

2. Данилова, Л.И. Комплексная оценка эффективности использования недвижимого имущества организаций [Текст] /Л.И. Данилова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4 (44). – С.375-377.

3. Евдокимова, Л. О. Методология содержания и оценки экономического потенциала в предпринимательской деятельности организации [Текст]/Л.О. Евдокимова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 12. – С. 16-20.

4. Наличие основных фондов по полной учетной стоимости на конец отчетного года [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики // Официальная статистика // Предпринимательство // Основные фонды – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund/#

5. Форма 1 по ОКУД «Бухгалтерский баланс» ОАО «НПК «УВЗ» за 2010-2012 гг.

6. Форма 2 по ОКУД «Отчет о прибылях и убытках» ОАО «НПК «УВЗ» за 2010-2012 гг.

7. Форма 5 по ОКУД «Приложение к бухгалтерскому балансу» ОАО «НПК «УВЗ» за 2010-2012 гг.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЧЕРНЯНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

*Ю.В. Болтенкова, Д.Ю. Беланов
г. Белгород, Россия*

Белгородская область является одним из лидеров мясоперерабатывающей промышленности центральной России. Производство мяса в Белгородской области опережает средний показатель по России на 4,2 % по сравнению со своими соседями Курской и Липецкой областями. За десять месяцев 2013 года производство мяса в регионе увеличилось на 15,7 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Стоимость минимального набора продуктов питания в Белгородской области в октябре составила 2 375,9 руб. Среди регионов ЦФО этот показатель ниже в Курской (2 146,6 руб.), Тамбовской (2 325,3 руб.) и Липецкой (2 353,5 руб.) областях. По планам региональных властей, к 2015 году объемы ежегодного производства свинины должны вырасти до 700,9 тыс. тонн. Планируется, в целом на поддержку отрасли в ближайшие пять лет будет направлено свыше 11,4 млрд. рублей. В итоге выручка от реализации свинины на убой в живом весе, как ожидают власти, составит более 56,7 млрд. рублей [5].

По данным, в 2012 году объемы производства мяса птицы и свинины в регионе превысили 1, 2 млн. тонн, что примерно равно показателям 2011 года (1,18 млн. тонн). Основными производителями являются группа «Агро-Белогорье», агрохолдинг «Мираторг», группа «БЭЗРК-Белгранкорм» и структура группы «Русагро» – «Белгородский бекон» [5].

Для поддержания хороших показателей развития и следования стратегии развития Белгородской области возрастает значение управления конкурентоспособностью продукции отечественных товаропроизводителей. Чтобы сохранить свою позицию лидера, конкурентоспособность мясоперерабатывающей промышленности Белгородской области должна рассматриваться с позиции каждого отдельного предприятия, занятого в данной отрасли. Предприятия обязаны подстраиваться под меняющиеся предпочтения их клиентов и не уступать позиции своим конкурентам на рынке.

Не исключением в поиске конкурентных преимуществ является ЗАО «Чернянский мясокомбинат». За 85 лет своей деятельности оно переросло из деревянного хранилища с численностью 8 рабочих в мощного производителя широкого ассортимента мясной продукции высшего качества. В 30-х годах руководство склада приняло решение о расширении производства, построив цех переработки птицы, производительность которого составляла до 300 голов птицы в сутки.

В 1959 году был построен колбасный цех и усовершенствован птицеубойный цех. В 1963 году произошла радикальная реформа мясокомбината – птицеперерабатывающий цех был объеди-

нен с «Заготскотом» и началась постройка мясожирового цеха. Для повышения качества своей продукции и борьбы за потенциальных покупателей, руководство мясокомбината стало налаживать отношения с зарубежными фирмами Венгрии, Италии и Германии для закупки высокотехнологического оборудования.

Новое оборудование и высокая численность рабочего персонала позволили мясокомбинату в 2002 г. запустить цех по выработке полуфабрикатов и реализовывать свою продукцию в 10 областях России. Предприятие принимает участие во всевозможных конкурсах и выставках, и с 1998 года является лауреатом многих видов премий и наград.

В настоящее время ЗАО «Чернянский мясокомбинат» выпускает более 250 видов продукции и работает над расширением ассортимента колбасных изделий, деликатесов и полуфабрикатов, которые реализуются в крупнейшей розничной сети России X5 Retail Group N.V. Компания управляет магазинами нескольких форматов: «мягкими» дискаунтерами под брендом «Пятерочка», супермаркетами под брендом «Перекресток», гипермаркетами под брендом «Карусель». В ассортимент выпускаемой продукции ЗАО «Чернянский мясокомбинат» входят: говядина; жиры животные, пищевые топленые; жиры животные технические; изделия колбасные; колбасы вареные; колбасы полукопченые; корма животные сухие (мясо-костные); мука костная кормовая; мыло хозяйственное твердое; полуфабрикаты мясные и кулинарные изделия; свинина; субпродукты; сырье кишечное; сырье кожевенное свиное; шкуры крупного рогатого скота.

Несмотря на огромный опыт, все-таки наблюдается нестабильность данного предприятия, которая подтверждена анализом отчетных документов.

Таблица 1

Анализ изменения показателей прибыли и выручки
ЗАО «Чернянский мясокомбинат» за 2011-2013 гг.

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Изменение	
				2012-2011 гг.	2013-2012 гг.
Прибыль от продаж, тыс.руб.	431	815	1930	384	1115
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	58	79	428	21	349
Чистая прибыль отчетного периода, тыс.руб.	42	65	161	23	96
Выручка от продажи товаров, работ, услуг, тыс.руб.	127292	72114	63284	8830	55178

Источник: Форма №2 "Отчет о прибылях и убытках" ЗАО «Чернянский мясокомбинат»[3].

По данным таблицы 1 в 2012 г. размер выручки от продаж составил 72114 тыс.руб., что на 8830 тыс.руб. меньше чем в предыдущем году, а в 2013 г. 63284 тыс. руб., что на 55178 тыс. руб. меньше чем в 2012 г. чистая прибыль в 2012г. уменьшилась на 23 тыс. руб. и составила 65 тыс. руб., в 2013 г. уменьшилась на 96 тыс. руб. в сравнении с 2012 г. и составила 161 тыс. руб. Это обусловлено небольшим спросом на продукцию комбината и возросшей себестоимостью готовой продукции.

В прибыли от продаж также прослеживается динамика спада, в 2012 г. уменьшилась на 384 тыс.руб. и составила 815 тыс.руб., в 2013 г. уменьшилась на 1115 тыс. руб. и составила 1930 тыс.руб. Прибыль до налогообложения уменьшилась в 2012г. по сравнению с 2011г. на 21 тыс. руб. и составила 79 тыс.руб., а в 2013г. по сравнению с 2012 г. на 349 тыс.руб. и составила 428 тыс.руб. Эта динамика произошла в результате увеличения расходной части, а именно коммерческих и управленческих расходов, а также прочих расходов.

Таким образом, финансовое состояние ЗАО «Чернянский комбинат» переживает не лучшие для него времена. Выручка от продаж значительно уменьшается с каждым годом, что отрицательно влияет на конкурентоспособность предприятия и разработку новых бизнес-планов по усовершенствованию производства.

Чтобы узнать, что же мешает данному предприятию завоевать рынок мясной продукции в своей области, мы провели оценку конкурентоспособности продукции ЗАО «Чернянский мясокомбинат» и выявили его конкурентные преимущества. Для этого мы провели опрос потребителей в крупных торговых сетях г. Белгорода, преимущественно методом личного интервьюирования. Было опрошено 100 человек разных возрастов и социального положения. Каждому опрошенному человеку предлагалось оценить продукцию ЗАО «Чернянский мясокомбинат» и его основных конкурентов ОАО «Губкинский мясокомбинат» и ЗАО «Томаровский мясокомбинат» по десятибалльной шкале по основным показателям. Данные для анализа приведены в табл. 2.

Таблица 2

Потребительская оценка конкурентоспособности мясной продукции в 2014 г.

Показатели	«Чернянский мясокомбинат»	«Губкинский мясокомбинат»	«Томаровский мясокомбинат»	K _i
Качество	10	10	9	0,4
Цена	7	8	7	0,3
Ассортимент	5	10	8	0,12
Реклама	2	9,5	6,5	0,18
Сумма баллов	24	37,5	28,5	

По данным из таблицы 2 можно сделать вывод о том, что качество выпускаемой продукции Чернянского и Губкинского мясокомбината немного выше, чем Томаровского. Цена на продукцию Губкинского мясокомбината удовлетворяет потребителей больше, чем Чернянского и Томаровского. Наиболее широкий ассортимент продукции представлен Губкинским мясокомбинатом по сравнению с его конкурентами. Отдел маркетинга на Томаровском мясокомбинате работает хуже, чем Губкинский, но заметно лучше, чем Чернянский. Проанализировав данные опроса, можно смело утверждать, что Губкинский мясокомбинат – абсолютный лидер по сравнению со своими оппонентами.

На выбор покупателя влияют ряд факторов. Потребители при покупке мясной продукции, прежде всего, отдают предпочтение изделиям с высоким качеством и лучшими вкусовыми свойствами и соответствующей ценой этого изделия. Экологичность изделий, в наше время, становится немаловажным фактором конкурентоспособности. Продукция предприятий, состав которой соответствует ГОСТу всегда будет пользоваться популярностью.

Основным экономическим параметром для покупателей является, конечно же, цена продукции. У различных предприятий на одни и те же виды колбас установлены разные цены. Это, прежде всего, связано с себестоимостью производимой ими продукции, чем выше себестоимость, тем выше цена. А каждый покупатель стремится приобрести качественный продукт по более низкой цене.

Наша оценка конкурентоспособности продукции ЗАО «Чернянский мясокомбинат» состояла из шести этапов. Для начала, мы определили базу сравнения продукции. В качестве нее может служить лучший, существующий на рынке, товар-конкурента или товар, выпуск которого ожидается в скором будущем.

На втором этапе, определили наиболее важные для покупателя критерии, как экономические, так и потребительские. Первые включают в себя качественные характеристики товара (производительность, габариты, экологическая безопасность, надежность и т.д.), вторые – цену товара, затраты на транспортировку, монтаж и эксплуатацию, что в целом составляет цену потребления. Значение критерия у базисной модели обозначим P_b , а у сравниваемого образца – P_i .

На третьем этапе по каждому критерию был рассчитан единичный показатель конкурентоспособности (q_i).

$$q_i = \frac{P_i}{P_b}$$

На четвертом этапе внутри каждой группы критериев производилось ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя и в соответствии с этим присваивают им вес: a_{ni} – для потребительских и a_{zi} – для экономических показателей. Причем

$$\sum_{i=1}^n a_{ni} = \sum_{i=1}^m a_{zi},$$

где n и m – количество потребительских и экономических параметров соответственно.

На пятом этапе мы провели расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности:

$$Q_n = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_{ni},$$

где Q_n и Q_z – сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам соответственно.

На шестом этапе рассчитали интегральный показатель конкурентоспособности (K):

$$K = \frac{Q_n}{Q_z} \quad (7)$$

Экономический смысл интегрального показателя конкурентоспособности заключается в том, что на единицу затрат потребитель получает K единиц полезного эффекта. Если $K > 1$, то уровень качества выше уровня затрат и товар является конкурентоспособным, если $K < 1$ – неконкурентоспособным на данном рынке[4].

Определили отдельные показатели (атрибуты) конкурентоспособности продукции, путем их сравнения с базовым, то есть с эталонным показателем по формуле. За базу сравнения будет взята продукция мясокомбината «Губкинский». Далее рассчитали интегральный показатель конкурентоспособности продукции по формуле. Для этого используем коэффициент значимости (K_i), значения которого были распределены ранее экспертами.

$$q_i = P_i/P_6$$

$$\sum Q = \sum K_i \cdot q_i$$

«Томаровский мясокомбинат»

$$q_1 = 9/10 = 0,9$$

$$q_2 = 7/7 = 1$$

$$q_3 = 8/10 = 0,8$$

$$q_4 = 6,5/9,5 = 0,69$$

$$\sum Q = 0,9 \cdot 0,4 + 1 \cdot 0,3 + 0,8 \cdot 0,12 + 0,69 \cdot 0,18 = 0,88$$

«Чернянский мясокомбинат»

$$q_1 = 10/10 = 1$$

$$q_2 = 7/7 = 1$$

$$q_3 = 5/10 = 0,5$$

$$q_4 = 2/9,5 = 0,21$$

$$\sum Q = 1 \cdot 0,5 + 1 \cdot 0,3 + 0,5 \cdot 0,12 + 0,21 \cdot 0,18 = 0,89$$

Таким образом, мы видим, что продукция «Чернянского мясокомбината» отстает от продукции «Губкинского мясокомбината» и «Томаровского мясокомбината» по ряду параметров, за исключением качества. Большинство покупателей недовольны ценой мясной продукции «Чернянского мясокомбината».

Результаты расчетов, показывают, что относительно продукции «Губкинского мясокомбината» продукция ЗАО «Чернянский мясокомбинат» на 0,01 более конкурентоспособнее, чем продукция «Томаровского мясокомбината». Данное преимущество обеспечено даже имея небольшую ассортиментную линейку, почти не вкладывая средств на рекламу, но благодаря высокому качеству, отличному вкусу. Главной проблемой остается высокая цена на продукцию ЗАО «Чернянский мясокомбинат». Это обусловлено тем, что в составе мясных продуктов «Чернянского мясокомбината», кроме мяса птицы содержится и определенный

процент свинины и говядины, в отличие от своих прямых конкурентов. Этот фактор задает высокую себестоимость продукции и окончательную продажную цену. Для построения эффективной стратегии предприятия необходимо отталкиваться от этого фактора, как ключевого оружия против своих конкурентов.

Можно сделать вывод о том, что предприятию необходимо активнее проводить рекламную политику и снизить цены для повышения конкурентоспособности. На предприятии ЗАО «Чернянский мясокомбинат» необходимо создать отдел маркетинга, который будет осуществлять следующие функции: разработку методов и средств изучения рынка; сбор данных; обработка данных, их классификация; разработка ценовой политики предприятия; проведение сегментации рынка, выделение целевой группы потребителей; разработка рекламных кампаний и акций; проведение рекламных кампаний и акций; оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Цели рекламной кампании:

- увеличение объема продаж продукции;
- формирование имиджа торгового дома;

Задачи по реализации целей:

а) к 1.01.15 г. 80% потенциального рынка потребителей должны быть осведомлены о товарах торгового дома,

б) постоянно напоминать потребителям о необходимости приобретать только товары «Чернянского мясокомбината».

в) обеспечить максимальную информированность целевых групп и посредников о системе стимулирования сбыта компании, месте реализации, способах приобретения продукции.

Необходимо информировать покупателей о том, что продукты компании ЗАО «Чернянский мясокомбинат» имеют насыщенный, мягкий, изысканный вкус, благодаря высококачественному составу своих товаров, в отличие от конкурентов. Убедить потенциальных покупателей, в том числе и оптовых, что продукция компании ЗАО «Чернянский мясокомбинат» имеет очень высокое качество, соответствующее основным экологическим параметрам, которые не вредят здоровью и стоит уплаченных за нее денег.

Выполнение этих требований позволит предприятию в скором будущем вырваться в лидеры в своей отрасли и тем самым повысить имидж Белгородской области, как на внутреннем рынке, так и за его пределами.

Литература

1. Постановление Правительства Белгородской обл. от 25.01.2010 N 27-пп (ред. от 03.06.2013) "Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года.
2. Устав ЗАО «Чернянский мясокомбинат».
3. Форма №2 "Отчет о прибылях и убытках" ЗАО «Чернянский мясокомбинат».
4. Баев, И.А. Экономика предприятия [Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. акад. В.И. Семёнова. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
5. Газета «Экономика и жизнь. Черноземье.» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eizh.ru/>

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕФОРМЫ ПЕТРА I

*Е.Н. Бушманова, Е.А. Дзюбина
г. Белгород, Россия*

В XVII веке отсталость России во всех отношениях по сравнению с Западом была очевидна. В Англии и Нидерландах прогремели буржуазные революции, в результате чего торговля, промышленность и мореплавание были на подъеме. Процветали наука и культура. В России же было несколько железодельных заводов и 20-30 мануфактур [1, с. 294]. Этот контраст не мог не подействовать на Петра I. Вследствие чего им были проведены