

Мельникова Е. Н.

Филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий и управления» в г. Мелеузе

ПРИЧИНЫ НИЗКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

В статье на основе показателей функционирования предприятий хлебопекарной промышленности России определены основные причины, обусловившие низкую эффективность отрасли в целом.

Особую значимость проблемы эффективности бизнеса имеют для социально значимых отраслей, ориентированных непосредственно на обеспечение потребностей населения: пищевой и легкой промышленности, жилищно-коммунального хозяйства и др. [1, с. 38].

Пищевая промышленность России объединяет около 30 отраслей, которые характеризуются определенными биотехнологиями изготовления продукции и различной организацией производства [7, с. 15]. От результатов работы предприятий пищевой промышленности во многом зависит экономическая и продовольственная безопасность страны, здоровье населения. Целью развития пищевой промышленности с позиций национальных интересов является обеспечение потребности населения страны в высококачественных продуктах питания. Таким образом, пищевая отрасль промышленности – это стратегическая отрасль.

Хлебопекарная промышленность относится к ведущим пищевым отраслям АПК и выполняет задачу по выработке продукции первой необходимости. В России хлеб – продукт первой необходимости, его регулярно покупают все и везде. От того, насколько эффективно функционирует и развивается отрасль, зависит снабжение самым доступным продуктом питания всех слоев населения.

В России имеется более 10 тыс. хлебозаводов (в том числе 1,5 тыс. крупных) и пекарен, способных вырабатывать ежедневно около 70 тыс. т хлеба, или 500 г хлеба на человека [3]. При этом на 990 предприятиях сосредоточено до 90% мощностей по производству продукции отрасли.

Одной из особенностей хлебопекарной отрасли является концентрация производ-

ственных мощностей на крупных предприятиях и одновременно наличие большого количества малых предприятий различных форм собственности. Отрасль представлена как новичками – частными пекарнями, так и бывшими государственными хлебозаводами, которые в ходе приватизации были акционированы. В России основной объем производства хлеба сконцентрирован на крупных предприятиях. Здесь вырабатывается более 80% всех хлебобулочных изделий. Однако падение выработки на предприятиях этой группы составило в 2006 году 2,8%.

Большое распространение получили хлебопекарные предприятия сравнительно небольшой мощности, которые принято называть мини-пекарнями. При этом на малых пекарнях производство возросло на 11% (с 715 тыс. т до 772 тыс. т), однако этот объем составляет менее 10% в общей выработке продукции в России.

В последнее десятилетие примерно 200 хлебозаводов из 1500 прекратили свое существование. В очень трудном положении оказались некоторые хлебозаводы; ряд предприятий в регионах репрофилирован на производство водки; многие десятки хлебозаводов снизили выработку хлеба в несколько раз. Динамика производства хлеба и хлебобулочных изделий за 1998-2006 гг. представлена на рис. 1.

Производство хлебобулочных изделий, по данным официальной статистики, в последние годы сокращается: в 2000 г. было произведено 9,1 млн. т продукции, в 2003 г. – 7,8 млн. т. В 2004-2005 гг. происходит хотя и незначительный, но рост объемов производства (8,1 млн. т и 8,4 млн. т соответственно). Однако в 2006 году вновь наблюдается падение анализируемого показателя до 7,7 млн. т.

Снижение производства хлебобулочных изделий по стране, падение спроса и рост издержек, естественно, негативно отражаются на экономических показателях работы предприятий [5, с. 8]. Рентабельность хлебопекарного производства составила в 2006 году менее 10%, а количество убыточных предприятий, т. е., по существу, банкротов, постоянно возрастает. Низкая рентабельность напрямую влияет на перспективу развития отрасли в целом. Таким образом, наблюдается тенденция ухудшения показателей эффективности функционирования хлебопекарной промышленности России.

Основными причинами, обусловившими такое развитие хлебопекарной промышленности, явились:

1. Падение потребительского спроса на продукцию хлебопекарных предприятий, прежде всего на хлеб низких сортов вследствие прекращения его скармливания на корм скоту.

Потребление хлеба и хлебобулочных изделий в России традиционно находится на высоком уровне. В хлебе содержатся многие важнейшие пищевые вещества, необходимые человеку, среди них белки, углеводы, витамины, минеральные вещества, пищевые волокна. За счет потребления хлеба человек почти наполовину удовлетворяет свою потребность в углеводах, на треть – в белках, более чем напо-

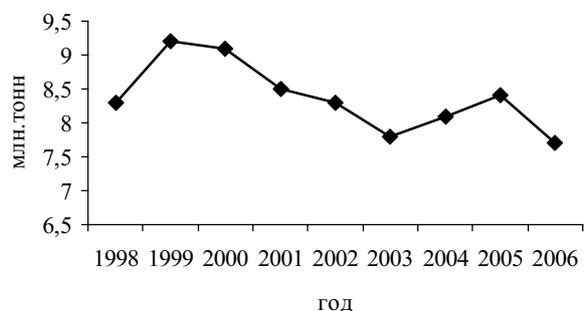


Рисунок 1. Динамика производства хлеба и хлебобулочных изделий за 1998-2006 гг.

ловину – в витаминах группы В, солях фосфора и железа. Для большинства народов мира хлеб имеет нравственное значение и всегда был мериллом человеческих ценностей [8, с. 16].

Потребление хлеба в России сокращалось в течение нескольких лет (из-за снижения жизненного уровня) и достигло минимального значения в 2006 году, когда на одного человека приходилось всего 45 кг хлеба в год, в то время как норма потребления данного продукта составляет 100 кг в год на одного человека. Следовательно, среднедушевое потребление на 55% меньше нормативного уровня.

2. Рост цен, снижение покупательной способности денежных доходов населения, а также более экономное расходование хлеба и хлебобулочных изделий из-за их дороговизны.

В рыночных условиях хлебопечение должно развиваться в строгом соответствии с потребностями потенциальных потребителей хлеба – жителей городов, поселков, других населенных пунктов. Планируя объемы производства хлебопродуктов, нужно учитывать, что каждая категория потребителей предъявляет «свои» требования к качеству, ориентируется на «свой» ассортимент и считает приемлемым для себя определенный уровень цен.

Хлебопекарная отрасль, как и вся промышленность, находится в рыночных условиях, и на федеральном уровне нет законодательных актов, предусматривающих влияние государства на ценовую политику хлебопекарных предприятий. Однако в России, где хлеб традиционно занимает важное место в рационе, цены на хлеб – это политика.

Цены на хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки, наиболее часто используемой в хлебопечении, с 2000 года к 2006 году выросли почти в два раза, что вызвано ростом затрат на сырье, электроэнергию и услуги. Рост цен на муку – основной фактор, по-

Таблица 1. Динамика цен на зерно и продукты его переработки в Российской Федерации за 2000-2006 гг.

Виды продукции	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. Пшеница (цена производителя), руб./т.	2226	2104	1598	3049	3270	4060	4755
% к предыдущему году	100,0	94,5	76,0	191,0	107,0	124,2	117,1
2. Мука пшеничная высшего сорта (цена производителя), руб./т	4989	4894	4002	7329	7672	9100	9737
% к предыдущему году	100,0	98,0	82,0	183,0	105,0	118,6	107,0
3. Хлеб из муки высшего сорта (цена производителя), руб./т	9085	9405	10580	12231	12576	14571	15004
% к предыдущему году	100,0	103,5	112,5	115,6	103,0	115,8	103,0
4. Хлеб из муки высшего сорта (розничная цена), руб./т	12190	13700	14400	18690	19460	20678	22234
% к предыдущему году	100,0	112,4	105,0	130,0	104,0	106,2	107,5

влиывший на рост цен на хлеб, при этом темпы роста цен на хлеб значительно ниже роста цен на муку и другие виды сырья. Динамика цен на зерно и продукты его переработки представлена в таблице 1.

Среднерыночные цены на зерно в российских регионах за рассматриваемый период имели устойчивую тенденцию роста. Динамика цен на муку находится в прямой зависимости от изменения цен на зерно.

В конечном итоге сложившаяся ситуация привела не только к существенному снижению рентабельности хлебопекарных предприятий, но и в ряде случаев – к отрицательному ее значению, приостановлению работ по техническому обновлению производства, к уходу высокопрофессиональных кадров и, как следствие, сокращению ассортимента и некоторому ухудшению качества. Однако такое положение дел не останавливает руководителей многих регионов, требующих, в том числе и от низкорентабельных и близких к банкротству предприятий, удерживать цены на хлеб.

Согласно данным, представленным Федеральным агентством по сельскому хозяйству [9], хлебопеки России в условиях постоянного увеличения стоимости оборудования, сырья, материалов, тарифов на энергоносители, воду и другие услуги стремятся максимально сдерживать рост цен, повышать качество продукции и расширять ассортимент. Для снижения непроизводственных затрат большинство хлебозаводов и пекарен реализуют продукцию через собственную торговую сеть. Это ускоряет продвижение товара к покупателю и снижает розничные цены.

3. Бурное развитие малого хлебопечения в городских и сельских населенных пунктах, выпускающего более конкурентоспособную по цене продукцию из-за использования дешевой низкокачественной муки и нередко допускаемых отклонений от стандартной технологии приготовления хлеба и хлебобулочных изделий.

Методы качественной конкуренции, которые уменьшают значение цены как фактора, определяющего спрос населения, связаны с гарантированием безупречного качества продукции, ее оригинальностью и неповторимостью. Предприятия хлебопекарной промышленности России в последние годы часто сталкиваются с проблемой качества муки.

За последние годы существенно изменилась структура производства зерна, муки и хлеба, а также их качество и потребление.

Для получения хлебопекарной муки, отвечающей всем требованиям государственного стандарта, необходимо в помольной партии иметь средневзвешенное содержание клейковины не менее 24%. Только в этом случае, жестко соблюдая технологический процесс размолы пшеницы, можно получить хлебопекарную муку с содержанием клейковины в высшем сорте не менее 28%, в 1 сорте – не менее 30%. Если в помольной партии клейковина пшеницы менее 24%, то вырабатывается мука по техническим условиям с содержанием клейковины от 23% до 27%. За последние годы наблюдается тенденция снижения главных показателей качества пшеницы – белка и клейковины.

В данных обстоятельствах мукомольные предприятия вынуждены работать в условиях ограниченного выбора, поскольку только в ряде регионов производят муку по техническим условиям [6, с. 10]. В целом по России такой муки вырабатывается примерно 30% от общего объема.

Высокая цена на муку и возможность производить хлеб из муки по техническим условиям привели к практически повсеместному ухудшению качества хлеба. Участились случаи выработки фальсифицированных хлеба и хлебобулочных изделий, когда один сорт муки заменяется другим, более дешевым, используется непредусмотренное по рецептуре сырье.

Определенная роль в решении этой задачи отводится созданию качественных адекватных регламентов. Требуется пересмотра устаревшая база документов, регламентирующих использование ресурсов (нормы выходов, расхода тароупаковочных материалов, топлива, электроэнергии и многое другое) [4, с. 2].

Система технического регулирования повысит культуру управления, будет способствовать формированию эффективной системы управления процессами производства, снабжения, сбыта, обслуживания. Это напрямую связано с формированием сети бизнес-процессов и построением системы процессного управления, включающей регламенты выполнения бизнес-процессов, разработку положений о подразделениях, должностных и рабочих инструкций, соответствующих требо-

ваниям бизнес-процессов. В результате можно предположить, что произойдет улучшение качества хлеба и хлебобулочной продукции. Преобразования в области управления необходимы, так как они являются основой динамичного развития предприятий.

4. Кризисное состояние экономики, выражающееся в недостатке реальных возможностей для инвестирования средств в производство, несовершенном налогообложении, использовании методов недобросовестной конкуренции, несовершенстве законодательной базы, что не способствует стабильному и эффективному функционированию отраслей и предприятий.

Современное состояние технологического оборудования хлебозаводов и пекарен вызывает тревогу. Величина износа техники на хлебозаводах и пекарнях составляет 65-75%, и эти проценты продолжают увеличиваться. Лишь 30% предприятий находится в удовлетворительном состоянии, значительная часть технологического оборудования эксплуатируется более 20 лет. Основное оборудование (хлебопекарные печи) разработано еще в 30-е годы.

Одной из серьезных проблем хлебопекарных предприятий является острая нехватка инвестиций, при этом хлебопекарная промышленность является одной из наименее привлекательных для инвестиций отраслей пищевой промышленности. Несмотря на устойчивый спрос на хлеб и хлебобулочные изделия, действие таких негативных факторов, как относительно низкие показатели эффективности крупного хлебопекарного бизнеса и политика сдерживания цен на массовые сорта хлеба (1 и 2 сорта), которую практикуют региональные органы власти, не приводит к увеличению инвестиционной активности в данной отрасли.

Таким образом, в связи со спадом производства за последние 10 лет выработка хлебобулочных изделий значительно уменьшилась, а также в связи с ограничениями рентабельности (в регионах) у большинства предприятий не оказывается средств не только для технического перевооружения, но и для замены изношенного оборудования. Поскольку оборудование для хлебопекарной промышленности постоянно совершенствуется, его износ на предприятиях и ограниченность

финансовых возможностей предопределяют отставание отрасли в своем развитии.

5. Низкий уровень использования имеющихся производственных мощностей, вызванный падением объемов производства и реализации продукции.

В связи с ростом числа хлебопекарных предприятий, усилением конкуренции, с уменьшением объемов выпускаемой продукции снижается использование производственных мощностей. Использование производственных мощностей предприятий хлебопекарной промышленности отражено на рис. 2

Мощность предприятий отрасли, по данным на конец 2006 г., составляет 25 млн. т в год. В 2006 году предприятиями было выпущено 7,702 млн. т хлеба и хлебобулочных изделий. Таким образом, мощности большинства хлебопекарных предприятий используются на 30-40%. Это негативно сказывается на ценовой конкурентоспособности выпускаемой продукции, т. к. увеличивается доля условно-постоянных расходов (амортизация основных фондов, заработная плата управленческого персонала, расходы по содержанию зданий и оборудования, ремонт и т. д.) в себестоимости единицы продукции. Соответственно растут цены на продукцию хлебопекарных предприятий.

Сокращение использования производственных мощностей на хлебопекарных предприятиях вызвано рядом причин:

- отсутствие гибких технологических цепочек, допускающих остановку оборудования в случае падения спроса, а также невозможность выпечки разных по массе изделий в одной печи, что снижает их загрузку и производительность;
- высокая энергоемкость печного оборудования, работающего по непрерывному циклу;

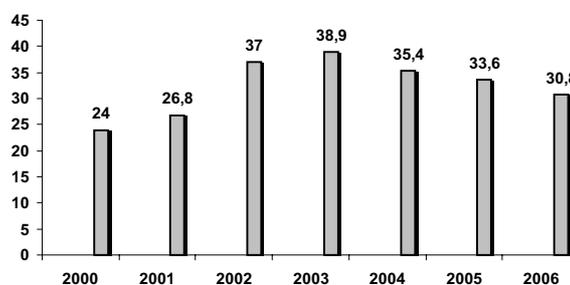


Рисунок 2. Использование производственных мощностей предприятий хлебопекарной промышленности за 2000-2006 гг.

– мощность имеющегося оборудования рассчитана на выпуск большого суточного объема продукции, что затрудняет эффективность его использования для производства малых серий;

– разнотипность оборудования, которое не всегда обосновано технологической необходимостью и повышает трудоемкость его обслуживания;

– отсутствие ритмичности в завозе сырья, что приводит к остановке производства и срыву выполнения заявок торговых организаций;

– либерализация цен и отсутствие контроля со стороны государства позволили предприятиям увеличить размеры прибыли и рентабельности производства не за счет увеличения выпуска продукции, внедрения новейших технологий, а за счет повышения цен;

– отсутствие стратегии поведения на рынке привело к деформации производства, т. е. хлебопекарные предприятия работают как кустарная ремесленная мастерская с низкой экономической эффективностью, слабой технической и технологической базой.

Теоретически задачу поиска решений проблем низкой эффективности хлебопекарной промышленности можно свести к разработке различных вариантов маркетинговых стратегий предприятий данной отрасли. Особенность развития маркетинговых стратегий предприятий хлебопекарной промышленности определяется несовпадением процесса производства и процесса потребления. В этой связи в формировании стратегий важно учесть диалектику потребительского спроса, возможности его удовлетворения на основе мониторинга, знания тенденций конъюнктуры рынка и т. д.

Еще одной существенной особенностью маркетинговых стратегий предприятий хлебопекарной промышленности является неравно-

мерность, неравнозначность и различный уровень развития маркетинговой системы, включающей в себя исследование потребительского спроса, производство, хранение, переработку, реализацию товара конечному потребителю в соответствии с его нуждами, потребностями, запросами. Недостаточный уровень маркетингового обеспечения только в одном звене цепочки приводит к неудовлетворительному результату и существенно снижает эффективность бизнеса. Например, довольно сложно своевременно реагировать на перспективу изменения спроса потребителей на этапе разработки производственной программы [2].

Следовательно, роль маркетинговой стратегии в развитии хлебоного производства заключается в том, что она способствует не только повышению качества выпускаемой продукции, расширению ассортимента и обновлению производства, но и внедрению новых форм управления, повышению имиджа предприятия и этики ведения бизнеса с целью максимального удовлетворения потребителей.

Таким образом, маркетинговая стратегия необходима и в условиях быстрой сменяемости задач и соответствующей реакции предприятий по изменению направлений капитальных вложений, организационных форм управления и т. д. в рамках определенного направления развития предприятия. Маркетинговые стратегии становятся актуальными в условиях отсутствия разработанных формализованных схем и процедур решения стабильных тактических и стратегических задач развития потребительского рынка, а соответственно и предприятия. Разработка и реализация научно обоснованных маркетинговых стратегий предприятий хлебопекарной промышленности в дальнейшем будут способствовать их развитию и повышению эффективности деятельности.

Список использованной литературы:

1. Балашов В.Г. Фактор успеха – совершенствование механизма управления предприятием // Пищевая промышленность. – 2003. -№3. – с. 37-39.
2. Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле. -М.: Димитрий, 2002. – 146 с.
3. Исследования прошлых лет: побалуемся плюшками. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий – [http: Маркетинг журнал 4р.ру](http://Маркетинг.журнал4р.ру)
4. Косован А.П. Бизнес в российском хлебопечении // Хлебопечение России. – 2006. – №3. – с. 2-5.
5. Косован А.П. Бизнес в промышленности. // Переработка пищевой продукции. – 2001. – №1. – с. 7-5.
6. Коломейченко О.В. Магическая цепь: семена – зерно – мука – хлеб // Конкуренция и рынок. – 2006. – №29. – с. 9-10.
7. Морозова Л. Накормить всех // Российская бизнес-газета. – 2004. – №470. – с. 14-16.
8. Новинки хлебного мира: разнообразие вкусов // Совет эксперта. – 2005. – №11. – с. 16.
9. Федеральное агентство по сельскому хозяйству сообщает итоги работы отрасли // Хлебопечение России. – 2005. – №2. – с. 54.