

УДК 338.664.6

*В. В. Ліщинська,
здобувач, старший викладач кафедри стратегії підприємств,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

*V. Lishchynska,
Senior Lecturer of the Department of Enterprise Strategy,
Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Kyiv*

AN ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE BAKING INDUSTRY IN UKRAINE

Стаття присвячена аналізу конкурентного середовища підприємств хлібопекарської промисловості України. Розглянуто вплив конкурентних сил за моделлю М. Портера на рівень інтенсивності конкуренції серед підприємств хлібопекарської галузі. Визначено основних учасників ринку хліба та хлібобулочних виробів України. Проаналізовано суперництво між існуючими продавцями на ринку. Визначено стратегічні групи конкурентів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Розглянуто економічні можливості та купівельні спроможності покупців хліба та хлібобулочних виробів. Проведено оцінку загрози входу в галузь нових конкурентів. Визначено які товари, що виробляються підприємствами інших підприємств є заміниками, конкурентоспроможними за ціною. Виявлено можливості впливу постачальників сировини та обладнання на хлібопекарську галузь.

The article is devoted to the analysis of the competitive environment of the enterprises of the baking industry of Ukraine. The influence of competitive forces on the model of M. Porter on the level of competition intensity among bakery enterprises is considered. The main participants of the national market of bread and bakery products are determined. The competition between existing marketers is analyzed. Strategic groups of competitors in the market of bread and bakery products are determined. Economic opportunities and purchasing power of end users are considered. The threat of entry into the industry of new competitors is estimated. It is determined which goods produced by enterprises of other industries are substitutes for bread and bakery products, which are competitive at the price. The possibilities of influence of suppliers of raw materials and equipment on the baking industry are revealed.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні сили, конкурентна стратегія, хліб, хлібобулочні вироби, хлібопекарська галузь.

Key words: competition, competitive forces, competitive strategy, bread, bakery products, bakery industry.

Постановка проблеми. Конкурентна стратегія підприємства завжди має бути конкурентно контекстуальною, тобто відповідати конкурентному середовищу підприємства. Це передбачає необхідність детального аналізу галузі, в якій функціонує підприємство. Формування конкурентної стратегії підприємства потребує ретельного

дослідження характеру конкурентного середовища, а саме 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання конкурентної контекстуальності стратегії займалися багато вчених, серед яких можна виділити М.Портера, А.Томпсона, А. Стрікланда, Дж.Барні, Р.Гранта, Дж.Кея, А.Хакса, С.Серто, Дж.Пітера, К.Ендрю, П.Чемавота, Дж.Куїнна, В.С.Єфремова, М.І.Круглову, А.П.Наливайку, І.В.Смоліна. Прикладними дослідженнями особливостей стратегічного розвитку хлібопекарської промисловості України, конкурентного середовища та конкурентних стратегій хлібопекарських підприємств займалися О.М.Васильченко, М.В.Нетяжук, О.А.Опря, Т.А.Репіч, Т.В.Федорова, С.М.Телешевська, Л.О.Сенішиша, О.М.Дзюба та інші. Оскільки конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, це потребує постійної діагностики стану конкуренції.

Мета статті. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської галузі України з метою визначення сукупності факторів, які впливають на інтенсивність та динаміку конкуренції в галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У прикладних економічних дослідженнях широкого використання набуло розуміння конкурентного середовища як сфери інтересів, у якій відбувається конкуренція [1, с.7]. Одним з базових інструментів аналізу конкурентного оточення підприємства з метою стратегічного планування є модель «5 сил конкуренції в галузі» М.Портера, яка є, мабуть, найпопулярнішим інструментом конкурентного аналізу. 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].

За життєвим циклом вітчизняна хлібопекарська промисловість знаходиться на етапі зрілості. Ринок хліба та хлібобулочних виробів характеризується стабільним попитом на продукцію, проте останніми роками офіційні обсяги виробництва хліба знижуються. За даними Державної служби статистики в період з 2012 – 2016 років обсяг промислового виробництва скоротився на 30% з 1,69 млн. т до 1,16 млн. т (табл. 1) [3,4]. Зниження обсягів промислового виробництва хліба та хлібобулочних продуктів в Україні спостерігається більше двох десятиліть. Якщо в 1991 р. за даними Державної служби статистики виготовлялося більше 6,7 млн. тон хліба й хлібобулочних виробів, то за останні 25 років обсяги промислового виробництва скоротилися в п'ять разів до 1,16 млн. т. на рік в 2016 році [3].

Таблиця 1.

Обсяги промислового виробництва хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання в 2010-2016 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання, тис. т	1808	1763	1686	1561	1357	1232	1160
Темп зміни обсягу виробництва, % до попереднього року	98,9	97,5	95,6	92,6	86,9	90,8	94,2

Джерело: [3,4]

Основними чинниками зниження промислових обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні протягом 1990–2017 рр. на думку більшості експертів є: скорочення кількості кінцевих споживачів за рахунок скорочення чисельності населення; зміна смаків споживачів з появою трендів здорового способу життя та здорового харчування, що лімітують щоденне споживання хліба та хлібобулочних виробів; адміністративне регулювання галузі протягом 1996 – 2016 рр., яке обмежувало ринкове ціноутворення, рентабельність виробництва та продажу хліба. Однак, та на думку експертів, реальний обсяг вітчизняного ринку хліба та хлібобулочної продукції становить більше 3 млн. т [5]. Така різниця між експертною оцінкою і офіційними статистичними даними виникають у результаті того, що випікання хлібної продукції міні-пекарнями, фізичними особами-підприємцями, пекарнями торгівельних мереж не обліковується державними органами статистики.

Вітчизняна хлібопекарська галузь є фрагментованою та характеризується низьким рівнем концентрації в національному масштабі. 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 (табл. 2). З іншого боку, конкуренція на локальних ринках хліба та хлібобулочних виробів дуже інтенсивна, багато локальних ринків окремих міст, селищ чи регіонів є ринками з домінуючою фірмою.

Таблиця 2.
Основні учасники ринку хліба та хлібобулочних виробів України

Ланцюг постачання	Кількість учасників	Основні гравці
Виробництво	Більше 100 хлібозаводів та понад 400 міні-пекарень.	ПАТ «Київхліб», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Куліничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар», холдинг «Золотий урожай» Lauffer Group.
Оптова торгівля	Більше 100 учасників	ТОВ «Август-Кий», ТОВ «Афіна-Груп», ТОВ «Тема-Б», ТОВ ТД «Гекта», ТОВ «Альта-Віста»
Роздрібна торгівля	Торговельні мережі, супермаркети, магазини, МАФи, продовольчі ринки	
Кінцеві споживачі	Населення України	

Джерело: [6]

Характер конкуренції в хлібопекарській галузі переважно локальний та міжрегіональний. Збутові мережі більшості виробників охоплюють певний регіон (місто, район, область) через нетривалий термін зберігання хлібобулочної продукції, що обмежує радіус доставки товару. Доставка продукції в радіусі понад 150 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.

Близько 60 % вітчизняного промислового виробництва хліба та хлібобулочних виробів припадає на шість найбільших компаній – ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Куліничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар», холдинг «Золотий урожай» Lauffer Group. Близько 10% хлібних продуктів випускають міні-пекарні, а решту 30% національного виробництва хліба та хлібобулочних виробів забезпечують понад 100 хлібозаводів.

Хлібопекарська галузь характеризується високим ступенем концентрації виробничих потужностей. Добова потужність промислових підприємств галузі змінюється в діапазоні значень від 10 до 250т. Середній розмір підприємства, який в Україні становить 46 т на добу, що в рази перевищує значення аналогічного показника в США, Канаді, країнах Європи. В 2012 році в Україні було відкрите найбільше в Європі підприємство з виробничою потужністю 250 т на добу - ТОВ "Українсько-словенське підприємство "Хлібопекарський комплекс "Куліничівський".

Потрібно відзначити відносну стабільність складу компаній-лідерів хлібопекарської галузі протягом досліджуваного періоду (табл. 3). Це такі підприємства як ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ "Концерн Хлібпром", ТОВ «Хлібокомбінат «Куліничі», Група компаній «Формула смаку» та холдинг «Золотий урожай» Lauffer Group .

Таблиця 3.
Лідери хлібопекарської промисловості України в 2012-2016 рр.

Назва підприємства	Ринкова частка, %				
	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015	2016
ПАТ «Київхліб»	15,5	15	14,2	14,6	14,7
ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції»	6,5	7	8	10,3	10,9
ПАТ "Концерн Хлібпром"	6,5	6,4	6,3	6,2	6,5
Індекс концентрації трьох підприємств, CR ₃	28,5	28,4	28,5	31,1	32,1

Джерело: розраховано автором за [7]

Найбільшим виробником на вітчизняному ринку хліба та хлібобулочних виробів в 2015 – 2016 рр. за показником ринкової частки є ПАТ «Київхліб» - 14,7%, до складу якої входить п'ять хлібокомбінатів в м. Києві та чотири підприємства в Київській області. До 2015 р., протягом 2012-2014 рр. найбільша частка промислового виробництва належала холдингу «Золотий урожай», що входить до складу групи Lauffer, та володіє підприємствами в Одеській, Харківській, Донецькій, Луганській областях. Але, в 2015 році холдинг «Золотий урожай» значно скоротив своє виробництва в наслідок втрати ринків збуту та виробничих потужностей в зоні бойових дій та на окупованих територія Криму, Донецької та Луганської областей. Третьою в рейтингу за обсягами виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні є ТОВ «Холдингова компанія «Хлібні інвестиції», до складу якої входять сім хлібозаводів. Ця компанія за останні 5 років збільшила свою частку на ринку хліба та хлібобулочних виробів з 6,5 до 11%.

В Україні налічується також близько 400 промислових пекарень і приблизно така ж кількість приватних малопотужних хлібопекарень продуктивністю від 1 т продукції на рік і більше. Більшість міні-пекарень в Україні – це пекарні з неповним виробничим циклом, тобто випікання хлібопродуктів на основі заморожених напівфабрикатів, продуктивність яких складає від 200 до 5 тис. кг за добу. За даними Державного комітету

статистики, на подібний формат підприємств припадають 4-5% національного ринку хліба. Так звані, «пекарні-бекерай» (поєднанні пекарні і кафе) працюють, в основному, в столиці, але останнім часом з'являються і в регіонах. Найбільше зареєстровано малих пекарень в Закарпатській, Івано-Франківській, Тернопільській, Чернівецькій, Херсонській, Миколаївській, Запорізькій та Харківській областях. Частка хліба, яка виготовлена міні-пекарнями, в загальному обсязі випуску в цих регіонах вище, ніж в середньому по Україні, та коливається в межах 15-35%.

Отже, виробників хлібопекарської продукції можна розділити на три стратегічні групи конкурентів в залежності від обсягів виробництва та виробничої потужності. 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 (хлібо заводів) в різних регіонах України. Ці компанії випускають великі обсяги масових сортів хліба, широкий асортимент хлібобулочної та кондитерської продукції для більшості сегментів ринку, мають відому торгову марку, фірмові роздрібні торговельні мережі.

До другої стратегічної групи належать значна кількість хлібо заводів, які мають середню виробничу потужність та конкурують переважно на локальних ринках (в радіусі 100-150 км). Ці підприємства випускають достатньо широкий асортимент продукції за основними товарними групами для основних ринкових сегментів. Хоча підприємства цієї групи разом забезпечують лише 30% національного виробництва хліба та хлібобулочних виробів, однак в локальних масштабах вони є домінуючою фірмою та займають лідируючі позиції на відповідних ринках.

До третьої стратегічної групи належать дрібні виробники (міні-пекарні, пекарні-кондитерські, пекарні в магазинах та супермаркетах), що за організаційною формою є переважно приватними підприємствами (ПП, ФОП), та мають малу виробничу потужність до 3 т на добу. Вони 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 в масштабах загальнонаціонального, так і на локальних ринках хліба та хлібобулочної продукції, займають незначну частку ринку, в середньому 10%.

Більшість великих та середніх виробників на ринку хліба та хлібобулочної продукції, які мають нижчі витрати виробництва масових сортів хліба, порівняно з дрібними виробниками, широко використовую стратегію диференціації продукції, особливо в сегментах кондитерської та хлібобулочної продукції тривалого зберігання. Зокрема ПАТ «Київхліб», ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», група компаній «Формула смаку», група компаній «Хлібодар», які володіють значною часткою ринку, мають найнижчі витрати у виробництві масових сортів хлібу, однак постійно розробляють нові продукти з унікальними смаковими якостями, пропонуючи споживачам широкий асортимент хлібобулочних та кондитерських виробів під різними товарними брендами з високою рентабельністю їх виробництва/продажу. В той же час дрібні виробники та міні-пекарні, які переважно декларують дотримання стратегії диференціації, що дозволяє їм отримувати вищий дохід на кожну одиницю продукції при невеликих обсягах діяльності, значну увагу приділяють скороченню витрат для досягнення максимального рівня рентабельності діяльності, особливо в сегменті хлібобулочних виробів нетривалого зберігання.

На разі, ключовими факторами, які впливають на вибір базової конкурентної стратегії хлібопекарськими підприємствами є ринкова позиція та розмір підприємства; інтенсивність конкурентної боротьби на цільових ринку; конкурентні стратегії, яких дотримуються основні конкуренти; поточний імідж підприємства; наявність достатніх фінансових, матеріальних, технічних, трудових та інших ресурсів; бачення подальшого розвитку підприємства його власниками та вищим керівництвом; гнучкість виробничої, організаційної та структури управління підприємством.

Для хлібопекарської галузі характерні відносно низькі вхідні та вихідні бар'єри, що сприяють формування низької, але стабільної прибутковості бізнесу. В галузі відсутні законодавчі обмеження, нові підприємства можуть отримати доступ до ресурсів, технологій та каналів збуту продукції. Для відкриття нових великих промислових підприємств необхідне залучення великих капітальних інвестицій через високу вартість сучасного хлібопекарського обладнання, тому за роки незалежності в Україні побудовано лише кілька нових великих хлібокомбінатів. Для малих підприємств суттєвим є інший бар'єр – вищі витрати виробництва та неможливість економії на масштабах, порівняно з хлібо заводами, які мінімізують свої витрати за рахунок виробництва великих обсягів хліба. Найбільше потенційна загроза появи на ринку нових конкурентів існує переважно в сегментах кондитерських та хлібобулочних виробів тривалого зберігання.

Протягом останніх років експерти та оператори ринку відмічають загальне зростання вимог споживачів до якості хліба та хлібобулочних виробів. Одним з ключових факторів при покупці будь-яких хлібобулочних виробів є їх свіжість. На це покупці звертають увагу в будь-якій ситуації: як при традиційній щоденній покупці, так і при виборі нових виробів.

Основними факторами, що впливають на сегментацію споживачів на ринку хліба та хлібобулочної продукції є обсяги покупки – торговельні організації, дрібні приватні підприємці, кінцеві споживачі; місце розташування – велике місто, місто, селище; рівень доходу – низький, середній, високий. Серед кінцевих споживачів хліба та хлібобулочної продукції можна виділити три ключові групи. Перша група споживачів найбільше купує масові, традиційні сорти хліба та хлібобулочних виробів, орієнтуючись переважно на ціну продуктів. Друга група споживачів купує покращені сорти хлібобулочних виробів, оптимізуючи співвідношення «ціна – якість продукції».

Третє група споживачів віддає перевагу нетрадиційним сортам хліба, орієнтуються на якість продуктів, а не на їх ціну.

За даними Державної служби статистики України, чисельність кінцевих споживачів продукції галузі складає 15 млн. домогосподарств України. Середній розмір домогосподарства становить 2,5 особи [3]. У споживчому кошику середньостатистичного українця хліб та хлібобулочна продукція займає четверту позицій в структурі споживання продуктів харчування та становить в середньому 8,3% від загальних витрат на харчування [3]. У середньому на місяць у розрахунку на одну особу домогосподарства споживають 8,3 кг хліба та хлібопродуктів.

Грошові витрати домогосподарств на хліб і хлібопродукти в 2016 році становили в середньому 430 грн. за місяць або 15% грошових витрат домогосподарств на харчування [3]. При чому у сільській місцевості хліб та хлібопродукти займають 21% витрат на харчування, а в містах – 12 % [3]. Зменшення реальних доходів покупців через високу інфляцію та погіршення добробуту населення в Україні протягом 2014-2016 років зумовлює зменшення платоспроможного попиту на ринку хлібобулочних виробів. Щорічно попит скорочується в середньому на 5%.

Хліб в Україні є одним з найдешевших продовольчих товарів першої необхідності. Зі зростанням доходів споживачів, хліб поступово витісняється з раціону більш дорогими продовольчими товарами – молочними продуктами, овочами, фруктами, м'ясом, рибою. Однак, ціни на хліб та хлібопродукти постійно зростають. З 2010 до 2017 р. ціни на хліб зросли в 3 рази. У 2010 р. один кілограм пшеничного хліба коштував 4,07 грн. при середньомісячній заробітній платі 1,9 тис. грн., в 2017 р. - 12,59 грн. при середньомісячній заробітній платі 6 тис. грн. [3]. Ріст цін на хліб відповідає темпи зростання середньої заробітної плати в Україні. Основними чинниками, які впливають на зростання ціни хлібопродуктів є зростання цін на зерно, борошно, енергоресурси, підвищення транспортних витрат, витрат на оплату праці та збут.

Хліб споживачі купується переважно в кількості, необхідній для вживання в їжу в день покупки. Для хліба та хлібобулочні вироби як продуктів харчування першої необхідності характерна низька цінова еластичність попиту кінцевих споживачів. Споживачі в першу чергу будуть купувати хліб, не зважаючи на його ціну, і лише після забезпечення себе хлібом решту коштів витратять на інші продукти харчування.

У структурі споживання та галузевого виробництва лідирують хлібопродукти, які відносяться до найнижчої цінової категорії, так звані «масові сорти хліба» (80%). На покращені (середня цінова категорія), дієтичні та інші нестандартні сорти хліба (висока цінова категорія) припадає 20% ринку.

Понад 70% покупок припадає на пшеничні та житньо-пшеничні сорти, з яких найбільше користуються попитом хліб український та батон. Структура виробництва хліба та хлібобулочних виробів відрізняється значним рівнем стабільності (коливання структури асортименту не перевищує 4%) та ідентичністю до структури споживання (табл.4). Найбільшу питому вагу у вітчизняному хлібопеченні займають пшеничний хліб (42,5%) та житньо-пшеничний, пшенично-житні хліби (32%). Булочні вироби нетривалого зберігання займають 24% ринку хлібопродуктів, решту (2%) в асортиментному ряді складають хліб житній, дієтичні хліби, здобні хлібобулочні та бубличні вироби, грінки, сухарі, пиріжки, пончики, пряники, печиво (табл. 4).

Асортимент хлібобулочних виробів в Україні налічує понад 1000 найменувань. Він щороку збільшується в межах конкурентної боротьби за споживача на 1,5-2% за рахунок виробів середнього та дорогого сегменту. Середня кількість продуктових ліній виробників хлібобулочних виробів складає 5 позицій (хліб із пшеничного борошна, хліб із житнього борошна, заварні хліби житньо-пшеничні, булочні вироби, здобні вироби), середня ширина асортименту – 60 товарних позицій. середня глибина асортименту – 10 товарних позицій.

Таблиця 4.

Структура виробництва хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання за видами продукції у 2012-2016 рр.

Асортиментні групи	2012		2013		2014		2015		2016	
	тис. т	%	тис. т	тис. т	%	тис. т	тис. т	%	тис. т	%
Хліб пшеничний	729,7	45,4	787,8	729,7	45,4	787,8	533,7	43,3	493,0	42,5
Хліб житньо-пшеничний	488,2	30,4	518,8	488,2	30,4	518,8	401,1	32,6	270,0	31,9
Вироби булочні	374,9	23,3	372,4	374,9	23,3	372,4	275,6	22,4	278,4	24,0
Хліб житній	8,6	0,5	8,8	8,6	0,5	8,8	14,9	1,2	12,0	1,0
Хліб дієтичний	2,1	0,1	2,0	2,1	0,1	2,0	2,0	0,16	1,8	0,16
Хліб інший	3,9	0,2	4,4	3,9	0,2	4,4	4,6	0,37	4,8	0,41
Всього	1607	100	1694	1607	100	1694	1232	100	1160	100

Джерело: [3,4]

Хліб та хлібобулочні вироби відносяться до продуктів з низьким ступенем диференціації. Диференціація продукції відбувається переважно за рахунок якісних смакових властивостей, ціни, упаковки, торгових марок. У зв'язку з низьким рівнем витрат кінцевих споживачів щодо переорієнтації на продукцію інших виробників, низькою рекламною і маркетинговою активністю учасників ринку, лояльність споживачів до певних торгових марок хліба є низькою.

Основним товаром-замінником для продукції хлібопекарної галузі в сегменті свіжовипеченого хліба нетривалого зберігання виступають хліб та хлібопродукти домашнього приготування. Однак традиція випікати

хліб в домашніх умовах сьогодні не дуже широко практикується навіть серед жителів сіл та селищ. Через велику зайнятість, більшість споживачів не може відмовитися від хліба та хлібопродуктів промислового виробництва. За даними дослідження проведеного Держкомстатом України, частка хліба та хлібних продуктів, вироблених в домашніх умовах становить менше 1% [3]. Суттєву конкуренцію продукції хлібопекарської галузі в сегментах хлібобулочних виробів тривалого зберігання та кондитерських виробів створює продукція кондитерської галузі – цукрові та шоколадні вироби. В цьому сегменті товари значно диференційовані за рівнем якості, представлені в усіх цінових діапазонах.

Хлібопекарська промисловість належить до матеріаломістких виробництв, адже частка матеріальних витрат у загальній собівартості продукції становить близько 50 %. В середньому у структурі собівартості хліба витрати на борошно та іншу сировину складають 48%, витрати на збут – 27%, загальновиробничі та адміністративні витрати – 14%, витрати на енергоресурси – 5%, витрати на заробітну плату – 5%. Потрібно відзначити, що в наслідок суттєвого погіршення протягом останніх років сировинної бази хлібопекарної промисловості, багато підприємств, особливо міні-пекарні, для зменшення витрат виробництва почали використовувати харчові добавки, які скорочують тривалість технологічного циклу, підвищують вихід хліба з борошна.

Хлібопекарська галузь використовує головним чином вітчизняну сировину: борошно, солод житній, цукор, патока, сіль, маргарин, вершкове масло, олія рослинна, дріжджі, крохмаль, молоко сухе, яйця, сухофрукти, повидло тощо. Виробництво хліба та хлібобулочних виробів значною мірою залежить від ситуації на ринку борошна та коливаний на зерновому ринку, оскільки основною ціноутворюючою статтею в структурі собівартості хлібобулочних виробів є борошно.

Борошно хлібопекарські підприємства купують переважно у приватних компаній свого регіону, незначну частину забезпечує борошно власного виробництва та Аграрний фонд України. Найбільшими постачальниками борошна в Україні є Держрезерв України, ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України», ХК «Хліб Києва», Група компаній Lauffer, ТОВ «Дніпровський млиновий комбінат», ВАТ «Вінницький КХП». На ринку також працює величезна кількість приватних міні-млинів, сукупна потужність яких, на думку експертів, дозволяє покрити потреби вітчизняного ринку борошна на 10%.

Ціна хлібопекарського борошна постійно зростає через подорожчання зерна на зовнішніх ринках. Зростання цін на хлібопекарське борошно, крім ринкової кон'юнктури, спричиняють девальвація національної валюти та зміна умов роботи державного Аграрного фонду.

Загалом, вітчизняні виробники, при оцінці конкурентного середовища на ринку хліба та хлібобулочних виробів, на перше місце ставлять поведінку наявних конкурентів. На друге місце ставлять вплив споживачів. Приблизно на однаковому рівні оцінюють загрозу залежність від постачальників та загрозу появи нових конкурентів. Найменш важливим фактором конкурентного середовища хлібопекарської галузі є сила впливу товарів – замінників на поведінку кінцевих споживачів.

Висновки. Велика кількість виробників хліба та хлібобулочних виробів, відносно низькі бар'єри входу на ринок, помітна динаміка зміни споживчих пріоритетів, обумовлюють високий рівень змінюваності конкурентного положення хлібопекарських підприємств. Таке конкурентне середовище вимагає максимальної концентрації зусиль підприємств на активному створенні, підтримці та розвитку конкурентних переваг через формування успішних конкурентних стратегій, що буде предметом наших подальших досліджень.

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. Сайт Державної служби статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Статистичний щорічник України за 2016 рік. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
5. Сайт об'єднання підприємств хлібопекарної промисловості «Укрхлібпром». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrhlbprom.org.ua>.
6. Звіт антимонопольного комітету України за 2016 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/docscatalog/document?id=133712>.
7. Сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>.

References.

1. Smolin I.V., Opanasiuk Yu.I. (2014) Konkurentospromozhnist' pidpriemstva [Competitiveness of the enterprise], Heneza, Kyiv, Ukraina.
2. Porter M. (2005) Konkurentnaia stratehiya: Metodyka analiza otraslej y konkurentov [Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors], Al'pina Biznes Buks, Moskva, Rosiia.
3. State Statistics Service of Ukraine (2018), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 19 April 2018).

4. Statistical Yearbook of Ukraine for 2016 (2016), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 19April 2018).
5. Association of enterprises of the baking industry "Ukrklibprom" (2018), available at: <http://ukrplibprom.org.ua> (Accessed 19April 2018).
6. Antimonopoly Committee of Ukraine (2016), "Report of the Antimonopoly Committee of Ukraine for 2016", available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712> (Accessed 19April 2018).
7. Agency for the development of the stock market infrastructure of Ukraine (2018), available at: <http://smida.gov.ua> (Accessed 19April 2018).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2018 р.