

УДК 658.5.011

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «САМАРСКИЙ БУЛОЧНО-КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ»)**

Е. М. Игнатьева

В статье рассматривается конкурентоспособность ЗАО «Самарский булочно-кондитерский комбинат» в современных рыночных условиях, выявлены его конкурентные преимущества, а также проанализирована политика данного предприятия по успешной реализации его продукции.

С переходом к рынку вопрос конкурентоспособности российских предприятий встал очень остро. Это раньше предприятие могло годами выпускать никому не нужную продукцию, не ставя под угрозу собственное существование. Теперь же, если предприятие начинает работать менее эффективно, чем конкуренты (отечественные или зарубежные), оно становится сначала должником, а затем – распродается.

В связи с ограничением развития рыночной экономики во времена существования СССР российские исследования по конкурентоспособности предприятий практически не проводились. Лишь в последние годы стали появляться публикации, затрагивающие этот важный вопрос. В западной литературе вопрос конкурентоспособности предприятий освещен довольно хорошо. Особенно полно раскрыта эта тема с точки зрения внешнего взгляда на фирму как на цельный объект, хозяйствующий на рынке. Несколько меньше внимание уделено внутренним факторам, влияющим на конкурентоспособность фирмы.

К сожалению, российская экономика до сих пор очень сильно зависит от государства и политиков, а потому теоретические разработки западных и российских экономистов не всегда применимы на практике [1].

Цель данной работы – исследовать положения, связанные с конкурентоспособностью фирмы.

Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Таким образом, конкурентоспособность фирмы – понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Оценка степени конкурентоспособности, то есть выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Такая фирма-лидер должна обладать следующими параметрами:

- соизмеримостью характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;
- соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция; соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой функционирует фирма.

В настоящее время для того, чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими предприятиями, требуются со-

---

© Игнатьева Екатерина Максимовна  
([katyusha\\_ignatev@list.ru](mailto:katyusha_ignatev@list.ru)),  
студент факультета экономики и управления  
Самарского государственного университета,  
443011, Россия, г. Самара, ул. Академика Павлова, 1.

вершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии [2].

### Объект исследования

Наши исследования проводились в Самаре на Закрытом акционерном обществе «Самарский булочно-кондитерский комбинат» (ЗАО «СБКК»). В 2011 году предприятию исполнилось 23 года. Становление и развитие компании проходило одновременно с рыночными преобразованиями в России. Сегодня комбинат занимает лидирующие позиции по производству тортов, пирожных, слоеных изделий, хлебобулочной продукции.

ЗАО «СБКК» известно на российском рынке как успешная, постоянно развивающаяся компания. Это не случайно, коллектив комбината постоянно заботится о качестве выпускаемой продукции, расширении и обновлении ассортимента, высокой культуре производства и обслуживания клиентов.

Изделия комбината неоднократно отмечены золотыми медалями и почетными дипломами на российских и международных выставках. Среди последних достижений – Гран-при на Всероссийском отраслевом конкурсе «Лучший по профессии» в номинации «Лучший кондитер России 2009». ЗАО «СБКК» старается соответствовать вкусам потребителей, поэтому продукция предприятия самарцами любима и востребована [3].

### Результаты и их обсуждение

Основными конкурентами ЗАО «СБКК» в Самаре являются следующие предприятия:

1. ОАО «Самарский хлебозавод № 5»;
2. ОАО «Самарский хлебозавод № 9»;
3. Комбинат питания «У Палыча»;
4. ООО «Лирионас–Плюс».

*Самарский хлебозавод № 5* открыт в 1956 году. Здесь производят хлебобулочные, кондитерские, сухарные и бараночные изделия. Ежедневно реализуется около 60 тонн продукции предприятия, которая вырабатывается из экологически чистого сырья, без химических добавок. Большая ее часть по-

ступает в продажу в упаковке. Технологи постоянно работают над новыми рецептами, расширяя ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий, особое внимание уделяется продукции группы «Здоровье» [4].

В самом центре Самары расположилось одно из крупнейших в городе предприятий по изготовлению хлебобулочных, бараночных и кондитерских изделий – *ОАО «Самарский хлебозавод № 9»*. Куйбышевский хлебозавод № 9 был создан в 1939 году. Он стал оплотом тыла в годы Великой Отечественной войны, снабжая хлебом фронтовиков и тружеников. Много славных страниц знало предприятие. Переход к машинной технологии производства – бестарному хранению муки, запуску тестомесильных и расстойно-печных агрегатов – был осуществлен еще в 60-е годы XX века. Тогда было положено начало специализации: завод выпускал хлеб пшеничный, булку городскую и бараночные изделия. Коллектив накопил опыт производства. К началу 1990-х годов эта продукция была известна и любима покупателями. Но истинный успех пришел вместе с новыми условиями хозяйствования, сложившимися после 1991 года. Сегодня предприятие выпускает около 30 тонн продукции в сутки. В автопарке – 40 специализированных хлебных фургонов [5].

*Комбинат питания «У Палыча»*. В 1991 году в Самарском доме культуры «Современник» было открыто небольшое кафе, всего на 4 столика. Название придумали сами посетители. Тогда только «У Палыча» можно было попробовать по-домашнему вкусные и разнообразные блюда, приготовленные с душой и на совесть. В 1999 году был открыт первый фирменный отдел «У Палыча» в самарском ТТЦ «Аквариум». В обширной сети торговой марки всегда можно найти весь ассортимент «От Палыча», а также стать самым первым покупателем, попробовавшим фирменные новинки [6].

ООО «Лирионас–Плюс» работает на поволжском кондитерском рынке с 1994 года. В начале своей деятельности фирма была известна как производитель тортов-суфле «Лу-Лу» и «Птичье молоко». С 1999 года в соответствии с европейской технологией началось производство тортов и пирожных, основу которых составляют растительные низ-

кокалорийные сливки. На сегодняшний день ассортимент продукции составляет более 150 позиций – это бисквитные торты, торты-суфле, торты-безе, пирожные, рулеты и тарталетки [7].

На основании изучения истории и развития деятельности аналогичных предприятий, можно выделить конкурентные преимущества ЗАО «СБКК».

Среди множества одинаковых организаций конкретная фирма может выделяться, только обладая уникальным конкурентным преимуществом, которое дает ей право на завышенные цены и лучшие места на прилавках магазинов.

*Конкурентное преимущество* – это такое уникальное предложение, которое компания может предложить рынку и обществу. Конкурентным преимуществом может быть как товар, который выпускает организация, так и любой из факторов, формирующих образ компании, будь то рекламная политика фирмы, сервис или коллектив. Конкурентное преимущество способствует укреплению позиций фирмы на рынке, что ведет к росту продаж и популярности среди потребителей [8].

Конкурентными преимуществами ЗАО «СБКК», на наш взгляд, являются следующие.

1. *Комплексность предлагаемых услуг.* Клиент может получить весь спектр услуг (транспортировка, сервис и другие).

2. *Качество услуг.* Торговые агенты сделают все, что в их силах, и даже больше.

3. *Ориентация на клиента.* Если клиента что-то не устраивает – это можно исправить путем предоставления скидок в зависимости от объемов поставляемой продукции.

4. *Работа без посредников.* Предприятие общается с клиентом напрямую, что позволяет избежать помех и шумов в коммуникациях и достичь нужного результата.

5. *Широкий ассортимент.*

6. *Гибкая адаптация* к запросам потребителей и изменение ориентации производства в зависимости от изменения потребностей рынка.

7. *Большой выбор мелкоштучной продукции.*

### Заключение

Компания ЗАО «СБКК» успешно конкурирует с другими фирмами. Основная задача – удовлетворение запросов потребителей, то есть постоянный ассортимент, стабильные цены, поставка качественной продукции и, главное, в нужный срок без задержки. В настоящее время ей удается выполнять все эти критерии и держаться на хорошем месте на рынке, несмотря на недавно прошедший кризис и конкурентов в данной сфере.

### Литература

1. Герчикова И. Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 511 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Инфра-М, 2010, 544 с.
3. Самарский булочно-кондитерский комбинат. URL: <http://www.sbk.ru> (дата обращения: 10.05.2013).
4. О заводе // Самарский хлебозавод № 5. URL: <http://www.hz-5.ru/> (дата обращения: 10.05.2013).
5. История // ОАО «Самарский хлебозавод № 9. URL: <http://www.samariki.ru/> (дата обращения: 10.05.2013).
6. История // Торговая марка «У Палыча». URL: <http://samara.palich.ru/company/history/> (дата обращения: 10.05.2013).
7. О компании // Кондитерская фирма «Лиронас». URL: <http://www.lironas.ru/about/> (дата обращения: 10.05.2013).
8. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе [и др.] М.: Эксмо, 2007. 384 с.

Статья поступила в редакцию 09.03.2013 г.