

**Топилко В.І.**

студент

**Ільчук П.Г.**

д.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗУВАННЯ БІЗНЕСУ У ХЛІБОБУЛОЧНОМУ СЕГМЕНТІ НА ПРОЕКТНИХ ЗАСАДАХ**

Харчова галузь України має тенденцію до активного розвитку, що в свою чергу відкриває можливості для окремих бізнес-одиниць зайняти нішу на ринку. Найкраще такий тренд спостерігається в хлібобулочному сегменті галузі. Зокрема, за даними державних статистичних органів України у 2016 році вироблено понад 1 млн. тон хліба і хлібобулочної продукції. Хоча, у порівнянні з попереднім роком, відбувся незначний спад виробництва, але такий вид продукції залишається найголовнішим продуктом в Україні [1]. За даними аналітичної компанії AR-Group у 2015 році українці найбільше купували пшеничний хліб (39% усього хлібобулочного ринку). На другому місці за обсягом реалізації був житній хліб (30%). Понад 20% становив обсяг реалізації булок. Решту обсягу реалізації продукції припали на здобні вироби, бублики, сухарі, пироги, пиріжки, пончики та інші хлібобулочні вироби. Поруч з класичною продукцією хлібобулочний ринок заповнюють і інші новинки. Проте, основним залишається звичний для всіх хліб.

Важливим критерієм розвитку ринку хлібобулочної продукції є вартість продукції, що впливає на загальний попит. Вартість хлібобулочних виробів в Україні складається з наступних частин: вартість борошна (близько 40% від загальної вартості продукту), вартість інших складових продуктів (дріжджі, масло, олія, сіль, цукор та інші), витрати на електроенергію, амортизація обладнання, логістичні затрати [1]. Всі ці компоненти впливають на ціноутворення на українському ринку хлібобулочних виробів. Розглядаючи ціну соціальних сортів хліба, можна спрогнозувати, що в найближчий час вона буде зростати, оскільки собівартість виробництва постійно збільшується. Прогнозоване збільшення ціни соціальних сортів хліба у 2017 р. становитиме близько 20%. Щодо елітних сортів хліба (чисто житній, з висівками, з пророслих зерен, без дріжджового тіста), то для даного виду продукції зростання цін відбувається постійно і залежить від коливань ринку сировини.

Незважаючи на скасування державою регулювання цін на продукцію хлібобулочної галузі, великі виробники не можуть коригувати вартість продукції на основі темпів подорожчання необхідних компонентів виробництва. Для вирішення цієї проблеми великі заводи переорієнтовуються на закордонного споживача. Наприклад, ПАТ «Київхліб», починаючи з 2015 року, налагодило експорт сухарів, бубликів та кондитерських виробів до Казахстану, Азербайджану, Грузії, Болгарії, Литви, Німеччини та Нідерландів. Щодо соціального продукту, то більшість великих виробників не згортають його виробництво, оскільки його оборот є найбільшим і, незважаючи на мінімальну рентабельність продукції традиційного асортименту, необхідно дотримуватись виробленої стратегії на майбутнє та утримувати позиції на ринку.

У хлібобулочному бізнесі України функціонують декілька великих холдингів, які забезпечують понад 50% усієї продукції такого сегмента ринку. Це ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПАТ «Київхліб», ТМ «Формула смаку», ТОВ «Кулиничі», ПАТ «Концерн Хлібпром», «LAUFFER Group». Під торговою маркою "Формула Смаку" хлібобулочну та кондитерську продукцію виготовляють ПАТ "Криворіжхліб", ТОВ "Миколаївський хлібо завод №1", ПАТ "Ніжинський хліб", ТОВ "Черкасихліб ЛТД" та ТОВ "Чернігівський хлібокомбінат". Lauffer Group входить ряд фабрик, що представлені у сегменті виробництва хліба та хлібобулочних виробів - ТМ «Урожай», ТМ «Булкін», ТМ «Салтівський», ТМ «Коровай». Рештою виробників є відносно невеликі заводи, або мініпекарні. Незважаючи на

наявність великих гігантів, їм все ж вдається утримувати значну частку ринку. Тому актуальним напрямом інвестування для малого та середнього бізнесу є розвиток мініпекарень, що можуть приносити стабільний прибуток. Проте, для реалізації подібних проектів необхідно ефективно здійснювати постійне аналізування місцевого ринку хлібобулочних виробів, визначити потенційних покупців, оцінити їх потреби та смакові вподобання. Крім цього потрібно якісно оцінити можливості конкурентів та визначити свої переваги над ними.

Одним з ключових завдань під час організування бізнесу у хлібобулочному сегменті харчової галузі є вибір правильного підходу побудови структури управління підприємством. Зважаючи на динамічний розвиток технологій в сучасному світі, використання класичних моделей управління виробництвом є неефективним і потребує кардинальних змін. Класичні моделі управління підприємствами, які успішно застосовувалися в минулому, не можуть забезпечити успішного ведення бізнесу в сучасних реаліях. Зокрема, такі моделі практично не враховували інформаційний ресурс, використання якого у сучасних економічних умовах є надзвичайно важливим. Тому ефективність управління і розвиток бізнесу залежить також і від рівня якості системи управління інформацією [2].

Одним з пріоритетних видів організування бізнесу на ринку хлібобулочних виробів є створення мініпекарні. З цією метою, в першу чергу, необхідно побудувати правильну організаційну модель управління таким підприємством, чітко сформулювати цілі та побудувати модель виробництва. Крім цього, важливим є аналізування ринку на якому передбачається функціонування мініпекарні. За результатами експертних досліджень, варто робити акцент на випікання органічного хліба, хліба преміум-класу, зокрема, фітнес-вироби. Це пояснюється поступовим збільшенням кількості поціновувачів незвичного хліба. Також, варто робити акцент ще на булки, плюшки, пироги, круасани та інші хлібобулочні вироби. Незважаючи на затяжну кризу, ці види продукції активно реалізуються в торгівельних мережах. Варто зазначити, що обов'язковою умовою успіху подібних проектів є якісна продукція та активна рекламна кампанія.

Побудову бізнес-процесів функціонування мініпекарень необхідно здійснювати виключно на проектних засадах із застосуванням систем менеджменту якості та проектного менеджменту [4, с. 146-147]. Не зважаючи на низький рівень складності як організування так і функціонування бізнес-процесів мініпекарень, управління необхідно здійснювати на засадах системного підходу до управління проектом за стадіями його життєвого циклу. Особливу увагу необхідно надати передпроектному аналізу [3, с. 15].

Використання методів проектного менеджменту під час створення та функціонування мініпекарень забезпечить високий рівень конкретизації обсягів та джерел фінансування та деталізації графіку реалізації проекту. Таким чином функціонування об'єктів малого бізнесу на проектних засадах є запорукою дотримання календарного графіка бізнес-процесів в межах бюджету проекту, підвищення рівня ефективності управління усіма видами ресурсів та забезпечення планового рівня рентабельності бізнес-одиниці малого підприємства.

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688с.

3. Ноздріна Л. В. Управління проектами: Підручник / За заг. ред. Л. В. Ноздріної. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 432 с.

4. Степаненко Т. О. Методичні засади проектування та управління якістю бізнес-процесів / Т. О. Степаненко // Вісник ОНУім. Мечнікова. – 2015. – Т.20, Вип. 3. – С. 146-150.