

УДК 332.14

Кондіус І.С., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

У статті обґрунтовано важливість хлібопекарської галузі для економіки України в контексті світових інтеграційних процесів. Досліджено тенденції, які спостерігаються на ринку хлібопекарських виробів впродовж останніх років. Доведено суттєвий спад промислового виробництва хлібопродукції, проаналізовано основні економічні показники. Проаналізовано рівень та стан галузі виробництва хлібобулочної продукції України на фоні інших країн. Встановлено, що основними перешкодами є дефіцит інвестицій, малоефективний державний вплив на стабілізацію і розвиток галузі і, як наслідок, низька рентабельність виробництва, недобросовісна конкуренція, систематичне підвищення цін на найбільш важливі виробничі ресурси.

Ключові слова: хлібопекарська галузь, ринок заморожених продуктів, інвестиції, асортимент.

Kondius I.

TRENDS FOR THE DEVELOPMENT OF THE BAKING INDUSTRY IN UKRAINE

The article substantiates the importance of the baking industry for the Ukrainian economy in the context of global integration processes. The tendencies observed in the market of bakery products during the last years have been investigated. Significant decline of industrial production of bread products has been proved, basic economic indicators have been analyzed. The level and the state of the industry of bakery products of Ukraine against the background of other countries are analyzed. It was established that the main obstacles are the investment deficit, ineffective state influence on the stabilization and development of the industry, and as a result, low profitability of production, unfair competition, systematic price increases for the most important productive resources.

Keywords: baking industry, frozen food market, investment, assortment.

Кондиус И.С.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ

В статье обоснована важность хлебопекарной отрасли для экономики Украины в контексте мировых интеграционных процессов. Исследованы тенденции, которые наблюдаются на рынке хлебопекарных изделий в последние годы. Доказано существенный спад промышленного производства хлебопродукции, проанализированы основные экономические показатели. Проанализирован уровень и состояние отрасли производства хлебобулочной продукции Украины на фоне других стран. Установлено, что основными препятствиями являются дефицит инвестиций, малоефективен государственное влияние на стабилизацию и развитие отрасли и, как следствие, низкая рентабельность производства, недобросовестная конкуренция, систематическое повышение цен на наиболее важные производственные ресурсы.

Ключевые слова: хлебопекарная отрасль, рынок замороженных продуктов, инвестиции, асортименте.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Хлібопекарській промисловості належить важлива соціальна та стратегічна роль в житті суспільства. Вона полягає у забезпеченні виробництва хліба і хлібобулочних виробів відповідно до стандартів якості та за доступною ціною в обсягах, необхідних для задоволення потреб населення.

В час ринкової економіки, орієнтованої на споживача, висуваються нові вимоги до властивостей продуктів харчування, в тому числі і до хліба. Щоб відповідати вимогам та зміцнювати свої позиції на ринку, підприємствам необхідно постійно

удосконалювати існуючу продукцію, технології виробництва, методи їх реалізації, впроваджувати технічні нововведення, розробляти нові товари та виводити їх на ринок.

Цілі статті. Дослідження тенденцій розвитку українського ринку хлібопекарських виробів та виявлення перспектив та основних напрямів руху вітчизняної хлібопекарської галузі та можливості її інтеграції на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

В останні два десятиліття спостерігається суттєвий спад промислового виробництва хлібопродукції, а негативна тенденція щодо задоволення потреб населення в соціальних сортах хліба починаючи з 90-х років наростає. На сьогодні існує ціла низка факторів від яких галузь хлібопечення знаходиться в скрутному становищі. Перш за все це дефіцит інвестицій, малоефективний державний вплив на стабілізацію і розвиток галузі і, як наслідок, низька рентабельність виробництва, недобросовісна конкуренція, систематичне підвищення цін на найбільш важливі виробничі ресурси (енергоресурси, сировину і матеріали, виробниче обладнання). В таких умовах діяльність практично кожного хлібопекарського підприємства направлена не на розширення асортименту та впровадження інноваційних технологій, а на скорочення виробничих витрат та боротьбу за виживання.

Існує підхід, за яким зменшення виробництва хліба чітко корелює зі зменшенням кількості населення. Для цього подано динаміку основних показників, що визначають дане співвідношення (рис. 1).

Так, якщо у 2013 році було вироблено 2378 тис. тон борошна та 1561 тис. тон хліба, то у 2014 році – 2199 та 1357 тис. тон, а у 2015 – вже 2056 та 1231 тис. тон відповідно, у 2016 році – 1974 тис. тон борошна та 1160 тис. тон хліба.

У 2017 році виробництво хліба та борошна зменшилося до рівня 1073 тис. тон та 1974 тис. тон відповідно. За п'ять років, що підлягають аналізу виробництво хліба та ХБВ знизилося в середньому на 24%.

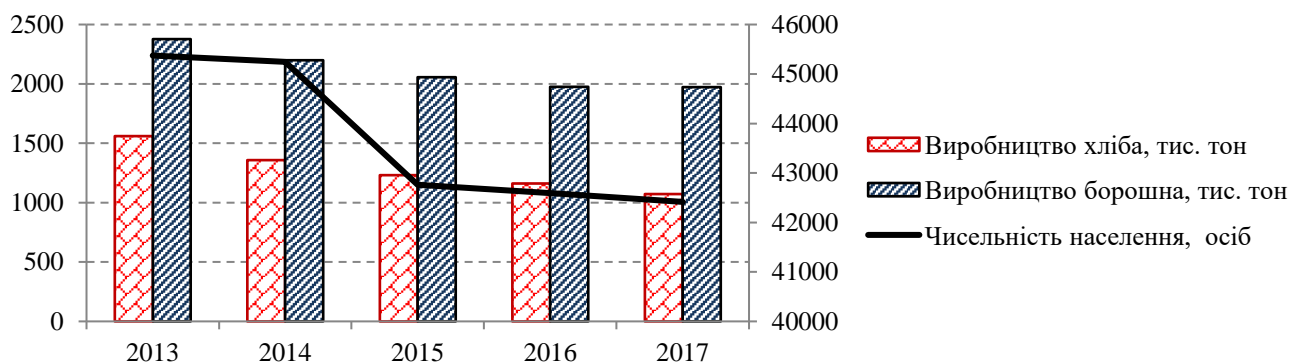


Рис. 1. Динаміка виробництва хліба, хлібобулочних виробів та чисельності населення

Лідером з виробництва борошна у 2017 році стала Харківська область – там було вироблено 324,2 тис. тон борошна на 33 млинах. На другому місці – Вінницька (195,8 тис. тон, 78 млинів), на третьому – Дніпропетровська (165,5 тис. тон борошна, 55 млинів). Далі йдуть Київська, Черкаська, Одеська та Сумська області (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва борошна млинами за регіонами України

Регіони України	2017				Валовий збір пшениці у 2017 р., тис. тон
	Обсяг борошна, вироблений млинами, тис. тон	Всього млинів в області, од.	Кількість млинів, що дали більше 1000 т на рік, од	Валовий збір пшениці в області, тис. т	
Харківська	324,2	33			
Вінницька	195,8	78			
Дніпропетровська	165,5	55			
Київська					
Черкаська					
Одеська					
Сумська					

Харківська	324,2	33	12	2199	2003
Вінницька	195,76	78	12	1809	1742
Дніпропетровська	165,49	55	12	1997	1656
Київська	155,19	43	12	982	897
Черкаська	141,2	64	7	1286	1060
Одеська	138,29	66	10	1828	1848
Київ	125,27	2	2	0	0
Сумська	125,11	30	11	1100	881
Полтавська	97,97	67	8	1293	982
Херсонська	89,68	44	14	1761	1382
Запорізька	84,69	68	14	1978	1696
Хмельницька	69,82	43	8	1196	1030
Львівська	61,87	29	7	837	732
Тернопільська	56,34	37	8	980	965
Кіровоградська	54,33	54	7	1133	1053
Івано-Франківська	48,97	12	3	310	287
Рівненська	47,84	15	3	450	438
Миколаївська	45,59	30	4	1458	1351
Донецька	38,15	27	4	1036	1406
Чернігівська	33,67	21	8	759	705
Волинська	32,84	24	3	654	573
Житомирська	20,79	20	4	525	377
Закарпатська	19,42	4	1	115	123
Чернівецька	15,65	10	1	205	197
Луганська	10,54	24	2	642	728
Усього	2198,67	900	177	265533	24114

Український експорт борошна демонструє стійкий тренд до зростання, починаючи з 2010 року (рис. 2).

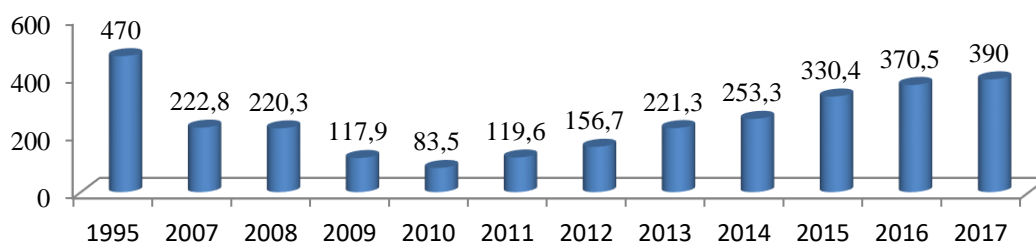


Рис. 2. Експорт борошна з України, тис. тон.

Найбільше українського борошна експортується до Східної Азії – 41% від загального експортного обсягу у 2016 та 48% у 2017 році. На другому місці – Близький Схід (26% та 18% відповідно). Третє місце поділили СНД та Південно-Східна Азія (по 11% від загальних обсягів), тоді як у 2016 році до країн СНД експортувалося 15% українського борошна.

Список найбільших експортерів борошна у 2017/18 роках очолює «ТД« Новаагро». Фірма не має поки що власного переробного підприємства, відвантажила найбільший обсяг борошна — 17% всього українського експорту. ТОП-10 експортерів борошна з України у 2017/18 роках представлено на рис. 3.

Разом з тим, ціна у світі на ринку борошна зменшується (з 290 ум. од. у липні 2016 року до 193 ум. од. у червні 2018 року), що не дозволяє підвищити валютні надходження в Україну.

Таким чином, сфера діяльності, пов'язана з виробництвом та переробкою борошна, виробництвом хліба в цілому скорочується. Як внутрішні, так і зовнішні фактори здійснюють негативний вплив на даний процес.

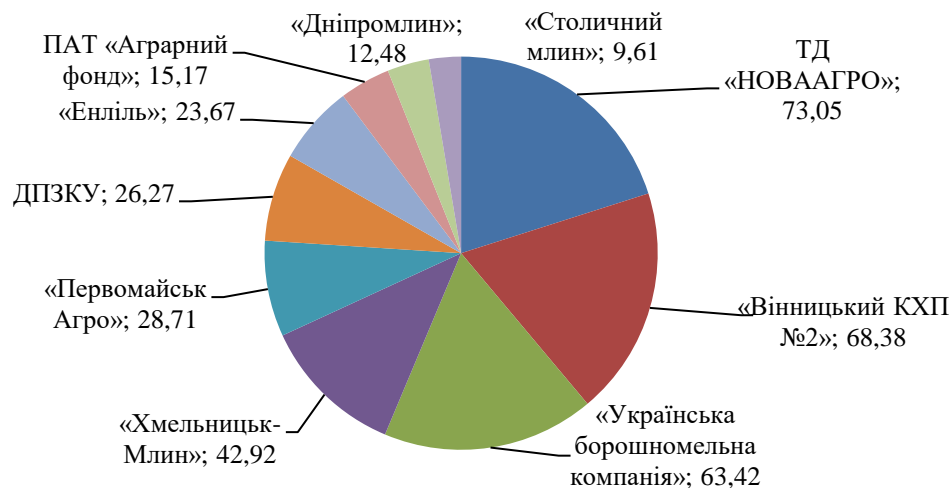


Рис. 3. ТОП-10 експортерів борошна з України у 2017/18 рр., тис. тон.

Зупинимось на оцінці основних показників фінансово-господарської діяльності ПАТ «Теремно хліб», оскільки саме це підприємство представлено на ринку як велика компанія, продукція якої поширена на всій території України. ПАТ «Теремно хліб» один з найкращих взірців хлібозаводів в Україні, який швидко розвивається і йде в ногу з новітніми технологіями. Дана компанія була заснована як публічне акціонерне товариство «Теремно хліб» (далі-компанія) відповідно до рішення засновників: регіонального відділення Фонду Державного Майна України по Волинській області та організації орендарів Орендного Підприємства «Хліб», зареєстрованого виконавчим комітетом Луцької міської Ради народних депутатів від 4 травня 1994 року за №05509694 від 17 грудня 1996 року №1 шляхом перетворення Орендного Підприємства «Хліб» у Відкрите Акціонерне Товариство «Хліб» відповідно до законодавства України та перейменовано за рішенням Загальних зборів акціонерів ВАТ «Хліб», протокол №2 від 20 липня 2011 року у Публічне акціонерне товариство «Теремно хліб». На даний момент часу воно розташоване за адресою м. Луцьк, вул. Підгаєцька, 13-Б.

Кількість працівників станом на 31 грудня 2014 та 2015 року складала 545 та 532 особи. В 2016 році кількість працівників становить 498 осіб. А в 2017 році кількість працівників становить 498 осіб. Компанія є акціонерним товариством, акції якого перебувають у вільному обігу на відкритому ринку цінних паперів.

За період з 1 січня 2017 року по 31 грудня 2017 року Компанія не здійснювала додаткових емісій акцій, а тому станом на 31 грудня 2017 року зареєстрований статутний капітал становить 4904609,44 гривень, що відповідає 19618436 простих іменних акцій номінальною вартістю 0,25 гривні кожна. Найбільшою часткою акцій ПАТ «Теремно хліб» володіє фізична особа Гуменюк Г. О. - 9453794 акцій, що складає

48,19% від загальної кількості акцій та фізична особа Чернишова О.М. - 9453794 акцій, що складає 48,19% від загальної кількості акцій. Інші юридичні і фізичні особи володіють 710848 акцій, що складає 3,62% від загальної кількості акцій.

Асортиментний ряд продукції ТМ «Теремно хліб» налічує більше 140 найменувань. Основними серед них є: короваї, хліба, заварні хліба, батони, булочні вироби, здобні булочні вироби, круасани, печиво, кекси, пряники, сухарі здобні.

Основними видами діяльності, якими займається компанія є: виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах.

Джерелами фінансування компанії є внески акціонерів, реінвестування прибутку, реструктуризація активів, залучений та позиковий капітал.

Джерелами формування майна підприємства слугує: грошові та матеріальні внески акціонерів; виручка від реалізації продукції, а також доходи від інших видів основної діяльності; доходи від цінних паперів; кредити банків та інших кредиторів; придбання майна іншого підприємства, організації; безоплатні та благодійні внески, пожертвування організацій; надходження від роздержавлення та приватизації власності.

Дивідендна політика – складова загальної фінансової політики приватного акціонерного товариства, спрямована на зростання ринкової вартості акцій. Полягає в оптимізації пропорцій між тією частиною отриманого прибутку, що йде на споживання, і тією, яку капіталізують. Коли підприємство зазнає непокриті збитки, то акціонери даної компанії здійснюють їх покриття у тому розмірі, в якому є їхня частка акцій у статутному капіталі. В протилежному випадку, коли в підприємства є наявний нерозподілений прибуток, то акціонери розподіляють його між собою, а бо ж спрямовують його на наявні фонди на розвиток підприємства або ж з метою вкладення його у виробництво, щоб у майбутньому отримати його більший розмір. Ці питання вирішуються на зборах акціонерів і зазвичай є різними в залежності від кон'юктури ринку.

Регіонами збуту продукції виступає переважно Волинська область, а саме міста: Луцьк, Дубно, Рожище, Горохів, Ковель, Камінь-Каширськ, Любомль. Селища міського типу: Млинів, Олика, Голоби, Мар'янівка, Сенкевичівка, Маневичі, Шацьк, Ратно. Села: Затурці, Війниця, Переспа, Ярославичі.

Щоденно підприємство випускає лише приблизно 48-50 тонн продукції. Саме таким є замовлення підприємств, які займаються реалізацією товару. А приблизно 80 тон на підприємстві виробляють перед великими святами.

ПАТ «Теремно Хліб» продає свою продукцію не лише у Волинській області, але й у Рівному.

Найкрупнішими покупцями продукції ПАТ «Теремно хліб» являється мережа гіпермаркету «Там Там», мережа супермаркетів «Салют» і «Колібрис».

Канал збуту зазвичай комбінований – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

Основні постачальники сировини для компанії подані в таблиці 2.

Таблиця 2

Постачальники сировини для виробництва продукції ПАТ «Теремнохліб»

Назва сировини	Виробник	Країна виробника
Ароматизатори	ТОВ «Інтекс»	Україна
Борошно	ПАТ «Київмлин»	Україна
Ванілін	ТОВ «Кондитерпродінвест»	Україна
Дріжджі пресовані	ПАТ «Ензим»	Україна
Мак	ПП «Агро-Треjder»	Україна
Молоко згущене	ПАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»	Україна
Масло селянське	ПАТ «Богуславський маслозавод»	Україна
Олія рослинна	ПП «Ямб»	Україна
Повидло	ФОП «Прилуцький»	Україна
Солод	Виробничий комплекс «УКРСОЛОД»	Україна
Яйця, порошок яєчний	ПАТ «Племінний завод Бортничі»	Україна
Родзинки, чорнослив, курага	«Salsabil Arja commerce Co»	Іран
Маргарин молочний	ПАТ «Київський маргариновий завод»	Україна

Як бачимо, основними постачальниками сировини є українські підприємства, винятком є постачальник родзинок, чорносливу та кураги.

Визначення конкурентоспроможності продукції ПАТ «Теремно хліб» наведено в таблиці 3. За даними таблиці, можна зробити висновок, що ПАТ «Теремно хліб» є лідером на ринку хлібобулочних товарів. Причиною наявних конкурентних переваг є висока якість продукції, завдяки використанню тільки натуральної сировини, заквасок та використанні у виробництві екологічно чистого матеріалу. А також це відомість бренду, наявність філій підприємства у всіх куточках Волині.

Таблиця 3

Аналіз конкурентоспроможності хлібобулочних виробів ПАТ «Теремно хліб»

Фактори конкурентоспроможності	ПАТ «Теремно хліб»	Конкуренти		
		ТзОВ «Волиньторгхліб»	ТОВ «Кічкарівка»	ПАТ «Бердичівський хлібозавод»
Якість продукції	10	9	10	9
Стиль упаковки	9	10	10	7
Престиж торгової марки	9	8	8	8
Унікальність	10	9	10	10
Відповідність ціни	10	10	10	9
Свіжість продукції	10	10	10	10
Асортимент	9	10	10	9
Естетичність упаковки	10	10	10	10
Рекламна підтримка продукції	9	10	10	9
Зовнішній вигляд	10	9	8	10
Термін споживання	10	9	9	9
Захищеність патентами	9	8	7	9
Загальний бал	115	112	112	100

Для розробки стратегічної програми розвитку підприємства, аналізу його діяльності (економічної, фінансової, маркетингової та збутової), діагностики ефективності діяльності підприємства необхідно проаналізувати його економічні показники і зробити висновки.

За даними можна зробити такі висновки, що у період з 2013 – 2017 років, чиста виручка від реалізації продукції мала чітку тенденцію до зростання. Так на п'ять років, які підлягають аналізу абсолютний приріст виручки від реалізації продукції підприємства зростає на 18919 (23,4%), 54691 (54,8%), 28103 (18,2%) та 122182 (11,2) тис. грн. у порівнянні з попереднім роком.

Загалом з 2013 року по 2017 рік даний показник зріс на 122182 тис. грн. (151%) і становить 203123 тис. грн., що пов'язано із збільшенням попиту на продукцію підприємства і збільшенням ринків збуту. Чистий прибуток у 2015 році становив 357 тис. грн., що у зіставленні із 2014 роком переступив поріг збитковості, а у 2016 році прибуток вже становив 1391 тис. грн. Таке зростання прибутку зумовлене суттєвим ростом чистої виручки від реалізації продукції та валового прибутку і скороченням фінансових витрат на 46,85% у порівнянні з аналогічним попереднім роком. Аналіз також дав змогу побачити чітке зростання вартості основних засобів та оборотних активів за останні 5 роки.

Позиковий капітал підприємства протягом п'яти років мав динаміку до зростання. У 2017 році він збільшився на 9417 тис. грн. (24,3%) у порівнянні із минулим роком, у 2016 році – на 4589 тис. грн. (13,4%), у 2015 – на 4185 тис., грн. (13,9%), а у 2014 році – на 12192 тис. грн. (68,3%) у порівнянні із 2013 роком. За п'ять років аналізу позиковий капітал збільшився на 30383 тис. грн. (170,3%) і становить 48229 тис. грн. Це пов'язано зі зростанням довгострокових кредитів банку. Також чітко спостерігається негативна тенденція до збільшення дебіторської заборгованості. Так у 2017 році вона збільшилась на 5553 тис. грн. (93,7%) у порівнянні з 2013 роком.

Податкова політика підприємства ґрунтується на сплаті ПДВ, податку на прибуток. Самі витрати з податку на прибуток являють собою суму витрат з поточного та відстроченого податків. Розрахунок поточних податкових витрат здійснюється відповідно до податкового законодавства України з використанням податкових ставок, чинних (або в основному чинних) на дату балансу. Відстрочені податкові активи та зобов'язання розраховуються стосовно всіх тимчасових різниць за методом балансових зобов'язань. Відстрочені податки на прибуток відображаються стосовно всіх тимчасових різниць, що виникають між податковою базою активів та зобов'язань та їх балансовою вартістю для цілей фінансової звітності. Відстрочені податкові активи відображаються лише тоді, коли існує ймовірність отримання у майбутньому оподаткованого прибутку, за рахунок якого можна здійснити залік тимчасових різниць, що зменшують податкову базу. Компанія визнає поточні та відстрочені податки, як витрати або дохід і включає в прибуток або збиток за звітний період. Відстрочені податкові активи і відстрочені податкові зобов'язання визначаються станом на 31 грудня звітного року, а у проміжній фінансовій звітності відображаються у балансі в сумі, яка визначена на 31 грудня попереднього року.

Отже, в цілому, недоліком в діяльності підприємства є наявна динаміка до зростання собівартості продукції, яка суттєво впливає на чисту виручку від реалізації продукції. З 2013 року собівартість реалізованої продукції збільшилась з 52930 тис. грн. до 121975 тис. грн. у 2017 році, тобто зростає на 69045 тис. грн., тобто на 130,4%. Позитивним в діяльності підприємства є отримання за останні три роки з 2015-2017 роки прибутку від господарської діяльності, тоді коли у 2013 та 2014 роках спостерігались збитки у розмірі 1031 тис. грн. та 1356 тис. грн. відповідно. Причиною

такого явища є наявність великої кількості фінансових надходжень від реалізації продукції. Також позитивним для підприємства є наявність рентабельності продукції за аналізовані 2013-2017 роки, яка за даний період зросла на 8,9%. Простежується також чітка тенденція до зростання позикового капіталу, що зумовлена бажанням підприємства вкладати в оборотні активи. Для підприємства характерне перевищення темпів зростання активів, що становить 97,8%, над темпами збільшення дебіторської заборгованості (94%). Що в свою чергу підвищує інвестиційну привабливість підприємства.

В результаті таких співвідношень, спостерігається значне перевищення позикового капіталу у відношенні до власного, що свідчить про зменшення фінансової незалежності та зростання фінансової залежності підприємства.

Враховуючи вище подане основними напрямками інвестування в сучасних умовах є: запуск нової лінії по виробництву та реалізації замороженої хлібопекарської продукції; запровадження інновацій у процес організації роботи.

Найбільш доцільним напрямком інвестування є придбання камери шокової заморозки, системи для миття транспортувальних стрічок та транспортерів для виготовлення замороженого хліба. Для оздоровлення фінансово-господарського стану ПАТ «Гермено Хліб» пропонуємо здійснити інвестиційний проект з виробництва замороженого хліба.

Зниження рентабельності хлібопекарських підприємств було поштовхом у пошуку альтернативних джерел доходу. А жорстке регулювання цінової політики на соціальні сорти хліба стало ключем до розвитку ринку заморожених хлібопродуктів. На фоні падіння виробництва хліба і хлібобулочних виробів від 6,7 тис. т. у 1990 р. до 1,5 тис. т. у 2013 р., та до 1,1 тис. т. у 2017 році, сегмент заморожених напівфабрикатів демонстрував високий темп приросту (рис. 4). Особливо динамічно він зростав в 2015–2016 рр., коли середньорічний темп приросту становив 70%.

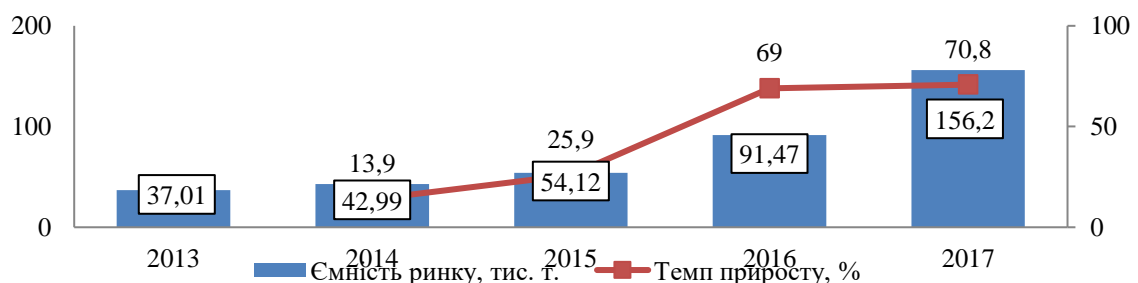


Рис. 4. Динаміка ємності ринку заморожених хлібних напівфабрикатів в Україні за 20013–2017 рр. в натуральному виразі, тис. т .

*Джерело: за даними Митної бази ЗЕД України; оцінка Pro-Consulting

Завдяки новим технологіям заморожування тіста 15% непромислового хліба випікається безпосередньо в супермаркетах. Такі технології останнім часом стали дуже поширені, і практично кожен виробник класичного хліба апробується в цьому сегменті як для продавців, так і покупців. Для продавців – можливість випікати стільки хліба і в асортименті, на який є попит, для покупців – завжди купувати свіжий хліб.

В Україні ринок хліба представлений продукцією вітчизняного виробництва на 97–98%, імпортна хлібопродукція складає 2-3%. В основному це напівфабрикати і заморожений хліб.

Донедавна його імпортували лише з Литви (ТМ Mantinga), Данії (ТМ Danish Bakery), Франції (ТМ Pain Delice), Туреччини (ТМ Dardanel Hazir Gida San), Угорщини, Росії, Польщі та Німеччини. Зараз заморожений хліб вже виробляють декілька

вітчизняних фірм. Перспективність цього напрямку очевидна, оскільки в ЄС частка реалізації замороженого хліба дорівнює реалізації традиційного [1].

На ринку заморожених напівфабрикатів представлена продукція в основному іноземна, проте в незначних обсягах. Це пов'язано зі збільшенням виробництва вітчизняними операторами ринку.

У 2017 році питома вага замороженого хліба в структурі ринку становила 31%. А частка замороженого тіста – 4%. Найбільшу частку на ринку замороженої продукції в 2017 р. (65%) становили булочки, основи для піци та інші продукти. Вітчизняних операторів мало. Найбільші з них: ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Форнеті Україна», Компанія «Колос ЛТД», ТОВ «Українсько-німецьке промислово-комерційне об'єднання «Чудо-піч», ТОВ «Мушкетер», Компанія «Левада», ПАТ «Геркулес».

Ціни на заморожений хліб і напівфабрикати за останні 9 років зросли майже у 2 рази (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка цін виробників заморожених хлібних напівфабрикатів в Україні

Продукція	Рік									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Тісто, грн./кг.	4,0	3,8	3,4	1,2	7,6	0,4	2,5	4,2	4,5	
Хліб, грн./кг.	3,5	0,3	3,7	2,5	5,2	4,7	6,4	6,8	8,0	
Інші ХБВ, грн./кг.	8,9	8,0	2,8	8,0	5,1	3,8	7,2	9,1	0,3	

*Джерело: за даними виробників; оцінка Pro-Consulting

Графічно динаміка зростання цін заморожених хлібних напівфабрикатів представлена на рис. 5.

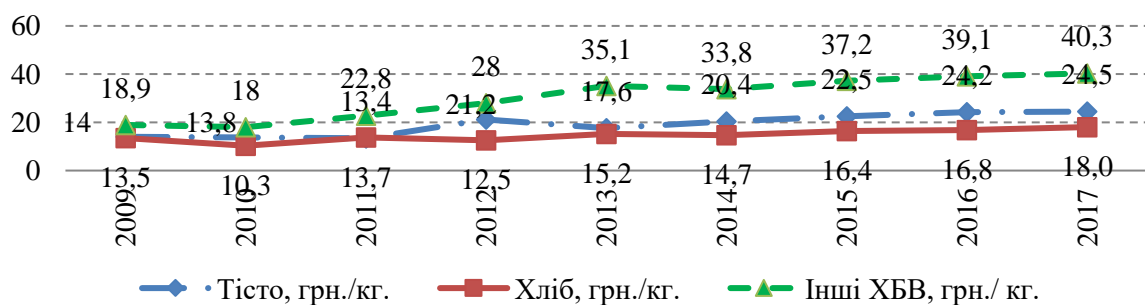


Рис. 5. Динаміка цін заморожених хлібних напівфабрикатів

В Європі заморожений хліб продається в будь-якому супермаркеті. Заморожені хлібобулочні вироби надходять в торгову мережу для наступної випічки в зручний час. Вони не потребують тривалої заморозки перед приготуванням. Це зручно, бо за 10-15 хвилин в домашній пічці споживачі мають свіжу випічку. Що стосується смакових характеристик, то відчутної різниці між хлібом, виготовленим за класичною технологією, і хлібом із заморожених напівфабрикатів немає. Але «сирий» хліб дешевший випеченого на 20-40% із-за значної економії на енергозатратах при його виробництві.

Практика показує, що власне виробництво хлібобулочних виробів – дуже перспективний напрям в діяльності торгових мереж. Свіжий хліб, випечений на місці, не тільки вдалий маркетинговий хід, але й особливість, яка дає змогу виділитися в умовах підвищеної конкуренції. В той же час, випічка хліба власними силами достатньо трудомісткий процес, який вимагає спеціального обладнання і кваліфікації спеціалістів.

Використання в торгових центрах заморожених напівфабрикатів не потребує додаткових працівників з виробництва тіста. Зменшується вплив людського фактора на якість кінцевої продукції. Крім того, при використанні заморожених напівфабрикатів відсутня нереалізована продукція, так як випічка нових її партій відбувається по мірі реалізації попередніх. Тому хліб в асортименті завжди свіжий. А наявність заморожених напівфабрикатів є гарантованим запасом при непередбачуваному підвищеному попиті.

Основна перевага заморожених напівфабрикатів – можливість транспортувати на великі відстані і зберігати в замороженому вигляді досить тривалий час.

Український ринок замороженого хліба тільки формується, але інтерес до нього з боку великих гравців підтверджує його перспективність. Оператори ринку вже зараз прогнозують «європейську популярність заморожених хлібобулочних напівфабрикатів. Хоча побутує думка, що основними споживачами такої продукції традиційно залишаться міні-пекарні при торгових мережах.

Висновки. Таким чином можна стверджувати, що тема «хлібної заморозки» є цікавою для підприємств, що займаються промисловим виготовленням хліба. Оскільки ринок заморожених хлібобулочних виробів саме формується, то для нових учасників ринку він відкритий. На цьому ринку простежуються великі перспективи. Приклад Європи, де приблизно 50% хлібобулочних виробів виготовляються у вигляді заморожених напівфабрикатів, які випікаються безпосередньо в місцях продажу, це підтверджує. В Україні спеціалісти прогнозують щорічний приріст ринку замороженого хліба вдвічі. Зарубіжний досвід показує, що компанії, які зможуть ефективно інвестувати у виробництво заморожених напівфабрикатів, отримають контроль над ринком в майбутньому.

На сьогодні основними споживачами заморожених напівфабрикатів та хлібобулочних виробів є бізнес-клієнти – підприємці, супермаркети, HoReCa. Заморожені хлібобулочні напівфабрикати в споживчій упаковці практично не зустрічаються у продажу. Потрібен час для формування культури їх споживання.

Перспективність ринку заморожених напівфабрикатів є стимулом для активної участі в його розвитку. Інша справа, що реалізація проектів заморожених хлібобулочних напівфабрикатів пов'язана зі значними витратами. Це стосується як вартості виробничого комплексу, так і логістичних та маркетингових витрат.

Список використаних джерел

1. Кабаш Н. Хлеб ушел в тень / Н. Кабаш [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://markets.eizvestia.com/full/hleb-ushel-v-ten/> (станом на 17.03.2019).
2. Маркетингове дослідження ринку Режим доступу: https://aimarketing.info/ru/services/market-research?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=pro%20consulting&utm_campaign=Market%20Research&utm_content=296855720331&clid=sr:google|ch:cpc|cm:1363129133|gr:59115128385|ad:296855720331|kw:pro%20consulting|dv:cpl|nw:g|tr:kwd-308054967090&gclid=EAIaIQobChMItp2_0eaJ4QIVkhsYCh0q5AffEAAAYASAAEgII8fD_BwE.
3. Закону України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12/> (станом на 01.12.2018)
4. Соменкова Н. С. Управление инновационным потенциалом промышленного предприятия [Текст] / Н. С. Соменкова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – №3 (1). – С. 243-245.
5. Череп А. В. Дослідження основ розробки інвестиційного бізнес-плану підприємства [Текст] / А. В. Череп, О. О. Коробов // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 22. – С. 12-16.