

УДК 339.137.2
DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0037

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ

© 2020
SPIN-код: 7811-2171
AuthorID: 789674

Зинина Ольга Вячеславна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмент в АПК»

SPIN-код: 7432-4627
AuthorID: 707156

Далисова Наталья Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмент в АПК»
Красноярский государственный аграрный университет
(660049, Россия, Красноярск, проспект Мира, 90, e-mail: dalnata@mail.ru)

Аннотация. Целью исследования является формирование конкурентоспособной политики товарной политики хлебопекарного предприятия. Эффективная товарная политика позволит диктовать свои условия конкурентам, заинтересовать покупателей, повысить уровень участия на рынке. Разработка и реализация конкурентоспособной товарной политики невозможна без рассмотрения предприятия через призму многоугольника конкурентоспособности. Существующие факторы не позволяют локализовать неблагоприятную ситуацию и минимизировать потери в полной мере. В данный момент возникает затруднение, касающееся построения модели для предприятий применительно к хлебопекарной отрасли. Для успешного формирования и реализации товарной политики предлагается расширить многоугольник конкурентоспособности, добавив новые факторы, которые позволят в полной мере оценить конкурентоспособность предприятия. Также немаловажным фактором является тот факт, что в настоящее время предприятия-лидеры на рынке хлебобулочных изделий испытывают финансовые сложности, что обусловлено снижением качественных показателей хлеба, производственным браком. Следовательно, предприятиям необходимо сосредоточить пристальное внимание к изучению поведения покупателей, их вкусов, желаний и предпочтений, чтобы увеличить спрос на продукцию.

Ключевые слова: товарная политика, качество продукции, конкурентоспособность, хлебопекарная отрасль, новые факторы, факторы конкурентоспособности.

FORMATION OF A COMPETITIVE COMMODITY POLICY AT THE ENTERPRISES OF THE BAKING INDUSTRY

© 2020

Zinina Olga Vyacheslavna, candidate of economic Sciences, associate Professor,
associate Professor of the Department of Management in agriculture
Dalisova Natalia Anatolyevna, candidate of economic Sciences, associate Professor,
associate Professor of the Department of Management in agriculture
Krasnoyarsk State Agrarian University
(660049, Russia, Krasnoyarsk, prospect Mira, 90, e-mail: dalnata@mail.ru)

Abstract. The purpose of the research is to form a competitive product policy of a bakery company. An effective product policy will allow you to dictate your terms to competitors, attract customers, and increase the level of participation in the market. The development and implementation of a competitive product policy is impossible without considering the enterprise through the prism of the competitiveness polygon. Existing factors do not allow us to localize the adverse situation and minimize losses in full. At the moment, there is a difficulty regarding the construction of a model for enterprises in relation to the baking industry. For the successful formation and implementation of the product policy, it is proposed to expand the competitiveness polygon by adding new factors that will allow to fully assess the competitiveness of the enterprise. Another important factor is the fact that currently the leading companies in the market of bakery products are experiencing financial difficulties, which is due to a decrease in the quality of bread, production defects. Consequently, businesses need to focus on studying customer behavior, tastes, desires, and preferences in order to increase demand for products.

Keywords: commodity policy, product quality, competitiveness, bakery industry, new factors, factors of competitiveness.

ВВЕДЕНИЕ

В современных реалиях конкурентного рынка предприятиям становится все сложнее обрести лояльность клиентов. Возрастает необходимость в формировании конкурентоспособной стратегии, которая будет реализовываться в рамках общей системы маркетинга [1-9].

Для разработки и реализации конкурентоспособной товарной политики необходимо рассмотреть положения предприятия через призму многоугольника конкурентоспособности, не позволяющие локализовать неблагоприятную ситуацию и минимизировать потери в полной мере.

Возникает затруднение, касающееся построения модели для предприятия хлебопекарной отрасли.

МЕТОДОЛОГИЯ

Для успешной реализации товарной политики предлагается расширить многоугольник конкурентоспособности [10], добавив новые факторы, которые позволят в полной мере оценить конкурентоспособность предприятия (рисунок 1).

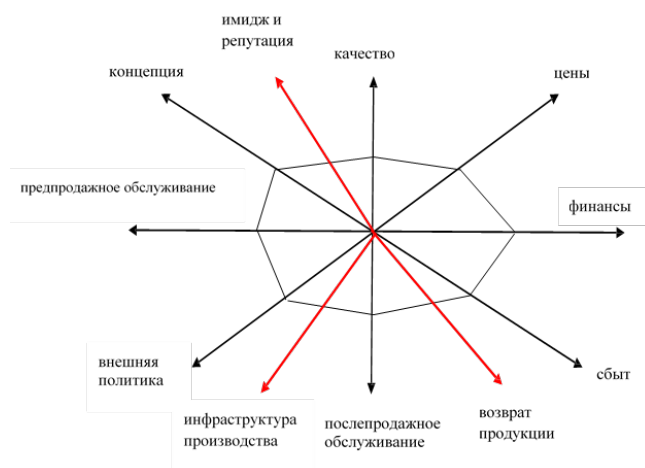


Рисунок 1 - Усовершенствованный многоугольник конкурентоспособности

Инфраструктура производства обеспечит бесперебойное и эффективное функционирование производственного процесса.

Репутация и имидж хлебопекарного предприятия позволяют определить уровень успешности товарной политики предприятия, ее высокие показатели могут привести к увеличению количества потребителей, к организации партнерской сети, к выходу на уровень рынка, межгосударственный, например. Кроме того, хорошие показатели имиджа и способствуют стабилизации прибыли и рентабельности. Все элементы товарной политики начнут успешно и слаженно координировать между собой.

Особое внимание хочется уделить одному из новых факторов, а именно, возврат нереализованного хлеба и хлебобулочной продукции обратно производителю.

Это связано с тем, что российские ритейлеры все больше увлекаются собственным производством, вытесняя с полок производителей.

Теперь торговые сети научились сами печь хлеб. Потребитель, вероятнее всего, выберет хлеб мини-пекарни при супермаркете, потому что он горячий и вкусно пахнет, но в данный момент не все сети могут похвастать широким ассортиментом хлебобулочной продукцией, поэтому крупные хлебозаводы всячески пытаются удивить потребителей новым ассортиментом полезным для здоровья.

Поэтому в настоящее время этот вопрос очень актуален вопрос и является проблемным во взаимоотношениях между ритейлерами и производителями [11].

Компания ООО «Ди Хлеб» давно присутствует как производитель хлебобулочной продукции, востребованной на рынке Красноярск и близкого расположенных городов. Но из-за достаточной насыщенности рынка хлебобулочной продукцией у компании процент возврата продукции значительно высок.

Для расширения каналов сбыта предприятию предложено сфокусировать свое внимание на участие в тендерах по обеспечению школ хлебом и хлебобулочной продукцией. Тендер это некая конкурентная процедура или другими словами конкурс, связанный с проведением торгов.

Выбор исполнителей путем тендера является оптимальным решением, так как предполагаются честные соревнования и равноправие.

Это отличная возможность производить и сбывать продукцию без возврата и, заодно, расширить круг клиентов.

Для подачи заявки на участие в тендере необходимо проанализировать школьную хлебобулочную продукцию. В Красноярском крае работает около 200 образовательных учреждений.

Таблица 1 - Количество образовательных учреждений города Красноярск и Красноярского края

Образовательные учреждения			
Общеобразовательные школы	Лицей	Гимназии	Школы-интернат
152	15	21	10

Для наилучшего понимания планируемого объема производства хлеба в случае победы в тендере были рассмотрены несколько школ с поставляемых в них объемов хлебобулочной продукции.

Среднее ежедневное поставляемое количество хлеба в одну школу, в случае победы составит 47,8 кг, что составит около 96 булок хлеба из ржаной или пшеничной муки, в зависимости от условий тендера [12].

Предприятие готово снизить цену на продукцию на 20%, так как расчетное значение запаса финансовой прочности, равное 80%, свидетельствует о том, что предприятию не грозит риск банкротства, а производство, логистика и система продаж работают на уровне, достаточном, чтобы поддерживать рентабельность интересную для потенциальных заказчиков.

Таблица 2 - Ежедневное количество поставляемого хлеба в общеобразовательные школы Красноярск

№ школы	Количество учащихся	Ежедневное количество поставляемого хлеба в 2016 году, кг
Средняя общеобразовательная школа № 8	755	53,9
Средняя общеобразовательная школа № 4	820	58,6
Средняя общеобразовательная школа № 17	650	46,4
Средняя общеобразовательная школа № 21	872	62,3
Средняя общеобразовательная школа № 32	700	50
Средняя общеобразовательная школа № 39	678	48,4
Средняя общеобразовательная школа № 46	586	41,9
Средняя общеобразовательная школа № 50	446	31,9
Средняя общеобразовательная школа № 56	510	36,4

РЕЗУЛЬТАТЫ

Важное преимущество тендеров на поставку хлеба это то, что выиграв конкурс, предприятие приобретет благоприятную репутацию в глазах клиентов. Даже при не самых лучших условиях заказа, затраты в проект окупятся. Это поднимет статус компании ООО «Ди Хлеб».

Во-вторых, сотрудничая с государственным заказчиком, предприятие может быть уверено в исполнении обязательств по контракту.

Поэтому, при удачном завершении конкурса можно не только заключить рентабельный контракт, но и сделать организацию узнаваемой на рынке.

Предприятию предложено отказаться от производства наиболее возвращаемого вида хлеба, а точнее, хлеба, изготавливаемого из муки 2-го сорта. Освободившиеся мощности будут направлены на производство новой продукции.

У предприятия в планах производить новые виды хлеба для беременных и кормящих женщин, сообщил директор ООО «ДиХлеб» на региональной конференции «Современное хлебопечение 2017».

Хлеб при беременности, как и любая другая пища, очень влияет на развитие плода. Многие будущие мамы считают, что хлеб никак не влияет на развитие плода, и его можно употреблять в любом количестве даже на последних неделях. Но, к сожалению, таких девушек стоит огорчить: хлеб очень сильно влияет на будущего ребенка.

Есть категория беременных женщин, которые совершенно не могут обедать или ужинать без такого продукта, как хлеб, так как считают, что такое питание является не правильным. Но производимый хлеб, представленный на полках магазинов помимо полезных веществ, которые помогают восстанавливать энергию и поддерживать иммунитет роженицы, содержат и вредные для плода вещества, провоцирующие ослабление перистальтики [13].

На предприятии идет процесс по разработке продукта с меньшим содержанием соли и сахара, и большим количеством кальция, фолиевой кислоты. Данной продукцией на Российском рынке нет, так что это свободная перспективная ниша на рынке хлеба.

Вопрос, касающийся того, будет ли востребована продукция такого рода на рынке Красноярск, очень важно осветить. В январе-сентябре прошлого года в краевом центре родилось 12444 малыша, что на 222 больше, чем за тот же период 2017 года. Следовательно, демографическая ситуация в Красноярском крае улучшается, а специализированная продукция только будет способствовать дальнейшему повышению рождаемости. Для наибольшего подтверждения был проведен опрос-анкетирование предпочтений о хлебе для беременных среди женщин в возрастном интервале от 18 до 38 лет, представленное в приложении Д. Большинство опрошенных женщин, положительно отнеслись к предложенной

новинке, главным критерием выбора является качество продукции при условии, что цена будет в пределах 50 рублей.

ВЫВОДЫ

Здоровый образ жизни стал преимуществом для предприятий, производящих традиционные хлебобулочные изделия, а также изделия с расширенным, полезным составом. Таким образом, пока рынок хлеба в обычном понимании этого слова падает, но он продолжает расти из-за спроса на более дорогую и качественную продукцию. Для успешного существования на рынке производители должны вкладывать средства в качество продукции, расширять ассортимент и реформировать производство.

Исследование хлебопекарной отрасли показало, что в ближайшем будущем планируется рост продаж в более высоком ценовом сегменте за счет традиционной продукции среднего сегмента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бугаенко С.А. Комплекс маркетинговой деятельности пищевых предприятий // Вестник НГИИЭ. 2015. № 5 (48). С. 10-16.
2. Игнатенко Н.Н. Этапы и содержание корпоративной социальной ответственности бизнеса на уровне пищевых предприятий // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 1 (10). С. 168-171.
3. Руденко А.А., Курманов М.Ф. К вопросу о выборе критериев конкурентоспособности предприятия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 4. С. 213-221.
4. Гайдай О.В., Световой А.М. Научно-методический подход к оценке конкурентоспособности социально ответственных агропромышленных предприятий // Балканско научно обозрение. 2019. Т. 3. № 3 (5). С. 102-108.
5. Григорян Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятия // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2015. Т. 3. № 6 (28). С. 310-319.
6. Игнатенко Н.Н. Социальная ответственность как фактор увеличения эффективности и конкурентоспособности пищевых предприятий // Карельский научный журнал. 2015. № 1 (10). С. 121-123.
7. Искосков М.О., Руденко А.А., Данилова С.Ю. Анализ научных подходов по управлению производственными системами на предприятиях // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. Т. 16. № 1-7. С. 1845-1848.
8. Пинко Е.Г. Стратегический маркетинг как элемент стратегического управления // Хуманитарни Балкански изследвания. 2017. № 1. С. 38-40.
9. Анохин Е.В. Влияние развития форм собственности на конкурентоспособность экономики России // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 2 (34). С. 41-52.
10. Алябьев, С. Инновации в России – неисчерпаемый источник роста / С. Алябьев, Д. Голощапов и др. – М.: Центр по развитию инноваций, 2018. – 112 с.
11. Shaporova Z. E., Tsvetysykh A. V. Methodological foundations of the reference normalized model of an agricultural holding financial stability // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 315. – Access mode: <https://domnit.ru/images/Agri/1069.pdf>
12. Беляев О.А. Анализ ассортиментной политики предприятия. [Текст]: Лаборатория книги, 2010. - 90с
13. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. [Текст]: учебно-практическое пособие/ В. В. Зотов - М.: Эксмо, 2006. - 240 с.

Статья поступила в редакцию 02.04.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020