

Авторы:

**Юрий
Кацнельсон,**
президент Российской
гильдии пекарей
и кондитеров (РОСПИК)

**Сергей
Литовченко,**
аналитик РОСПИК



РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ РОССИИ: ОТ ХЛЕБОЗАВОДОВ К МАЛЫМ ПРОИЗВОДСТВАМ

Малые производства, расположенные в непосредственной близости от потребителя, приобретают неоспоримое конкурентное преимущество на локальных рынках, дополняя, а иногда и заменяя продукцию индустриальных производств, обеспечивая население всегда свежей продукцией, а также поддерживая стабильность цен на хлеб и хлебобулочные изделия.

Уровень конкуренции на региональных рынках характеризуется показателем количества субъектов хлебопечения из расчета на 10 тыс. населения. В РФ он находится на уровне 1,2, тогда как за рубежом составляет 3–4. Увеличение числа хлебопекарных бизнесов создает конкурентный рынок, что дает потребителю более высокие показатели территориально-экономической доступности хлеба. Кроме того, данный показатель является одним из важных критериев продовольственной безопасности страны. Структура субъектов хлебопечения по федеральным округам представлена на рис. 1.

Наибольшее количество хлебопекарных предприятий находится в Центральном

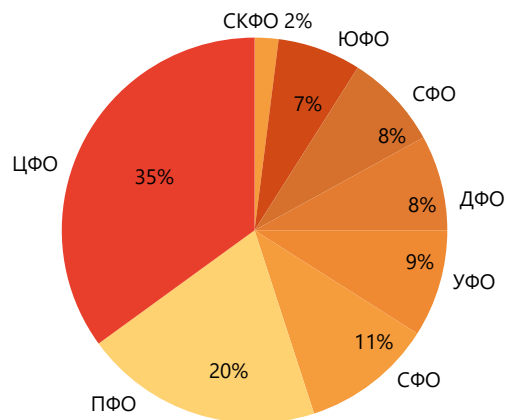
39,4%

На долю ЦФО приходится также 39,4% всех крупных предприятий сферы хлебопечения в России, 24% средних, 34,5% малых и 35,5% микропредприятий.

ФО (35%), Приволжском ФО (20%) и Сибирском ФО (11%). На долю ЦФО приходится также 39,4% всех крупных предприятий сферы хлебопечения в России, 24% средних, 34,5% малых и 35,5% микропредприятий. В Приволжском ФО сосредоточено 21,2% крупных предприятий, 21,5% средних, 18,5% малых и 19,6% микропредприятий. Стоит отметить очень низкий процент предприятий хлебопечения в Северо-Кавказском ФО – всего 2,3% от общего числа хлебопекарных предприятий.

В 31 регионе России количество субъектов хлебопечения менее 1 ед. на 10 тыс. человек, что является крайне низким показателем, свидетельствующим о недостаточной территориально-экономической

Рисунок 1. Структура субъектов хлебопечения по федеральным округам



доступности хлеба. Республики Ингушетия и Дагестан (по 0,1 хлебопекарному предприятию на 10 тыс. человек), а также Чеченская Республика (менее 0,1) являются, по данным Федеральной налоговой службы РФ, регионами, наименее обеспеченными хлебопекарными производствами. В 21 регионе количество хлебопекарных предприятий на 10 тыс. человек равно или более 2 ед., а лидерами по данному показателю являются Магаданская область (3,8), Ненецкий АО (3,4) и Республика Саха-Якутия (3,4).

Особенность покупательского поведения при покупке хлеба состоит в том, что население предпочитает приобретать его непосредственно в месте проживания (по пути на работу или с работы, во время прогулок). Исходя из этого для решения задачи по обеспечению свежим хлебом населения предпочтительно размещать объекты производства и реализации продукции непосредственно в жилом секторе на маршрутах концентрации людских потоков. Развитие нестационарной торговли, в том числе мобильной и через электронные площадки, позволит хлебопеку существенно расширить рынок сбыта, увеличить объем производства и ассортимент выпускаемой продукции, обеспечить свежим хлебом населенные пункты, не имеющие собственных пекарен, что в свою очередь будет способствовать развитию розничной торговли, в том числе нестационарной и малоформатной, через конкурентные отношения.

Снижение доходов населения в условиях коронавирусной пандемии привело к росту объема потребления хлеба, прежде всего массовых и доступных сортов, а также

За последние 20 лет произошел окончательный переход хлебопекарного рынка от крупных хлебозаводов к господству предприятий малого и среднего бизнеса, которые более гибко удовлетворяют потребности покупателей хлебобулочной продукции.

к снижению спроса на хлебобулочные изделия с высокой добавленной стоимостью. Так, по данным Росстата, оптовые продажи хлеба и хлебобулочных изделий в России по крупным и средним организациям оптовой торговли в январе–июне 2020 года выросли в 2,04 раза по сравнению с первым полугодием 2019 года. При этом средние месячные оптовые продажи в апреле, мае и июне были выше показателей первых трех месяцев 2020 года более чем в четыре раза.

Проведенный РОСПиК опрос предпринимателей выявил ряд проблем, с которыми столкнулись хлебопекарные предприятия в сложных условиях работы

в период пандемии. Предприниматели говорят о снижении количества покупателей, что зачастую объясняется местоположением торговых и производственных площадей (некоторые находились в торговых центрах, закрытых на период действия ограничительных мер, другие были ориентированы на персонал расположенных рядом офисных зданий, рынков и прочих объектов, которые также оказались закрыты или ограничены для посещения). Снижение деловой активности, закрытие большого количества, прежде всего, малых и микропредприятий в сфере услуг, сокращение персонала или перевод на удаленную работу офисных сотрудников внесли изменения в работу многих хлебопекарных предприятий: снизился или совсем упал трафик и, соответственно, продажи.

Развитие хлебопечения на региональных рынках путем создания условий для новых бизнесов, в том числе через регулирование патентной системы налогообложения, позволит достичь показателя количества субъектов хлебопечения из расчета 2 ед. на 10 тыс. человек населения, а также позволит создать к 2030 году до 13 тыс. новых субъектов малого и среднего предпринимательства в хлебопечении и кондитерском производстве, т. е. свыше 230 тыс. новых рабочих мест. Кроме того, открытие новых предприятий позволит развивать кооперативное хлебопечение, увеличит занятость в регионах, снизит социальное напряжение, вызванное падением уровня доходов.

За последние 20 лет произошел окончательный переход хлебопекарного рынка от крупных хлебозаводов к господству предприятий малого и среднего бизнеса, которые более гибко удовлетворяют потребности покупателей хлебобулочной продукции. Эта тенденция в будущем будет только развиваться. Вкусовые и качественные предпочтения будут играть все возрастающую роль при выборе потребителем продукции и производителя хлеба, булочных и кондитерских изделий. Фактор цены, важный в условиях длительного периода снижения доходов, тем не менее, будет уступать по значимости таким показателям, как качество и безопасность продукции, вкус, полезность для здоровья, а также разнообразие и доступность. КХП