

*ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ  
ПАО «БЕЛОРЕЧЕНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»*

**К.К. РЕСНЯНСКАЯ, Е.О. БЕЛОВА**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,  
электронная почта: kсуска\_23@mail.ru, alena\_alenovna@mail.ru*

В статье рассмотрено качество производимого хлеба на Белореченском хлебозаводе. Хлеб – это один из видов продуктов, который входит в минимальный набор продуктов питания, поэтому спрос на этот вид продукции всегда присутствует. Для нужд хлебопекарной промышленности в России чаще всего используются пшеничная и ржаная мука, хотя на самом деле видов муки гораздо больше. Проанализированы основные критерии для оценки качества производимого хлеба. На основе проведения оценки конкурентоспособности услуг выявлены конкурентные преимущества данного хлеба по сравнению с другими предприятиями, а также слабые стороны, касаемые качества продукции. В общем виде рассмотрены основные направления повышения конкурентоспособности хлебозавода.

**Ключевые слова:** качество, управление, оценка, конкурентоспособность, конкуренция, конкурентные преимущества, удовлетворенность потребителей, пути повышения качества

Важным показателем деятельности промышленных предприятий является качество продукции. Его повышение – одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли не только за счет объема продаж, но и за счет более высоких цен. Управление качеством – одна из важнейших сторон менеджмента современного предприятия [1].

Цель исследования – оценить влияние качества продукции на конкурентоспособность хлебозавода.

Качество продукции – понятие, которое характеризует параметрические, эксплуатационные, потребительские, технологические, дизайнерские свойства изделия, уровень его стандартизации и унификации, надежность и долговечность.

Конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над

своими прямыми конкурентами [2]. Конкурентные преимущества позволяют предприятию иметь рентабельность выше средней для фирм данной отрасли или данного рыночного сегмента [3].

Рассмотрим качество предоставляемой продукции ПАО «Белореченский хлебозавод», а так же удовлетворенность потребителей в продукции.

На рассматриваемом предприятии хлеб выпекается исключительно с помощью опары – это жидкий вид закваски, в ее основе лежат заводские, а не дикие дрожжи. Опара делает хлеб воздушнее, вкус слаще и придает красивый оттенок корочке.

Основные экономические показатели являются обобщающими параметрами предприятия. В своей совокупности эти показатели отражают общее состояние дел на предприятии в производственно-технической, хозяйственно-финансовой, коммерческой, социальной сферах [4].

Каждый показатель в отдельности обобщенно характеризует одно из направлений его внутренней или внешней деятельности, все данные отображены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1– Анализ состава и структуры товарной продукции

Продукция	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Абс. Откл. (+/-)	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	2013-2014 гг.	2014-2015 гг.
Хлеб Белореченский	41000	56,28	41000	55,32	41010	55,07	0	10
Батон «Калачи»	8000	10,98	8000	10,8	8000	10,74	0	0
Хлеб «Бородинский»	5500	7,55	6100	8,23	6100	8,19	600	0
Сушка «малышка»	1200	1,65	1300	1,75	1300	1,75	100	0
Хлеб «Деревенский»	1300	1,78	1300	1,75	1300	1,75	0	0
Булочка «Сдобная»	1600	2,2	1680	2,27	1680	2,26	80	0
Булочка «Лакомка»	1320	1,81	1390	1,88	1390	1,87	70	0
Булочка «Восторг»	1200	1,65	1200	1,62	1230	1,65	0	30
Булочка Маковка	1250	1,72	1280	1,73	1350	1,81	30	70
Хлеб Ароматный	2500	3,43	2700	3,64	2750	3,69	200	50

## Окончание таблицы 1

Хлеб Йодированный	2030	2,79	2058	2,78	2100	2,82	28	42
Рулет с маком	1300	1,78	1200	1,62	1250	1,68	-100	50
Пирог любимый	850	1,17	900	1,21	910	1,22	50	10
Бублики Украинские	1500	2,06	1600	2,16	1700	2,28	100	100
Батон юбилейный	2300	3,16	2400	3,24	2405	3,23	100	5
Всего товарный объем	72850	100	74108	100	74475	100	1258	367

Из таблицы видно, что выручка хлеба «Белореченский» за 2015 г. снизилась на 10 тыс. руб. по сравнению с 2014 г. Хлеб «Деревенский» оставил свои прежние позиции и никак не увеличился. «Рулет с маком» в 2014 г. снизился на 100 тыс. руб. это означает, что потребитель перестал покупать так много этой продукции. Хлеб «Бородинский» увеличил свою выручку на 600 тыс. руб. в 2014 г. и оставил такой же выпуск в 2015 г.

При формировании и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать спрос на данный вид продукции, а так же наибольшую эффективность использования ресурсов.

Хлеб – это один из видов продуктов, который входит в минимальный набор продуктов питания, поэтому спрос на этот вид продукции всегда присутствует [5]. На ПАО «Белореченский хлебозавод» присутствует также и другие виды хлебных изделий. Оценка выполнения плана по ассортименту представлена в таблице 2.

Т а б л и ц а 2 – Оценка выполнения плана по ассортименту

Продукция	Объем производства в млн. руб.				Объем продукции зачтенный в выполнение плана по ассортименту
	план	факт	+/-	% выполне- ния плана	
Хлеб Белореченский	30	29,2	-0,8	2,6	29,2
Батон «Калачи»	2,5	2,628	0,128	5,12	2,5
Хлеб «бородинский»	7	7,665	0,665	9,5	7
Сушка «малышка»	0,5	0,438	-0,062	12,4	0,438
Хлеб «деревенский»	0,61	0,620	0,01	1,6	0,61
Булочка «сдобная»	1,4	1,316	-0,084	6	1,316
Булочка «лакомка»	7,1	7,117	0,017	0,024	7,1
Булочка «восторг»	0,92	0,876	-0,044	4,8	0,876

## Окончание таблицы 2

Булочка Маковка	0,505	0,613	0,108	21,4	0,505
Хлеб Ароматный	1,40	1,46	0,06	4,3	1,4
Хлеб Йодированный	0,650	0,657	0,007	1,08	0,65
Рулет с маком	0,5	0,511	0,011	2,2	0,5
Пирог любимый	0,4	0,511	0,111	27,75	0,4
Бублики Украинские	1,5	1,46	-0,04	2,67	1,46
Батон юбилейный	2	2,336	0,336	16,8	2
Итого	56,985	57,958	0,413	118,244	55,955

Коэффициент выполнения плана по ассортименту составил 98,2 % ( $55,955/56,985 \cdot 100$ ).

Из таблицы 2 следует, что предприятие выполняет план по ассортименту на 98,2 %, необходимо доработать 1,8%. Это значит, что нужно определить текущие потребности потребителя и увеличить изготовление продукции, либо производить новый товар.

Важным показателем деятельности предприятий является качество продукции. Ее повышение обеспечивает экономию не только трудовых и материальных ресурсов, но и позволяет более полно удовлетворять потребности общества. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на нее и увеличению суммы прибыли не только за счет объема продаж, но и за счет более высоких цен.

По продукции, качество которой характеризуется сортом, рассчитываются доля продукции каждого сорта в общем объеме производства (таблица 3).

Но сначала, необходимо определить какой вид продукции занимает наибольшую долю реализации на предприятии.

Из рисунка 1 видно, что хлеб «Белореченский» является лидером по объему производства, на втором месте – батон «Калачи», на третьем – булочка «лакомка» и на четвертом – хлеб «бородинский».



Рисунок 1 – Объем производства продукции

Исходя из данных, отображенных на рисунке 1, можно провести анализ сортности продукции.

Т а б л и ц а 3 – Анализ сортности продукции за 2015 г.

Сорт продукции	Объем производства продукции, т	Удельный вес, %
Высший	2628000	79,9
Первый	116800	3,6
Пшенично-ржаной	525600	15,9
Сдобные изделия	18250	0,6
Итого	3288650	100,0

Из таблицы 3 видно, что наибольший удельный вес в производстве хлеба имеет хлеб высшего сорта (79,9 %), так как он пользуется большим спросом у населения.

В процессе анализа изучают динамику брака по абсолютной сумме и удельному весу в общем выпуске товарной продукции; определяют потери от брака и потери товарной продукции (таблица 4).

Т а б л и ц а 4 – Динамика брака за 2015 г.

Показатели	Сумма в тыс.руб.
1. Себестоимость забракованной продукции, тыс. руб.	180,0
2. Расходы по исправлению брака, тыс. руб.	25,06
3. Стоимость брака по цене возможного использования, тыс. руб.	165,0
4. Сумма удержаний с виновных лиц, тыс. р	3,60
5. Потери от брака, тыс. руб.	36,46

Основными причинами допущенного брака продукции являются: небрежность в работе, нарушение технологической документации, неисправность оборудования, повреждение изделий при транспортировке, несоответствие внешнего вида эталону, невнимательность контролеров, нарушение технологического процесса, скрытые дефекты сырья.

Для определения потерь товарной продукции нужно знать фактический уровень рентабельности. В нашем примере стоимость товарной продукции в действующих ценах составляет 9853185 тыс. руб., а ее себестоимость 9277473 тыс. руб. Отсюда фактический уровень рентабельности составит:

$$\Phi_p = (9853185 - 9277473) / 9277473 * 100 = 6,21 \%$$

Потери же товарной продукции равны:

$$П_{тв} = 36,46 \times 6,21 = 226,42 \text{ тыс. руб.}$$

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что ПАО «Белореченский хлебозавод» имеет широкий ассортимент своей продукции. К 2015 г. реализация товаров резко снизилась, необходимо свести брак к минимуму и улучшить качество хлеба и хлебобулочных изделий. В городе Белореченск ПАО «Белореченский хлебозавод» занимает наибольшую долю среди конкурентов – 63%, это говорит о высокой заинтересованности потребителей, приобретающих хлеб и хлебобулочные изделия.

Острая конкуренция характерна для всех сегментов рынка хлебопродуктов. Она обусловлена влиянием следующих факторов:

1) сокращение потребления хлеба, в связи с изменением структуры питания человека;

2) ориентация маркетинговых стратегий всех производителей хлеба и хлебобулочных изделий на более рентабельный сегмент нетрадиционных сортов хлеба, мелкоштучных и сдобных изделий и т.д. [5, 6].

Продукция конкурентов, как и продукция ПАО «Белореченский хлебозавод» пользуется большим спросом. Это связано с тем, что хлеб и хлебобулочные изделия всегда были и будут востребованы на рынке.

Технология производства хлеба и хлебобулочных изделий у всех предприятий-производителей немного различна. Отличается и оборудование, на котором происходит выпечка продукции.

В таблице 5 приведены критерии для оценки конкурентоспособности ПАО «Белореченский хлебозавод» по сравнению с изготовителями хлебобулочных изделий на рынке г. Белореченск и экспертные оценки (по 5-балльной шкале).

Т а б л и ц а 5 – Оценка конкурентоспособности ПАО «Белореченский хлебозавод» балльным методом

Показатели	ПАО «Белореченский хлебозавод»	Хлебопекарня «Меркурий»	ООО «Пекарня № 1»	ООО «Анастасия»
Качество	3	3	2	4
Широта ассортимента	4	4	4	4
Упаковка	5	3	4	4
Технологии	3	2	2	1
Инновации	2	2	1	2
Техническое оснащение	3	2	4	4
Каналы рекламы	2	2	2	2
Бюджет рекламы	2	2	2	2
Уровень цен	3	3	2	3
Условия оплаты	3	4	3	4
Виды скидок	2	2	2	3
Показатель конкурентоспособности	31	29	28	34

Из анализа таблицы 5 видно, что показатель конкурентоспособности ПАО «Белореченский хлебозавод» составляет 31. Основным конкурентом исследуемого хлебозавода является ООО «Анастасия» (показатель конкурентоспособности - 34). На рисунке 2 изобразим многоугольник конкурентоспособности для этих двух производителей хлебобулочных изделий.

Из рисунка 2 видно, что ПАО «Белореченский хлебозавод» уступает ООО «Анастасия» по таким показателям как: качество продукции, внедрение инноваций, техническое оснащение, слабая рекламная активность.



Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности

Основная угроза ПАО «Белореченский хлебозавод» состоит в том, что конкуренты могут приобрести более новое и мощное оборудование, увеличить объемы производства и занять еще большую долю на рынке.

Конкурентными преимуществами ПАО «Белореченский хлебозавод» являются:

- грамотная разработка ценовой, учетной и налоговой политики;
- правильный объем производственной мощности, позволяющей получать эффект масштаба;
- отработанные технологии и контроль качества производства продукции;
- большой ассортимент выпускаемой продукции;
- отработанные линии поставки товара.

Миссией ПАО «Белореченский хлебозавод» является внутреннее развитие, расширение производственной базы и увеличение мощности завода с применением инновационных идей и технологий.

Стратегия развития ориентирована на реализацию заявленной миссии предприятия [7]. Стратегия хлебозавода, обеспечивающая повышение конкурентоспособности – увеличение мощностей производства, а также улучшения качества продукции, она направлена на производство наиболее востребованных сортов хлеба, постоянного обновление дизайна выпускаемой продукции, внедрение эффективных новаторских идей в области производства и продаж и улучшение качества выпускаемой продукции [8, 9].



В общем виде основные направления повышения конкурентоспособности ПАО «Белореченский хлебозавод» представлены на рисунке 3.

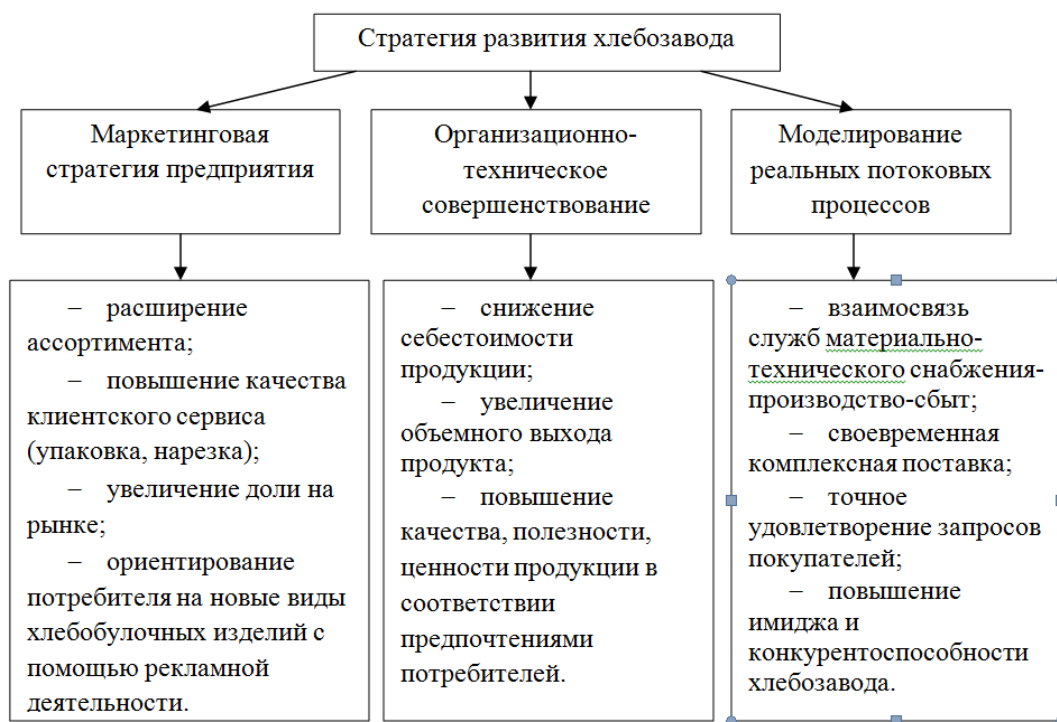


Рисунок 3 – Основные направления повышения конкурентоспособности

Проведя сравнительный анализ конкурентов можно сделать вывод, что ПАО «Белореченский хлебозавод» достаточно успешно конкурирует на рынке хлебобулочной продукции. Для повышения его конкурентоспособности необходима разработка долгосрочной стратегии развития, которая будет заключаться в расширении производственной базы и увеличении мощности завода с применением инновационных идей и технологий. Предложенные направления повышения конкурентоспособности позволят повысить качество, полезность, ценность продуктов в соответствии с изменением целостных предпочтений покупателей; качество клиентского сервиса (упаковка, нарезка продукции); увеличить долю на рынке.

*Работа выполнена в рамках I Научно-методической конференции, посвященной всемирному дню качества: «Стратегия качества в эффективном менеджменте: опыт построения системы менеджмента качества», КубГТУ, 10 ноября 2016.*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Куксова А.В., Белова Е.О. Управление конкурентными преимуществами на основе эксклюзивных ценностей объектов // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ». Краснодар, 2015. С. 165-167.
2. Алексеева В.Г., Шутилов Ф.В. Определение путей повышения конкурентоспособности производственного предприятия // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ». Краснодар, 2015. С. 140-141.
3. Ключко Е.Н., Сапрыкина В.Ю. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества Краснодарского края в международном сотрудничестве // Экономика и предпринимательство. – М., 2015. – №8. Ч. 2. – С. 457-462
4. Гавриш Е.С., Прасолова А.В. Структура управления на предприятиях пищевой промышленности // Россия в меняющемся мире: социально-экономические, политические и гуманитарные ориентиры Материалы XXXII Международной научно-практической конференции. 2015. С. 180-182.
5. Блащенко Б.О., Шаталов М.А. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятий АПК // Научно-исследовательские публикации. 2015. № 11 (31). С. 66-70.
6. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Основные аспекты повышения конкурентоспособности предприятий АПК в условиях инновационного развития экономики // Островские чтения. 2015. № 1. С. 349-351
7. Белова Е.О. Разработка стратегии развития предприятия пищевой промышленности // Вестник Института дружбы народов Кавказа Теория экономики и управления народным хозяйством. 2015. № 3 (35). С. 3
8. Прохорова В.В., Магомадов Р.Ю., Таранова И.В. Модернизация производственной сферы как условие устойчивого развития экономики региона // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2015. № 14. С. 209-215.

9. Прохорова В.В., Илющенко Н.А. Стратегические приоритеты региональной экономической политики // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2010. № 4. С. 251-254.

#### REFERENCES

1. Kuksova A.V., Belova E.O. Upravlenie konkurentnymi preimushhestvami na osnove jekskljuzivnyh cennostej ob"ektov // Sbornik nauchnyh statej fakul'teta jekonomiki, upravlenija i biznesa FGBOU VPO «KubGTU». Krasnodar, 2015. S. 165-167.

2. Alekseeva V.G., Shutilov F.V. Opredelenie putej povyshenija konkurentosposobnosti proizvodstvennogo predpriyatija // Sbornik nauchnyh statej fakul'teta jekonomiki, upravlenija i biznesa FGBOUVPO «KubGTU». Krasnodar, 2015. S. 140-141.

3. Klochko E.N., Saprykina V.Ju. Konkurentosposobnost' i konkurentnye preimushhestva Krasnodarskogo kraja v mezhdunarodnom sotrudnichestve // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – M., 2015. – №8. Ch. 2. – S. 457-462

4. Gavrish E.S., Prasolova A.V. Struktura upravlenija na predpriyatijah pishhevoj promyshlennosti // Rossiya v menjajushhemsja mire: social'no-jekonomicheskie, politicheskie i gumanitarnye orientiry Materialy XXIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. 2015. S. 180-182.

5. Blashencev B.O., Shatalov M.A. Formirovanie strategii povyshenija konkurentosposobnosti predpriyatij APK // Nauchno-issledovatel'skie publikacii. 2015. № 11 (31). S. 66-70.

6. Shatalov M.A., Mychka S.Ju. Osnovnye aspekty povyshenija konkurentosposobnosti predpriyatij APK v uslovijah innovacionnogo razvitija jekonomiki // Ostrovskie chtenija. 2015. № 1. S. 349-351

7. Belova E.O. Razrabotka strategii razvitija predpriyatija pishhevoj promyshlennosti // Vestnik Instituta družby narodov Kavkaza Teorija jekonomiki i upravlenija narodnym hozjajstvom. 2015. № 3 (35). S. 3

8. Prohorova V.V., Magomadov R.Ju., Taranova I.V. Modernizacija proizvodstvennoj sfery kak uslovie ustojchivogo razvitija jekonomiki regiona//

Nauchnye trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta. 2015. № 14. S. 209-215.

9. Prohorova V.V., Iljushhenko N.A. Strategicheskie priority regional'noj jekonomicheskoy politiki // Biznes v zakone. Jekonomiko-juridicheskij zhurnal/ 2010. № 4. S. 251-254.

*PRODUCT QUALITY IMPACT ASSESSMENT ON BUSINESS COMPETITIVENESS  
ON THE EXAMPLE OF PJSC BELORECHENSK BAKERY*

**K.K. RESNYANSKAYA, E.O. BELOVA**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: kcycka\_23@mail.ru, alena\_alenovna@mail.ru*

In article quality of the made bread on the Belorechensk bakery is considered. Bread is one of types of products which enters the minimum set of food products therefore demand for this type of products is always present. For needs of the baking industry in Russia are most often used wheat and rye flour though actually types of flour it is much bigger. The main criteria for a quality evaluation of the made bread are analysed. On the basis of evaluating competitiveness of services competitive advantages of this bread in comparison with other entities, and also weaknesses, regarding product qualities are revealed. In a general view the main directions of increase in competitiveness of bakery are considered.

**Key words:** quality, management, assessment, competitiveness, competition, competitive advantages, consumer satisfaction, ways of improvement of quality