

Тенденции и факторы развития сбытовой логистики хлебопекарной промышленности

© 2013 Е.Д. Кеменев

Самарский государственный экономический университет

E-mail: vv1976@mail.ru

Совершенствование системы сбыта готовой продукции является одной из основ развития хлебопекарной промышленности. Ключевыми факторами, влияющими на организацию сбыта, являются ширина ассортимента и эффективность методов организации сотрудничества с оптовыми посредниками.

Ключевые слова: хлебопекарная промышленность, системы сбыта готовой продукции, хлебопекарные предприятия, ассортимент продукции, посредники.

Хлебопекарная промышленность России в настоящее время представляет собой крупнейшую отрасль производства пищевых продуктов, способную удовлетворить потребность населения страны в одном из основных продуктов питания - хлебе, который относится к товарам повседневного спроса¹.

Характерной особенностью современного этапа развития хлебопекарной промышленности является широкомасштабная диверсификация производства, что выражается в увеличении номенклатуры выпускаемой продукции, ориентированной на требования рынка. За счет освоения новых видов продукции хлебопекарные предприятия стремятся расширить рынок сбыта и нарастить объемы производства. Многие предприятия для повышения своей рентабельности приняли решение работать в смежных отраслях, таких как кондитерская, и пытаются увеличить прибыль путем создания собственных сбытовых сетей, что вызвано усилением конкуренции на рынке основной продукции хлебопекарных предприятий - хлеба и хлебобулочных изделий. Это позволяет наиболее удачливым предприятиям повысить прибыль на 40 %. Как показал анализ, ассортимент продукции рынка включает более 700 наименований хлеба из пшеничной, ржаной, смеси пшеничной и ржаной муки; булочных, бараночных изделий, сдобных, диетических изделий и т.д.

Крупными хлебозаводами вырабатывается в среднем не более 14 % наименований от общего числа продукции, которое может выпускать хлебопекарное предприятие, в то время как у малых пекарен этот показатель выше за счет гибкости производства и выпуска продукции небольшими партиями. Крупные хлебозаводы и мини-пекарни несравнимы по ассортименту выпускаемой продукции. Но расширение номенклатуры выпуска товаров на крупных промышленных

предприятиях сопровождается повышением себестоимости продукции, а увеличение объемов производства вызывает снижение себестоимости и цены.

Кроме того, выпуск продукции крупными хлебозаводами основан на инфраструктуре массового производства слабо дифференцированного товара. Увеличение ассортимента, с одной стороны, позволяет удовлетворять потребности потребителей, а с другой - не дает возможности минимизировать удельную себестоимость продукции, поскольку требуется переналадка оборудования, занимающая определенное время, что снижает объем выпуска продукции. На сбыт хлебобулочной продукции, помимо рассмотренных факторов, оказывает влияние специфика товара: короткий срок реализации (для хлеба и хлебобулочных изделий - до 3 суток, для мучных кондитерских изделий - 15- 20 суток)². Это ограничивает возможности расширения территориальных границ рынка сбыта; влияет на объем производства продукции, так как он формируется по ежедневно изменяющимся заказам.

Специфика производства продукции на хлебопекарных предприятиях состоит в высокой ритмичности (средний коэффициент ритмичности ~0,985).

К перечисленным отраслевым особенностям можно добавить сложность приобретения лицензии для малого предприятия, что становится одной из причин повышения цен на продукцию. Освоение производства новой продукции требует затрат на сертификацию. Кроме того, сертификат должен обновляться не реже 1 раза в три года на каждый вид изделий. Эти затраты увеличивают себестоимость продукции, что в конечном итоге снижает объемы ее сбыта. Тем не менее, в настоящее время в России мини-пекарни составляют существенную конкуренцию хлебозаводам.

Следует отметить, что у крупных российских хлебопекарных предприятий, как правило, имеется налаженная технологическая схема выпечки хлебобулочных изделий, обеспечивающая полное соблюдение требований к показателям качества на каждой стадии производства.

Для мини-пекарен достижение требуемых показателей качества продукции затруднено из-за отсутствия укомплектованной лаборатории по определению качества сырья и продукции, профессиональной подготовки кадров, повышение квалификации которых носит случайный характер, и по другим причинам. До 40 % работников этих предприятий не имеют соответствующей квалификации. Кроме того, малые пекарни работают по техническим условиям, что не способствует высокому качеству продукции. Качество продукции ряда мини-пекарен уступает качеству продукции хлебозаводов, что может быть обусловлено использованием более дешевой низкокачественной муки, несертифицированных разрыхлителей и прочих добавок, а также отсутствием должного лабораторного контроля качества сырья и готовой продукции, занижением стандартного веса изделий. Проведенное исследование показало, что в Самарской области на некоторых пекарнях бракуется до 50 % готовой продукции, на хлебозаводах же менее 1 % нарушений.

Хлеб определенного вида и сорта, выпущенный на разных хлебозаводах, не подлежит дифференциации по качеству, так как его производство регламентируется государственными стандартами, но номенклатура хлебобулочной продукции отличается широкой дифференциацией. При этом доля рынка каждого производителя относительно невелика, так как освоить в больших масштабах выработку продукции разнообразного ассортимента невозможно. Это свидетельствует о сочетании на рынке хлеба и хлебобулочных изделий признаков монополистической конкуренции и олигополии, характерными чертами которых являются, соответственно, высокая степень дифференциации продукции и производство стандартизированной продукции. Реализация хлеба и хлебобулочных изделий происходит на рынке, для которого характерно отставание спроса от предложения. Это обусловлено, с одной стороны, избытком имеющихся производственных мощностей на крупных хлебозаводах, а с другой – наличием на рынке продукции мини-пекарен и иногородних производителей, теневого бизнеса. Специфика конъюнктуры рынка вызывает снижение объемов производства продукции, в результате чего сокращается уровень использования имеющихся производствен-

ных мощностей, а конечные потребители не всегда удовлетворены предложением рынка и вынуждены заниматься поиском нужных товаров. Определяющим фактором при выборе места покупки хлеба являются показатели качества. Если покупка происходит в незнакомом месте или приобретает неизвестный вид хлеба, основным показателем качества выступает внешний вид изделия. Как было установлено, хлебобулочные изделия являются стандартизированной по качеству продукцией, поэтому вырабатываемый на разных предприятиях хлеб определенного вида и типа будет практически одинаковым. Это является результатом единства используемой технологии, характеристик установленных поточно-механизированных линий, а также унификации лабораторного контроля. Поэтому большинству потребителей при прочих равных условиях будет безразлично, продукцию какого хлебозавода приобретать. Следует отметить, что качество продукции мини-пекарен может быть ниже, чем у хлебозаводов, но это незначительно сказывается на реализации продукции, поскольку производители используют разные рыночные ниши.

Важно отметить, что на большинстве предприятий отсутствует развитая прямая или косвенная сбытовая система, при этом используются вертикальное маркетинговое распределение и традиционные каналы сбыта. Как показал анализ, производителям целесообразно совершенствовать сбыт своей продукции, исходя из наличия маркетинговых коммуникаций и особенностей продукции, спрос на которую формирует объемы ее производства.

Традиционно хлебопекарные предприятия используют неинтегрированный канал сбыта готовой продукции, который включает независимых друг от друга производителей и посредников, поскольку организационно трудно объединить производство хлеба, его продажу в оптовой и розничной торговле. Каждый самостоятельно действует на рынке, исходя из своих интересов и стремясь обеспечить получение максимально высокой прибыли, даже в ущерб прибыльности системы сбыта в целом. Ни один из участников канала не имеет контроля над другими. Более предпочтительны для хлебопекарных предприятий партнеры, располагающиеся поблизости, так как при доставке им хлеба сохраняется высокое качество, сроки доставки и издержки минимальны, а прибыль предприятия наиболее велика.

В последнее время появляются вертикальные маркетинговые системы (ВМС), которые объединяют работу всех участников процесса обеспечения потребителей хлебобулочными из-

делями. Производитель и посредники работают как единая система. Один из участников канала доминирует над остальными (чаще всех таковым является хлебопекарное предприятие)³. Примером объединенных ВМС служит фирменная торговля хлебобулочными изделиями, особенно развитая в крупных городах и населенных пунктах. По совокупности обследованных предприятий число фирменных магазинов в среднем составляет от 2 до 6. Реализация хлебобулочных изделий через этот канал сбыта составляет у большинства предприятий чуть более 3 %, но некоторые производители насчитывают до 20 фирменных магазинов, через которые реализуется более 22 % хлебобулочных изделий. Объединения розничных продавцов в кооперативы также встречается, как вариант сбыта хлебобулочных изделий. Форма сбыта, для которой характерно тесное сотрудничество между изготовителем и посредниками, нетипична для организации продаж хлебобулочных изделий.

В результате анализа установлено, что преимущество при сбыте продукции через фирменные магазины заключается в возможности продвижения на рынок всего ассортимента продукции; оперативном реагировании на изменение спроса; изучении потребительских предпочтений; более низких цен за счет исключения из сбытовой системы посредников и использования надбавок к цене; отпуска мелкими оптовыми партиями продукции.

Для обслуживания различных целевых рынков ряд хлебопекарных предприятий стремится создать многоканальную маркетинговую систему (многоканальный сбыт). Так, хлебозаводы продают свою продукцию как на мелкооптовых рынках по более низкой цене, так и в супермаркетах - по более высокой.

Хлебопекарными предприятиями широко используются различные по длине и ширине каналы сбыта. Для охвата рынка хлебозаводы в основном используют каналы с интенсивным сбытом продукции, включающие несколько продавцов, что соответствует стремлению предприятий реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, как можно большему количеству потенциальных потребителей.

На новых или небольших рынках, а также для специфической продукции хлебозаводы используют избирательный сбыт продукции, когда узкому кругу посредников предлагается ограниченный объем нового товара. Например, таким образом большинство производителей реализуют диетические сорта хлеба. Преимущества избирательного сбыта продукции хлебопекарного предприятия обусловлены относительным сни-

жением затрат при отказе от работы с второстепенными посредниками. Недостатком данного варианта сбыта является неполный охват рынка, возможность появления конкурентов, потеря потенциально возможных продаж и др.

Очевидно, что в процессе работы предприятие широко сотрудничает с посредниками. Благодаря такому сотрудничеству производитель острее чувствует конъюнктуру рынка, может лучше учесть ее колебания, а также полнее удовлетворять спрос потребителей. Но вместе с тем, в рамках канала нередко возникают конфликты между посредниками одного и того же уровня.

Таким образом, большая часть продукции хлебозаводов отпускается покупателям-посредникам, число которых нередко достигает нескольких десятков. Одновременно реализация сбытовой стратегии основана на построении косвенных каналов - с использованием «проталкивания» или «втягивания». Большинство хлебопекарных предприятий использует принцип «втягивания», при котором усилия по сбыту обращены на сотрудничество с посредниками. При этом для сбыта продукции применяются как традиционные формы сбыта, так и сложные сбытовые системы: вертикальная, горизонтальная, комбинированная. Это обусловлено недостаточным количеством потребителей в районах расположения торговых точек.

С одной стороны, наличие посреднических структур для системы сбыта готовой продукции хлебозаводов приводит к росту цен на хлеб и хлебобулочные изделия, так как за счет цен конечных продаж возмещаются все издержки по доведению продукции до потребителя и создается прибыль каждого участника канала товародвижения. Кроме того, процесс реализации хлеба и хлебобулочных изделий может замедляться из-за появления дополнительного звена по ходу продвижения товара к его конечному покупателю. С другой стороны, тот факт, что доля посредников в объемах реализации продукции в большинстве случаев превышает половину, свидетельствует об их важнейшей роли в сбытовой деятельности хлебозаводов и об отсутствии в рыночной среде субъектов, способных принять на себя функции, выполняемые посредниками. Следовательно, задача совершенствования системы сбыта в современных условиях не может быть решена без участия посреднических структур.

Для производителей продукции наибольший интерес представляют те покупатели, которые приобретают максимальное количество товара, поскольку стоимость такой покупки обычно наиболее велика⁴.

Система сбыта продукции с привлечением крупных оптовых покупателей продукции имеет ряд недостатков. Прежде всего, это возможность попадания под влияние крупных партнеров и вероятность диктата с их стороны. Еще одним существенным недостатком является потеря производителем контроля за географией распространения своей продукции. Тем не менее, очевидно, что увеличение масштабов сделки приводит к ускорению документооборота, сокращению времени пролеживания продукции в экспедиции в ожидании отгрузки, снижению коммерческих затрат. Исходя из этого, хлебозаводам целесообразно сотрудничать с теми, кто приобретает их продукцию на большую сумму. В свою очередь, производители должны стремиться к тому, чтобы заинтересовать партнеров в увеличении объемов и стоимости сделок, а также привлечь к сотрудничеству как можно большее количество таких покупателей, чтобы нивелировать воздействие каждого из них.

Как показывает анализ работы ряда предприятий, операции по учету заказов, выписке счетов в настоящее время производятся с использованием компьютерной техники. Образцы учетных документов и выписок имеются в бухгалтерских и складских пакетах прикладных программ. Заказы на товар, с той или иной долей вероятности, можно заносить в прогнозируемую реализацию товаров. Информацию о таких заказах можно отнести к оперативно доступной.

Таким образом, в современных условиях совершенствование системы сбыта готовой продук-

ции является одним из основных факторов дальнейшего развития хлебопекарной промышленности. Это обусловлено спецификой реализации хлеба и хлебобулочных изделий на рынке, для которого характерно отставание спроса от имеющихся производственных мощностей из-за наличия сети мини-пекарен, изменения структуры питания населения, недостаточной гибкости в ассортиментной политике хлебозаводов.

Большое количество предприятий-конкурентов с избыточными производственными мощностями оказывает негативное влияние на конъюнктуру рынка хлеба и хлебобулочных изделий.

При жесткой конкуренции, которая сложилась в настоящее время, преимущество имеет то предприятие, которое предлагает продукцию, в объеме и ассортименте удовлетворяющую потребителей, и эффективно организует ее сбыт. При этом ассортимент продукции должен обеспечивать предприятию получение наибольшей прибыли.

Сложившаяся специфика торговли хлебом и хлебобулочными изделиями ориентирует на поиск эффективных методов организации сотрудничества с оптовыми посредниками.

¹ Логистика / В.В. Дыбская [и др.]. М., 2008. С. 56.

² Мармузова Л.В. Технология хлебопекарного производства. Сырье и материалы. М., 2012. С. 146.

³ Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. М., 2005. С. 112.

⁴ Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок. М., 2008. С. 86.

Поступила в редакцию 03.12.2012 г.