

УДК 330.3:658.589:664.6

Красільнікова К.Є.
аспірант

Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»

**РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ДЛЯ ХЛІБОПРОДУКТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ****DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES
FOR BREAD PRODUCT ENTERPRISES****АНОТАЦІЯ**

В статті обґрунтовано необхідність впровадження інноваційних технологій в хлібопекарському виробництві, зокрема, заморожених хлібобулочних напівфабрикатів. Досліджено ємність ринку замороженого хліба та ціни на нього. Враховуючи європейський досвід розвитку такого напрямку хлібопекарської промисловості, як виробництво замороженого хліба, визначено перспективність його впровадження для України. Представлено розрахунки інвестиційного проекту зі створення виробництва замороженого хліба та ефект від його впровадження.

Ключові слова: заморожений хліб, інновації, ринок, інвестиційний проект, виробництво.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована необходимость внедрения инновационных технологий в хлебопекарном производстве, в частности, замороженных хлебобулочных полуфабрикатов. Исследована емкость рынка замороженного хлеба и цены на него. Учитывая европейский опыт развития такого направления хлебопекарной промышленности, как производство замороженного хлеба, определена перспективность его применения для Украины. Представлены расчеты инвестиционного проекта по созданию производства замороженного хлеба и эффект от его внедрения.

Ключевые слова: замороженный хлеб, инновации, рынок, инвестиционный проект, производство.

ANNOTATION

The article considers the necessity of introduction of innovative technologies in the bakery production, in particular frozen bakery semi-finished products. It examines market capacity of frozen bread and its prices. Given the European experience of such direction of baking industry as manufacturing frozen bread, its prospects for Ukraine is determined. The author presents the calculations of the investment project on the production of frozen bread and the effect of its implementation.

Keywords: frozen bread, innovation, market, investment project, production.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різномічні питання розвитку хлібопекарської галузі України постійно знаходяться у полі зору вчених О.М. Васильченка, О.А. Опрі, М.М. Перелигіна, М.В. Нетяжука, В.І. Дробот, О.В. Шубравської, М.М. Білоусової та ін. Але практично ніхто не досліджує такого напрямку діяльності хлібопекарських підприємств, як виробництво замороженого хліба. Сучасний стан наукового опрацювання зазначеного питання вимагає більшої уваги, бо на сьогоднішній день це інноваційно, актуально та перспективно.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідити перспективність інноваційної діяльності підприємств хлібопекарської галузі в напрямку виробництва замороженого хліба.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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.

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 6701 тис. т у 1990 р. до 1511 тис. т у 2013 р. сегмент заморожених напівфабрикатів демонстрував високий темп приросту (рис. 1). Особливо динамічно він зростав в 2012–2013 рр., коли середньорічний темп приросту становив 70%.

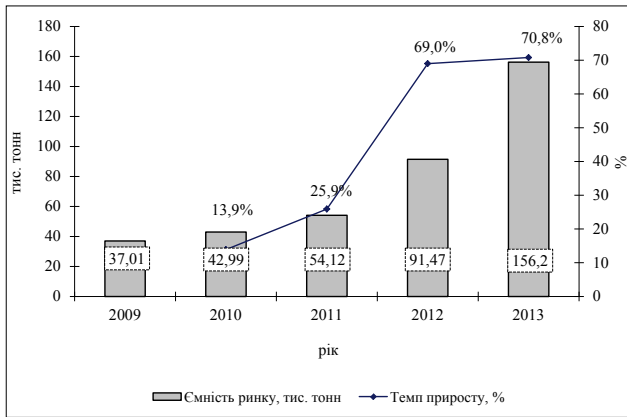


Рис. 1. Динаміка ємності ринку заморожених хлібних напівфабрикатів в Україні за 2009–2013 рр. в натуральному виразі, тис. т [3, с. 15]

Джерело: за даними Митної бази ЗЕД України; операторів ринку; 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.

За шість місяців 2013 р. питома вага замороженого хліба в структурі ринку становила 31%. А частка замороженого тіста – 4%. Найбільшу частку на ринку замороженої продукції в 2013 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 роки зросли несуттєво (табл. 1).

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 побуває думка, що основними споживачами такої продукції традиційно залишаться міні-пекарні при торгових мережах.

Таблиця 1

Динаміка цін виробників заморожених хлібних напівфабрикатів в Україні у 2009–2013 рр. [3, с. 17]

Продукція	Рік				
	2009	2010	2011	2012	2013
Тісто, грн./кг	14,0	13,8	13,4	21,2	17,6
Хліб, грн./кг	13,5	10,3	13,7	12,5	15,2
Інші хлібобулочні вироби, грн./кг	18,9	18,0	22,8	28,0	35,1

Джерело: за даними виробників; оцінка Pro-Consulting

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.

Приведемо фрагмент розрахунку ефективності інвестиційного проекту з виробництва заморожених хлібобулочних напівфабрикатів (табл. 2). Основні характеристики проекту:

обсяг виробництва 5–8 т на добу разом житньо-пшеничного, пшеничного хліба і батона. У виробництві задіяно 12 працівників, обладнання переважно іноземних виробників, виробничі площі та площі для зберігання готової замороженої продукції – орендовані.

Результати розрахунків, наведених в таблиці, свідчать, що з урахуванням у грошовому потоці змінних витрат і вигод проект окупиться вже на початку третього року його реалізації. Беззаперечною перевагою даного проекту може стати виробництво замороженого хліба в індивідуальній упаковці і реалізація його через роздрібні магазини. А збільшення пропозиції замороженого хліба соціальних сортів на ринку хлібопродукції буде сприяти його стабілізації та стримувати зростання ціни, що викликає додаткові ефекти для споживачів.

Висновки. Сегмент заморожених хлібопродуктів серйозно конкурує з хлібопекарськими підприємствами і серйозно наступає на нього. Найбільший попит на заморожені хлібобулочні напівфабрикати – в великих містах. Основний обсяг продажу припадає на сегмент супермаркетів та булочних і кондитерських магазинів. Вони купують готове заморожене тісто, доводять до повної готовності та продають в роздріб.

Перехід виробників на нові технології і виробництво замороженого хліба для масового сегмента допомогли б Україні наблизитися до європейських тенденцій. За умови появи і розвитку збутових мереж з новими технологіями в найближчі три–п'ять років ринок замороженого

Таблиця 2

Розрахунок окупності інвестиційного проекту з виробництва замороженого хліба, грн.

Показник	Перший рік				Другий рік				Третій рік	
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 міс.	2 міс.
1. Витрати по проекту, грн.										
1.1. Капітальні витрати	4273,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2. Поточні витрати	127,00	2859,2	3327,3	3947,5	4042,9	4042,9	4042,9	4042,9	1347,7	1347,7
Разом витрат	4400,9	2859,2	3327,3	3947,5	4042,9	4042,9	4042,9	4042,9	1347,7	1347,626
2. Виручка від реалізації продукції, грн.	0	3203,7	3804,4	4672,1	4805,6	4805,6	4805,6	4805,6	1601,9	1601,9
3. Коефіцієнт дисконтування	0,984	0,960	0,938	0,916	0,895	0,874	0,853	0,840	0,819	0,812
4. Продискований грошовий потік, грн.										
4.1. По витратах	4331,3	2746,2	3121,4	3616,5	3618,4	3533,5	3448,6	3394,7	1103,7	1094,3
4.2. По вигодах	0	3077,7	3568,8	4280,2	4301,0	4200,1	4099,2	4035,1	1311,9	1300,7
5. Чиста приведена вартість (NPV) наростаючим підсумком, грн.	-4331,3	-3999,9	-3552,5	-2888,8	-2206,1	-1539,6	-889,0	-253,7	-45,5	161,0
6. Індекс доходності дисконтованих інвестицій (PI)	0	0,435	0,652	0,791	0,873	1,168	1,179	1,188	1,189	1,189
7. Дисконтований термін окупності (DTT)	-4211,3	-3879,8	-3432,4	-2768,7	-2086,1	-1419,6	-769,0	-133,6	74,6	281,0
8. Прибуток на капітал (ARR)										0,14

Джерело: розраховано автором

хліба зможе ще більше прискоритися, бо сьогодні вже не обов'язково мати власну пекарню повного циклу для кафе, ресторану чи супермаркету. Тож впровадження інновацій сьогодні є необхідною умовою становлення високоефективної, конкурентоздатної на внутрішньому і світовому ринках хлібопекарської промисловості України. Без розвинуеного власного інноваційного потенціалу вітчизняні виробники не здатні задовольнити сучасні вимоги ринку та конкурувати з більш інноваційно озброєними конкурентами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кабаш Н. Хлеб ушел в тень / Н. Кабаш [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://markets.eizvestia.com/full/hleb-ushel-v-ten>.
2. Прокіп М.І. Стан хлібопекарської галузі / М.І. Прокіп [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/9_142783.doc.htm.
3. Соколов А. Обзор рынка замороженных хлебных полуфабрикатов Украины / А. Соколов // Хлебный и кондитерский бизнес. – 2014. – № 5. – С. 14–17.