

УДК 33

Современное состояние производства и потребления продукции хлебопекарных предприятий Российской Федерации

Магомедов Магомед Даниялович

Кафедра экономики и менеджмента,
Московский городской педагогический университет,
129 226, Российская Федерация, Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4/1;
e-mail: 79037625656@yandex.ru

Попова Ульяна Ивановна

Аспирант,
кафедра экономики и менеджмента,
Институт права и управления,
124460, Российская Федерация, Зеленоград, корп. 1140;
e-mail: 79057661656@yandex.ru

Аннотация

В статье рассмотрено современное состояние производства хлебобулочных изделий в Российской Федерации. Указаны особенности крупных, средних и малых хлебопекарных предприятий. Авторы обращают внимание на необходимость своевременной доставки хлебобулочных изделий в торговую сеть с целью эффективного развития хлебопекарных предприятий. Отмечено, в настоящее время хлеб и хлебобулочные изделия доступны для потребителей в широком ассортименте. Однако в современных условиях наблюдается количественное уменьшение производителей хлебобулочных изделий, а также снижение их производительности. Представлены диаграмма потребления хлебобулочных изделий в Российской Федерации на душу населения за 2012-2016 годы, а также динамика потребления хлебобулочных изделий на душу населения по федеральным округам. Сделан вывод о том, что для эффективного развития хлебопекарных предприятий следует непрерывно проводить маркетинговые исследования в данной области.

Для цитирования в научных исследованиях

Магомедов М.Д., Попова У.И. Современное состояние производства и потребления продукции хлебопекарных предприятий Российской Федерации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 12А. С. 299-306.

Ключевые слова

Хлебобулочное изделие, хлебопекарное предприятие, хлеб, потребитель, сегмент рынка.

Введение

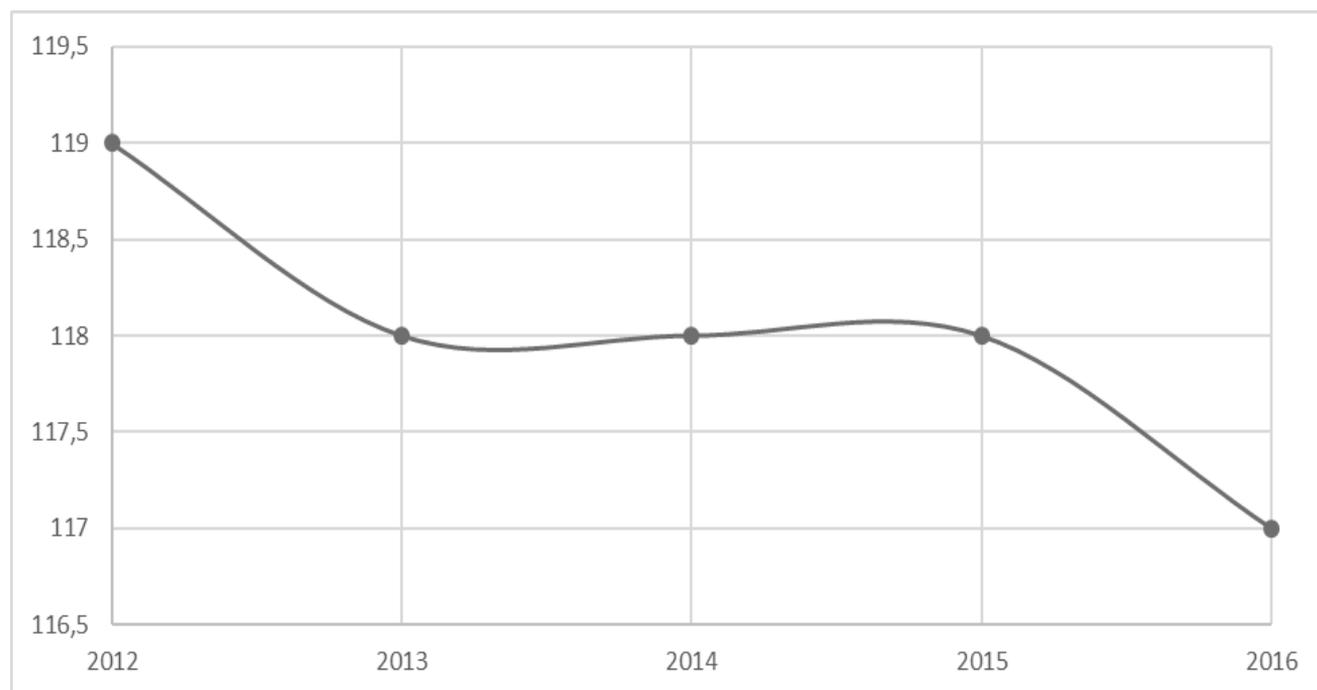
В России испокон веков основным продуктом питания, без которого не обходится человек, является хлеб. Хлеб насыщает наш организм необходимой энергией, белками, углеводами, витаминами [Магомедов, Заздравных, Афанасьева, 2011]. В настоящее время хлеб и хлебобулочные изделия доступны для потребителей в широком ассортименте. Рынок хлебобулочных изделий может удовлетворять потребности разных слоев общества, все зависит от покупательской способности, личных предпочтений и пожеланий человека [Донскова, Куломзина, 2001].

Однако, по данным статистики, в настоящее время наблюдается количественное уменьшение производителей хлебобулочных изделий, а также снижение их производительности [Магомедов, Куломзина, Чайкина, 2011].

Одной из причин снижения эффективности развития ряда средних и малых хлебопекарных предприятия является ненадлежащее качество производимой продукции. Это связано с использованием в производстве продукции муки низкого качества, где количество и качество клейковины далеко не всегда соответствует предъявляемым требованиям.

Основная часть

Рассмотрим динамику потребления хлебобулочных изделий в Российской Федерации [Алексейчева, Магомедов, Оганесянц, Саркисов, 2012]. На рисунке 1 представлена диаграмма потребления хлебобулочных изделий в Российской Федерации на душу населения за 2012-2016 годы.



Данные Росстат [Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, www].

Рис. 1. Диаграмма потребления хлебобулочных изделий на душу населения в Российской Федерации за 2012-2016 годы

Из рисунка 1 видно, что потребление хлебобулочных изделий на душу населения в Российской Федерации снизилось со 119 кг в 2012 году до 117 кг в 2016 году.

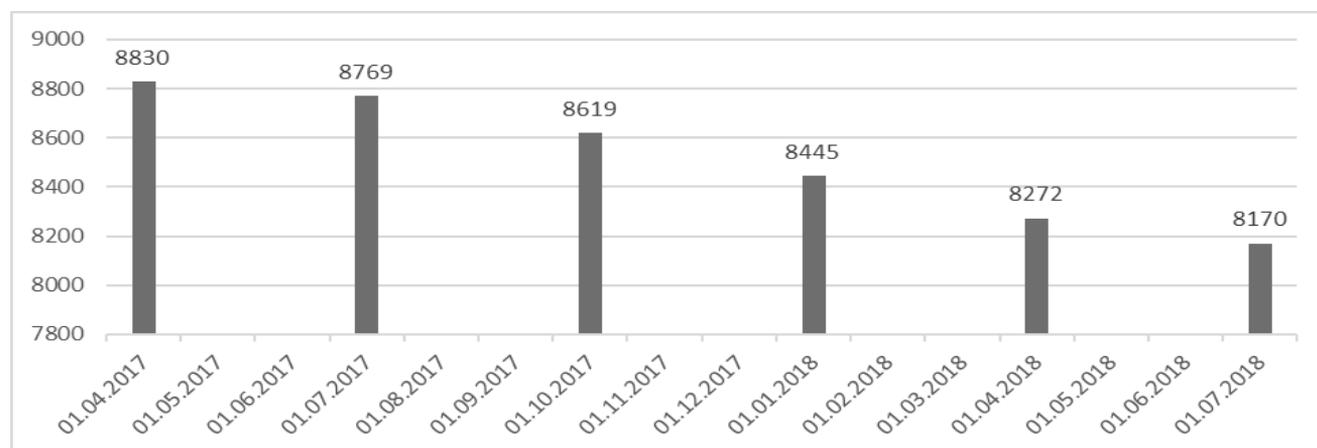
Динамика потребления хлебобулочных изделий на душу населения по федеральным округам [Алексейчева, Еделев, Магомедов, 2014] представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Потребление хлебобулочных изделий на душу населения в год по федеральным округам Российской Федерации за 2012-2016 годы (в кг)

	2012	2013	2014	2015	2016	2016, в % к 2012
Российская Федерация	119	118	118	118	117	98,3
Центральный федеральный округ	118	117	119	120	119	100,8
Северо-Западный федеральный округ	103	102	101	99	100	97,1
Южный федеральный округ	122	122	120	119	118	96,7
Северо-Кавказский федеральный округ	127	126	127	126	125	98,4
Приволжский федеральный округ	115	114	116	115	115	100,0
Уральский федеральный округ	125	124	122	120	120	96,0
Сибирский федеральный округ	128	127	125	123	122	95,3
Дальневосточный федеральный округ	116	117	117	116	114	98,3

Данные Росстат [Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, www].

Из данных, приведенных в таблице 1, видно, что только в Центральном федеральном округе произошло незначительное увеличение потребления хлебобулочных изделий на душу населения за рассматриваемый период, а по остальным округам, за исключением Приволжского федерального округа, потребление снизилось. Если потребление хлебобулочных изделий уменьшается, то объемы их производства, при прочих равных условиях, соответственно, снижаются. Подтверждением этому являются данные, приведенные на рисунке 2.



Данные Росстат [Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, www].

Рисунок 2 - Количество хлебопекарных предприятий в Российской Федерации за 2017-2018 годы

Из рисунка 2 видно, что количество хлебопекарных предприятий за рассматриваемый период уменьшилось с 8830 до 8170, то есть почти на 7,5%. Такое положение, прежде всего, объясняется увеличением потребления мясных и рыбных продуктов, а также фруктов и овощей. Это косвенно подтверждает определенное улучшение благосостояния населения Российской Федерации.

Федерации [Саркисов, Магомедов, Алексейчева, 2013]. Вместе с тем такая ситуация приводит к ужесточению конкурентной борьбы на рынке хлебобулочных изделий [Магомедов, Алексейчева, Куломзина, 2015].

Поставщиками хлебобулочных изделий на рынок являются крупные, средние и малые хлебопекарные предприятия [Алексейчева, Магомедов, Строев, 2011].

Крупные предприятия обладают большими возможностями для производства широкого ассортимента хлебобулочных изделий. При полном использовании их производственных мощностей существенно снижаются затраты на производство и реализацию продукции. Однако узким местом для таких предприятий является снижение спроса на производимую продукцию.

Поэтому следует непрерывно проводить маркетинговые исследования по различным сегментам рынка. Можно разделить сегменты рынка хлебобулочных изделий на следующие основные группы:

- 1) покупатели, интересующиеся продукцией только высокого качества;
- 2) покупатели со средними доходами;
- 3) покупатели с ограниченными доходами;
- 4) покупатели мелкоштучных булочных изделий.

Рассмотрим эти сегменты рынка в отдельности.

1. Покупатели, интересующиеся продукцией только высокого качества. Такие покупатели, как правило, имеют большие доходы и их интересует только качество. В настоящее время хлебопекарные предприятия больше стали уделять внимание качеству производимой продукции и начали производить новые ценные для здоровья человека сорта хлеба – хлеб с различным содержанием отрубей, хлеб бездрожжевой, хлеб зерновой, хлеб цельнозерновой и т.д. Названные виды хлеба продаются в торговой сети в два с лишним раза дороже. В таких условиях хлебопекарные предприятия должны с учетом реального спроса доставить во время их в торговую сеть и в свежем виде. Этот сегмент рынка имеет очень ограниченное количество покупателей, и поэтому хлебопекарные предприятия должны полностью учитывать пожелания потребителей.

2. Покупатели со средними доходами. Таких покупателей в стране предостаточно, и полный учет их пожеланий имеет большое значение для эффективного развития хлебопекарного предприятия. Они, как правило, предпочитают широкий ассортимент хлебобулочных изделий, от относительно дешевых до дорогих. Это вынуждает производителей хлебобулочных изделий завозить в торговую сеть большой ассортимент продукции. Количество завозимого каждого вида хлебобулочных изделий в торговую сеть зависит от объема их продаж за день, что объясняется ухудшением качества хлебобулочных изделий за считанные часы.

3. Покупатели с ограниченными доходами. Эти покупатели из-за низких своих доходов вынуждены приобретать дешевые виды хлебобулочных изделий. Завоз в такие сегменты рынка дорогих хлебобулочных изделий высокого качества приносит убытки для хлебопекарных предприятий. Одновременно не следует отбрасывать изменения в доходах в таких сегментах рынка в лучшую сторону. Эти изменения должны выявлять с помощью проводимых маркетинговых исследований. Кроме того, выявленные изменения должны быть оперативно учтены хлебопекарным предприятием. В противном случае ими могут воспользоваться другие производители.

4. Покупатели мелкоштучных булочных изделий. К мелкоштучным хлебобулочным изделиям относятся всевозможные булочки небольшого веса. Их покупают в основном в местах сосредоточения детей и молодых людей. Это, как правило, средние школы, колледжи и высшие

учебные заведения. Одновременно их следует в небольших количествах завозить в торговую сеть и по мере роста спроса на них увеличивать объемы. Проведенный анализ по ряду хлебопекарных предприятий показал, что производство и реализация мелкоштучных хлебобулочных изделий дает возможность заметно улучшить финансовое состояние. Поэтому дальнейшее экономически обоснованное развитие данного направления приведет к росту эффективности развития хлебопекарного предприятия.

Средние и малые хлебопекарные предприятия более адаптированы к изменяющейся конъюнктуре рынка и имеют большую возможность полного использования производственных мощностей по отношению к крупным предприятиям [Алексейчева, Магомедов, Куломзина, 2015]. Подтверждением этому является тот факт, что они оперативно доводят свою продукцию в свежем виде до потребителя, но при этом незначительное увеличение срока хранения заметно ухудшается ее качество [Куломзина, Магомедов, Алексейчева, 2016].

Как показал проведенный анализ эффективности развития ряда средних и малых хлебопекарных предприятий [Алексейчева, Куломзина, Магомедов, 2015], узким местом для них является качество производимой продукции. Это связано с использованием в производстве продукции муки низкого качества, где количество и качество клейковины далеко не всегда соответствует предъявляемым требованиям. В ряде случаев на таких предприятиях отсутствуют лаборатории по определению качества сырья и продукции. На начальном этапе перехода к рыночным отношениям названные недостатки средних и малых хлебопекарных предприятий явно были видны, а в последующем ужесточение конкурентной борьбы их вынудило повысить качество производимой продукции [Силаев, 2013]. Однако, несмотря на определенные позитивные изменения, в этом деле встречаются отдельные отклонения. Очевидно, что, если хлебопекарные предприятия хотят улучшить свое финансовое состояние, производимая продукция должна соответствовать, в первую очередь, предъявляемым требованиям качества.

Заключение

Хлебопекарная промышленность относится к ведущим пищевым отраслям агропромышленного комплекса и выполняет задачу по выработке продукции первой необходимости. От того, насколько эффективно функционирует и развивается данная отрасль, зависит снабжение самым доступным продуктом питания всех слоев населения.

Для эффективного развития хлебопекарных предприятий следует непрерывно проводить маркетинговые исследования в данной области [Магомедов, Алексейчева, 2016]. Особенностью хлебопекарных предприятий является то, что качество производимой продукции ухудшается в считанные часы и, если во время ее не реализовать, можно получить большие убытки [Магомедов, Заздравных, 2007]. Поэтому хлебобулочные изделия нужно производить в строгом соответствии с реальным спросом [Оганесянц, Саркисов, Магомедов, Алексейчева, 2012].

Библиография

1. Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д. Экономическая география и регионалистика. М.: Дашков и К, 2014. 376 с.
2. Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д. Основные аспекты налогового контроля в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-2(65). С. 1159-1165.
3. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю. Проблемы развития франчайзинга в ресторанном бизнесе РФ // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2(65). С. 1139-1142.

4. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Оганесянц А.Л., Саркисов Г.И. Современные тенденции развития рынка пива в Российской Федерации // Пиво и напитки. 2012. № 3. С. 10-12.
5. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Строев В.В. Повышение эффективности развития предприятий пищевой промышленности // Пищевая промышленность. 2011. № 11. С. 40-43.
6. Донскова С.В., Куломзина Е.Ю. Управление прибылью на основе параметрической модели // Пищевая промышленность. 2001. № 9. С. 9.
7. Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Состояние и перспективы развития малого и среднего бизнеса в России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-2(76). С. 399-408.
8. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Информационное обеспечение работы предприятия // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2016. № 4(10). С.42-48.
9. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования зерна на мукомольных предприятиях Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2(63). С. 865-868.
10. Магомедов М.Д., Заздравных А.В. Экономика отраслей пищевых производств. М.: Дашков и К, 2007. 282 с.
11. Магомедов М.Д., Заздравных А.В., Афанасьева Г.А. Экономика пищевой промышленности. М.: Дашков и К, 2011. 232 с.
12. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Экономика организации (предприятия). М.: Дашков и К, 2011. 276 с.
13. Оганесянц Л.А., Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Эффективность развития предприятий пивоваренной отрасли // Пиво и напитки. 2012. № 3. С. 4-8.
14. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>
15. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Инновационное развитие отраслей народного хозяйства // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9(38). С. 108-112.
16. Силаева Л.П. Формирование товарных продовольственных ресурсов на перспективу // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2013. № 5. С. 6-10.

Current state of production and consumption of products of the baking enterprises in the Russian Federation

Magomed D. Magomedov

Department of Economics and Management,
Moscow City Pedagogical University,
129 226, 4, 2nd Selskokhozyaystvennyy passage, Moscow, Russian Federation;
e-mail: 79037625656@yandex.ru

Ul'yana I. Popova

Postgraduate,
Department of economics and management,
Institute of Law and Management,
124460, build. 1140, Zelenograd, Russian Federation;
e-mail: 79057661656@yandex.ru

Abstract

The article deals with the current state of bakery products in the Russian Federation. The authors consider the features of large, medium-sized and small baking enterprises. The peculiarity of the baking enterprises is that the quality of the products deteriorates in a few hours and, if it is not realized during, the enterprise can suffer heavy losses. The baking industry belongs to the leading food industries of the agro-industrial complex and performs the task of developing essential

products. The supply of the most affordable food for all segments of the population depends on how effectively this industry functions and develops. The authors draw attention to the need for timely delivery of bakery products in order to effectively develop bakery enterprises. It is noted that currently bakery products are available for consumers in a wide range. However, in modern conditions there is a quantitative decrease in producers of bakery products, as well as a decrease in their productivity. The article presents the diagram of consumption of bakery products in the Russian Federation per capita for 2012-2016, and dynamics of consumption of bakery products per capita in federal districts. It is concluded that for the effective development of bakery enterprises it is necessary continuously conduct market research in this area.

For citation

Magomedov M.D., Popova U.I. (2018) Sovremennoe sostoyanie proizvodstva i potrebleniya produktsii khlebopekarnykh predpriyatii Rossiiskoi Federatsii [Current state of production and consumption of products of the baking enterprises in the Russian Federation]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (12A), pp. 299-306.

Keywords

Bakery product, bakery enterprise, bread, consumer, market segment.

References

1. Alekseicheva E.Yu., Edelev D.A., Magomedov M.D. (2014) *Ekonomicheskaya geografiya i regionalistika* [Economic geography and regional studies]. Moscow: Dashkov i K Publ.
2. Alekseicheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D. (2015) Osnovnye aspekty nalogovogo kontrolya v Rossiiskoi Federatsii [Key aspects of the tax control in the Russian Federation]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 12-2(65), pp. 1159-1165.
3. Alekseicheva E.Yu., Magomedov M.D., Kulomzina E.Yu. (2015) Problemy razvitiya franchaizinga v restorannom biznese RF [Problems of development of franchising in the restaurant industry of the Russian Federation]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 10-2(65), pp. 1139-1142.
4. Alekseicheva E.Yu., Magomedov M.D., Oganesyants A.L., Sarkisov G.I. (2012) Sovremennye tendentsii razvitiya rynka piva v Rossiiskoi Federatsii [Modern trends in the development of the beer market in the Russian Federation]. *Pivo i napitki* [Beer and drinks], 3, pp. 10-12.
5. Alekseicheva E.Yu., Magomedov M.D., Stroev V.V. (2011) Povyshenie effektivnosti razvitiya predpriyatii pishchevoi promyshlennosti [Increase of efficiency of development of the food industry]. *Pishchevaya promyshlennost'* [Food industry], 11, pp. 40-43.
6. Donskova S.V., Kulomzina E.Yu. (2001) Upravlenie pribyl'yu na osnove parametricheskoi modeli [Profit management based on parametric models]. *Pishchevaya promyshlennost'* [Food industry], 9, pp. 9.
7. Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu. (2016) Sostoyanie i perspektivy razvitiya malogo i srednego biznesa v Rossii [The state and prospects of development of small and medium business in Russia]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 11-2(76), pp. 399-408.
8. Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu. (2016) Informatsionnoe obespechenie raboty predpriyatiya [Information support of work of the enterprise]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow City Pedagogical University. Series: Economy], 4(10), pp. 42-48.
9. Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu., Kulomzina E.Yu. (2015) Povyshenie ekonomicheskoi effektivnosti ispol'zovaniya zerna na mukomol'nykh predpriyatiyakh Rossiiskoi Federatsii [Increase of economic efficiency of the use of grain in the maquila industry of the Russian Federation]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 10-2(63), pp. 865-868.
10. Magomedov M.D., Kulomzina E.Yu., Chaikina I.I. (2011) *Ekonomika organizatsii (predpriyatiya)* [Economics of organizations (enterprises)]. Moscow: Dashkov i K Publ.
11. Magomedov M.D., Zazdravnykh A.V. (2007) *Ekonomika otraslei pishchevykh proizvodstv* [Economy of the food industry]. Moscow: Dashkov i K Publ.
12. Magomedov M.D., Zazdravnykh A.V., Afanas'eva G.A. (2011) *Ekonomika pishchevoi promyshlennosti* [Economy of the food industry]. Moscow: Dashkov i K Publ.

-
13. *Ofitsial'nyi sait Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki* [Official website of the Federal State Statistics Service]. Available at: <http://www.gks.ru> [Accessed 12/12/18].
 14. Oganesyants L.A., Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu. (2012) Effektivnost' razvitiya predpriyatii pivovarennoi otrasli [Effectiveness of the development of brewing companies]. *Pivo i napitki* [Beer and drinks], 3, pp. 4-8.
 15. Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu. (2013) Innovatsionnoe razvitie otraslei narodnogo khozyaistva [Innovative development of branches of national economy]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 9(38), pp. 108-112.
 16. Silaeva L.P. (2013) Formirovanie tovarnykh prodovol'stvennykh resursov na perspektivu [Formation of commodity food resources in future]. *Vestnik Kurskoi gosudarstvennoi sel'skokhozyaistvennoi akademii* [Bulletin of Kursk State Agricultural Academy], 5, pp. 6-10.