

УДК 338.1

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРИМЕРЕ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ**

**Наговицына Э.В.**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики,  
Вятский государственный университет,  
Киров, Российская Федерация*

**Фазлиахметова Ю.П.**

*бакалавр 4 курса,  
Вятский государственный университет,  
Киров, Российская Федерация*

**Аннотация.** Пищевая промышленность - стратегически важная отрасль экономики страны, от которой во многом зависит национальная безопасность и благополучие населения. Пищевая промышленность, объединяющая тысячи предприятий, производит пятую часть национального продукта. Её основная задача: перерабатывая сырьё, поставлять населению высококачественные продукты. Данная работа посвящена изучению особенностей формирования конкурентных стратегий предприятий пищевой промышленности. Рассматриваются различные авторские подходы, приводятся авторские точки зрения на рассматриваемый вопрос. Исследование дополняется анализом конкурентных стратегий на примере предприятий пищевой промышленности в Республике Коми.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентная среда, экономика, пищевая промышленность, устойчивость, стратегия, спрос.

***FORMATION OF COMPETITIVE STRATEGIES ON THE EXAMPLE  
OF BAKERY INDUSTRY ENTERPRISES***

***Nagovitsyna E.V.***

*Candidate of Economic Sciences,*

*Associate Professor of the Department of Economics,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russian Federation*

***Fazliakhmetova Yu.P.***

*bachelor of the 4th year,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russian Federation*

**Annotation.** The food industry is a strategically important branch of the country's economy, on which national security and the well-being of the population largely depend. The food industry, which unites thousands of enterprises, produces a fifth of the national product. Its main task is to process raw materials and supply high-quality products to the population. This work is devoted to the study of the peculiarities of the formation of competitive strategies of food industry enterprises. Various author's approaches are considered, the author's points of view on the issue under consideration are given. The study is supplemented by an analysis of competitive strategies on the example of food industry enterprises in the Komi Republic.

**Keywords:** competitiveness, competitive environment, economy, food industry, sustainability, strategy, demand.

Понятие «конкурентоспособности» часто используется в экономической литературе. В разные периоды времени это понятие трактовали по-разному, выделяя его различные аспекты. В научной литературе сформировалось несколько подходов к определению понятия «конкурентоспособности».

По мнению М.Портера, конкурентоспособность - свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [1].

Американский экономист Майкл Портер выделял три стратегии конкуренции. Стратегия конкурентной борьбы — это те действия, которые предпринимает компания, чтобы получить наибольший доход по сравнению с конкурентами. Грамотно подобранная стратегия конкуренции позволяет сократить издержки на рекламу и продвижение, и получить более высокую рентабельность. Это достигается за счет усиления влияния компании на рынке с помощью концентрации на конкретном конкурентном преимуществе [2].

Современная сущность и значение конкурентоспособности связаны со способностью, возможностью и целеполаганием в отношении сохранения и устойчивого развития бизнеса, продления жизненных циклов и выстраивания гарантированных перспектив развития [3]. Конкурентоспособность как динамичная и относительная характеристика не исключает самостоятельного пути развития предприятия, выбора вектора построения отношений с клиентами и выхода за рамки рынка и конкуренции [4].

Рассмотрим формирование конкурентных стратегий на примере организаций хлебопекарной отрасли в Республике Коми.

Основные организации по производству пищевых продуктов располагаются в Сыктывкаре, Воркуте и Ухте. Хлебопекарное производство включает в себя 14 крупных и средних хлебозаводов в городах и районных центрах республики, сеть хлебопекарен системы потребкооперации и частные минипекарни. Наиболее крупные производители хлеба - ООО «Сыктывкархлеб», МУП «Воркутинский хлебокомбинат» и др.

Конкурентами ООО «Сыктывкархлеба» на региональном рынке являются:

1. Гипермаркеты и различные магазины, занимающиеся производством выпечки и выпускающие небольшое количество товара.
2. ООО «Сигма»
3. АО «БКК»
4. ООО «Аким,ЛТД» и другие.

Также отметим конкурентные недостатки и преимущества производителей выпечки (в основном это крупные хлебокомбинаты, гипер- и супермаркеты) (Табл.1).

Таблица 1 - Основные преимущества и недостатки конкурентов ООО «Сыктывкархлеб»

№п/п	Наименование преимущества или недостатка	«+» - преимущество «-» - недостаток
1.	Быстрое реагирование на изменения рынка	+
2.	Ассортимент продукции	+
3.	Цена	+
4.	Качество продукции	-
5.	Высокая стоимость доставки	-
6.	Возврат нереализованной продукции	-
7.	Оптовые скидки	+
8.	Отсрочка платежа	+
9.	Реклама	+

Самое главное преимущество – способность быстро реагировать и четко действовать на любые изменения рынка, в тоже время увеличивать ассортимент и увеличивать масштаб производимой продукции.

К недостаткам стоит отнести то, что многие предприятия стали использовать различные добавки и консерванты, для того чтобы увеличить срок годности и производительность продукции. Таким образом продукция

становится более привлекательной для покупателя с эстетической точки зрения, но данные действия приводят к росту цен, что является уже отрицательным качеством.

Для того чтобы выявить положительные и отрицательные моменты в организации деятельности ООО «Сыктывкархлеб» построим матрицу SWOT-анализа, где наглядно демонстрируются сильные и слабые стороны деятельности компании, а также возможности и угрозы по отношению к конкурентам (Табл.2).

Таблица 2 - SWOT-анализ торгового предприятия ООО «Сыктывкархлеб»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие фирменной торговой сети магазинов в г. Сыктывкаре 2. Производство продукции из качественного сырья, без консервантов 3. Рекламная поддержка продукции предприятия 4. Постоянное расширение ассортимента 5. Наличие узнаваемой торговой марки 6. Доверие к продукции ООО «Сыктывкархлеб» и наличие большого количества постоянных покупателей	1. Высокая стоимость доставки 2. Задержки с доставкой 3. Непостоянное выполнение заявок 4. Высокая себестоимость продукции из-за расходов на оплату труда (северные коэффициенты) 5. Устаревший ассортимент некоторых видов изделий
Возможности	Угрозы
1. Расширение рынков сбыта за счет выхода на рынки республики Коми и Кировской области 2. Вывод на рынок новых, отвечающих потребностям потребителей, товаров 3. Оптимизация ассортимента	1. Снижение спроса на продукцию 2. Высокие затраты на продвижение продукции предприятия в других городах и регионах За счет чего можно снизить угрозы - Разработка новых товаров, удовлетворяющих узкие сегменты потребителей, в которых слабая конкуренция - Определение целевой группы товаров и использование коммуникативных каналов направленных на эту группу, что приведет к снижению затрат на рекламу

	- Производство высококачественных товаров, рассчитанных на платежеспособный сегмент населения
--	---

SWOT-анализ продемонстрировал разные стороны предприятия, помог определить привлекательность возможностей и направления воздействия на выявленные проблемы в хозяйственной деятельности фирмы. Для повышения конкурентоспособности предприятию необходимо увеличивать ассортимент, находить новые рынки сбыта за пределами Республики Коми.

Изучив проблемы и особенности хлебопекарной отрасли, можно выделить основные направления для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности и удержания конкурирующей позиции на рынке, в том числе:

1. Прогнозирование развития рынка и предприятия;
2. Изучение потребностей потребителей с целью оптимизации выбора продукции и разработки нового ассортимента;
3. Непрерывная работа по повышению качества и конкурентоспособности продукции;
4. Поиск финансовых возможностей для модернизации производственной базы предприятия;
5. Совершенствование технологических процессов и технологии производства, повышение квалификации сотрудников компании.

Оценив слабые и сильные стороны ООО «Сыктывкархлеб», можно значительно повысить эффективность, что повысит их конкурентоспособность. Конкурентоспособность бизнеса хлебопекарной отрасли подвержена воздействию макроэкономических факторов (кредитная политика Центрального банка Российской Федерации, ситуация на валютном рынке и т.д.), а также микроэкономических факторов (специфика хлебопекарного производства, удаленность объектов производственной

инфраструктуры, наличие и доступность кредитных ресурсов, реализация региональных программ развития малого бизнеса в хлебопекарной отрасли).

Конкурентоспособность предприятия представляет собой динамичную категорию, зависящую от ряда факторов. Подводя итог исследованию факторов, определяющих состояние конкурентоспособности предприятий, можно сказать, что для их эффективного функционирования должны быть задействованы все производственные ресурсы, трудовой потенциал, инвестиции, предприимчивость и т.д. Разумное использование указанных факторов даст возможность эффективно вести свою деятельность и развиваться всей экономической системе.

### **Библиографический список**

1. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, с.41;
2. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
3. Даниленко Н. Н., Арбатская Е. А. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки. Монография. М.: Русайнс. 2021. 160 с.
4. Лубский А. А., Медведева В. В. Конкурентоспособность предприятия: проблемные вопросы и решения // Журнал прикладных исследований. 2021. № 1. С. 48–52.
5. Салтыков Н. А. Внедрение клиентоориентированных решений в рамках управления конкурентоспособности бизнеса // Интеграция наук. 2019. № 1 (24). С. 170–172.

*Оригинальность 92%*