

УДК 330

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции предприятия «Иркутский хлебозавод» на региональном рынке

© Т.А. Баяскаланова, А.А. Дорофеева

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. В условиях современной рыночной экономики крайне остро встает вопрос борьбы за потребителей. В данной работе представлен анализ конкурентоспособности продукции предприятия «Иркутский хлебозавод» на региональном рынке. В каждой отрасли рынка существует большое количество различных предприятий и производителей. Спектр их предложений настолько велик, что в некоторых случаях потребителю весьма проблематично охватить его полностью и оценить все потребительские качества товара. Отсюда следует необходимость производителям обращать внимание на те особенности производства, сервиса и презентации товара, которые позволят повысить уровень интереса к своей продукции и убедят потребителя выбрать именно ее. Именно поэтому вопрос конкуренции и конкурентоспособности настолько важен для предприятий. При этом конкурентоспособность следует рассматривать с позиции общей теории управления, то есть представлять конкурентоспособность в качестве управляющего объекта, воздействующего на внутреннее состояние предприятия. Подобный подход позволит превратить ее из зависимого объекта в управляющий, что в свою очередь обеспечит основу для создания методов и инструментальных средств для оперативной адаптации предприятия к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, продукция, сбыт, стратегия, анализ

Analysis and Assessment of the Company's «Irkutsk Bakery» Product Competitiveness in the Regional Market

© Tuyana A. Bayaskalanova, Anna A. Dorofeyeva

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. In today's market economy, the issue of the struggle for consumers is extremely acute. The article presents an analysis of the company's «Irkutsk bakery» product competitiveness in the regional market. In each market sector, there are a large number of different enterprises and manufacturers. The range of their offers is so large that in some cases it is very difficult for the consumer to cover it completely and assess all consumer qualities of the product. This implies the need for manufacturers to pay attention to those features of production, service and presentation of goods that will increase the level of interest in their products and convince consumers to choose it. That is why the issue of competition and competitiveness is so important for enterprises. At the same time, competitiveness should be considered from the perspective of the general theory of management, that is, to represent competitiveness as a managing entity that affects the internal state of the enterprise. Such an approach would transform it from a dependent object into a manager, which in turn would provide the basis for the creation of methods and tools for the company's rapid adaptation to the changing market environment.

Keywords: competition, competitiveness, products, sales, strategy, analysis

Конкурентоспособность предприятия является показателем значимости данного предприятия в своей сфере и определяется наличием каких-либо преимуществ в конкурентной борьбе. Конкурентоспособное предприятие стабильно, устойчиво, прибыльно. В настоящее время в ряде источников понятие конкурентоспособности активно используется в анализе теоретической и практической проблематики и находит отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых, например, D.A. Aaker, V. Kumar,

G.S. Day, P. Sraffa, Г.Л. Азоев, А. Маршалл, А.П. Градов, М. Портер, А. Смит, Е. Chamberlin, Й. Шумпетер и другие [1–8, 11].

Жесткие условия сферы рыночной экономики требуют сохранения и повышения конкурентоспособности предприятия. Чтобы остаться на постоянно развивающемся рынке, от руководства предприятия требуется видение перспектив и направление их развития, умение предвидеть шаги конкурентов и выбрать ход превентивных и

ответных действий. Конкурентоспособность следует рассматривать как управляющий фактор, позволяющий оперативно реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию.

Проведём анализ производственной деятельности ЗАО «Иркутский хлебозавод» и осуществим оценку конкурентоспособности его продукции, а также рассмотрим, какие мероприятия способны повысить эту конкурентоспособность.

Значительной особенностью конкурентоспособности является то, что на неё можно влиять и ею можно управлять. Это один из важнейших параметров стратегии развития производства, который должен сочетать интересы потребителя и товаропроизводителя. Все конкурентные преимущества делятся на две группы: абсолютные и относительные. К абсолютным, условно-постоянным преимуществам относится возможность применения недорогих источников: трудовых ресурсов, сырья, энергии. Относительными, условно-переменными преимуществами являются следующие: уникальная продукция и технология, оптимальная маркетинговая структура, оптимальная организация производства, хорошая репутация фирмы. Если конкурентное преимущество является результатом выпуска на рынок уникальной продукции, основанной на собственных конструкторских разработках, то для уничтожения такого преимущества конкурентам придется либо разработать аналогичную продукцию, либо придумать что-то лучше. Эффективность деятельности предприятия определяется максимальной приемлемой для покупателей торговой марки ценой по сравнению с аналогичным показателем конкурента [9, 10].

Способы увеличения конкурентной способности продукции включают в себя комплексы принципов деятельности предприятия, его связи с внешним миром и его перспективные цели. Конкурентная стратегия разрабатывается в форме плана или программы, которые направлены на достижение стратегических целей. Основой для эффективного увеличения конкурентной способности продукции является наличие точных знаний и достоверной информации о структуре рынка, характере конкуренции на нем, а также оценка внутреннего потенциала предприятия и выработка конкурентных преимуществ и ведущих позиций на рынке определенной отрасли [11].

Специалисты считают, что ни одно предприятие не может добиться перевеса

своей продукции абсолютно по всем параметрам. Поэтому необходима четкая расстановка приоритетов в разработке стратегических мероприятий, наиболее соответствующих условиям рыночной ситуации и содействующих развитию сильных сторон предприятия, его конкурентных преимуществ.

На предприятии «Иркутский хлебозавод» 70 лет выпускается хлебобулочная и кондитерская продукция для жителей Иркутска и Иркутской области. Предприятие обладает развитой инфраструктурой, современным оборудованием и грамотными специалистами. Оно имеет три завода, развитую сеть районных филиалов и личный специализированный автотранспорт. Ассортиментное разнообразие состоит из более 400 наименований хлеба, булочной и кондитерской продукции, в том числе сухарей, баранок и ряда диабетических изделий. Вся продукция изготавливается по десятилетиями испытанным рецептам или рецептам, которые представляют коммерческую тайну предприятия.

Торговая марка «KaCeC» поставляет свою продукцию во многие районы России, Китая и Монголии. Основные поставки хлебобулочных и кондитерских изделий осуществляются по заявкам муниципальных и бюджетных ассоциаций Иркутской области.

Технология производства хлеба в ЗАО «Иркутский хлебозавод» осталась неизменной: никаких ускоренных способов, изменений в рецептуре, сухих дрожжей и ускорения производственных процессов – всё это для сохранения питательной ценности и классического вкуса продукции. Большое значение имеет и то, что 80 % хлебобулочной продукции производится из муки, которую хлебозавод мелет на своем мукомольном комбинате. Закупаемая мука при взятии на реализацию проходит лабораторный контроль. Если сначала предприятие выпускало не более трех сортов хлеба, то теперь оно изготавливает различные новые виды с разнообразным вкусом.

Приоритеты деятельности предприятия заключаются, во-первых, в необходимости расширять рынок предлагаемых товаров и услуг; во-вторых, в необходимости увеличивать производительность оборудования и расширять ассортимент выпускаемых хлебных и булочных изделий, при этом не допускать нарушений технологии и улучшать рецептуру производимых изделий, тем самым гарантировать заявленное качество. Для

реализации указанных целей требуется увеличивать рост темпов изготовления и продажи продукции по рецептам, представляющим коммерческую тайну предприятия, осваивать новые рецепты и не снижать ка-

чество выпускаемых продуктов, а также повышать качество жизни персонала.

Сравнительный анализ экономических показателей деятельности ЗАО «Иркутский хлебозавод» в 2016–2017 годах представлен в таблице 1.

Таблица 1

Отчет о прибылях и убытках бухгалтерского баланса

Наименование показателей	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Отклонения	
			руб.	%
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	1166677,00	1261911,00	+95234	8,16
Себестоимость продаж	1152358,00	1225798,00	+73440	6,37
Валовая прибыль (убыток)	14319,00	36113,00	+21794	152,20
Прибыль (убыток) от про-	14319,00	36113,00	+21794	152,20

Из данных таблицы 1 следует рост финансовых показателей хозяйственной деятельности и прибыли до налогообложения. В 2017 году организация получила прибыль от продаж.

Рассмотрение динамики и структуры прибыли характеризует положительную специфику финансово-хозяйственной дея-

тельности ЗАО «Иркутский хлебозавод». Конкурентное преимущество товаров компании обеспечивается внедрением систем управления качеством и конкурентоспособными ценами. Рентабельность организации ЗАО «Иркутский хлебозавод» за 2016–2017 гг. показана в таблице 2.

Таблица 2

Рентабельность организации

Финансовый показатель	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
			тыс. руб.	%
ЕБИТ (прибыль до вычета процентов и налогов)	-41884	22840	+64724	-154,53
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)	1,2 %	2,9 %	+1,7	+141,67
Рентабельность собственного капитала (ROE)	-31 %	1 %	+32	-96,87
Рентабельность активов (ROA)	-13,8 %	0,3 %	+14,1	-102,17

Основные средства являются показателем стабильности финансового состояния предприятия. Оборотные активы и стоимость резервов подтверждают степень наращивания производственного потенциала и расширение деятельности предприятия.

В результате маркетингового исследования, проведенного отделом маркетинга и развития в 2017 году, выяснилось, что наиболее важными критериями при покупке хлеба являются свежесть (25 %), вкус (18 %), внешний вид (17 %), полезность (16 %), цена (15 %), упаковка (9 %). Что касается предпочтений покупателей по видам

хлебобулочных изделий, то наибольшей популярностью пользуются подовый (30 %), формовой (28 %), батоны (24 %), булочки и сдоба (10 %), круглый (4 %), диетический зерновой (5 %) хлеб.

Динамика изменения потребления хлебной продукции подтверждает рост популярности подового хлеба, батончиков, формового хлеба, а также незначительный (+5 %) прирост потребления диетического зернового хлеба. Из-за повышения цен потребители стали меньше покупать сдобу и формовой хлеб.

Среди кондитерских изделий предприятия «Иркутский хлебозавод» наиболее

известны такие из них, как печенье, вафли, кексы, рулеты (37 %). Следующими по популярности являются сушки, баранки, сухари (28 %); зефир, мармелад, пастила (24 %); торты и пирожные (11 %). Поскольку основные покупатели обладают низкими и средними доходами, следует уделять особое внимание именно пряникам, печенью, кексам. Что касается предпочтения места покупки, то опрос покупателей дал следующий результат. Хлебобулочная продукция приобретает 50 % покупателей в киосках, 29 % потребителей покупает хлеб в магазинах, 13 % – в супермаркетах, остальные 8 % – на рынке и в других местах. Проанализируем такие параметры маркетинговой деятельности, как анализ потребителей и конкурентов и анализ каналов сбыта. Основными потребителями продукции являются юридические лица – предприятия общественного питания и бизнес-центры (25 %); юридические лица – муниципальные и государственные учреждения (35 %); физические лица – конечные потребители, использующие продукцию предприятия в личных целях (40 %).

Продукты предприятия «Иркутский хлебозавод» реализуются в регионах Сибири, при этом основная часть продукции (60 %) реализуется в Иркутской области, далее по убыванию – в Республике Бурятия (15 %), Читинской области (9 %), частично обеспечиваются жители Красноярского края (7 %) и Дальнего Востока.

В настоящее время в маркетинговой деятельности ЗАО «Иркутский хлебозавод» используется стратегия дифференцированного маркетинга. Она позволяет предприятию выступать на нескольких сегментах рынка и разрабатывать для каждого из них отдельное предложение с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены устанавливаются на базе ценовой чувствительности каждого сегмента [12].

Основными конкурентами ЗАО «Иркутский хлебозавод», занимающего 34,7 % рынка, являются АО «Каравай», г. Ангарск (37,8 % рынка) и ПО «Любава», г. Иркутск (27,5 % рынка).

Главным конкурентным преимуществом ЗАО «Иркутский хлебозавод» является удовлетворение потребителей ассортиментом продукции его собственного производства. Но в организации нарушена система сбыта готовой продукции. На рынке пищевой продукции или в других торговых магазинах редко можно увидеть продукцию марки «KaCeC». В данное время предприятие проводит активную маркетинговую политику, расширяя собственную торговую сеть и заключая договоры с новыми торговыми организациями. Снижение себестоимости продукции и переориентация на более привлекательный ценовой сегмент должны привести к повышению конкурентоспособности предприятия. Также необходимо уделить должное внимание управлению оборотными активами, особенно дебиторской задолженности, наличие которой снижает финансовую устойчивость и платежеспособность предприятия. В интересах предприятия находится совершенствование имиджа и повышение эффективности рекламы, улучшение технической оснащенности [13].

В заключение отметим, что деятельность предприятия ЗАО «Иркутский хлебозавод» достаточно стабильна и эффективна. Оно уступает своему основному конкуренту в доле показателе продаж хлебных и булочных изделий и в степени активности проводимых рекламных компаний, однако у ЗАО «Иркутский хлебозавод» имеются достаточно устойчивые позиции по показателям темпов увеличения ассортимента и качества продуктов, по степени активности маркетинговой политики и разнообразию условий оплаты предлагаемого товара. Хорошая репутация на рынке позволяет успешно конкурировать в своем сегменте предоставляемых услуг.

Библиографический список

1. Aaker D.A., Kumar V., Day G.S. Marketing Research. New York: John Wiley & Sons. Inc., 2000.
2. Sraffa P. The Laws of Returns under Competitive Conditions // The Economic Journal. 1926. Vol. 36. P. 535–550.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.
4. Градов А.П. Отраслевая дифференциация и специализация производства в машиностроении. Л.: Машиностроение, 1976. 206 с.
5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Ось-89, 1997. С. 58.

7. Chamberlin E. The Theory of Monopolistic Competition. Cambridge (Mass.), 1993.
8. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. М.: Прогресс, 1982. 456 с.
9. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли. Теория фирмы: в 3 т. СПб.: Экономическая школа, 2000. Т. 2. 534 с.
10. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 715 с.
11. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 207 с. [Электронный ресурс]. URL: https://inlib.biz/biznese_717/konkurenciya-analiz-strategiya-praktika.html (19.03.2020).
12. Анализ предприятия ЗАО «Иркутский хлебозавод» [Электронный ресурс]. URL: <https://sbis.ru/contragents/3808004467/380801001> (19.03.2020).
13. Шептухина М.О. Анализ деловой активности организации // Новое в бухгалтерском учете и отчетности. 2005. № 18. С. 65–68.

Сведения об авторах / Information about the Authors

Баяскаланова Туяна Александровна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россий-
ская Федерация,
e-mail: dama83@mail.ru

Tuyana A. Bayaskalanova,
Cand. Sci. (Economics),
Associate Professor of Management Department,
Institute of Economics, Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Fed-
eration,
e-mail: dama83@mail.ru

Дорофеева Анна Андреевна,
магистрант группы ТГВм-19-1,
Институт архитектуры, строительства и дизайна,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россий-
ская Федерация,
e-mail: dorofeeva@istu.edu

Anna A. Dorofeyeva,
Undergraduate,
Institute of Architecture, Construction and Design,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Fed-
eration,
e-mail: dorofeeva@istu.edu