

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

TECHNOLOGICAL AND INDUSTRY ASPECTS OF ORGANIZATIONAL MANAGEMENT

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

JEL: L17

УДК: 338.4

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА РЫНКЕ ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА



Олеся Анатольевна Бондаренко

специалист по оформлению сопроводительных документов ООО «Благо-Барнаул»,
Россия, Барнаул, bondarekno02@mail.ru



Марина Михайловна Бутакова

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, организации
бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул,
butakova.59@mail.ru, ORCID: 0000-0001-6331-0258

Резюме. В современном состоянии конкуренции на рынке пищевой промышленности одним из ключевых факторов роста эффективности является качество продукции — каждому предприятию необходимо верно рассчитывать рыночную ситуацию и свое положение среди конкурентов. Расчет производится для того, чтобы использовать эффективные средства конкуренции, отвечающие, во-первых, направлениям прогресса рыночного состояния в России, а во-вторых — специфике предприятия. Важно подчеркнуть, что конкурентоспособность не является внутренне присущим качеством. До 2022 года ситуация на рынке осложнялась наращиванием количества иностранных товаров, вовлечением на отечественный рынок западных фирм, составляющих конкуренцию местным производителям. Снижение темпов мировой торговли и разрыв глобальных цепочек добавленной стоимости в результате коронакризиса и затем новый,

более масштабный и долгосрочный шок на глобальных рынках в результате обострения геополитической напряженности в начале 2022 г. существенно скорректировали экономические эффекты преференциальных соглашений ЕАЭС с зарубежными партнерами и привели к заметным изменениям торговых потоков.

В статье проведено исследование важности качества продукции в пищевой промышленности как основного элемента конкурентного взаимодействия предприятий. Рассмотрены методология и средства оценки качества продукции, его влияние на конкурентоспособность предприятий, а также проблемы и пути их решения в изучаемой отрасли. Аналитическая часть построена на методах классификации и группировок, сравнительного и ситуационного анализа, выборочного наблюдения, факторного анализа.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, пищевая промышленность, масложировая отрасль, конкуренция, параметры качества

Для цитирования: Бондаренко О. А., Бутакова М. М. Анализ качества продукции в системе конкурентного взаимодействия на рынке подсолнечного масла // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2024. № 22. С. 5–18.

PRODUCT QUALITY ANALYSIS IN THE SYSTEM OF COMPETITIVE INTERACTION IN THE SUNFLOWER OIL MARKET

Olesya A. Bondarenko

Specialist in Registration of Accompanying Documents of LLC "Blago-Barnaul", Russia, Barnaul, bondarekno02@mail.ru

Marina M. Butakova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Business Organization and Innovation of Altai State University, Russia, Barnaul, ORCID: 0000-0001-6331-0258, butakova.59@mail.ru

Resume. In the current state of competition in the food industry market, one of the key factors for efficiency growth is product quality — each enterprise needs to correctly calculate the market situation and its position among competitors. The calculation is made in order to use effective means of competition, firstly, in accordance with the directions of progress of the market state in Russia, and secondly, the specifics of the enterprise. It is important to emphasize that competitiveness is not an intrinsic quality. Until 2022, the market situation was complicated by the increase in the number of foreign goods, the involvement of Western firms in the domestic market, competing with local producers. The slowdown in world trade and the rupture of global value chains as a result of the coronacrisis and then a new larger and longer-term shock in global markets as a result of the aggravation of geopolitical tensions in early 2022 significantly adjusted the economic effects of preferential agreements between the EAEU and foreign partners and led to noticeable changes in trade flows.

The article examines the importance of product quality in the food industry as the main element of competitive interaction between enterprises. The methodology and means of assessing product quality, its impact on the competitiveness of enterprises, as well as problems and solutions in the studied industry are considered. The analytical part is based on the methods of classification and grouping, comparative and situational analysis, selective observation, and factor analysis.

Keywords: quality, competitiveness, food industry, fat and oil industry, competition, quality parameters

For citation: Bondarenko O. A., Butakova M. M. Product Quality Analysis in the System of Competitive Interaction in the Sunflower Oil Market. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2024;22:5–18. (In Russ.).

Сущность качества и подходы к содержанию качества продукции на рынке пищевой промышленности

Удовлетворение потребностей целевой аудитории является самым значимым фактором в области качества для различных сфер деятельности компаний.

Понятие «качество» считается универсальной категорией, обладающей большим количеством свойств и взглядов на него. К его основным аспектам относятся философский, социологический, технический, экономический и правовой.

По определению одного из основоположников концепции управления качеством А. Фейгенбаума, «качество — это то, о чем говорит покупатель, а не то, о чем говорит инженер или продавец, и не то, что написано в лозунге» (Фейгенбаум, 1986). Часто качество рассматривают как признак, созданный для удовлетворения требований потребителей, или способность к работе. Такой подход воспроизводит лишь одну сторону определения, поэтому нуждается в корректном толковании. Более предпочтительной и отвечающей современным представлениям о качестве применительно к продукции и услугам можно признать следующую формулировку: «Качество — совокупность свойств рассматриваемого объекта (например, продукции или услуги), потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять потребности при использовании его по назначению».

В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» «Качество пищевых продуктов — совокупность характеристик безопасных пищевых продуктов, отвечающих требованиям, установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации, условиям договора, образцу, документам по стандартизации, технической документации, определяющим их потребительские свойства, пищевую ценность, аутентичность, сортность (калибр, категорию и иное), и удовлетворяющих физиологические потребности человека»¹.

В пищевой промышленности такой показатель, как качество, служит основным фактором, так как непосредственно влияет на обеспечение потребностей и доверие клиентов. Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, компании должны поддерживать высокие стандарты качества и соответствовать постоянно меняющимся требованиям и ожиданиям потребителей. Внедряя новые технологии, материалы, сырье и операции, организации улучшают качество производимой продукции, а вместе с тем и укрепляют свои позиции на рынке.

Существует несколько подходов к обеспечению качества в пищевой промышленности. Первый — соблюдение регламентов и стандартов. Организации, занятые в пищевой промышленности, должны соблюдать нормативные акты и отраслевые стандарты, чтобы гарантировать безопасность и качество своей продукции. Данные процедуры включают в себя не только строгое соблюдение технологиче-

ского процесса, но и правильное обращение, хранение и маркировку, а также регулярные проверки соответствия.

Другой глобальный подход к качеству в отрасли пищевых продуктов заключается во внедрении системы менеджмента качества. Данные концепции включают мониторинг, контроль и тестирование изделия на разных этапах производства для устранения потенциальных дефектов или проблем — такой механизм не только обеспечивает стабильное качество, но и помогает определить области для улучшения.

Еще одним ключевым аспектом качества в пищевой промышленности является использование передовых технологий и методик при создании продукции. Такой подход предполагает использование автоматизированных систем производства, упаковки, маркировки и контроля качества, а также современных методов тестирования для обнаружения любых возможных загрязнений или дефектов.

Параметры качества в пищевой промышленности включают в себя:

1. Безопасность продукции для употребления и состояния здоровья потребителей.
2. Использование качественных ингредиентов.
3. Соответствие вкусовых и питательных свойств заявленным характеристикам питательной ценности, вкуса, аромата и т. д.
4. Маркировка и упаковка, обеспечивающая сохранность и защиту от внешних воздействий.
5. Соблюдение технологических процессов (контроль температуры, влажности, сроков годности и других параметров).
6. Контроль качества (тестирование продукции на соответствие стандартам и отбор проб на всех этапах производства).

На данный момент в Российской Федерации зафиксирована и осуществляется четвертая модификация стандартов ИСО серии 9000, выступающая ориентиром в обеспечении соответствия продукции стандартам качества².

Эти подходы позволяют производителям обеспечивать высокое качество производимых товаров на рынке пищевой промышленности, удовлетворяя при этом потребности и ожидания потребителей.

Качество и конкурентные позиции продукции и организации на внешнем и внутреннем рынке

С нарастанием конкуренции на рынках сбыта формировались противоречия между внутренними и внешними целями производителя. «С одной сторо-

¹ О качестве и безопасности пищевых продуктов: Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 01.03.2020 № 47-ФЗ).

² ГОСТ Р ИСО 9000–2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М. : Стандартинформ, 2019. 49 с.; ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования. М. : Стандартинформ, 2015. 24 с.; ГОСТ Р ИСО 9004–2019. Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации. М. : Стандартинформ, 2019. 56 с.; ГОСТ Р ИСО 19011–2021. Оценка соответствия. Руководящие указания по проведению аудита систем менеджмента. М. : Стандартинформ, 2021. 36 с.

ны, производитель был заинтересован в решении таких проблем, как снижение производственных расходов, достижение максимальной прибыли, с другой стороны, он стремился к расширению доли рынка, оборота, и, следовательно, к обеспечению конкурентоспособности своей продукции. А поскольку конкурентоспособность товара прежде всего определяется тем, каким «видит» его качество потребитель, то по существу указанные противоречия с течением времени все в большей степени решались в пользу последнего».

Инструментом, отвечающим на различные колебания рынка и активизирующим интеграцию организаций в новую рыночную структуру, является конкуренция среди производителей. Соперничество между производителями в коммерции реализуется различными инструментами и находится в разноплановых конфигурациях. Если рассматривать качество изделий как основной компонент ее конкурентоспособности, то необходимо учитывать характеристики продукции и показатели, вызывающие и представляющие заинтересованность покупателя, а также обеспечивающие удовлетворение его потребностей.

Получение дохода вследствие выгодной продажи изготовленной продукции является главной задачей обеспечения конкурентоспособности товара и компании. Поскольку клиент делает выбор нужного товара, выбирая при этом из множества аналогичных, представленных на рынке, и покупает изделие, удовлетворяющее его запросы и потребности в большей степени.

В эпоху глобализации экономической системы осуществляются интеграционные процессы, которые вызывают перемены в показателях и зависимости между спросом и предложением и приводят к преобразованию роли качества в обеспечении конкурентоспособности изделий и функционировании компании. По мнению профессора Академии стандартизации, метрологии и сертификации Александра Григорьевича Зекунова, ключевыми интеграционными процессами являются:

- обеспечение потребительского спроса — за счет усиления конкуренции между производителями достигается удовлетворение нужд потребителей в товарах, услугах и работах;
- внешние факторы, влияющие на эффективность организации, — при планировании деятельности все чаще используется маркетинговый подход, ставящий интересы клиентов выше краткосрочных интересов компании;
- задачей сотрудников организации становится достижение бизнес-успеха за счет реализации собственных интересов путем удовлетворения текущих и перспективных потребностей потребителей;

- качество как ключевой фактор конкурентоспособности — в настоящее время понятия «качество» и «экономичность» необходимо рассматривать как дополняющие друг друга категории;
- международное распределение лидерства организаций в области качества (Зекунов, 2024).

Развитие указанных процессов взаимосвязано с ростом значения репутации компании в иерархии качества, ее конкурентоспособности и росте бизнеса. В современных условиях компании сталкиваются со всеми видами конкуренции, характерными для торговых отношений:

- внутриотраслевой, возникающей между организациями одной отрасли за наиболее успешный выход и реализацию изделий, услуг. Из-за различий качественных характеристик производственных ресурсов, квалификации и компетенций рабочей силы, оборудования появляются различия в себестоимости единицы изделия и соответственно в размере получаемой прибыли в расчете за единицу продукции;
- межотраслевой, между компаниями в разных сферах производства национальной и глобальной экономики. Целью межотраслевой конкуренции является поиск наиболее выгодной деятельности для использования инвестиционного капитала и желание организаций к извлечению максимально возможной прибыли, т. е. данный вид конкуренции координирует потоки капиталовложений. Вследствие межотраслевой конкуренции капитал вносят в отрасли, характеризующиеся в настоящий момент наивысшей нормой прибыли.

В настоящее время стремительно растет конкуренция по качеству, или неценовая конкуренция. Такой формат взаимодействия производителей вызывает использование нечестной конкуренции, запрещенной законодательством и нарушающей правила, принятые на рынке (несоответствие стандартам и регламентам, нарушение технологических процессов, несоблюдение договоров поставок услуг и изделий, дублирование товаров конкурентов и реализация их по более низким ценам, чем у официального производителя).

В маркетинге распространен термин «прицельное качество», обозначающий уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка. Иллюстрацией «прицельного качества» может служить модель, предложенная японским ученым Норияки Каном, основанная на восприятии отдельных характеристик

продукции или услуги потребителем (Курочкина, 2024). В теории рассматривают три составляющие профиля качества:

- базовое (основное) качество, соответствующее «определяющим» характеристикам продукции;
- требуемое (ожидаемое) качество, соответствующие «обязательным» характеристикам продукции;

- привлекательное (опережаемое) качество, соответствующее «сюрпризным» характеристикам продукции, вызывающим восхищение.

Кроме анализа конкурентоспособности, важной процедурой в системе управления качеством является оценка конкурентного состояния фирмы, внешних и внутренних производственных рынков (табл. 1).

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности продукции и организации, актуальные для запуска мероприятий по повышению конкурентоспособности

Table 1

Factors of competitiveness of products and organizations relevant for launching measures to improve competitiveness

Факторы конкурентоспособности продукции	Факторы конкурентоспособности продукции
Оценка патентной чистоты — степень воплощения в изделии технических решений, не подпадающих под действие патентов на изобретение, принадлежащих конкурентам. Оценка соответствия параметров продукции — при несоответствии продукция неконкурентоспособна. Оценка технических параметров продукции — при несоответствии всех параметров требований потребителя товар неконкурентоспособен	Относительный уровень стратегических капиталовложений — эффективность выпуска продукции и успешность бизнеса в целом. Конкурентная политика — позиции компании на внутреннем и внешних рынках. Мобилизационные возможности организации — планирование и выполнение планов, оперативная работа руководства организации
Факторы актуальности мероприятий по повышению конкурентоспособности	
Формирование процессов по совершенствованию конкурентоспособности изделий. Поиск партнеров для коллаборации и совместного производства товаров. Вовлечение инвестора для формирования конкурентной организации. Создание рекламных проектов для возможности взаимодействия на новых рынках сбыта. Контроль за изменениями рынка и принятие оперативных решений о корректировке ассортимента, подготовке и создании современных, модернизированных продуктов, развитии производственных мощностей	

Современные концепции обеспечения качества и конкурентоспособности компаний:

- ориентация на потребителя, т. е. важно обладать современной и динамично развивающейся технологией;
- инновационный подход, введение новых инновационных изделий и технологий;
- создание новой концепции обеспечения качества и конкурентоспособности, основанной на подчиненности производителей интересам мирового сообщества в целом. Необходимо отказаться от принятия решений «по принципу интуиции» и широко использовать методы анализа и оценки качества, позволяющие на объективной основе с учетом альтернативного подхода выбрать наиболее разумное решение (Горбашко, 2024);
- современная система обеспечения качества и конкурентоспособности организации становится тотальной, предполагающей понимание проблем и инструментов обеспечения каче-

ства и конкурентоспособности всем персоналом современных организаций.

Состояние регионального рынка растительных масел

Согласно данным Российского союза масложировой промышленности (МЖСР), в 2023 г. подсолнечное масло является одним из самых популярных масел в стране, составляя 75% от общего объема³. Популярность этого продукта обусловлена устоявшимися традициями и доступной ценой. Увеличению экспорта способствовал спрос мирового рынка и урожаем подсолнечника в 2023–2023 гг. — российское подсолнечное масло вызывает доверие у зарубежных партнеров своим качеством и приемлемой ценой.

Одной из крупных сфер экономики Алтайского края является масложировая отрасль. В 2021 г. доля экспорта жиров и масел из Алтайского края занимала 2% общероссийского показателя. В 2022 г. эксперты отметили увеличение мирового спроса на подсолнечник, поэтому экспорт страны был увеличен в 3,7 раза (до 183,4 тыс. т). Стоимость одной тонны жиров и масел за последние 5 лет становится все более

³ Масложировой союз России (МЖСР). URL: <https://mzhshr.ru/> (дата обращения: 07.04.2024).

высокой. Такая динамика цен связана с тем, что ранее приоритетом края было завоевание международного рынка за счет больших объемов по низкой себестоимости, однако сейчас все большее значение придается качеству продукции.

Экспорт жиров и масел из Алтайского края в период 2013–2021 гг. составил \$410,5 млн общим весом 479,5 тыс. т. В основном экспортировалось подсолнечное масло (47%) и рапсовое масло (41%)⁴. В структуре экспорта по странам лидерами являются Китай (34%) и Казахстан (16%) (табл. 2).

Таблица 2

Рейтинг экспортеров жиров и масел из Алтайского края

Table 2

Rating of exporters of fats and oils from the Altai Territory

Страна	Σ (2013–2021), \$	Доля
Китай	139,8 млн	35,3%
Казахстан	56,5 млн	14,2%
Узбекистан	63,2 млн	16,0%
Чехия	34,1 млн	8,6%
Таджикистан	32,8 млн	8,3%
Нидерланды	15,2 млн	3,8%
Монголия	12,987 млн	3,4%
Киргизия	9,1 млн	2,3%
Норвегия	8,2 млн	2,1%
Афганистан	13,4 млн	3,4%
Туркмения (экспорт только в 2023 г.)	4,1 млн	1,0%
Израиль	3,4 млн	0,9%
Литва	2,8 млн	0,7%
По всем странам:	395 587 млн	100%

Составлено авторами на основании информации с сайта Ru. Stat⁵

Цена импортируемой тонны возрастает — такая динамика может быть связана с повышением таможенных пошлин, транспортных издержек (исходя

из политической ситуации), изменением валютного курса, а также общими изменениями на мировом рынке.

Таблица 3

Рейтинг импортеров жиров и масел в Алтайский край

Table 3

Rating of importers of fats and oils in the Altai Territory

Страна	Σ (2013–2021), \$	Доля
Казахстан	1 685 тыс.	62,9%
Китай	434 тыс.	16,2%
Греция	157 тыс.	5,9%
Испания	334,6 тыс.	12,5%
Индия	52,2 тыс.	1,9%
Армения	1,86 тыс.	0,1%
Финляндия (импорт только в 2023 г.)	12,5 тыс.	0,5%
По всем странам:	2 677,16 тыс.	100%

Составлено авторами на основании информации с сайта Ru. Stat⁶

⁴ Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 02.05.2024).

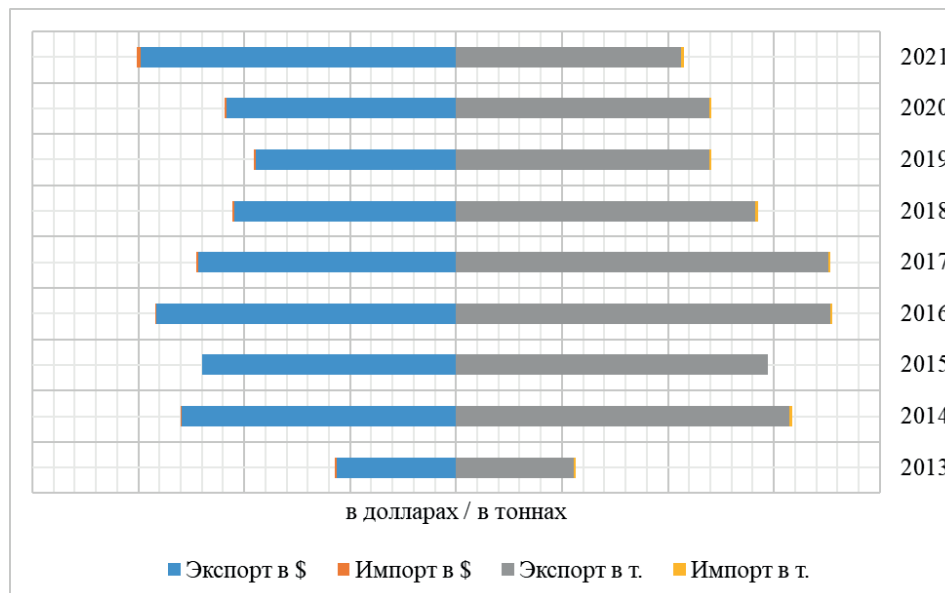
⁵ Ru. Stat: Экспорт и импорт по товарам и странам. URL: <https://ru-stat.su/> (дата обращения: 12.05.2024).

⁶ Ru. Stat: Экспорт и импорт по товарам и странам. URL: <https://ru-stat.su/> (дата обращения: 12.05.2024).

Потребитель испытывает интерес не только к местным компаниям, поэтому на рынке Алтайского края представлено множество разнообразных производителей. Импорт края за период 2013–2021 гг. составил \$ 2 677 тыс., общим весом 2,231 тыс. т. Основные продукты импорта — маргарин (69%) и категория «прочие жиры и масла»

(18%). В структуре импорта жиров и масел по странам лидируют Казахстан (63%) и Китай (16%) (табл. 3).

Исходя из общих показателей товарооборота жиров и масел в Алтайском крае, в 2021 г. можно отметить снижение в объеме торговли, но при этом возрастание стоимости тонны товара (рис. 1).



Составлено авторами на основании информации с сайта Ru. Stat⁷

Рисунок 1 — Товарооборот Алтайского края 2013–2021 гг. по категории «жиры и масла» в долларах и в тоннах

Figure 1 — Trade turnover of the Altai Territory 2013–2021 in the category of “fats and oils” in dollars and tons

В 2022 г. в Сибирском федеральном округе запасы и продажи растительного масла находились на одном уровне, в Алтайском крае запасы растительного масла превышают продажи почти в 2 раза — такая ситуация свидетельствует о проблемах с реализацией продукции⁸.

Согласно данным Управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям, в производстве растительного масла и продуктов его переработки в Алтайском крае задействовано 51 предприятие, общее число работников отрасли составляет 1693 чел., а ежегодно выпускается более 450 000 т растительного масла⁹.

В 2022 г. было произведено 278 621 т нерафинированных растительных масел, что на 42,2% больше, чем в 2021 г. Также было произведено 115 086 т рафинированных масел и их фракций, что превышает объем 2021 г. на 19,7%. По данным на 1 ноября 2023 г. посевные площади подсолнечника под урожай в хозяйствах всех категорий в РФ составили 9,8 млн га (97,9% по отношению к 2022 г.), в Сибирском федеральном округе 869,3 тыс. га (105,2%), в Алтайском крае 784,5 тыс. га. Значительный рост площадей указывает на увеличение спроса на эту культуру, а также на повышение рентабельности производства.

⁷ Ru. Stat: Экспорт и импорт по товарам и странам. URL: <https://ru-stat.su/> (дата обращения: 12.05.2024).

⁸ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 14.03.2024).

⁹ Управление Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям. URL: <https://upp.alregn.ru/> (дата обращения: 21.03.2024).

Таблица 4

Производство масел в Российской Федерации, январь 2023 — январь 2024 г.

Table 4

Oil production in the Russian Federation January 2023 — January 2024

Товар	Январь 2024 г., тыс. т	В процентах	
		к январю 2023 г.	к декабрю 2023 г.
Масла растительные и их фракции нерафинированные	895	119,2	96,1
из них подсолнечное	691	129,3	95,0

Составлено авторами по данным открытых интернет-источников

В экспорте России продолжает доминировать рапсовое масло, которое составляет половину общих объемов поставок: кроме Китая этот продукт также востребован в Туркмении, Израиле и Афганиста-

не. В Алтайском крае по-прежнему основным видом производимого масла остается подсолнечное — его экспорт в период с 2013 по 2020 г. вырос на более чем 18 млн т (табл. 5).

Таблица 5

Динамика экспорта подсолнечного масла из Алтайского края в период 2013–2020 гг.

Table 5

Dynamics of sunflower oil exports from the Altai Territory in the period 2013–2020

Товар	2013	2020	Изменение	Σ (2013–2020), \$	Доля экспорта в категории
Подсолнечное масло	1,1 млн	19,5 млн	1737%	165 млн	47%

Составлено авторами по данным открытых интернет-источников

Рынок отрасли представляет собой сопротивление предприятий, где главными конкурентами являются однопрофильные предприятия, полностью сосредоточенные на производстве этих продуктов:

- многопрофильность приводит к распылению ресурсов и инвестиций — это не позволяет сосредоточиться на совершенствовании технологий и оптимизации производства, что является ключевым преимуществом однопрофильных компаний;
- широкоспециализированные организации не могут конкурировать с опытом и знаниями узкоспециализированных предприятий;
- многопрофильные компании, работая с широким ассортиментом продукции, менее гибки в адаптации к изменениям спроса — однопрофильные предприятия могут быстро реагировать на колебания рынка, корректируя производство и предлагая новые виды продукции.

При этом основными плюсами многопрофильных организаций является возможность использовать свою инфраструктуру и ресурсы для производства некоторых видов масел и жиров, в частности если эти продукты являются побочными для других производственных процессов; также, несмотря на отсутствие специализации, многопрофильные компании могут использовать свою покупательскую способность при закупке сырья, что дает им конкурентное преимущество в ценообразовании.

Среди ведущих производителей региона лишь малая часть предприятий производит масла с добавками

и смешанные масла. Присутствие добавок вызовет высокие производственные расходы, которые скажутся на конечной цене для потребителя Алтайского края, где доходы населения, по данным статистики, находятся на низком уровне. На рынке масел и жиров в Алтайском крае появились новые игроки, такие как ООО «ПКЗ Алтайские закрома» и ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С. Н. Старовойтова, но их сравнительные характеристики еще нестабильны, поэтому организации не включены в данный анализ. При этом стоит отметить, что крупные производители масел и жиров в крае используют современное оборудование от европейских производителей, что говорит о повышении производительности, автоматизации и инновационности технологий производства, повышении конкурентоспособности и стремлении к соблюдению международных стандартов и требований. Лидером отрасли является ООО «Благо-Барнаул», утверждающее свои позиции по всем ключевым направлениям. Компания обладает богатым опытом работы в отрасли масел и жиров, что позволяет ей предлагать качественную и современную продукцию, имеет производственные мощности и налаженное взаимодействие с зарубежными странами, оснащена передовым оборудованием, позволяющим создавать высококачественную продукцию, отвечающую самым строгим требованиям. Производство автоматизировано, что гарантирует высокую точность и стабильность качества продукции, на всех этапах производства осуществляется тщательный контроль качества, что гарантирует соответствие продукции всем стандартам (табл. 6).

Таблица 6

Характеристика крупных предприятий масложировой промышленности в Алтайском крае

Table 6

Characteristics of large enterprises of the fat and oil industry in the Altai Territory

Параметры оценки	ООО «Алтайская продовольственная компания»	ООО «Сибирская семечка»	АО «Сиболеум»	ООО «Диво-Алтай»	ООО «Благо-Барнаул»	ООО «НПП «Интер-масло»
Сорт масла	Высший	Первый				Первый, высший
Степень очистки	Нерафинированное	Нерафинированное	Нерафинированное	Рафинированное и нерафинированное	Рафинированное и нерафинированное	Нерафинированное
Направленность	Однопрофильное	Однопрофильное	Разнопрофильное	Однопрофильное	Однопрофильное	Однопрофильное
Прибыль в 2023 г.	323 707 000 руб.	9 557 000 руб.	237 395 000 руб.	419 365 000 руб.	345 597 000 руб.	3 932 000 руб.
Обрабатываемые культуры	Подсолнечник	Подсолнечник	Производит и перерабатывает широкий ассортимент сельскохозяйственной продукции, из масличных: лен, подсолнечник, рапс	Подсолнечник	Подсолнечник, рапс, соя	Подсолнечник
Объем	60 000 т в год	70 000 т в год	92 000 т в год	100 000 т в год	198 000 т в год	30 000 т в год
Экспорт	СНГ и страны ближнего зарубежья		Состоит в экспортном союзе Seus	Беларусь, ОАЭ, Узбекистан, Казахстан, Киргизия, Монголия, Китай	Монголия, Китай, Израиль, Афганистан и все страны Средней Азии: Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан и Кыргызстан	
Размер предприятия	180 сотрудников (среднее)	71 сотрудник (малое)	728 сотрудников (крупное)	180 сотрудников (среднее)	450 сотрудников (крупное)	80 сотрудников (малое)
Инфраструктура	Современная лаборатория	Производственная база, складские и офисные помещения	4 производственных маслоцеха, складские комплексы		Элеватор, маслобачное хозяйство, складские комплексы, ж/д инфраструктура	
Побочные продукты	Жмых, лузга, фуз подсолнечный	Жмых, лузга, ядро, лом ядра	Жмых, лузга,	Жмых, шелуха, шрот, soapstock	Жмых, лузга, фосфатидный концентрат, топливные брикеты, шрот	Ядро, жмых, масло кормовое
Технология	Натуральная продукция, получаемая методом холодного отжима		Экологически чистое безотходное производство, не применяются химические присадки	Без применения химикатов, консервантов, искусственных примесей; имеется собственная уникальная технология прямого отжима (extra virgin oil)	Экологически безопасное производство	Применение современной, инновационной технологии по производству масла, разработанной компанией, производство без реагентов, ароматизаторов и консервантов

Составлено авторами на основе открытых интернет-источников.

Для Алтайского края производство сельскохозяйственной продукции является важным аспектом не только с точки зрения экономики, но и с точки зрения продовольственной безопасности Сибири и близлежащих регионов. Благодаря развитию сельского хозяйства и производству качественных продуктов регион может обеспечить себя и все Зауралье необходимыми товарами — это особенно важно в условиях растущего спроса на экологически чистую и качественную пищу. Кроме того, производство сельскохозяйственной продукции имеет большое значение для экспорта в страны Азии и Китай. Спрос на российскую сельскохозяйственную продукцию растет, и Алтайский край в ближайшее время может стать главным поставщиком — такое направление деятельности способствует развитию экономики края, а также повышает статус региона на международной арене.

Оценка возможностей выхода на новые зарубежные рынки при повышении параметров качества и конкурентоспособности

Подсолнечное масло становится объектом повышенного спроса, что создает перспективы для проникновения на новые рынки. Для успешного выхода на такие рынки компаниям необходимо уделять особое внимание маркетингу, качеству продукции, адаптации изделий под требования различных национальных рынков. Несмотря на значительный рост цен, спрос на подсолнечное масло остается стабильным не только в странах-производителях, но и в странах-импортерах. Востребованность подсолнечного масла на рынке обусловлена следующим:

- подсолнечное масло считается более здоровым и полезным для потребления, чем другие масла, так как продукт содержит больше количество ненасыщенных жирных кислот, являющихся полезными для здоровья;
- с ростом числа людей, отказывающихся от употребления продуктов животного происхождения, увеличивается спрос на растительные масла, включая подсолнечное;
- с увеличением населения в мире увеличивается и потребление растительных масел, включая подсолнечное, как основной источник жиров в рационе;
- наращивание производства в условиях высочайшей конкуренции способствует доступности продукта и росту его потребления;
- подсолнечное масло используется не только в пищевой промышленности, но и в производстве косметических, моющих средств, что также способствует росту его потребления.

Для анализа перспективных направлений экспорта продукции рассмотрим основных мировых импортеров подсолнечного масла. По данным открытых

интернет-источников потребление подсолнечного масла по странам мира, за исключением стран, взаимодействующих с алтайскими производителями, определяется следующим образом:

1. Европейский союз — занимает второе место по потреблению подсолнечного масла в мире (в 2021 г. — около 14 млн т масла, или 17% общего мирового потребления), наибольший объем потребления наблюдается в Германии, Испании, Франции и Италии.

2. Индия — подсолнечное масло широко используется в индийской кухне, а также в производстве косметических и медицинских продуктов (в 2021 г. — более 11 млн т масла, или около 13% общего мирового объема потребления).

3. США — подсолнечное масло активно используется в американской кухне, при приготовлении фаст-фуда (в 2021 г. — более 10 млн т масла, или 12% общего мирового потребления).

4. Турция (в 2021 г. — более 5 млн т масла, или около 7% общего мирового потребления).

5. Африка (около 6% общего мирового объема подсолнечного масла). Наибольшее потребление наблюдается в Южной Африке, Марокко и Тунисе.

6. Латинская Америка, наибольшее потребление продукта в Аргентине, Бразилии и Мексике.

Значительный объем потребления растительных масел отмечается в Японии, Республике Корея, Индии и Индонезии в связи с производством продуктов быстрого питания, изготовлением традиционных блюд, развитием ресторанного бизнеса. С учетом состояния международных отношений США и Европейский союз недоступны для взаимодействия в силу санкций, логистические операции с Турцией будут затруднительны — при экспорте в данную страну предприятия сталкиваются с высокой конкуренцией среди производителей европейской части России. Наиболее реальными партнерами в сложившейся мировой ситуации в 2024 г., а также из соображений территориальной близости предлагаем рассматривать Индию, Японию, Республику Корею и Индонезию. При рассмотрении нетарифных барьеров жиров и масел по товарным группам наибольшая часть по продовольственным товарам — 384 барьера в мире. Особенно жесткий контроль в Индии — 19 барьеров, далее в рейтинге Китай с показателем в 12 барьеров (рис. 2).

Анализ Нетарифных барьеров для категории товаров «жиры и масла» по странам показал, что наиболее затратными могут быть отношения с Индией, где самая высокая налоговая ставка на ввозимую продукцию из рассматриваемых стран. Опыт сотрудничества с Китаем является хорошим фундаментом для выхода на другие зарубежные рынки, так как Китай известен применением высоких стан-

дартов к импортируемой продукции. Сотрудничество с любыми партнерами требует пристального внимания к специфике каждой страны, требуется учитывать специфику таможенных процедур, сертификации, маркировки, налогообложения и культурных ценностей. Партнерами для эффективного

сотрудничества можно считать Японию, Индию, Индонезию и Республику Корею, при этом указанные государства требовательны к качеству продукции, имеют строгие правила маркировки и упаковки, требовательны к безопасности продукции (табл. 7).



Рассчитано авторами по данным Российского экспортного центра¹⁰.
Рисунок 2 — Рейтинг нетарифных барьеров по странам
Figure 2 — Ranking of non-tariff barriers by country

Таблица 7
Table 7

Нетарифные барьеры для категории «жиры и масла» по странам
Non-tariff barriers for the «fats and oils» category by country Source

ЯПОНИЯ	ИНДОНЕЗИЯ	РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ	ИНДИЯ
МЕРЫ КОНТРОЛЯ НАД ЦЕНАМИ, ВКЛЮЧАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ НАЛОГИ И СБОРЫ			
Действует налог с продаж — взимается с товаров национального и импортного производства. Для продуктов питания пониженная ставка 8%		Уплата таможенных платежей — в течение 15 дней с момента подачи таможенной декларации. Стандартная ставка налога 10%, но категория «жиры и масла» освобождена от уплаты	Обязательная налоговая ставка (IGST) от 0 до 18%, в редких случаях — 28%. Авторизованные банки проводят денежный перевод в качестве платежа за импорт в Индию после того, как убедятся в добросовестности торговой операции и когда получат от импортера полные реквизиты для перевода
Санитарные и фитосанитарные меры			
Маркировка должна быть выполнена на японском языке, все товары должны использовать метрическую систему. Во время таможенных процедур предоставляется уведомление о ввозе, справочные материалы, отчеты об испытаниях и сертификат ХАССП при необходимости.	Маркировка должна быть четко написана или напечатана. Информация должна быть размещена на индонезийском языке, может содержать только арабские цифры и латинские буквы. Необходим сертификат Халяль.	Помимо стандартных для этикетирования данных необходимо указывать дополнительную информацию (содержание добавок, пестицидов и т. д.).	Запрет на импорт, экспорт, транспортировку, производство, хранение, а также продажу организмов, полученных при помощи методов генной инженерии, а также любой генно-модифицированной продукции.

¹⁰ Российский экспортный центр. Энциклопедия экспортера. Классификация экспортных товаров. URL: https://www.exportcenter.ru/international_markets/classification/ (дата обращения 04.05.2024).

Продолжение таблицы 7

ЯПОНИЯ	ИНДОНЕЗИЯ	РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ	ИНДИЯ
В случае если проверки документов недостаточно, проводится инспекция продукции — главным является получение «certificate of notification», без него таможенный орган не допустит продукцию к реализации	Продукты, получившие сертификат Халяль, маркируются соответствующим знаком Халяль. Если продукт был ранее сертифицирован в другой стране и уже имеет маркировку Халяль, автоматически этот сертификат не может быть использован на территории Индонезии, так как орган, выдавший данный сертификат, должен быть одобрен правительством Индонезии. Необходим сертификат органической продукции — сертификацию проводят аккредитованные органы Индонезии по сертификации		Каждая компания, которая осуществляет деятельность по предварительной упаковке или импорту товаров, должна зарегистрировать свое наименование и адрес в уполномоченном органе. На упаковке продуктов должна быть также указана максимальная розничная цена. В отношении импорта всех пищевых продуктов установлены санитарные и гигиенические требования, требования о наличии специальной упаковки, маркировки, а также сертификата соответствия для определенных видов. Необходимо прохождение процедур регистрации и лицензирования — регистрацию осуществляет Управление безопасности пищевых продуктов и стандартов Индии (FSSAI). Регистрация требуется для всех предприятий, связанных с пищевыми продуктами, выдается 14-значный регистрационный номер, который должен быть напечатан на упаковке. Образцы каждой партии пищевой продукции должны проходить лабораторные испытания
Технические барьеры в торговле			
Продукция должна соответствовать Закону о безопасности потребительских товаров, при этом потребительские товары — это все товары, используемые потребителем в жизни	Вся продукция подлежит обязательной сертификации на соответствие требованиям Обязательных национальных стандартов Индонезии. Сертификация осуществляется аккредитованными органами по оценке соответствия, заявителем на сертификацию может быть любая из сторон сделки. Процесс сертификации включает в себя испытания образцов продукции, анализ производства, а также инспекционный контроль. При положительных результатах сертификации продукция маркируется знаком соответствия стандартам. Продукция, на которую распространяются обязательные национальные стандарты,	Следовать стандарту по маркировке Республики, особое внимание в маркировке уделяется отсутствию информации, вводящей в заблуждение потребителей. Индивидуальные требования к маркировке жиров и масел. Продукция должна соответствовать Правилам о здоровых функциональных пищевых продуктах и иметь соответствующую маркировку. Установлен список «общепринятых ингредиентов», в случае содержания ингредиентов, не входящих в данный список, необходимо получение разрешения MFDS (3 этапа)	Импортёры должны в обязательном порядке зарегистрироваться в исполнительном органе Министерства торговли Индии — Генеральном управлении внешней торговли (DGFT) через онлайн-платформу https://online-ies.org/index . По завершении процедуры регистрации импортёры получают десятизначный Кодовый номер импортёра-экспортёра (IEC).

Окончание таблицы 7

ЯПОНИЯ	ИНДОНЕЗИЯ	РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ	ИНДИЯ
	но не имеющая маркировки знаком соответствия, не может распространяться или продаваться на территории Республики Индонезия. При добровольной сертификации на соответствие национальным стандартам Индонезии, имеющим добровольный статус, также может применяться знак соответствия стандартам, что повышает ценность и конкурентоспособность продукции на рынке		
Предотгрузочная инспекция и другие формальности			
При перевозке морским видом транспорта перевозчик обязан не позднее чем за 24 часа информировать о содержании грузовых контейнеров. Предварительная информация должна быть передана с помощью электронной автоматизированной системы NACCS	Согласно Закону о таможенном перевозчик обязан уведомить таможенные органы о перевозимых товарах путем представления грузового манифеста, срок представления которого зависит от вида транспортного средства, используемого при транспортировке товаров	Необходимо заблаговременно информировать импортера о прибытии товара с помощью электронной декларации прибытия; после необходимо подать импортную декларацию на ввозимый товар с помощью интернет-портала Национальной таможенной информационной сети, на использование которого импортеру необходимо подать заявку и получить ее одобрение от таможенной службы Республики Корея	
НЕАВТОМАТИЧЕСКОЕ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ, КВОТЫ, ЗАПРЕТЫ И МЕРЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ			
	Все импортеры должны быть зарегистрированы в Главном управлении таможни и акциза при Министерстве финансов, где им предоставляется Специальный идентификационный номер импортера — NPIK (аналог лицензии на импорт для определенной группы товаров) и регистрационный номер импортера — API. Идентификационный номер импортера NPIK (Nomor Pengenal Importir Khusus) действителен на всей территории Индонезии в течение 5 лет и его действие может быть продлено. NPIK возможно получить, только если уже имеется номер API	Применяются тарифные квоты на перечень товаров. При осуществлении поставок по выделенному объему квоты продукция облагается более низкими ставками пошлин; в то же время при исчерпании квоты либо при отсутствии у импортера соответствующей лицензии продукция будет облагаться максимальной ставкой пошлины. На жиры и масла установлены адвалорные ставки пошлин — начисляются в процентах от таможенной стоимости продукции; адвалорные колеблются в диапазоне от 5 до 50% при импорте по квоте и в пределах 887, а 40% при исчерпании квоты либо при отсутствии разрешительной импортной лицензии у корейского контрагента	

Составлено авторами по данным Российского экспортного центра.

Таким образом, с помощью обеспечения высокого качества продукции у крупных алтайских производителей растительного масла имеется возможность выхода на зарубежные рынки. При этом необходимо ориентироваться на страны и национальные рынки, являющиеся лидерами по потреблению подсолнечного масла. Основными мероприятиями, рекомендуемыми к внедрению для реализации стратегии выхода на новые зарубежные рынки «жиров и масел», могут стать:

- изучение рынков потенциальных зарубежных покупателей, что позволит определить наиболее перспективные рынки для сотрудничества;
- поддержание требований международных стандартов. Несмотря на то что в настоящее

время недоступна международная сертификация ISO, многие компании придерживаются этого регламента;

- развитие существующих и новых торговых партнерств позволит расширить сбыт продукции и искать новых в странах-импортерах;
- расширение ассортимента продукции необходимо для того, чтобы соответствовать предпочтениям зарубежных потребителей и удовлетворять их потребности;
- участие в международных выставках и конференциях — эффективный способ привлечения внимания к продукции и повышения ее узнаваемости на зарубежных рынках.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Горбашко Е. А. Управление качеством. М. : Юрайт, 2024. 427 с. [Gorbashko E. A. Quality management. Moscow: Yurajt, 2024. 427 p. (In Russ.)].
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2018. 848 с. [Kotler F. Marketing management. St. Petersburg: Piter, 2018. 848 p. (In Russ.)].
- Курочкина А. Ю. Управление качеством услуг. М. : Юрайт, 2024. 172 с. [Kurochkina A. Yu. Quality management of services. Moscow: Yurajt, 2024. 172 p. (In Russ.)].
- Тебекин А. В. Управление качеством. М. : Юрайт, 2024. 410 с. [Tebekin A. V. Quality management. Moscow: Yurajt, 2024. 410 p. (In Russ.)].
- Зекунов А. Г. Управление качеством. М. : Юрайт, 2024. 460 с. [Zekunov A. G. Quality management. Moscow: Yurajt, 2024. 460 p. (In Russ.)].
- Фейгенбаум А. Контроль качества продукции: Пер. с англ. М. : Экономика, 1986. 471 с. [Feigenbaum A. Product quality control: Translation from English. Moscow: Ekonomika, 1986. 471 p. (In Russ.)].