

DOI: 10.32703/2664-2964-2019-46-82-94

УДК 330.1:339.1

JEL D4. M3

Олена Пилипенко, к.е.н., доц.

*(доцент каф. «Економіка, маркетинг та бізнес-адміністрування»,
Державний університет інфраструктури та технологій)*

ORCIDID: 0000-0003-3096-2377)

Олександр Ярим-Агаєв, к.е.н., доц.

*(доцент каф. «Економіка, маркетинг та бізнес-адміністрування»,
Державний університет інфраструктури та технологій)*

Петро Сторонюк

(магістр, Державний університет інфраструктури та технологій)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПАТ «КИЇВХЛІБ» НА РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

У статті визначено сутність та особливості конкуренції на ринку хлібобулочних та кондитерських виробів у Києві та Київській області, розглянуто основні функції економічної конкуренції. Наведено статистичні данні по виробництву хлібобулочних виробів в Україні, які ілюструють, що за останні роки ємність ринку хліба поступово скорочується. Для характеристики рівня концентрації ринку хлібобулочних та кондитерських виробів розраховано індекс Херфіндала-Хірмана. Встановлено, що на ринку хліба переважає монополістична конкуренція, а сам ринок є низькоконцентрованим що обумовлює специфіку конкурентної боротьби на ньому. В результаті проведеного дослідження встановлено, що в Києві та Київській області представлені троє найбільших виробників України: ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» (ТОВ «Перший столичний хлібзавод»), крім цього, вони конкурують за увагу покупців з невеликими пекарнями, кондитерськими цехами торгових мереж, приватними підприємствами. Наведено перелік загальних та спеціалізованих ключових факторів успіху, що забезпечують конкурентоспроможність в обраній сфері діяльності. У статті досліджуються ключові фактори успіху, що обумовлюють конкурентоспроможність хлібопекарських підприємств. Розглянуто структуру виробництва хліба в Україні за функціональними видами та сегментацію ринку хлібобулочних виробів, і виявлено, що 80% складають соціальні сорти хліба. Описано сорти та види продукції підприємств і оцінено орієнтацію виробництва на споживача. Наведена порівняльна характеристика конкурентних переваг на ринку хліба, а також розглянуто та оцінено конкурентне середовище ПАТ «Київхліб». Можна сказати про гідне конкуритування ПАТ «Київхліб» на ринку хліба Києва

© Пилипенко О.В., Ярим-Агаєв О.М., Сторонюк П.Р., 2019

та Київської області сьогодні, і можливе забезпечення високих позицій в конкуренції серед інших виробників у майбутньому.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, ключові фактори успіху, конкурентні переваги, хлібопекарська галузь, ринок хлібу, концентрація ринку, монополістична конкуренція, сегментація ринку, індекс Херфіндала-Хіршмана.

Постановка проблеми. В Україні хлібопекарська галузь посідає одне з найголовніших місць у виробництві. Якщо проводити огляд ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів, то понад 70% виробленої продукції займає саме хлібобулочна. В основному ринок хліба представлений власним виробництвом України, імпорт складає дуже малий відсоток. На сьогоднішній день не має одного монопольного лідера-виробника. Великі хлібозаводи конкурують з меншими приватними пекарнями, в тому числі з власними пекарнями торгових мереж. За останні роки ємність ринку хліба поступово скорочувалася. Експерти відмічають, що станом на 2019 р. ринок хліба продовжує скорочуватися, а ціни підвищуватися. За останні роки зменшилося споживання хліба серед населення. Цьому є певні причини і найголовніші з них – це збільшення еміграції, зменшення кількості населення та збільшення цін на хліб. Аналізуючи статистичні данні по виробництву хлібобулочних виробів, бачимо таку картину: виробництво хліба та виробів хлібобулочних, нетривалого зберігання за 2015 рік (у натуральному вираженні) – 1 232 025 т, за 2017 рік (у натуральному вираженні) – 1 072 579 т, а у 2018 році – 949 235 т [5]. З цих даних можна зробити висновок, що виробництво хлібобулочних виробів нетривалого зберігання за період 2015-2018 рр. знизилось на 23 %. Також за перші три місяці 2019 р. було вироблено 220 тис. тонн хліба, а це менше, ніж за 2018 рік майже на 8 % [6]. Разом з тим підвищується і рівень конкуренції. А отже, в цих умовах є актуальним розгляд конкурентоспроможності підприємства, в нашому випадку ПАТ «Київхліб».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання конкуренції, її видів, факторів, що обумовлюють успіх підприємства у конкурентній боротьбі, достатньо розроблені у світовій та вітчизняній літературі. Широко відомі постулати конкурентної боротьби, проголошені у праця таких класиків економічної теорії як А. Сміт та Д. Рікардо [1, 2], а також результати сучасних досліджень галузевої і міжнародної конкуренції, опубліковані М. Портером [3], А. Ю. Юдановим [4] та іншими.

Класичними роботами з питань дослідження конкурентоспроможності є роботи І. Ансоффа, П. Діксона, П. Друкера, М. Мескона, Г. Мінцберга, А. Томпсона та А. Стрікланда. Ці роботи доповнюють своїми розробками українські вчені: О. І. Амоша, А. Е. Воронкова, Б. В. Губський, С. Б. Довбня, Ю. Б. Іванов, О. Б. Чернега, В. А. Павлова, О. А. Похильченко, Є. В. Крикавський, М. С. Рахман та інші [7].

Метою статті є встановлення сутності поняття конкурентоспроможності на ринку хлібобулочних та кондитерських виробів, визначення факторів, що обумовлюють конкурентоспроможність підприємства у цьому виді діяльності та визначення рівня конкурентоспроможності ПАТ «Київхліб».

Викладення основного матеріалу дослідження. Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин у сучасному суспільстві, є поняття

конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства.

Термін «concurrentia» в перекладі з латинської означає «змагання, суперництво». Конкуренція як базовий механізм ринкових відносин примушує підприємців змагатися один з одним і тим самим сприяти досягненню найвищих результатів. Основним змістом конкуренції є якнайповніше задоволення потреб населення, свобода доступу на різноманітні ринки, здешевлення продукції та підвищення її якості тощо. Вона не дозволяє економічній владі концентруватись в одних руках, перешкоджає зловживанню такою владою і забезпечує відкритість ринків[8].

Під економічною конкуренцією розуміють змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обігу товарів на ринку [8].

Основні функції економічної конкуренції:

- спонукає господарників до розширення й раціоналізації виробництва;
- сприяє впровадженню прогресивних інновацій (принципово нових матеріалів, техніки і технології, форм організації і оплати праці, зовсім нових виробів і сервісу для споживачів);
- стимулює економію витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- змушує роботодавців поліпшувати умови праці найманих працівників;
- зацікавлює найманих працівників підвищувати свій професійний рівень, освоювати нові професії, підтримувати фізичну форму, бути дисциплінованими й відповідальними;
- сприяє урівноваженню та зниженню цін;
- витісняє неефективних господарників та зайвих торгових посередників, заінтересованих у накручуванні цін;
- сприяє оптимальному задоволенню попиту (усуває дефіцити й марнотратство);
- слугує «барометром» ефективності та меж державного втручання в економіку [9].

Однією із умов ефективного функціонування ринку є економічна конкуренція. Як відомо існує 3 види конкуренції : міжнародна, міжгалузева та внутрішньогалузева. У нашому випадку будемо розглядати саме внутрішньогалузеву конкуренцію в хлібопекарській галузі.

Конкуренція вирізняється за кількістю учасників, розмірами підприємств, типом продукту, мірою контролю над цінами, ступенем свободи доступу на ринок та доступністю інформації. За цими ознаками виділяють чотири основних типи конкуренції, або моделі ринкових структур: 1) чиста конкуренція; 2) монополістична конкуренція; 3) олігополія; 4) чиста монополія. [11]

Слід зазначити, що конкурентна ситуація ринку дуже часто залежить не тільки від кількості конкурентів, а й від частки ринку, що контролюється кожним з них (частки у продажах тощо). Так, відомо, що якщо невелика кількість продавців контролюють половину або більше ринку (обсягів продаж, кількості угод), то такий ринок є висококонцентрованим, а отже, з'являються підстави говорити про обмеження конкуренції у галузі.

Показником, що характеризує ступінь концентрації галузі є індекс Херфіндаля-Хіршмана, який розраховується як сума квадратів ринкових часток конкурентів за формулою:

$$I_X = \sum_{i=1}^n (q_i^B)^2,$$

де I_X – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

q_i^B – вартісна частка i -тої організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту;

i – номер організації, від 1 до n .

Значення індексу Херфіндаля може змінюватись в межах від 0 до 1.

Перевищення значень індексу 0,5 та наближення його 1 є ознакою високого рівня концентрації галузі, а значення, що дорівнює одиниці – ознакою монополії, тобто на певному ринку (або у досліджуваному секторі) працює лише один продавець (надавач послуг), а значить, конкуренція відсутня [13, 14].

Дослідження показали, що ринок хліба в Київському регіоні (умовно віднесли найближчі до Києва райони Київської області) є низькоконцентрованим, оскільки індекс Херфіндаля за останні чотири роки не перевищував значення 0,27 (табл. 1), а отже ринок має достатньо високий ступінь конкуренції.

Таблиця 1. Показники рівня інтенсивності конкуренції на цільовому ринку у Київському регіоні у 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Кількість економічно активних конкурентів	15	13	17	18
Індекс Херфіндаля, у частках	0,21	0,18	0,23	0,25

Спираючись на статистику в Україні є 6 найбільших компаній виробництва хліба ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар», холдинг «Золотий урожай» LaufferGroup. [18]. Троє з них представлені в Києві та Київській області. Крім цього, на сьогоднішній день великі виробники конкурують за увагу покупців з невеликими пекарнями, кондитерськими цехами торгових мереж, приватними підприємцями. Дрібні виробники часто мають перевагу на ринку перед великими хлібозаводами, так як оподатковуються за спрощеною системою.

Вивчаючи ринок хліба в Києві та Київській обл. можна говорити про те, що конкуренція більш близька до монополістичної. Тобто такої, де панує відносно багато фірм, які продають однакову продукцію, але з певними відмінностями. Тому

кожен виробник намагається вирізнитися чимось особливим, наприклад в хлібопекарській галузі це може бути нові сорти і форми хліба, тортів, випічки. Але основне завдання будь-якої хлібопекарської компанії – це якість, свіжість та покращення смаку.

Беручи до уваги різні визначення конкурентоспроможності підприємства, можна сказати, що це є оцінка ступеню переваг підприємства над конкурентами, аналізуючи показники діяльності у різних позиціях декількох підприємств за певний проміжок часу на певному ринку.

Конкурентоздатність на ринку будь-якого підприємства, у тому числі і виробників хлібопекарської продукції залежить від ряду факторів. Наведемо ці фактори:

- конкурентоспроможність товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- вид товару та його асортимент;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку;
- конкурентоздатність галузі;
- можливість технічних нововведень у галузі [10, с. 112].

Ринок можна розділити на два сегменти: ринок хліба та хлібопекарських виробів (рис. 1).

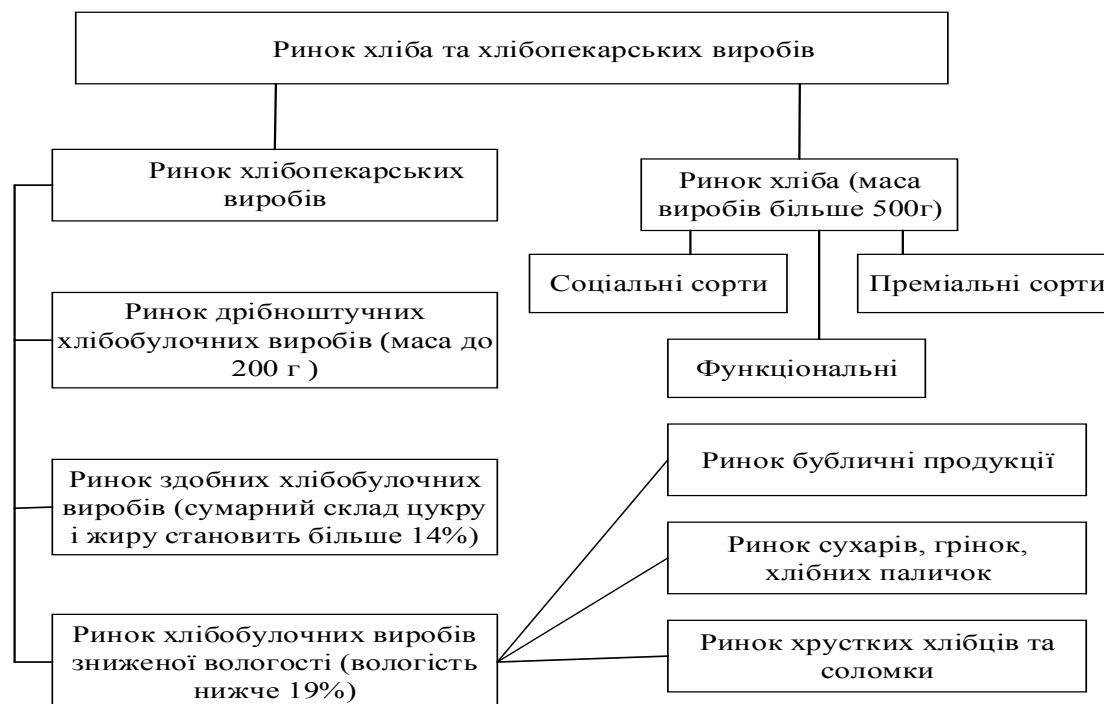


Рис. 1. Сегментація ринку хлібобулочних виробів

Незважаючи на відносно низьку рентабельність виробництва соціальних сортів хліба, даний вид товарної категорії займає 80 % загального обсягу виробництва хліба в Україні, істотно випереджаючи преміальні і функціональні сорти хліба, частка яких у загальному споживанні становить 5 і 3 % відповідно [19].

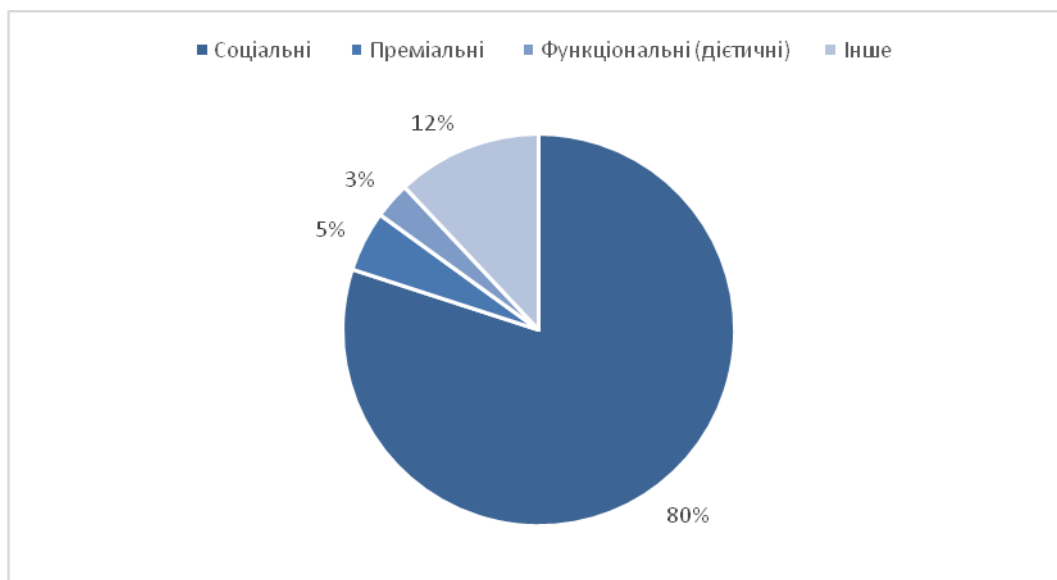


Рис. 2. Структура виробництва хліба в Україні за функціональними видами

Розглянемо ключові фактори успіху у сфері хлібопекарського виробництва.

Ключові фактори успіху (або конкурентні переваги) – це характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими [12].

Як бачимо із табл. 2 ключових факторів, що діяльність підприємств у хлібопекарській галузі дуже схожа між собою по організації КФУ, та все ж таки підприємства можуть різнитися між собою у наявності більш сучасного і модернізованого обладнання, що спрощує та прискорює виробництво, у наявності висококваліфікованих кадрів, які працюють над покращенням якості та розробкою нової продукції. Також важливим є фактор місця розташування підприємства. Беручи до уваги, що хліб є соціальним продуктом, виробництво і споживання його здійснюється кожного дня, треба звернути увагу, що витрати на транспортування виробленої продукції не перевищувало витрат на саме виробництво. З огляду на це, перевагою буде розташування підприємства недалеко від місцевості збуту продукції. В нашому випадку це Київ та Київська область. Ще одним із плюсів буде наявність власного транспорту для доставки продукції.

Таблиця 2. Ключові фактори успіху у сфері виробництва хлібопекарської продукції на ринку хліба

Загальні фактори (для ринку в цілому)	Спеціалізовані фактори (для кожної фірми)
- науково-технічний рівень виробництва; - рівень менеджменту; - наявність розвинутої інфраструктури; - високий рівень освіти та кваліфікації персоналу; - організаційно-технічний рівень виробничих процесів; - розвинута мережа роздрібної торгівлі харчовими продуктами, - відповідна культура споживання; - рівень маркетингу, реклами, інформаційного забезпечення	- висококваліфіковані кадри; - місце розташування підприємства; - наявність спеціалізованих приміщень; - наявність сучасного високопродуктивного обладнання на виробництві; - достатні фінансові ресурси; - власний або орендований спеціалізований автотранспорт для доставки продукції; - покращення якості продукції; - розробка нових видів продукції; - наявність сучасної інфраструктури обміну інформацією.

Складемо порівняльну таблицю конкурентних переваг на ринку хліба.

Більша половина вітчизняного виробництва хлібопекарських виробів припадає на такі найбільші підприємства як: ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» (табл. 3).

Розглядаючи конкурентоспроможність ПАТ «Київхліб», потрібно звернути увагу на такі оцінюючі параметри: частка ринку, виробничий потенціал, місце розташування виробництва, асортимент продукції, імідж виробника (марка), організація збуту продукції, якість продукту, рівень маркетингу, реклами, інформаційного забезпечення, нові розробки.

Таблиця 3. Порівняння конкурентних переваг на ринку хліба

Характеристики оцінювання	Виробники-конкуренти		
	ПАТ «Київхліб»	ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі»	ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» (ТОВ «Перший столичний хлібзавод»)
1	2	3	4
Рік виходу на ринок України	1996	1995	1994
Частка ринку в Україні	15%	8%	8%
Виробничий потенціал	більше ніж 500 тонн продукції щодня	650 тонн хлібобулочних виробів на добу	розрахований на виробництво хліба в 130 тонн на день

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
Місце розташування	9 виробничих майданчиків у Києві та Київській області	10 спеціалізованих хлібопекарських комплексів в Харківській, Київській, Полтавській областях	ПРАТ «Теремно Хліб» (м. Луцьк) ТОВ «Бердичівський хлібо завод» (м. Бердичів, Житомирська обл.) ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» (м. Чернівці) ТОВ «Перший столичний хлібо завод» (с. Нові Петрівці, Київська обл.) ПАТ «Івано-Франківський хлібокомбінат» (м. Івано-Франківськ) ТОВ «CHANTA MOUNT» (с. Нові Петрівці, Київська обл.)
Асортимент продукції	близько 250 найменувань, що включають різноманітні сорти хліба, хлібні смаколики (сушки, пряники, печиво, соломка, сухарі) здобні вироби (булочки, рогалики), тістечка, торти та короваї	хлібобулочні вироби: хліба пшеничні, хліба житньо-пшеничні, вироби булочні, вироби булочні здобні, бубличні вироби, сухарні вироби. Кондитерські вироби: пряники, печиво, кекси, тістечка, торти. Заморожені листкові напівфабрикати	різні види батонів, хлібів та булочних виробів
Торгова марка	«Київхліб»	«Кулиничі»	«Цар хліб»
Організація збуту продукції	власний автопарк та широка дистриб'юторська мережа	сучасні логістичні центри з автопарком спеціалізованих автомобілів	

Закінчення таблиці 3

1	2	3	4
Маркетинг, реклама	Інтернет сайт, різна продукція з логотипом компанії	Інтернет сайт, різна продукція з логотипом компанії	Інтернет сайт, різна продукція з логотипом компанії
Місця продажу продукції	-супер-та гіпермаркети; - кіоски, малі крамнички	- супер- та гіпермаркети; - кіоски, малі крамнички -спеціалізовані крамниці «Кулиничі»	- супер-та гіпермаркети; - кіоски, малі крамнички

Джерело: складено за [15,16,17]

Детальніше розглянемо сорти та види продукції. Продукцію можна розділити на 4 великі групи: хліб, хлібні смаколики, здобні вироби та короваї.

Хліб та батони: хліб пшеничний, житньо-пшеничний, заварні хліби, хліб висівковий, білковий, гречаний, хліб з додаванням пророслого зерна пшениці, соняшникового насіння, насіння льону.Здобні вироби представлені булочками, рогалями, кексами, тістечками, рулетами із різними начинками.

Хлібні смаколики це сушки, пряники, печиво, соломка, сухарі які представлені у декількох видах і мають дуже великий асортимент на будь-який смак.

Оцінюючи асортимент ПАТ «Київхліб» можна сказати, що виробництво націлене на різні групи споживачів, оскільки є представлені і соціальні і преміальні сорти. Також з кожним роком асортимент хліба розширюється та вдосконалюється, щоб відповідати вподобанням найвибагливішого споживача. Але серед нових інноваційних хлібів перше місце займають традиційні сорти і, зрештою, виробництво більше направлене на соціальні групи споживачів.

Порівнюючи конкурентні переваги виробників, можна дійти висновку, що в більшості виробляється однакова основна продукція, а також кожен виробник намагається випустити власний особливий вид продукції (різні види тортів, тістечок, печива, кексів і т.д.). Можна сказати, що конкурентоспроможність ПАТ «Київхліб» є доволі високою, особливо в Київській області. Компанія вже не перший рік займає перше місце серед виробників на ринку хліба, має у своєму складі 9 виробничих майданчиків у Києві та Київській області, має свій власний автопарк, та потужний виробничий потенціал. Також показником лідируючих позицій серед конкурентів є визнання виробником року (2018) хлібобулочних виробів ПАТ «Київхліб». ТОВ «Перший столичний хлібзавод» почав свою роботу у складі ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» з 2012р. і має достатньо успішну позицію серед споживачів, не дивлячись на невелику тривалість роботи на ринку хлібу порівняно із конкурентами. Однак, ми бачимо сконцентрованість в основному тільки на виробництві хліба, в той час як найбільші конкуренти зосереджують свої сили не тільки на удосконаленні і розширенні асортименту хлібобулочної продукції, а також активно займаються кондитерським

виробництвом. Наприклад ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі» розширює свою мережу споживачів завдяки власним кафе «Кулиничі». Також ще однією перевагою є виробництво заморожених листових напівфабрикатів, що дає змогу залучити нових клієнтів.

Висновки та пропозиції. У результаті проведення порівняльного аналізу конкурентних переваг на ринку хліба підприємства ПАТ «Київхліб» та його конкурентів, можемо відзначити, що вже не перший рік ПАТ «Київхліб» займає лідируючу позицію серед виробників хлібопекарської продукції не тільки у Києві та Київській області, а й в Україні в цілому. В результаті проведеного дослідження, виявлено, що основними конкурентними перевагами ПАТ «Київхліб» на ринку є здатність підприємства надавати широкий асортимент продукції, не тільки хлібобулочної, а також і кондитерської, наявність власного спеціалізованого автотранспорту, удосконалення виробничого процесу та виробництво нової продукції, вигідне місце розташування виробничих майданчиків. Як і всім виробникам хліба та хлібобулочних виробів, ПАТ «Київхліб», щоб не втрачати свої позиції на ринку, потрібно завжди тримати фокус на поліпшення якості, свіжості та смаку продукції, розробку нових видів продукції. Також не менш важливим є залучення та підбір висококваліфікованих робочих кадрів. Всі ці фактори забезпечують гідне конкурування ПАТ «Київхліб» на ринку сьогодні і можуть забезпечити стабільні високі позиції в конкуренції серед інших виробників на ринку хліба.

ЛІТЕРАТУРА

1. Павлюк, Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Економіка і суспільство. 2016. №6. С. 8-13.
2. Гребньов Г. М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економічному світі. Бізнес-Інформ. 2012. №5. С. 265-270.
3. Портер М. Конкуренція. М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. 495 с.
4. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика : Учеб.-практ. пособие. 3. изд., испр. и доп. М. : Гном и Д, 2001. 304 с.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.09.2019).
6. В Україні виробництво хліба скорочується через величезну частку тіньового ринку. Агроновини. URL: <https://www.apk-inform.com/ru/news/1109521> (дата звернення: 04.09.2019).
7. Божанова В.Ю. Кучер М.М., Лисаченко А.А. Підвищення конкурентоздатності хлібопекарських підприємств. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2015, №10. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/262.pdf> (дата звернення: 07.09.2019).
8. Мачуський В.В., Постульга В.Є. Господарське законодавство. Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2004. 275 с.
9. Касьяненко Л.М. Економічна теорія: Навч. посіб. для студентів. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 224 с.
10. Продиус Ю.І., Рожок О.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах ЗЕД (на прикладі ТОВ «Седна С»).[Текст] Економіка : реалії часу. Інновації. Інвестиції. Конкурентоспроможність. 2013. № 1(6). С. 112-116.
11. Сірко А.В. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 416 с. URL: https://pidruchniki.com/1147020262888/politekonomiya/konkurentsia_monopoliya#856 (дата звернення: 07.09.2019).
12. Визначення конкурентоспроможності підприємства. Стратегічне правління URL: <https://library.if.ua/book/101/6908.html> (дата звернення: 09.09.2019).
13. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. К.: КІП. 2001. 557 с.
14. Сич Є. М., Пилипенко О.В., Стасишен М.С. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посіб. К.: Каравела, 2010. 304 с.

15. Офіційний сайт ПАТ «Київхліб». URL: <https://kyivkhlb.ua/contact/> (дата звернення: 05.09.2019).
16. Офіційний сайт ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі». URL: <https://www.kulinichi.com/ua/pro-kompaniyu/> (дата звернення: 05.09.2019).
17. Офіційний сайт ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції». URL: <https://hlibinvest.com.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).
18. Ліщинська В.В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості. Ефективна економіка. 2018. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/163.pdf (дата звернення: 09.09.2019).
19. Аналіз ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні. Інвестиційна аналітика. URL: https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz_rynka_hleba_i_hlebobulochnyh_izdelij_v_ukraine (дата звернення: 07.09.2019).

REFERENCES

1. Pavliuk, T. I. (2016), «The essence and role of competition in a market economy» *Economy and society*, vol.6, pp 8-13.
2. Hrebnev, H.M. (2012), «Competition and competitiveness categories in today's economic world», *Business Inform*, vol. 5, pp. 265-270.
3. Porter, M. (2001), «Competition», p.495.
4. Yudanov A. Yu. (2001), «Competition: theory and practice», vol.3, pp 304.
5. State Statistics Service of Ukraine (2017), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 4 September 2019).
6. Agronews (2017), «In Ukraine, bread production is reduced due to the huge share of the shadow market», available at: <https://www.apk-inform.com/ru/news/1109521> (Accessed 4 September 2019).
7. Bozhanova V.Yu. and Kucher M.M. and Lysachenko A.A. (2015), «Increasing of bakeries competitiveness», *Mykolaivskiyatsionalnyiuniversytetimeni V.O. Sukhomlynskoho*, vol.8, available at: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/262.pdf> (Accessed 7 September 2019).
8. Machuskyi, V.V. and Postulha, V.Ie. (2004), «Business legislation», 275 p.
9. Kasianenko L.M. (2015), «Economic theory», pp.223-224.
10. Prodius Yu. I. (2013), «Ways to increase the competitiveness of the enterprises' products in terms of FEA», *Economy: the realities of time. - Innovation. Investment. Competitiveness*, vol.1(6), pp 112-116.
11. Sirko A.B. (2014), «Competition and monopoly», *Economic theory. Political economy*, available at: https://pidruchniki.com/1147020262888/politekonomiya/konkurenciya_monopoliya#856 (Accessed 7 September 2019).
12. Strategic Management (2004), «Determination of enterprise competitiveness», available at: <https://library.if.ua/book/101/6908.html> (Accessed 9 September 2019).
13. Niemtsov V. D. (2001), «Strategic management», pp.557.
14. SychYe. M.(2010), «Strategic analysis», pp. 304.
15. Official site PAT «Kyivkhlb» (2019), available at: <https://kyivkhlb.ua/contact/> (Accessed 5 September 2019).
16. Official site TOV «Khlbokombinat «Kulynychi» (2019), available at: <https://www.kulinichi.com/ua/pro-kompaniyu/> (Accessed 5 September 2019).
17. Official site TOV «Khlbnjkhholdynh «Khlbniiinvestytsii» (2019), available at: <https://hlibinvest.com.ua/> (Accessed 5 September 2019).
18. V. Lishchynska(2018), «An analysis of the competitive environment of the baking industry in Ukraine», *Efficient economy*, vol 4, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/163.pdf (Accessed 9 September 2019).
19. Investment analytics (2014), «Market analysis of bread and bakery products in Ukraine», available at: https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz_rynka_hleba_i_hlebobulochnyh_izdelij_v_ukraine (Accessed 7 September 2019).

Елена Пилипенко, к.э.н., доц.

*(доцент каф. «Экономика, маркетинг и бизнес-администрирование»
Государственный университет инфраструктуры и технологий)*

Александр Ярым-Агаев, к.э.н., доц.

*(доцент каф. «Экономика, маркетинг и бизнес-администрирование»
Государственный университет инфраструктуры и технологий)*

Петр Сторонюк

(магистр, Государственный университет инфраструктуры и технологий)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПАО «КИЕВХЛЕБ» НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В статье определена сущность и особенности конкуренции на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий в Киеве и Киевской области, рассмотрены основные функции экономической конкуренции. Приведены статистические данные по производству хлебобулочных изделий в Украине, которые иллюстрируют, что за последние годы емкость рынка хлеба постепенно сокращается. Для характеристики уровня концентрации рынка хлебобулочных и кондитерских изделий рассчитан индекс Херфиндаля-Хиришмана. Установлено, что на рынке хлеба преобладает монополистическая конкуренция, а сам рынок является низкоконцентрированным, что обуславливает специфику конкурентной борьбы на нем. В результате проведенного исследования установлено, что в Киеве и Киевской области представлены трое крупнейших производителей Украины: ПАО «Киевхлеб», ООО «Хлебокомбинат «Кулинич», ООО «Хлебный холдинг «Хлебные инвестиции» (ООО «Первый столичный хлебозавод»), кроме этого, они конкурируют за внимание покупателей с небольшими пекарнями, кондитерскими цехами торговых сетей, частными предпринимателями. Приведен перечень общих и специализированных ключевых факторов успеха, обеспечивающих конкурентоспособность в выбранной сфере деятельности. В статье исследуются ключевые факторы успеха, обуславливающих конкурентоспособность хлебопекарных предприятий. Рассмотрена структура производства хлеба в Украине по функциональным видам и сегментация рынка хлебобулочных изделий, и выявлено, что 80% составляют социальные сорта хлеба. Описаны сорта и виды продукции предприятий и оценено ориентацию производства на потребителя. Приведена сравнительная характеристика конкурентных преимуществ на рынке хлеба, а также рассмотрено и оценено конкурентную среду ПАО «Киевхлеб». Можно сказать о достойном конкурентировании ПАО «Киевхлеб» на рынке хлеба Киева и Киевской области сегодня, и возможное обеспечение высоких позиций в конкуренции среди других производителей в будущем.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, ключевые факторы успеха, конкурентные преимущества, хлебопекарная отрасль, рынок хлеба, концентрация рынка, монополистическая конкуренция, сегментация рынка, индекс Херфиндаля-Хиришмана.

*Olena Pylypenko, PhD in economics, associated professor
(Associated professor of the department «Economics, marketing and Business Administration» of State University of Infrastructure and Technologies)
Oleksandr Yarym-Ahaiev, PhD in economics, associated professor
(Associated professor of the department «Economics, marketing and Business Administration» of State University of Infrastructure and Technologies)
Petro Storoniuk
(master, State University of Infrastructure and Technologies)*

COMPETITIVENESS OF PJSC «KYIVHLIB» ON THE BAKERY PRODUCTS MARKET

The article defines the essence and peculiarities of competition in the bakery and confectionery market in Kyiv and Kyiv region and discusses the main functions of economic competition. The statistics of the production of bakery products in Ukraine are presented in the article and illustrate that the capacity of the bread market has been gradually decreasing in recent years. The Herfindahl-Hirschman index was calculated to characterize the concentration level of the bakery and confectionery market. It is established that the bread market is dominated by monopolistic competition, and the market itself is low-concentrated, which determines the specificity of competition on it. As a result of the conducted research, it is established that in Kiev and Kiev region there are three largest producers of Ukraine: PJSC «Kyivkhlіb», LLC «Bakery Kulinichi», LLC «Bread Holding «Khlіbni Investments» (LLC «First Capital Bread Factory») and, in addition, they compete for the attention of shoppers with small bakeries, pastry shops and private entrepreneurs. The list of general and specialized key success factors that provide competitiveness in the chosen field of activity is given in the article. The article examines the key success factors that determine the competitiveness of bakery businesses. The structure of bread production in Ukraine by functional types and the segmentation of the bakery market are considered, and it is found that 80% are social bread varieties. The types and variety of products of enterprises are described and the orientation of production on the consumer is estimated. The comparative characteristics of the competitive advantages in the bread market are given, as well as the competitive environment of PJSC Kyivkhlіb is considered and evaluated. It is possible to say that PJSC «Kyivkhlіb» is a worth competitor in the bread market of Kyiv and Kyiv region today, and it is possible to secure high positions in competition among other producers in the future.

Keywords: competition, competitiveness, key success factors, competitive advantages, bakery industry, bread market, market concentration, monopolistic competition, market segmentation, Herfindahl-Hirschman index.