

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>

2020, №4 [http://www.agequal.ru/pdf/2020/AGE\\_QUALITY\\_4\\_2020.pdf](http://www.agequal.ru/pdf/2020/AGE_QUALITY_4_2020.pdf)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Царева Г.Р., Викторова Н.А., Смирнова И.А. Особенности формирования конкурентной среды предприятия хлебопекарной отрасли // Электронный научный журнал «Век качества». 2020. №4. С. 95-111. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2020/420007.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.137.22

**Особенности формирования конкурентной среды  
предприятия хлебопекарной отрасли**

***Царева Гузаль Ринатовна,***

*кандидат экономических наук, доцент,*

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,*

*424000, г. Йошкар-Ола, площадь им. В.И. Ленина, д. 3*

*E-mail: [tsarevagr@volgatech.net](mailto:tsarevagr@volgatech.net)*

***Викторова Надежда Анатольевна,***

*доцент,*

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,*

*424000, г. Йошкар-Ола, площадь им. В.И. Ленина, д.3*

*E-mail: [viktorova.n.a@mail.ru](mailto:viktorova.n.a@mail.ru)*

***Смирнова Ирина Алексеевна,***

*студент магистр II курса,*

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,*

*424000, г. Йошкар-Ола, площадь им. В.И. Ленина, д.3*

*E-mail: [iriska-smirnova130997@mail.ru](mailto:iriska-smirnova130997@mail.ru)*

**Аннотация.** Признаком эффективного управления стратегическим развитием предприятий пищевой промышленности считается его конкурентное преимущество на рынке. Обеспечить гарантию стабильного конкурентного преимущества и стабильности предприятий в долгосрочной перспективе возможна лишь путем создания конкурентного преимущества. В то же время формирование и осуществление стабильного конкурентного преимущества допустимо только по результатам разработанной конкурентной среды предприятия.

Главная продукция хлебобулочных предприятий – хлеб и хлебобулочные изделия различных видов и сортов – необходимый продукт повседневного потребления миллионов россиян. Продукция хлебобулочных предприятий как конкурентоспособный продукт имеет определенные свойства и характеристики, которые оказывают большое влияние на характер конкуренции рынка этой

продукции. В статье, написанной на материалах ООО «Хлебозавод №1», представлены особенности создания конкурентной среды предприятия на рынке хлебобулочных предприятий Приволжского федерального округа, а также дана оценка усиления конкурентных преимуществ предприятий хлебопекарной промышленности в современных условиях. Анализ конкурентоспособности отдельно взятого предприятия проводился с использованием методов сравнительного анализа конкурентов и ценовым конкурентным анализом. Предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия в текущих условиях исследуемого рынка.

**Ключевые слова:** конкурентная среда; сравнительный анализ; конкурентоспособность предприятия; пищевая промышленность; хлебопекарная отрасль; хлебобулочные изделия.

В настоящий период ключевым элементом системы управления предприятием считается повышение его конкурентоспособности. В рыночных условиях предприятиям следует гибко отзываться на происходящие перемены и быстро приспосабливать подходы к разработке и реализации конкурентной стратегии. Вместе с тем, следует принимать во внимание тенденции инновационной деятельности, степень формирования производственных технологий, объемы использования нынешних средств автоматизации производства и управления, а также прочие обстоятельства, оказывающие влияние на формирование и развитие конкурентоспособных сторон предприятия [1].

Перемены, произошедшие в России за минувшие десятилетия, выявили нестабильность многих производственных предприятий в изменяющейся рыночной среде. Все это поспособствовало выделению конкуренции в качестве важного фактора в условиях маркетинговой среды предприятия, необходимость в исследованиях и анализе которой стремительно актуализировались.

В большей мере это касается пищевой промышленности, которая обладает стратегической функцией для обеспечения продовольственной независимости и защищенности государства в условиях негативных тенденций.

Нынешнее положение предприятий пищевой промышленности отличается ускорением процессов адаптации данных предприятий к

неустойчивым рыночным условиям, осуществлением модернизации производства, что проявляется в увеличении перечня выпускаемой продукции в соответствии с условиями рынка, расширении его номенклатуры. Это связано с обострением конкуренции на рынке сбыта продукции предприятий пищевой индустрии [2].

Результативность функционирования организаций в данном периоде находится в зависимости от того, в какой степени благополучно решаются вопросы, относящиеся к конкурентоспособности выпускаемой продукции. Формирование изготовления конкурентоспособной продукции диктует увеличение производительности маркетинговой деятельности, обеспечение лучших взаимоотношений между производителем и потребителем, создание ассортимента, отвечающего текущим запросам потребителя, и установление уровня цен, дающего возможность приобретать данную продукцию различными слоями населения [3]. Необходимость поиска путей увеличения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности свидетельствует об актуальности исследования.

К ведущим пищевым отраслям агропромышленного комплекса относится хлебопекарная отрасль, перед которой стоит задача выработки продукции первой необходимости, полностью удовлетворяющей энергетические потребности населения. Обеспечение всех слоев населения самым доступным продуктом питания зависит от того, в какой степени результативно функционирует и развивается данная отрасль.

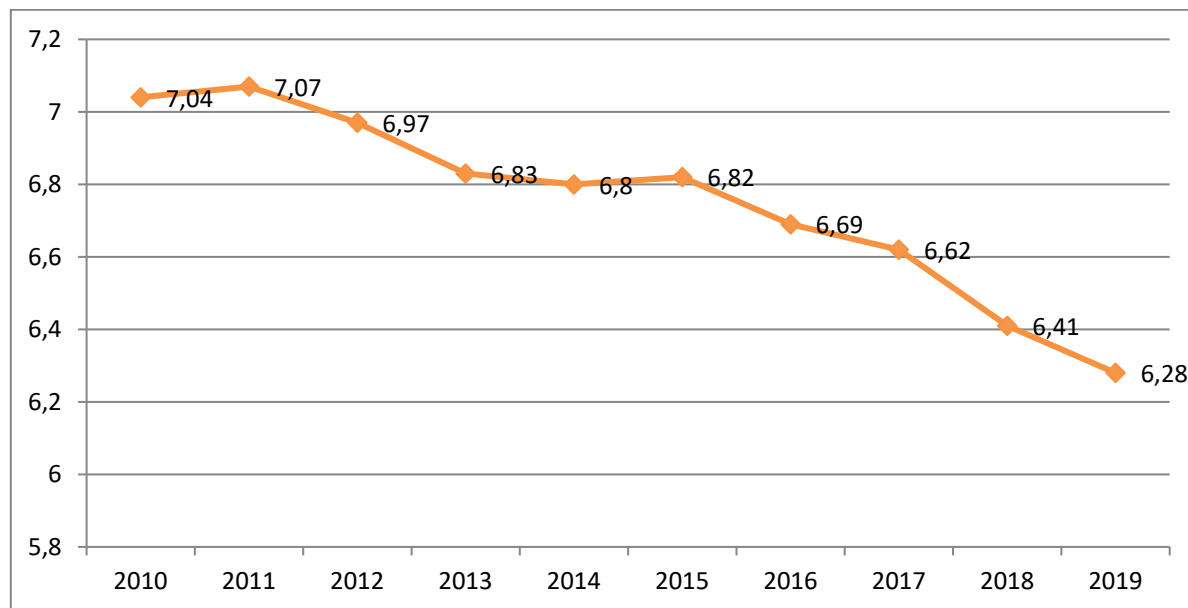
Создание конкурентоспособной товарной политики в интересах предприятий хлебопекарной отрасли имеет особую ценность: экономический успех этих предприятий находится в зависимости от способности предложить рынку продукт, приемлемый по стоимости и отвечающий потребностям потребителей, испытывающих необходимость в различных и высококачественных хлебобулочных изделиях [4].

Достичь конкурентных преимуществ в особенности сложно на наполненных рынках, где спрос достигается большим количеством производителей. Вместе с тем, рынок хлеба обладает достаточным потенциалом роста вследствие ограниченной загрузки производственных мощностей и задержки вывода на региональный рынок хлебобулочных изделий из предложений зарубежных производителей. Помимо этого, еще одна отличительная черта хлебопекарной отрасли – высокая стабильность спроса на ее продукцию в период экономических кризисов.

Количество хлеба в потребительской корзине регулируется в соответствии с Федеральным законом от 03.12.2012 № 227-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации». В законе определены нормы объема потребления количества хлеба (в среднем на одного человека в год) и составляют:

- для трудоспособного населения – 126,5 кг;
- для пенсионеров – 98,2 кг;
- для детей – 77,6 кг.

За последние десять лет производство хлеба и хлебобулочных изделий в России менялось. Начиная с 2011 г. производство хлеба и хлебобулочных изделий показывает отрицательную динамику. Если в 2011 г. было произведено 7,07 млн тонн хлеба, то уже в 2014 г. объем производства сократился на 2,5 тыс. тонн, составив всего 6,82 млн тонн. В 2019 г. объем производства продолжил тенденцию к снижению и составил всего 6,28 млн тонн, что ниже показателей 2010 г. на 7,6 тыс. тонн (рис. 1).



Источник: составлено автором на основе данных из <https://rosstat.gov.ru/>

Рис. 1. Динамика производства хлеба и хлебобулочных изделий  
за 2010-2019 гг., млн тонн

Сокращение производства хлебобулочных изделий в стране, снижение спроса и рост затрат отрицательно сказываются на экономических показателях предприятий. Поэтому для предприятий хлебопекарной отрасли увеличение конкурентоспособности является эффективным инструментом их деятельности.

Заинтересованность организаций в итогах собственной работы увеличивает потребность увеличения конкурентоспособности выпускаемой продукции. Конкурентоспособность представляет собой важнейший фактор обеспечения безопасности продукта, то есть существования в «суровых реалиях», а также его дальнейшего эффективного развития [5].

А.А. Френкель дает наиболее подробное определение конкурентоспособности товара, согласно которому конкурентный анализ представляет собой изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление их потенциальных возможностей, оценку конкурентоспособности товаров-конкурентов [6]. Явление конкурентоспособности представляет собой

важный критерий, устанавливающий вероятность существования предприятия на рынке.

На рис. 2 представлены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий хлебопекарной промышленности [7].

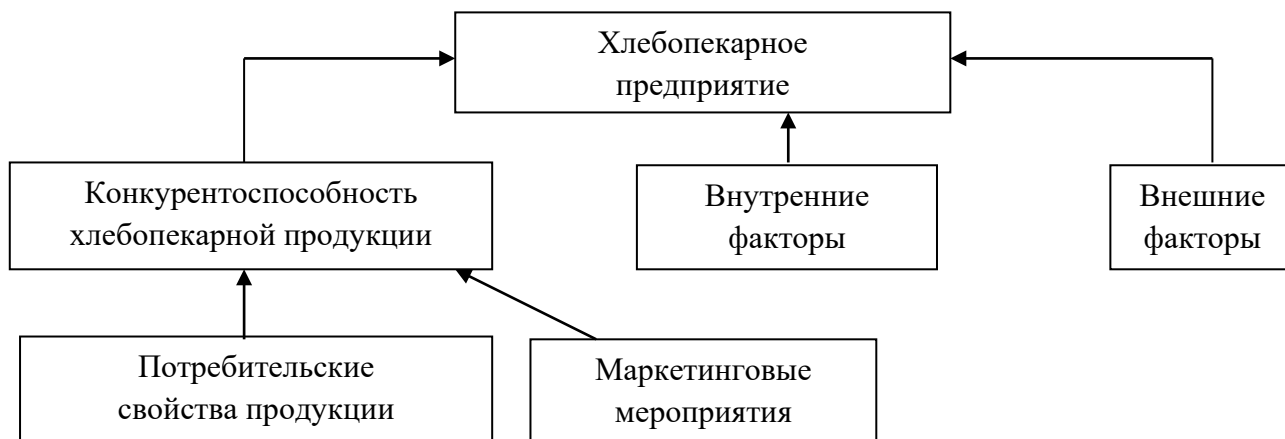


Рис. 2. Основные факторы конкурентоспособности хлебопекарного предприятия

Для организации немаловажно производить оценку неизвестных способностей соперников, предвидеть их действия, а также исследовать степень угрозы конкуренции. Вследствие этого, основными целями и задачами проведения анализа конкурентной среды выступают: установление вида конкурентного рынка; определение реальных и потенциальных конкурентов; установление числа, вида, объема конкурирующих предприятий; осуществление расчета доли рынка, занимаемой соперниками; оценка насыщенности конкурентной борьбы; обнаружение сильных и слабых сторон, стратегии и анализ конкурентоспособности продукции соперников; исследование и прогноз моделирования действий соперников на рынке [8].

На данный момент конкурентная борьба в области изготовления хлебобулочных изделий достаточно активная. В Приволжском федеральном округе функционирует большое количество предприятий, занятых созданием хлебобулочных продуктов. В данных обстоятельствах любое предприятие старается увеличить собственную конкурентоспособность благодаря

расширению ассортимента выпускаемой продукции, активного продвижения продукции за счет рекламы, поиска новых торговых точек и т.д. Принимая к сведению, что на рынке продуктов питания регулярно появляются новые производители хлебобулочных изделий, каждому производителю следует осуществлять непрерывный мониторинг рыночной ситуации, а также проводить надлежащие мероприятия с целью обеспечения стабильного положения на рынке. Соперничество между предприятиями-конкурентами хлебопекарной отрасли формирует конкурентную среду предприятия.

Целью исследования стало определение возможностей повышения уровня конкурентоспособности предприятия, исходя из результатов анализа его конкурентных преимуществ на рынке хлебопекарной продукции Приволжского федерального округа.

В качестве объекта исследования выбрано одно из лидирующих предприятий хлебопекарной отрасли Республики Марий Эл – ООО «Хлебозавод № 1», расположенный в г. Йошкар-Ола. Основной вид его деятельности – производство и реализация хлебобулочных и кондитерских изделий. На сегодняшний день ассортимент выпускаемой продукции составляет более 100 наименований. Оценка конкурентной среды проводилась методом сравнительного анализа конкурентов и ценовым конкурентным анализом.

Различаются 3 сегмента предприятий хлебопекарной отрасли: хлебозаводы (комбинаты), малые пекарни, мини-пекарни при супермаркетах.

Вместе с ними хлебобулочные изделия производит большое количество малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, пекарен - сетевых торговых организаций и в сфере общественного питания и в системе потребительской кооперации [9].

Одним из показателей развития уровня конкуренции между хлебопекарными предприятиями является снабженность населения субъектами хлебопечения. В Российской Федерации на 10 тыс. населения в среднем

приходится один производитель, в промышленно развитых странах – три-четыре, что свидетельствует о невысокой степени конкурентной борьбы в отрасли, а также оказывает большое влияние на ценовую и территориальную доступность хлеба для потребителей [10].

Для проведения сравнительного анализа конкурентной среды хлебопекарной отрасли были отобраны крупнейшие предприятия, создающие конкуренцию ООО «Хлебозавод № 1» (табл. 1, 2). Среди конкурентов рассматривались как хлебозаводы, частные пекарни, так и мини-пекарни при супермаркетах.

Таблица 1. Крупные предприятия-конкуренты ООО «Хлебозавод № 1»

<b>Конкурент</b>	<b>Местоположение</b>
ООО «Медведевский Хлеб»	Республика Марий Эл, пгт. Медведево
ООО пекарня «Хлебница»	Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола
ООО «Евроспар»	Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола
ЗАО «Хлебокомбинат Петровский»	Чувашская Республика, г. Чебоксары
ООО «Чебоксарский Хлебозавод № 1»	Чувашская Республика, г. Чебоксары
АО «Чебоксарский Хлебозавод № 2»	Чувашская Республика, г. Чебоксары
АО «Булочно-кондитерский комбинат»	Республика Татарстан, г. Казань

Конкуренты изучались по следующим направлениям: сайты и социальные сети; отзывы о компании и ее продукции; активность компаний в продвижении и рекламе; потребительский анализ. Результаты анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2. Сравнительный анализ конкурентов ООО «Хлебозавод № 1»

<b>Конкурент</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
ООО «Медведевский Хлеб»	1. Качественный ассортимент. 2. Наличие на упаковке знака «Марпотребсоюз» (предприятие входит в состав потребительской кооперации РМЭ и производит всю свою продукцию под ТМ «Марпотребсоюза»)	1. Отсутствие продвижения в социальных сетях. 2. Отсутствие фирменного стиля упаковки и полноценного логотипа усложняют идентификацию продукции для покупателя. 3. В крупных каналах реализации практически не представлен (одна федеральная сеть)



ООО пекарня «Хлебница»	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Развитие двух бизнес-направлений: развитие собственных пекарен и продажа франшиз.</li><li>2. Статус одной из самых крупных сетей пекарен в России.</li><li>3. В ассортименте присутствует выпечка из разных культур, традиций и стран.</li><li>4. Широкий фокус в социальных сетях.</li><li>5. Фирменный стиль оформления пекарен, упаковки продукции.</li><li>6. Использование скидок на продукцию каждый вечер</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие уникального позиционирования.</li><li>2. Средняя лояльность аудитории в социальных сетях, частые негативные отзывы пользователей.</li><li>3. Наличие негативных отзывы бывших сотрудников</li></ol>
ООО «Евроспар»	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Наличие стратегии развития, позиционирования, ценности.</li><li>2. Горячий хлеб.</li><li>3. Возможность подстраивать свой ассортимент и ценовую политику.</li><li>4. Продвижение продукцию через собственные каталоги на местах</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Использование смесей для выпечки хлеба.</li><li>2. Удешевление продукции (снижение качества), чтобы быть конкурентными</li></ol>
ЗАО «Хлебокомбинат Петровский»	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Полное описание ассортимента (обращение к потребителям с использованием ситуационного потребления).</li><li>2. Фирменная упаковка.</li><li>3. Продвижение уникального торгового предложения – все хлеба производятся на артезианской воде.</li><li>4. Высокая потребительская лояльность к хлебу, множество положительных отзывов.</li><li>5. Специализация только на хлебобулочных изделиях.</li><li>6. Максимально автоматизированное производство.</li><li>7. Активное присутствие в федеральных сетях</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Несоответствие заявленного ассортимента фактическому.</li><li>2. Нестабильное наличие ассортимента в магазинах (сложности с доставкой).</li><li>3. Отсутствие уникального позиционирования .</li><li>4. Отсутствие продвижения в социальных сетях.</li><li>5. Отсутствие фирменной торговой сети</li></ol>
ООО «Чебоксарский Хлебозавод № 1»	<ol style="list-style-type: none"><li>1. В торговых сетях проводится дегустация хлебобулочных, бараночных и кондитерских изделий.</li><li>2. Наличие собственной пекарни (свой канал сбыта продукции)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие фирменного стиля, устарелый дизайн и логотип.</li><li>2. Плохая репутация среди населения города.</li><li>3. Узкий ассортимент, отсутствие единой брендовой упаковки</li></ol>

АО «Чебоксарский Хлебозавод № 2»	1. Широкий ассортимент сдобы, которая хорошо представлена в каналах реализации. 2. Высокое качество продукции. 3. Широкое развитие категории тортов (порядка 108 позиций)	1. Отсутствие уникального позиционирования. 2. Отсутствие фирменного стиля, устарелый дизайн и логотип. 3. Отсутствие продвижением сдобы и хлебов. 4. Отсутствие сети собственной фирменной торговли
АО «Булочно- кондитерский комбинат»	1. Заявление о гибкой ценовой политике. 2. Уникальные автоматические линии по производству вафельной и хлебной продукции, оборудование по контролю за температурой хлеба и линию «Рондо», способную производить одновременно более 60 видов продукции	1. Отсутствие продвижения в социальных сетях. 2. Отсутствует внятное описание товарных позиций

Источник: составлено автором на основе данных из <https://t-laboratory.ru/>

По результатам исследования было определено следующее:

1. С точки зрения маркетинга лидирующие положения занимают предприятия ЗАО «Хлебокомбинат Петровский» и ООО пекарня «Хлебница».

2. Предприятию необходимо регулярно отслеживать поведение конкурентов, чтобы своевременно определить планируемые стратегические изменения. Индикаторами могут стать обновленные сайты, новый подход к ведению социальных сетей, ребрендинг предприятий или рестайлинги продукции, задействование новых каналов коммуникаций и предложение рынку новых товарных категорий и ассортиментных групп. Это будет свидетельствовать о появлении у конкурентов вектора развития, в соответствии с которым будут осуществляться изменения.

3. Хлебозаводы позиционируются как традиционные предприятия, пекарни делают упор на конечных потребителей и апеллируют к свежести, уюту, натуральности. Несмотря на попытки позиционирования, качественно оно не сформулировано ни у кого, кроме федеральных сетей, но это не является позиционированием на рынке хлебобулочных изделий.

4. Конкурентные преимущества типовые, при этом они формулируются для двух групп потребителей: конечных потребителей и посредников (оптовый и розничный канал).

5. С точки зрения территориального (географического охвата), практически все игроки являются региональными (без учета федеральных сетей). Об экспансии на рынки обеих столиц они не заявляют, но при этом анализ не показывает наличие у них достаточного для этого потенциала. С этой точки зрения ООО «Хлебозавод № 1» имеет лучшие перспективы развития розницы за пределами родного региона за счет интересного ассортимента и повышения эффективности маркетинга.

6. Используемые конкурентами инструменты продвижения являются типичными для рынка продуктов питания – ценовые акции в федеральных сетях, дегустации, конкурсы и розыгрыши в социальных сетях, участие в выставках, что свидетельствует о том, что конкуренты слабо используют такие важные сегодня инструменты, как PR и социальная ответственность, позволяющие привлекать внимание потребителей и формировать их лояльность.

Для дальнейшего проведения ценового конкурентного анализа производился мониторинг крупных конкурентов ООО «Хлебозавод № 1» – АО «Чебоксарский Хлебозавод № 2» и ЗАО «Хлебокомбинат Петровский».

Были построены диаграммы (рис. 3, 4) по таким показателям, как наличие продукции в торговых сетях, а также по ценовому уровню продукции, представленной в виде четырех ассортиментных групп:

- 1) традиционный хлеб;
- 2) фирменные линейки;
- 3) ремесленный хлеб;
- 4) слойки, сдоба.

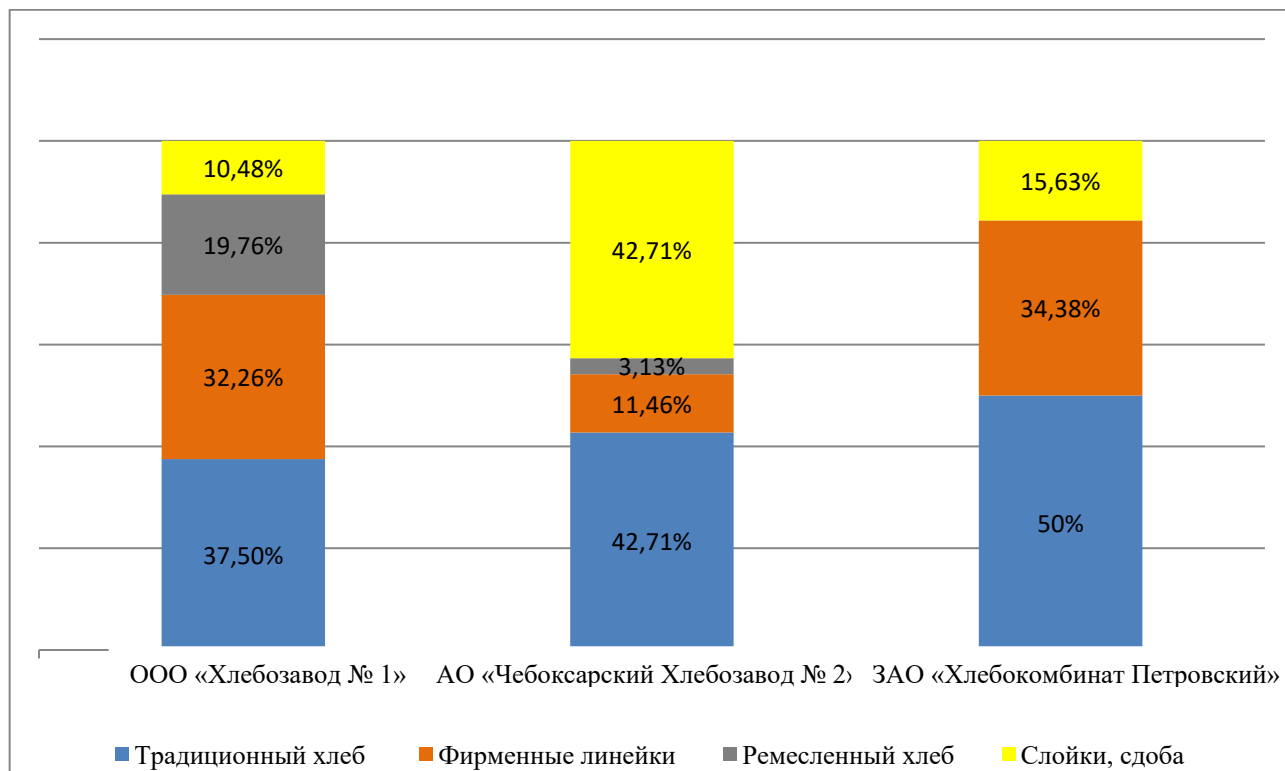


Рис. 3. Диаграмма представленности ассортиментных групп в торговых сетях

На основании проведенного мониторинга, ООО «Хлебозавод № 1» является самым крупным из представленных производителей с точки зрения ассортимента, в котором представлено порядка 74 позиций хлебобулочных изделий по всем товарным группам, что в 1,5 раза больше ассортимента АО «Чебоксарский Хлебозавода № 2» и почти в 4 раза превышает ассортимент ЗАО «Хлебокомбината «Петровский». Данный факт свидетельствует о большом преимуществе перед конкурентами, дающем больший шанс попасть в целевую аудиторию за счет выбора и отличающихся вкусов потребителей, но, при этом же такая широкая ассортиментная линейка не всегда является оптимальной и требует дополнительного ассортиментного анализа.

По количеству выпускаемых позиций в ассортиментных группах видно, что у всех производителей большую долю (порядка 40-50%) занимает традиционный ассортимент. По фирменным линейкам лидируют

ООО «Хлебозавод № 1» и ЗАО «Хлебокомбинат Петровский». По категории ремесленных хлебов лидирует ООО «Хлебозавод № 1», по сдобе всех обходит АО «Чебоксарский Хлебозавод № 2», у него доля сдобы в ассортименте более 40%.

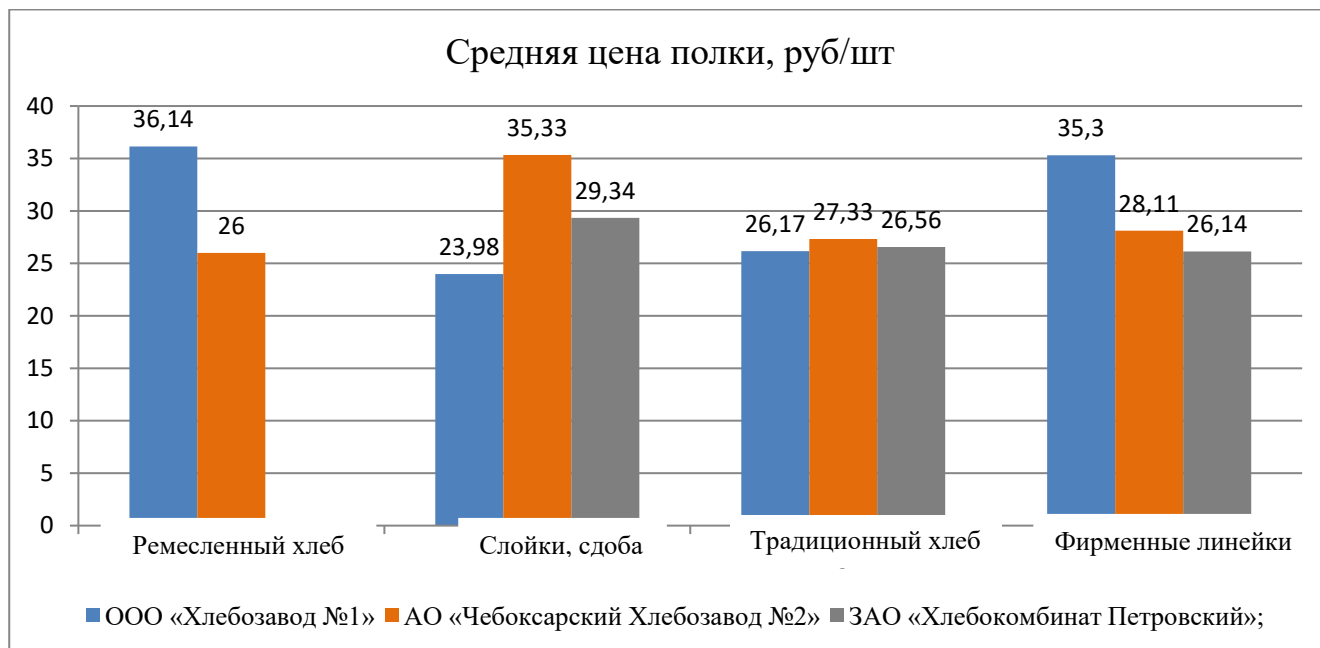


Рис. 4. Диаграмма по ценовому уровню ассортиментных групп

По ценовому уровню ассортиментных групп можно выделить следующее:

- в категории традиционных хлебов среди производителей сильная ценовая конкуренция;
- в категориях ремесленные хлеба и фирменные ООО «Хлебозавод № 1» имеет самые высокие цены;
- в категории сдобы как по широте ассортимента, так и по цене лидирует АО «Чебоксарский Хлебозавод № 2».

Следовательно, для повышения конкурентной позиции предприятию можно рекомендовать:

1. Поддержание и укрепление существующих положений на рынке Приволжского федерального округа.

2. Нарращивание и поиск новых рынков реализации в других регионах.
3. Редизайн существующего сайта предприятия.
4. Активное участие в специализированных мероприятиях (выставках, семинарах, конференциях) для большей обратной связи и дополнительных возможностей к привлечению клиентов.
5. Осуществление бенчмаркинга.
6. Непрерывное обучение и переподготовка кадров.
7. Увеличение материальной заинтересованности работников и совершенствование условий труда.
8. Осуществление маркетинговых исследований рынка для выявления потребностей покупателей.
9. Использование наиболее результативных рекламных мероприятий.

Таким образом, внедрение предложенных рекомендаций будет способствовать повышению конкурентных преимуществ ООО «Хлебозавод № 1» на рынке хлебопекарной продукции Приволжского федерального округа.

Рекомендуемый анализ конкурентной среды, характеризующий конкурентоспособность предприятий хлебопекарной отрасли, предоставляет возможность высшему руководству принимать во внимание условия, которые ранее не учитывались при определении уровня конкурентоспособности в хлебопекарных предприятиях. Последовательность действий, характеризующих конкурентоспособность, дает возможности выработать методический подход к оценке конкурентоспособности предприятий в обстоятельствах неустойчивой рыночной среды.

### **Список литературы**

1. Маргович Е.А. Современные инструменты анализа конкурентной среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1419762783> (дата обращения 10.11.2020).
2. Мартынова Т.А., Тишковская С.В. Факторы как исходные условия создания системы контроллинга на хлебопекарных предприятиях

---

[Электронный ресурс] // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2016. – № 124. – С. 1039-1053. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-kak-ishodnye-usloviya-sozdaniya-sistemy-kontrollinga-na-hlebopekarnyh-predpriyatiyah> (дата обращения 14.11.2020).

3. Вякина И.В. Оценка качества деловой среды через восприятие бизнеса в рамках проводимой реформы контрольно-надзорной деятельности государства [Электронный ресурс] / И.В. Вякина // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). - 2019. – № 1. – С. 84-98. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-delovoy-sredy-cherez-voSPIriatie-biznesa-v-ramkah-provodimoy-reformy-kontrolno-nadzornoj-deyatelnosti-gosudarstva/viewer> (дата обращения 17.11.2020).

4. Викторова Н.А. Подходы предприятий пищевой промышленности к разработке линеек продукции здорового питания [Электронный ресурс] / Н.А. Викторова, Г.Р. Царева, Т.В. Игнатъева // Russian Economic Bulletin. – 2019. – № 5 – С.178-183. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41423823> (дата обращения 19.11.2020).

5. Игольников Г.Н. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства [Электронный ресурс] / Г.Н. Игольников, Е.В. Патрушева // Российский экономический журнал. – 2016. - № 11. – С. 108-111. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-opredeleniya-konkurentosposobnosti-stroitelnyh-kompaniy> (дата обращения 20.11.2020).

6. Френкель А.А. Экономико-статистическое содержание конкурентного анализа // Научно-информационный журнал «Вопросы статистики». – 2007. – № 3. – С. 34-36.

7. Гнатюк С.Н. Конкурентоспособность предприятия: теория, методология, практика: моногр. / С.Н. Гнатюк, А.Г. Барановский, Л.В. Наркевич. – Смоленск: Маджента, 2016. – 180 с.

8. Адырхаева Г.Д. Анализ конкурентной среды регионального рынка хлеба [Электронный ресурс] / Г.Д. Адырхаева, Э.Г. Ванина // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. - 2015. – № 4 (8). - Режим доступа: <http://regrazvitie.ru/analiz-konkurentnoj-sredy-regionalnogo-rynka-hleba/> (дата обращения 25.11.2020).

9. Заводчиков Н.Д., Землянкина А.С. Состояние, тенденции и проблемы развития хлебопекарной промышленности в РФ [Электронный ресурс] // Известия Оренбургского аграрного университета. - 2015. - № 1 (39). – С. 163-166. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-tendentsii-i-problemy-razvitiya-hlebopekarnoy-promyshlennosti-v-rf> (дата обращения 25.11.2020).

10. Плотникова М.Ф. Специфика развития предприятий хлебопекарной промышленности [Электронный ресурс] / М.Ф. Плотникова, В.В. Мосейчук // Научный журнал КубГАУ. - 2017. – № 29(5). - С. 21-23. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razvitiya-predpriyatij-hlebopekarnoy-promyshlennosti> (дата обращения 27.11.2020).



## **Features of the formation of a competitive environment for a bakery enterprise**

***Tsareva Guzal Rinatovna,***  
*Candidate in Economics, associate professor,  
Volga State University of Technology,  
424000, Yoshkar-Ola, Lenin Square, 3.  
E-mail: tsarevagr@volgatech.net*

***Viktorova Nadezhda Anatolyevna,***  
*associate professor,  
Volga State University of Technology,  
424000, Yoshkar-Ola, Lenin Square, 3.  
E-mail: viktorova.n.a@mail.ru*

***Smirnova Irina Alekseevna,***  
*second-year student of master's programme,  
Volga State University of Technology,  
424000, Yoshkar-Ola, Lenin Square, 3.  
E-mail: iriska-smirnova130997@mail.ru*

A sign of effective management of the strategic development of food industry enterprises is its competitive advantage in the market. The guarantee of stable competitive advantage and stability of enterprises in the long term is possible only by creating a competitive advantage. At that time, the formation and implementation of a stable competitive advantage is permissible only based on the results of the developed competitive environment of the enterprise.

The main products of bakery enterprises – bread and bakery products of various types and varieties - are a necessary product of the daily consumption of millions of Russians. The products of bakery enterprises as a competitive product have certain properties and characteristics that have a great influence on the nature of the competition in the market for these products. The article written on the materials from LLC bakery No. 1 presents the features of creating a competitive environment for an enterprise in the market of bakery enterprises of the Volga Federal District, as well as an assessment of the strengthening of the competitive advantages of enterprises in the bakery industry in modern conditions. The analysis of the competitiveness of an individual enterprise was carried out using the methods of comparative analysis of competitors and price competitive analysis. Recommendations for increasing the competitiveness of an enterprise in the current conditions of the studied market are offered.

**Keywords:** competitive environment; comparative analysis; enterprise competitiveness; food industry; bakery industry; bakery products.