується під впливом таких конкурентних сил, як: суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі; конкуренція з боку товарів-замінників, що виробляються іншими галузями; загроза входу в галузь нових конкурентів; економічні можливості та купівельна спроможність покупців; економічні можливості та рівень впливу постачальників ключових ресурсів [2, с. 38].

Стан конкурентного середовища на ринку хліба та хлібобулочної зумовлений організаційно-технологічними особливостями діяльності підприємств хлібопекарської промисловості. Хлібопекарське виробництво є масовим поточним виробництвом з неперервним режимом технологічного процесу; продукція підприємств має короткий термін зберігання; обсяг виробництва залежить у першу чергу від попиту на продукцію; держава обмежує верхню межу цін на соціально важливі види хліба.

Хлібопекарська галузь характеризується низьким рівнем концентрації (показники часток концентрації трьох найбільших компаній у 2014 р. становив 41 %). Оскільки хлібозаводи знаходяться майже у кожному районному центрі України, жодна компанія не займає значної частки національного ринку, і не може істотно впливати на випуск продукції галуззю. Вітчизняний ринок хліба та хлібобулочних виробів у цілому може бути визначений як ринок монополістичної конкуренції, оскільки на ньому представле-

но багато виробників; продукти диференційовані та низькі бар'єри входження до галузі.

Близько 60 % національного виробництва хліба та хлібобулочних виробів припадає на шість найбільших компаній: холдинг «Золотий урожай» LaufferGroup (19 %), ПАТ «Київхліб» (14 %), ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» (8 %), ПАТ «Концерн «Хлібпром» (6 %), ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі» (5 %), ГК «Формула смаку» (8 %), ГК «Хлібодар» [3]. Міні-пекарні випускають приблизно 10 % хлібних продуктів, а решту 30 % національного виробництва хліба та хлібобулочних виробів забезпечують 200 хлібозаводів.

Характер конкуренції у хлібопекарській галузі переважно локальний. Збутові мережі більшості виробників охоплюють один регіон (місто, район або область). Більшість виробників хліба та хлібобулочної продукції конкурують у локальному масштабі через нетривалий термін зберігання хлібобулочної продукції, що обмежує радіус доставки товару. Доставка продукції в радіусі понад 100 км економічно ефективна лише для хлібопродуктів тривалого зберігання, адже збільшення часу транспортування хліба в торговельну мережу знижує його конкурентоспроможність за рахунок значного зниження якості на етапі доставки покупцям.

Виробників хлібопекарської продукції можна розділити на три стратегічні групи конкурентів залежно від обсягів виробництва (виробничої потужності) та рівню впливу на ринок.

1. До першої стратегічної групи, якій належить 60 % загальнонаціонального ринку, входять великі промислові виробники — хлібопекарські концерни та холдинги, що мають у своєму складі кілька бізнес-одиниць (хлібозаводів, хлібокомбінатів) у різних регіонах України. Ці компанії (холдинг «Золотий урожай» LaufferGroup, ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар») випускають великі обсяги масових сортів хліба, широкий асортимент хлібобулочної та кондитерської продукції для більшості сегментів ринку, мають відому торгову марку, фірмові роздрібні торговельні мережі.

2. До другої стратегічної групи належать значна кількість хлібозаводів, які мають середню виробничу потужність і конкурують переважно на локальних ринках (у радіусі 100—150 км). Ці підприємства випускають достатньо широкий асортимент продукції за основними товарними групами для більшості ринкових се-

гментів. Хоча підприємства цієї групи разом забезпечують лише 30 % національного виробництва хліба та хлібобулочних виробів, однак у локальних масштабах (міста, району або області) вони є домінуючою фірмою і займають лідируючі позиції на відповідних локальних ринках.

3. До третьої стратегічної групи належать дрібні виробники (пекарні, міні-пекарні, пекарні-кондитерські), що за організаційною формою є переважно приватними підприємствами (ПП, ФОП), які мають малу виробничу потужність до 3 т на добу, фокусують свою діяльність на певному ринковому сегменті та продають свою продукцію або безпосередньо в місці випічки, або поставляють лише на дуже обмежений локальний ринок (переважно в межах окремого міста або селища). Підприємства цієї стратегічної групи, як у масштабах загальнонаціонального (10 %), так і на локальних ринках хліба та хлібобулочної продукції, займають незначну частку ринку (менше 1 %). За технологією виробництва до складу цієї групи входять два типи підприємств — пекарні з повним виробничим циклом і пекарні, які випікають продукцію з хлібобулочних напівфабрикатів (міні-пекарні в магазинах і супермаркетах).

На ринку хліба та хлібобулочних виробів виділяють такі ринкові сегменти: за товарними групами (хліб і хлібні вироби, булочні вироби, кондитерські вироби); за термінами зберігання та реалізації продукції (хліб і хлібобулочні вироби нетривалого зберігання, хлібобулочні вироби тривалого зберігання); за технологією виготовлення продукції (свіжий хліб і хлібобулочні вироби за класичною технологією, заморожені хлібобулочні напівфабрикати).

Однією з найважливіших конкурентних сил для хлібопекарської галузі виступають споживачі. За обсягами покупок споживачі хлібобулочних виробів поділяються на дві ключові категорії: торговельні організації та кінцеві споживачі. На думку більшості опитаних експертів галузі, найбільший вплив на конкурентні позиції підприємств здійснюють саме кінцеві споживачі.

За даними Державної служби статистики України, чисельність кінцевих споживачів продукції галузі складає 15 млн домогосподарств України. Середній розмір домогосподарства становить 2,1 особи [4]. У середньому на місяць у розрахунку на одну особу в 2014 р. домогосподарства споживали 9 кг хліба та хлібопродуктів, у тому числі в сільській місцевості — в середньому 10,6 кг, у міських поселеннях — у середньому 8,2 кг [4]. У структурі споживання та галузевого виробництва лідирують хлібопродукти,

які відносяться до найнижчої цінової категорії, так звані «масові сорти хліба» (80 %) [5].

Зменшення реальних доходів споживачів через високу інфляцію і погіршення добробуту населення в Україні протягом 2013—2015 років зумовлює зменшення платоспроможного попиту на ринку хлібобулочних виробів. За даними Державної служби статистики в період 2010—2014 років обсяг національного ринку скоротився на 20 % з 1,69 млн т до 1,34 млн т [6, 7]. Щороку негативна динаміка ринку посилюється, а в 2014 році скорочення становило рекордні 13 %.

Хліб купується переважно в кількості, необхідній для вживання в їжу в день покупки. Стосовно структури хлібного портфелю, попит українців доволі консервативний і традиційний: більше 50 % покупок припадає на пшеничні та житньо-пшеничні сорти, з яких найбільше користуються попитом хліб український і батон.

Покупка хлібобулочної продукції кінцевими споживачами здійснюється через два ключових канали — спеціалізовані (фірмові) магазини хлібобулочної продукції та відділи хлібобулочних виробів у торговельних установах (продуктових магазинах, супермаркетах, ринках та інших підприємствах роздрібної торгівлі).

Для хлібопекарської галузі характерні досить низькі як вхідні, так і вихідні бар'єри. Для великих промислових підприємств вхід у галузь ускладнюється насамперед необхідністю залучення значних капітальних інвестицій через високу вартість сучасного хлібопекарського обладнання. Для малих підприємств (міні-пекарень) суттєвим є також інший бар'єр — вищі витрати виробництва та неможливість економії на масштабах, порівняно з хлібозаводами, які мінімізують свої витрати за рахунок виробництва великих обсягів масових сортів хліба.

Адміністративне регулювання галузі, яке обмежує ринкове ціноутворення, рентабельність виробництва і продажу хліба, робить цей бізнес не дуже привабливим для потенційних учасників та інвесторів. Загроза входу на вітчизняний ринок нових конкурентів існує переважно в сегментах кондитерських і хлібобулочних виробів тривалого зберігання.

Хлібопекарський бізнес є матеріаломістким — у середньому 40—60 % ціни хліба та хлібобулочних виробів становлять матеріальні витрати [5]. Тому постачальники, як сила конкуренції, мають вплив на конкурентне становище на ринку, оскільки якість і ціна хлібобулочних виробів великою мірою залежить від якості та ціни сировини, ціни енергоресурсів, а також від прогресивності хлібопекарського обладнання.

Основною сировиною для хлібопекарської промисловості є борошно. Борошно хлібопекарські підприємства купують переважно у приватних компаній свого регіону і лише незначну частину забезпечує борошно власного виробництва та Аграрний фонд України. Ціна хлібопекарського борошна постійно зростає через подорожчання зерна на внутрішньому та зовнішньому ринках. У 2014 році ціна борошна зросла в середньому на 40 %, а в 2015 році — на 55 % [5].

Оскільки більшість продукції хлібопекарської галузі є товаром першої необхідності, то число реальних товарів-замінників незначне. Основним товаром-замінником для продукції хлібопекарної галузі в сегменті свіжовипеченого хліба нетривалого зберігання виступають хліб і хлібопродукти домашнього приготування. Однак традиція випікати хліб у домашніх умовах сьогодні не дуже широко практикується навіть серед жителів сіл і селищ. Через велику зайнятість більшість споживачів не може відмовитися від хліба та хлібопродуктів промислового виробництва.

Суттєву конкуренцію продукції хлібопекарської галузі в сегментах булочних і кондитерських виробів створює продукція кондитерської галузі (цукрові та шоколадні вироби). У цьому сегменті товари значно диференційовані за рівнем якості, представлені в усіх цінових діапазонах.

Висновки. Проведений аналіз сил конкуренції на ринку хліба та хлібобулочних виробів засвідчив: значний вплив кінцевих споживачів; підвищення інтенсивності конкуренції серед існуючих конкурентів через постійне скорочення обсягів ринку; значний вплив на конкурентне становище в галузі постачальників, оскільки ціна і якість хлібобулочних виробів залежить найбільше від якості і ціни борошна та іншої сировини, а також прогресивності хлібопекарного обладнання. Таке конкурентне середовище вимагає максимальної концентрації зусиль підприємств на активному створенні, підтримці та розвитку конкурентних переваг.

Література

1. *Смолін І. В.* Конкурентоспроможність підприємства: монографія / І. В. Смолін, Ю. І. Опанасюк. — К.: Генеза, 2014. — 208 с.
2. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
3. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://smida.gov.ua>.

4. Соціально-економічне становище домогосподарств України у 2014 році. — [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dop_sesd_2006/arh_sesd.htm.

5. Офіційний сайт об'єднання підприємств хлібопекарної промисловості «Укрхлібпром». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrhlbprom.org.ua>.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Статистичний щорічник України за 2014 рік / Державна служба статистики України / За ред. О. Г. Осауленка. — К.: ТОВ «Август Трейд», 2015. — 550 с.

Лозовик Юрій, к. е. н,
доцент, докторант кафедри стратегії підприємств
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима гетьмана»,
yuralm@ukr.net

Lozovik Yuriy, PhD,
Associate Professor, Department of Management,
SHEI «Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»
yuralm@ukr.net

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-МОНІТОРИНГОВИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОГРАМНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто сучасний стан і тенденції розвитку інформаційної теорії підприємства. Визначено можливості удосконалення інформаційно-моніторингових систем підприємства за допомогою інструментів програмної інженерії (UML, імітаційного моделювання та іструментарію BigData). Запропоновано здійснити побудову імітаційної моделі підприємства, що базується на принципах її швидкої адаптації до змін у середовищі функціонування підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інформаційна теорія підприємства, імітаційно-моніторингова система, моделювання бізнес-процесів, економічний моніторинг

IMPROVEMENT OF INFORMATION AND MONITORING SYSTEMS OF THE ENTERPRISE USING PROGRAMMING ENGINEERING TOOLS

ABSTRACT. The current status and trends of development of an information theory of an enterprise are reviewed. Improvement