

Особливості комерційної діяльності хлібопекарських підприємств

Робота присвячена дослідженню особливостей комерційної діяльності вітчизняних хлібопекарських підприємств. Автором встановлено сучасний стан розвитку хлібопекарської промисловості та хлібопекарських підприємств України. Визначено, що вітчизняна хлібопекарська промисловість характеризується скороченням обсягів виробництва та підвищенням цін на хлібну продукцію, зменшенням кількості підприємств-виробників, падінням рівня прибутковості. В процесі дослідження встановлено, що особливістю комерційної діяльності хлібопекарських підприємств в ринкових умовах господарювання є обов'язкове врахування потреб споживачів хлібної продукції, за відсутності власних мереж збуту продукції налагодження торгівлі в місцях скупчення покупців, налагодження партнерських зв'язків з роздрібними торговельними підприємствами. Встановлено, що комерційна діяльність хлібопекарських підприємств пов'язана з можливістю виникнення комерційного ризику пов'язаного з: використанням некоректної інформації маркетингових досліджень; виникненням непередбачуваних ситуацій на стадії збуту продукції, що може призвести до втрати надходжень від реалізації; налагодженням партнерських стосунків з контрагентами, що призводить до виникнення непередбачуваних витрат для забезпечення подальшого просування кінцевої продукції; значною конкурентною боротьбою між спеціалізованими виробниками і малими пекарнями, що призводить до перерозподілу ринку і втрати цільового споживача.

Зазначено, що ключовим напрямком розвитку діяльності підприємств, які реалізують свою продукцію, є її відповідність міжнародним нормам якості та безпечності. Особливістю державного регулювання хлібопекарських підприємств було встановлення граничної норми рентабельності на соціальні сорти хліба. Сучасне державне регулювання виробників харчової продукції направлене на виявлення та запобігання виникненню потенційно небезпечних чинників виробничого процесу. Тому, виробники харчових продуктів зобов'язані запровадити систему НАССР. У разі відсутності пройденої сертифікації за результатами перевірки на підприємство може накладатися штраф, а спеціалізовані торговельні підприємства не зможуть брати продукцію для подальшої реалізації.

Ключові слова: комерційна діяльність; хлібопекарська промисловість; хлібопекарські підприємства; перспективи розвитку комерційної діяльності хлібопекарських підприємств.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день успішне функціонування суб'єктів господарювання залежить від ефективного налагодження комерційних відносин, які в умовах ринкової економіки стають домінуючими. Комерційна діяльність є тією складовою функціонування підприємства, вдала організація і реалізація якої здатна забезпечити стійкий розвиток організації за рахунок акумулювання надходжень від торгівлі продукцією та послугами. Таким чином, комерційна діяльність здійснюється як у торгівлі, так і у виробничій сфері, у сфері послуг, на ринку інтелектуальної власності, технологій, цінних паперів. В основі комерційної діяльності є організація комерційних процесів та управління ними.

Хлібопекарська промисловість є важливою складовою продовольчої безпеки країни. Специфічність діяльності хлібопекарських підприємств пов'язана з особливостями функціонування ринку хліба, налагодженням виробничого процесу та способами реалізації хлібобулочної продукції. Зважаючи на малий термін реалізації продукції хлібопекарської промисловості є потреба в організації та управлінні комерційними зв'язками для забезпечення досягнення підприємницької мети та отримання прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема функціонування підприємств хлібопекарської промисловості присвятили свої праці такі науковці, як: Н.В. Валінкевич, Н.І. Костецька, Т.І. Мостенська, О.С. Ралко, Г.М. Тарасюк, М.П. Сичевський та ін. В своїх працях автори досліджували стан розвитку харчової промисловості в цілому і хлібопекарської галузі зокрема, сильні і слабкі сторони діяльності хлібопекарських підприємств, перспективи підвищення ефективності виробництва і реалізації хлібобулочної продукції. Сучасний стан торговельних відносин між виробниками хлібобулочної продукції, торговельними мережами, які забезпечують вчасну реалізацію продукції споживачам залишається недослідженим. Не встановлено особливості комерційної діяльності у хлібопекарській промисловості та її вплив на формування фінансових результатів виробників хліба.

Метою написання статті є встановлення сучасного рівня розвитку хлібопекарської промисловості, визначення ефективності функціонування хлібопекарських підприємств та встановлення особливостей їх комерційної діяльності.

Викладення основного матеріалу. Комерційна функція підприємств у ринкових умовах спрямована на зростання обсягів реалізації, надходжень від торгівлі готовою продукцією та підвищення ефективності господарської діяльності. В ринкових умовах особливістю комерційної діяльності підприємств є її орієнтація на маркетинг, тобто формування цілей, завдань і функцій на основі визначення потреб і вимог ринку, окремого споживача з метою найбільш ефективного їх задоволення.

Хлібопекарська промисловість націлена на виробництво і реалізацію соціально важливої продукції. Її розвиток впливає на формування продовольчої безпеки та є індикатором економічного розвитку країни. Сучасний стан розвитку вітчизняної хлібопекарської промисловості характеризується значною конкурентною боротьбою між мініпекарнями та великими підприємствами, ринковим ціноутворенням хлібної продукції, недозавантаженістю виробничих потужностей, зношеністю обладнання, підвищенням цін на сировину, загостренням суперечностей між виробниками хлібобулочних виробів та закладами реалізації продукції.

Щодо обсягів виробництва, необхідно зазначити, що зменшення обсягів випуску хліба в Україні у 2016 році порівняно з 2012 роком становить 447 тис. т. Якщо у 2012 році виробництво на одну особу становило 35,33 кг./особу, то у 2016 році виробництво становило 27,24 кг./особу. Доцільно уточнимо, що спад виробництва зафіксовано за статистичними даними, з урахуванням зменшення кількості населення на 3,53 млн. осіб у 2016 році порівняно з 2012 роком, без урахування обсягів виробництва малих приватних пекарень та виробництва хлібної продукції торговельними мережами, оскільки зазначені суб'єкти господарювання не зобов'язані звітуватися перед державними органами статистики. Скорочення обсягів виробництва хліба підвищує конкурентну боротьбу на ринку. Таким чином, резервом зростання конкурентоспроможності хлібобулочної продукції є розширення її асортименту та підвищення вимог до якісних параметрів.

У структурі вітчизняного хлібопечення найбільшу частку займає пшеничний хліб 42,5 % (табл. 1), пріоритетним напрямком розвитку хлібопекарської промисловості є виробництво елітних сортів хліба складної рецептури та продукції тривалого терміну реалізації [10].

Таблиця 1

Динаміка виробництва хлібобулочних виробів в Україні за видами у 2012–2016 рр. тис. т.

Вид продукції	Рік					+/-2016 до 2012
	2012	2013	2014	2015	2016	
Вироби хлібобулочні у тому числі:	1607	1510	1357	1231	1160	-447
хліб житній	12,0	15,2	14,1	14,9	12,03	0,03
хліб пшеничний	783	706	606	533	493	-290
хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	500	466	413	401	370	-130
вироби булочні	383	366	316	276	278,3	-104,7
хліб інший	5,6	5,8	5,5	4,6	4,7	-0,9

За досліджуваний період спостерігається підвищення цін на хлібобулочну продукцію в середньому в 2,2 рази (табл. 2). Найдорожчий хліб з житнього борошна, проте ціна на пшеничний хліб зростає швидше. Така ситуація пояснюється більшим попитом на даний вид продукції.

Таблиця 2

Динаміка середніх цін виробників основних видів хліба в Україні (тис. грн./тонна)

Вид продукції	Рік					+/-2016 до 2012 рр.
	2012	2013	2014	2015	2016	
Хліб житній	4,67	4,71	6,23	8,15	10,23	5,56
Хліб пшеничний	3,98	4,25	5,36	7,88	9,42	5,44
Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	4,06	4,19	5,05	7,77	8,72	4,66

Враховуючи стан розвитку хлібопекарської промисловості, варто зазначити, що кількість спеціалізованих підприємств у 2016 році порівняно з 2012 роком зменшилась на 246 одиниць, фінансовий результат формується від'ємний, рівень рентабельності операційної діяльності на низькому рівні, ефективність господарської діяльності за досліджуваний період низька (табл. 3) [10].

Таблиця 3

Показники діяльності хлібопекарських підприємств України

Показник	Рік					+/-2016 до 2012
	2012	2013	2014	2015	2016	
Кількість підприємств (одиниць)	1253	1362	1158	1133	1007	-246
Фінансовий результат до оподаткування (млн. грн)	-121,2	561,2	98,6	1293,5	-176,8	-52,6
Чистий прибуток (збиток) (млн. грн)	-228,1	348,1	-40,5	1404,6	-220,4	7,7
Рентабельність операційної діяльності, %	0,9	4,7	2,5	4,1;	1,9	1
Рівень рентабельності (збитковості) усієї діяльності підприємств, %	-1,2	1,7	-0,2	4,5	-0,8	0,4

Рівень прибутковості діяльності хлібопекарських підприємств залежить від ефективної комерційної діяльності. Труднощі налагодження комерційної діяльності хлібо заводів пов'язані з недостатністю фінансових ресурсів на доведення кінцевих товарів споживачам віддалених регіонів, неможливістю відкриття власних точок збуту в місцях скупчення покупців, незадовільним станом машин для транспортування хлібних виробів. В сучасних ринкових умовах діяльності, коли Кабінет Міністрів України постановою № 394 від 7 червня відмінив державний вплив на формування ціни продукції хлібопечення, виробники за рахунок конкурентної боротьби та власної стратегії та тактики дій мають змогу налагодити та провадити свою діяльність. На жаль, навіть за такої умови діяльності підприємств хлібопекарської промисловості не перебуває в однакових умовах. Приватні мініпекарні займають більш вигідну позицію на ринку хліба. Швидка адаптація асортименту до ринкових вимог, гнучка цінова політика щодо продукції, на яку закінчується термін реалізації, прискорена технологія виробництва, малі витрати на збут за рахунок можливості виробництва і торгівлі в одному місці, скорочують процес виготовлення і реалізації продукції, прискорюють формування доходів.

Зниження показників споживання хліба та хлібобулочних продуктів також можна пояснити зростанням виробництва хліба мініпекарнями, де його певна частина випікається без ПДВ при юридичному статусі виробника як фізична особа-підприємець, або взагалі в «тіні». «Тіньовий» хліб, як правило, не відповідає вимогам стандартів якості та безпеки продукції, санітарним нормам та правилам, ДСТУ, а тому несе загрозу здоров'ю споживачів [6]. Діючі українські Державні Стандарти на борошно мають якісні показники нижчі, ніж передбачалося колишніми ДСТУ. З такого борошна складно одержати хліб високої якості [1, с. 28.].

Упорядкувати стандарти хлібопечення можна типовими нормами, які б охоплювали основні умови виробництва різних регіонів країни та використовували різноманітні варіанти оптимальної організації трудового процесу на підприємстві.

Не зважаючи на те, що хлібопекарські підприємства виробляють продукт першої необхідності щоденного вжитку, вони повинні постійно вдосконалювати виробничі процеси, організаційні системи, відносини з постачальниками сировини та споживачами хлібопекарської продукції, налагоджувати зв'язки з науково-дослідними установами з метою розширення асортименту та технології її виробництва, щоб виробляти й реалізувати якісний продукт оперативніше ніж конкуренти та забезпечити вигідну позицію на ринку хліба та хлібобулочних виробів. У процесі реалізації хлібопекарської продукції, підприємства мають за мету: досягнення максимального прибутку (цінова конкуренція) і забезпечення високої якості основного соціального продукту (нецінова конкуренція). Оскільки, товаровиробник не повинен нехтувати соціальною відповідальністю перед споживачем у гонитві за прибутком та завжди турбуватися про безпечність продукту, що він виробляє.

При зміні ситуації на ринку хлібопродуктів, появі конкурентів з інших областей, дестабілізують позиції регіональних виробників. З огляду на сучасні тенденції виникає потреба у розширенні традиційної вітчизняної практики просування даної продукції. Основними засобами вирішення ключових проблем є вдосконалення та практичне застосування науково-інноваційного та кредитно-інвестиційного механізмів [5, с. 22]. Також, варто зазначити, що рівень конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства, його доходи та ефективність діяльності знаходиться у прямій залежності від рівня конкурентоспроможності помисловості, до якої він належить та рівня конкурентоспроможності продукції, що він виробляє і реалізує [7].

Аналізуючи вищевикладене варто наголосити, що діяльність спеціалізованих хлібо заводів пов'язана з існуванням значного комерційного ризику. Комерційний ризик – це ризик, пов'язаний із ймовірністю виникнення втрат у процесі збуту продукції (послуг) і контактів з контрагентами та партнерами з метою організації продажу [3, с. 5; 5]. Серед комерційних ризиків виділяють маркетингові ризики (виникають за результатами маркетингових досліджень, які надають невірну характеристику ринку), збутові ризики (характерні на стадії реалізації виготовленої продукції), ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції (пов'язані із залученням до просування товару посередницьких організацій), ризики непередбаченої конкуренції (характерні для підприємств із невизначеною стратегічною поведінкою на ринку). Знизити комерційний ризик можливо завдяки налагодженому маркетингу, збутовій діяльності, співпраці з перевіреними партнерами. Інструментом для зниження маркетингового ризику виступає докладний маркетинговий аналіз, використання послуг досвідчених спеціалістів та експертів. Для зниження збутових ризиків доцільно диверсифікувати канали збуту і споживачів продукції, асортимент продукції тощо [4, с. 82]. Зокрема, останніми роками у структурі виробленої продукції хлібопекарських підприємств збільшується частка елітних сортів хліба, хліба профілактичного призначення, а зменшується частка соціальних сортів хліба. Також підприємства частково можуть диверсифікувати регіони постачання хлібобулочної продукції, незважаючи на те, що радіус збуту, як правило, не перевищує 200 км. Заморожування хліба та напівфабрикатів дозволить розширити регіони поставки хлібобулочної продукції. Наявність власної торгівельної мережі дасть змогу значно знизити збутові ризики [2].

Відсутність власної торговельної мережі збуту продукції призводить до необхідності користуватися послугами посередників, роздрібними магазинами. Будь-яка точка реалізації, як суб'єкт підприємницької діяльності, зацікавлена отримувати прибуток, що призводить до формування торговельних націнок та підвищення цін на реалізовану продукцію. В такому випадку ціна на продукцію підприємства, яке має власні торговельні точки, може формуватися менша ніж на продукцію підприємства, яка реалізується через торговельні заклади. Труднощі комерційної діяльності виробників хлібобулочної продукції пов'язані також з вимушеністю підписання договорів між підприємством-виробником та торговельною мережею на умовах повернення продукції в разі її неповної реалізації та сплати внесків для можливості реалізації наданої продукції в торговельних залах. Така ситуація призводить до формування додаткових витрат, що зменшують надходження від торгівлі і сприяють зменшенню кінцевого фінансового результату.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, комерційна діяльність є визначальним фактором функціонування ринку. Її ефективне провадження залежить від існуючих ринкових умов, вона формує конкурентні сили, посилює конкурентну боротьбу між суб'єктами господарювання. Результат комерційної діяльності підприємства залежить від того наскільки виробництво товарів і послуг є цілеспрямованим. Сучасний розвиток комерційної діяльності хлібопекарських підприємств залежить від: сформованої виробничої програми підприємства, яка має відповідати існуючому попиту і купівельній спроможності споживачів; наявних власних мереж збуту продукції для формування ефективної цінової стратегії; можливостей використання виробничого обладнання для виготовлення продукції у відповідності до стандартів якості. Оскільки Євроінтеграційний курс вимагає від України освоєння міжнародних норм та правил ведення господарської діяльності, подальший розвиток комерційної діяльності вітчизняних хлібопекарських підприємств потребує впровадження НАССР. НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point) – це система контролю рівня безпечності продукції в процесі її виробництва. Система дозволяє виділити всі потенційно небезпечні чинники та запобігти їх виникненню [8]. Сертифікація продукції за ISO вже стала звичною для багатьох підприємств. Але на ринках Європи та США, окрім поняття «якості», існує поняття «безпечності». Саме воно є ключовим у системі, призначеній для управління ризиками у галузі виробництва харчової продукції [9]. Державне регулювання діяльності хлібопекарських підприємств здійснювалося за рахунок визначення граничної норми рентабельності та встановлення державних стандартів якості та технічних умов виробництва. Налагодження торговельних відносин між країнами вимагає дотримання міжнародних стандартів якості та безпечності. Тому, 20 вересня 2016 року набув чинності розділ VII Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». В ньому вже сказано, що у всіх операторів ринку харчових продуктів мають бути сформовані програми-передумови впровадження системи НАССР, термін впровадження – 3 роки з моменту набрання чинності цієї норми, тобто до 20 вересня 2019 року. Введення норм НАССР буде відбуватися у декілька етапів: до 20 вересня 2017 року вимогу мають виконати великі підприємства, продукція яких містить активні компоненти тваринного походження; до 20 вересня 2018 року – цю процедуру мають пройти великі підприємства, які провадять діяльність із харчовими продуктами, у складі яких відсутні необроблені інгредієнти тваринного походження (кондитерські фабрики, підприємства з переробки й виробництва фруктової і овочевої продукції); до 20 вересня 2019 року систему мають запровадити малі підприємства. З 4 квітня 2018 року набирає чинності Закон «Про державний контроль, що здійснюється з метою перевірки відповідності законодавству про

безпе́чність та я́кість харчових продуктів і кормів, здоров'я та благополуччя тварин», який передбачає можливість здійснення перевірки Держпродспожслужбою впровадження системи НАССР на підприємствах харчової промисловості. За результатами перевірок ті підприємства, які не дотримуватимуться вимог можуть бути оштрафовані [8].

Список використаної літератури:

1. Баль-Прилипка Л.В. Інновації та інноваційна культура – підґрунтя розвитку успішного бізнесу / Л.В. Баль-Прилипка // Хлебопекарское и кондитерское дело. – Київ, 2009. – № 1. – С. 28.
2. Бойко І.А. Дослідження ризиків підприємств хлібопекарської галузі України / І.А. Бойко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 12. – С. 73–77 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/17.pdf>.
3. Курбацька Л.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку / Л.М. Курбацька, Т.В. Ільченко, І.Г. Кожушко // Економіка АПК. – 2009. – № 15. – С. 20–23.
4. Лабурцева О.І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств / О.І. Лабурцева // Науковий журнал «Економіка України». – 2016. – № 4 (653). – С. 79–91.
5. Лук'янова В.В. Економічний ризик : навч. посіб. / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.
6. Поліщук І.І. Проблеми та перспективи розвитку хлібопекарської галузі в Україні / І.І. Поліщук, Я.О. Яцишина // Молодий вчений. – 2016. – № 5 (32). – С. 131–133.
7. Федорова Т.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю хлібопекарських підприємств / Т.В. Федорова // Херсонський державний аграрний університет «Молодий вчений». – 2014. – № 8 (11). – С. 53–56.
8. Визначено граничний термін запровадження системи НАССР для виробників продовольства. Інформація аграрного інформаційного агенства «Agravery» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/viznaceno-granicnij-termin-zaprovadzenna-sistemi-nassr-dla-virobnikiv-prodovolstva>.
9. Два роки дедлайну – що потрібно зробити АПК для переходу на систему НАССР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agropolit.com/spetsproekty/318-dva-roki-dedlaynu-scho-potribno-zrobiti-apk-dlya-perehodu-na-sistemu-haccp>.
10. Державна служба статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References:

1. Bal'-Prylypko, L.V. (2009), «Innovacii' ta innovacijna kul'tura – pidg'runtja rozvytku uspishnogo biznesu», *Hlebopekarskoe y kondyterskoe delo*, Kyi'v, No. 1, P. 28.
2. Bojko, I.A. (2015), «Doslidzhennja ryzykiv pidpryjemstv hlibopekars'koi' galuzi Ukrai'ny», *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu, Serija Ekonomika i menedzhment*, Vol. 12, Pp. 73–77, available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/17.pdf>
3. Kurba'cka, L.M., Il'chenko, T.V. and Kozhushko, I.G. (2009), «Marketyngovyj mehanizm zabezpechennja konkurentospromozhnosti prodovol'chogo rynku», *Ekonomika APK*, No. 15, Pp. 20–23.
4. Laburceva, O.I. (2016), «Upravlinnja marketyngovymy ryzykamy torgovel'nyh pidpryjemstv», *Naukovyj zhurnal «Ekonomika Ukrai'ny»*, No. 4 (653), Pp. 79–91.
5. Luk'janova, V.V. and Golovach, T.V. (2007), *Ekonomichnyj ryzyk, navch. posibyky*, Akademvydav, K., 464 p.
6. Polishhuk, I.I. and Jashyshena, Ja.O. (2016), «Problemy ta perspektyvy rozvytku hlibopekars'koi' galuzi v Ukrai'ni», *Molodyj vchenyj*, No. 5 (32), Pp. 131–133.
7. Fedorova, T.V. (2014), «Strategichne upravlinnja konkurentospromozhnistju hlibopekars'kyh pidpryjemstv», *Herson's'kyj derzhavnyj agrarnyj universytet «Molodyj vchenyj»*, No. 8 (11), Pp. 53–56.
8. Agravery «Vyznachenno granynchnyj termin zaprovadzennja systemy NASSR dlja vyrobnykiv prodovol'stva. Informacija agrarnogo informacijnogo agenstva «Agravery», available at: <http://agravery.com/uk/posts/show/viznaceno-granicnij-termin-zaprovadzenna-sistemi-nassr-dla-virobnikiv-prodovolstva>
9. Agropolit «Dva roky dedlajnu – shho potribno zrobyty APK dlja perehodu na systemu HACCp», available at: <https://agropolit.com/spetsproekty/318-dva-roki-dedlaynu-scho-potribno-zrobiti-apk-dlya-perehodu-na-sistemu-haccp>
10. Ukrstat «Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny», oficijnyj sajт, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Корнійчук Ангеліна Анатоліївна – старший викладач кафедри економіки та підприємництва Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- стратегічна діагностика потенціалу підприємства;
- розвиток комерційної діяльності.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2018.