

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКАЕМОЙ
ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001223
очного отделения
Подставка Е.В.

Научный руководитель:
к.э.н., старший преподаватель
Тимофеев И.Ю.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы конкурентоспособности продукции	5
1.1 Сущность понятий конкуренция и конкурентоспособность	5
1.2 Анализ факторов, определяющих конкурентоспособность продукции предприятия.....	12
1.3 Методы оценки конкурентоспособности продукции предприятия	16
Глава 2 Анализ конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородский хлагокомбинат»	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	24
2.2 Анализ конкурентной среды предприятия.....	32
2.3 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия.....	39
2.4 Основные направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия.....	44
Заключение.....	52
Список литературы	54
Приложение.....	58

Введение

Актуальность темы исследования определяется тем, что в современных рыночных условиях каждому предприятию для ведения успешной деятельности необходимо быть конкурентоспособным, выпускать конкурентоспособную продукцию и проводить мероприятия по её повышению.

В настоящее время предприятия все больше ощущают усиление конкурентной борьбы, им чаще приходится задумываться о собственной конкурентной позиции и завоевании безусловных преимуществ на рынке. Экономический успех, а часто и выживание субъекта рыночной экономики в первую очередь зависит от того, насколько хорошо он знает законы конкуренции, ее проявления и формы и насколько готов к конкурентной борьбе. Изучение конкуренции представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих основу для выработки стратегии и тактики деятельности на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качества, что является основой управления конкурентоспособностью на предприятии. Оценка ситуации на рынке, анализ влияния сил и факторов среды, определение дальнейшего ее развития важно при разработке стратегии предприятия.

Объект исследования – ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Предметом исследования выступают факторы обеспечения конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Цель исследования - разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат» и обосновать их эффективность.

Для достижения поставленной цели определены следующие **задачи**:

- провести теоретический анализ понятий, методов и критериев оценки конкурентоспособности продукции;
- проанализировать организационно - экономическое состояние ОАО «Белгородский хладокомбинат»;

- провести анализ конкурентной среды и тенденций развития рынка продукции;
- оценить конкурентоспособность продукции предприятия на рынке;
- сформулировать направления и предложить мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов, таких как Абчук В.А., Азоев Г.Л., Андрианов В.Д., Бекетов Н.В., Вайсман А., Глухов А., Годин А.М., Кара А.Н., Котлер Ф, Портер М.Э., Сафронов Н.А., Фасхиев Х.А., Юданов А.Ю. и др.

Эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные документы РФ, данные Правительства Белгородской области, официальные данные Федеральной службы государственной статистики (Росстата), внутренняя управленческая информация.

Методология исследования основана на использовании системного, диалектического и логического анализа. В работе также применялись метод сравнения, анализа документов, анкетирования, прогнозирования и экспертных оценок.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные теоретические и практические результаты могут быть использованы в ОАО «Белгородский хладокомбинат» для повышения конкурентоспособности продукции и в целом конкурентоспособности предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические основы конкурентоспособности продукции

1.1 Сущность понятий конкуренция и конкурентоспособность

Слово «конкуренция» происходит от латинского «concurrentia» и означает столкновение, состязание. В законе Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» конкуренция определяется как «состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [13, с. 241].

В рамках данного исследования под конкуренцией нами предлагается понимать «процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях» [9, с. 132].

Конкуренция является сложным понятием и очень важно исследовать ее механизм в условиях российской экономики, поскольку именно конкуренция является рычагом развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения.

Эффективность рыночной экономики зависит от уровня конкуренции и особенностей конкурентной среды. Конкуренция требует оптимального сочетания экономических, технологических и социальных условий [2, с. 43].

Конкуренция является сложной экономической категорией, что обуславливает наличие различных трактовок данного понятия. Так, например, конкуренцию можно рассматривать как способ хозяйствования, и форму существования капитала, при которой один индивидуальный капитал соперничает с другим. Конкуренция - соперничество, соревнование между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе

максимально возможной прибыли [11, с. 486].

Свободная конкуренция ведет к росту особенно эффективно хозяйствующих субъектов при параллельном разрушении тех, кто отстает от условий рынка. На определенном этапе данный процесс обуславливает происхождение монополий. Иначе говоря, диалектика развития конкуренции такова, что она не в состоянии сохранить себя в «чистом» виде и переносит в свою альтернативность - монополию. Монополия останавливается в конкретных границах под воздействием антимонопольного законодательства. Тем не менее, конкурентные тенденции на развитом рынке значительно устойчивее и крепче, чем монополистические. Опыт функционирования рыночной экономики показывает, что в конкурентной борьбе побеждают то крупные, то мелкие, то сильные, а порой (в виде исключения) даже слабые хозяйствующие субъекты [14, с. 241].

Конкуренция представляет собой ведущее звено рыночного хозяйства и главная роль в этих процессах принадлежит разработке и созданию новых конкурентоспособных товаров и услуг. Нужно иметь в виду и то обстоятельство, что в условиях развития процессов глобализации и интернационализации проблемы международной конкуренции выходят на первый план [1, с. 232].

Конкурентоспособность является сложной категорией и может рассматриваться на нескольких уровнях: конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей (предприятий), отраслей и страны. Все эти уровни взаимосвязаны, и оценка их состояния определяется в первую очередь способностью определенных производителей выпускать конкурентоспособные товары. В дальнейшем под влиянием состояния дел на первом уровне складывается конкурентоспособность на всех уровнях: предприятий, отраслей, страны [7, с. 372].

Особое значение имеет четкое представление о проблемах обеспечения конкурентоспособности предприятий (организаций). Основная задача в этой сфере - обеспечение ряда преимуществ по сравнению с внутренними и

внешними конкурентами.

К числу основных конкурентных преимуществ относятся рентабельность производства и капитала, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, производительность текущего и тактического планирования и управления предприятием, его способность стремительно реагировать на меняющиеся требования и условия рынка. Чем больше предприятие имеет конкурентных преимуществ, тем больше устойчивые позиции оно может занимать в отдельных сегментах рынка [19, с. 257].

Положение предприятия на рынке зависит от ряда факторов результативности ведения бизнеса, которые образуют конкурентные преимущества. В качестве таких конкурентных преимуществ может выступать система продаж (основанная на маркетинговой и сбытовой идеологии), уровень цен на реализуемую продукцию, а также качество производимой продукции. Экономисты и специалисты предприятий должны четко понимать, что за счет своих рыночных преимуществ имеется возможность вытеснить конкурентов на рынке, увеличить собственные объемы продаж, оказывать в определенной степени влияние на среднерыночный уровень цен за счет маневрирования объемами продаж и, в конечном счете, добиваться улучшения своих конечных результатов деятельности [15, с. 341].

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия - изготовителя сопоставляются между собой как часть и целое, потому что конкурентоспособность продукции является конкретным выражением степени реализации потенциала самого предприятия и условий его функционирования. В свою очередь, производство и реализация конкурентоспособных товаров - основная предпосылка конкурентоспособности предприятий. Таким образом, конкурентоспособность товара является наиболее важным фактором коммерческого успеха предприятия на рынке.

Конкурентоспособность товара является многоаспектным понятием, обозначающим соответствие товара условиям рынка, определенным

требованиям покупателей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и другим условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). В целом, конкурентоспособным будет являться тот товар, который на единицу своей стоимости будет удовлетворять спрос лучше, чем другие конкурирующие товары [3, с. 135].

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, указывающих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их производители, то можно действительно говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, одинаково, как и стран, в которых они основываются. Любой товар, находящийся на рынке, действительно проходит там проверку на степень удовлетворения социальных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его собственные потребности, а вся совокупность покупателей - тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Каждое предприятие должно постоянно анализировать свое положение на рынке и находить пути повышения своей конкурентоспособности за счет развития и эффективного использования конкурентных преимуществ. Для этого нужно хорошо знать своих конкурентов, выделять сегменты рынка, на которых происходит конкуренция, обосновать ценовую политику предприятия в свете конкуренции, оценивать снабжение сырьем, и материалами предприятия, и конкурентов и изучать прочие факторы [6, с. 273].

Конкурентоспособность предприятия определяется такими факторами как:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;

- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования.

Стремление повысить объем продаж ставят перед организацией множество задач, центральной из которых является поиск приоритетов маркетинга, в наибольшей степени соответствующих состоянию и тенденциям развития маркетинговой среды, а также базирующихся на сильных сторонах деятельности организации. Несмотря на динамичность внешних условий развития, неизменной стратегической задачей маркетинга является обеспечение конкурентных преимуществ. Именно поэтому центральным моментом в маркетинговой работе организации является разработка стратегии конкуренции, обеспечивающей данные преимущества. На рисунке 1.1.1 представлены базовые стратегии конкуренции и конкурентные преимущества [10, с. 198].

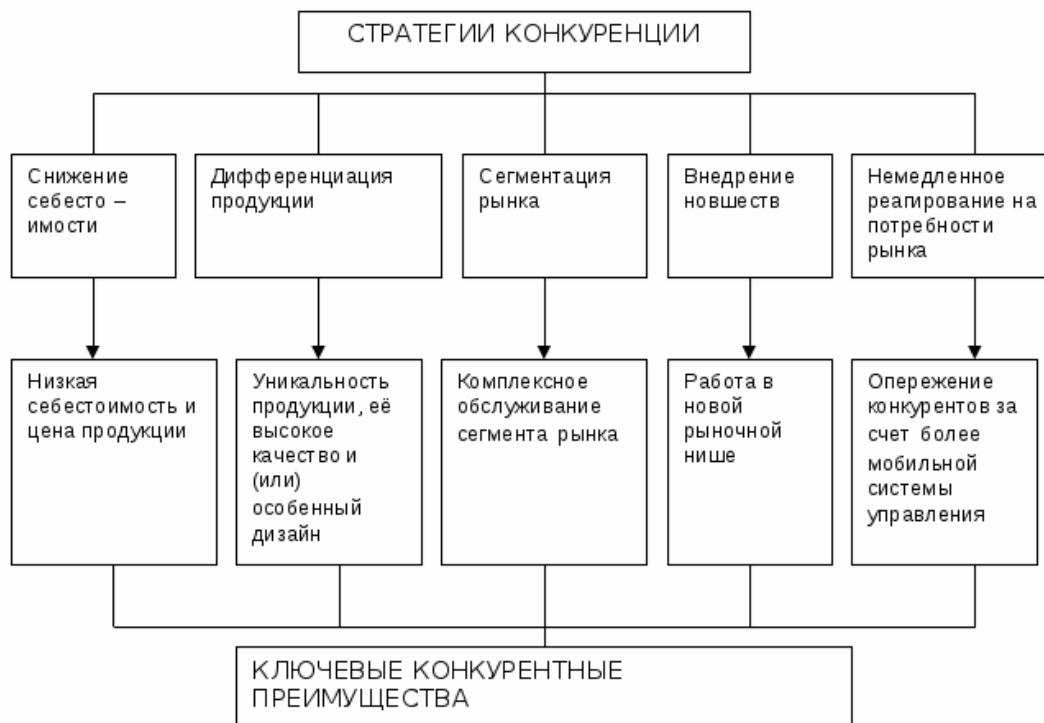


Рисунок 1.1.1 – Базовые стратегии конкуренции и конкурентные преимущества

Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости продукции является значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке товара.

Стратегия дифференциации продукции основывается на специализации в изготовлении особенной продукции, являющейся вариацией стандартного изделия. Такая продукция является необходимой для потребителей в том случае, если стандартные изделия их не устраивают. Обособление товара на рынке, а в более широком смысле - дифференциация его коммерческих характеристик может проводиться за счет создания продукции с более совершенными техническими параметрами, качеством исполнения, на базе более широкого выбора услуг при реализации и эксплуатации изделий, на основе низких цен [21, с. 141].

Стратегия сегментации направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном, часто единственном сегменте рынка. Организация может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают ресурсы на всем рынке. Конкурентное преимущество создается путем дифференциации товаров с целью более полного удовлетворения нужд целевого рынка или достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегмента. Имея низкую себестоимость продукции, или предлагая большой выбор продукции для конкретного, например, географически обособленного сегмента, организация защищает себя от противодействий со стороны конкурентов, использующих другие стратегии конкуренции.

В большинстве случаев, организации, которые выпускают дифференцированную продукцию, используют стратегию сегментации. Попытки обслужить каждый рынок для таких организаций зачастую становятся причиной огромных издержек на товаропродвижение. Маркетинг, ориентированный на определенный сегмент рынка, может привести к получению большей прибыли, если продукция всецело отвечает требованиям и

возможностям покупателей. При этом крупные издержки, которые несет организация при выпуске дифференцированной продукции, могут быть возмещены за счет экономии в движении товаров покупателям выбранного сегмента [17, с. 336].

Фирмы, реализующие стратегию незамедлительного реагирования на потребности рынка, направлены на предельно быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных областях бизнеса. Выбор и реализация бизнес-проектов особенно рентабельных в нынешних рыночных условиях - это основной принцип поведения. Они готовы к незамедлительному репрофилированию своего бизнеса, изменению его масштабов с целью приобретений максимальной прибыли в короткий интервал времени, невзирая на высокие удельные издержки, связанные с отсутствием специализации [5, с. 473].

Конкурентоспособность объекта определяется в соотношении к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, составляемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. Конкурентоспособность характеризует степень развития общества в условиях рыночных отношений. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране [20, с. 181].

Таким образом, конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального либо возможного удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Из этого следует, что конкурентоспособность продукции - понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе подготовки образцов, но настоящая конкурентоспособность оценивается лишь на рынке при сравнении, как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса похожих товаров-конкурентов. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать

конкуренцию по сопоставлению с подобными объектами на данном рынке. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным каждое предприятие должно постоянно анализировать свое положение на рынке и определять, как добиться увеличения преимуществ по сравнению с конкурентами.

1.2 Анализ факторов, определяющих конкурентоспособность продукции предприятия

Обобщенной и условной характеристикой является конкурентоспособность товара, которая выражает его выгодные отличительные особенности от товара-конкурента по затратам на её удовлетворение и по степени удовлетворения потребности. Конкурентоспособность товара зависит от ряда факторов, к которым относятся следующие:

1. Качество товара является важным фактором, определяющим конкурентоспособность товара на рынке. Под качеством принято понимать совокупность различных свойств продукции, которые обуславливают её пригодность удовлетворять потребности в соответствии с её назначением. Номенклатура потребительских свойств, определяющих качество, представлена шестью группами показателей: функциональное и социальное назначение, эргономичность, надежность, экологичность, эстетичность и безопасность.

Каждое свойство может характеризоваться одним или несколькими показателями, учитывая, что список применяемых при оценке качества показателей достаточно велик (более 20), поэтому наиболее важные показатели отбираются экспертным методом с привлечением специалистов.

2. Цена и система скидок. Конкурентоспособность обеспечивается различными видами цен (закупочными, реализационными, потребления), для разных категорий потребителей и групп товаров. Закупочная цена создает потребительские предпочтения для изготовителей продукции и исполнителей

услуг, в том числе посредников и определяется в значительной мере конкурентоспособностью товаров производственного назначения. Причем привлекательность цены устанавливается в комплексе с основополагающими характеристиками потребительской стоимости. Таким образом, низкая закупочная цена товара за счет низкого качества может оказаться неприемлемой для предприятия-изготовителя, который выбрал направление товарной политики по улучшению качества. На конкурентоспособность товаров потребительского назначения влияет реализационная цена. Доступность реализационной цены создает потребительские предпочтения для индивидуальных потребителей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению [8, с. 310].

В целом, цена потребления определяется затратами на эксплуатационные расходы (монтаж, хранение, транспортирование, наладку, уход за товарами, техническую помощь в обслуживании, а также на уплату налогов и сборов, страхование и утилизацию) и ценой реализации и в значительной мере зависит от стоимости операций по послепродажному обслуживанию и затрат на эксплуатацию.

3. Фактор времени. Обеспечение конкурентоспособности товаров по фактору времени осуществляется исходя из посылки «сегодняшний рубль дороже завтрашнего».

4. Фактор масштаба (объема) производства товара. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции и повысить ее качество, что в свою очередь повысит конкурентоспособность товара на рынке.

5. Фактор новизны товара, обеспечивающий повышение конкурентоспособности за счет удовлетворения новых потребностей человека либо удовлетворения уже имеющихся потребностей значительно иным способом.

6. Условия эксплуатации товара. Сохранение качества зависит от соблюдения рекомендаций по уходу за товаром и правильной эксплуатации

товара. Продолжительность срока эксплуатации является важным фактором покупательских предпочтений. При одинаковых равных условиях наиболее конкурентоспособным товаром окажется тот, у которого лучшие эксплуатационные свойства.

7. Система сбыта товара. Без эффективного сбыта, удачная конструкция и технология изготовления нового товара не обеспечивают его конкурентоспособности. Сбытовой фактор характеризуется рекламным обеспечением, транспортабельностью товара и надежностью поставки.

8. Рекламное обеспечение получает высокую оценку, если усовершенствованные свойства товара предполагают отличные возможности для проведения результативной рекламы, стимулирования спроса и демонстрации изделия.

9. Транспортабельность товара определяется издержками на транспортирование, что влияет на сохранность товара и цену потребления. Если при транспортировании продукции нарушена эстетическая ценность товара, то снижается цена потребления, объем продаж, следовательно, и ее конкурентоспособность.

Каждое изделие определенного качества и в необходимом количестве должно оказаться в назначенном месте в заданное время, этим предусматривается надежность поставки. В случае нарушения условий поставки товар может морально устареть, что может повлечь за собой отказ потребителя от данного товара, что в конечном итоге приведет к снижению товарооборота и конкурентоспособности товара.

10. Уровень сервиса действует на стадии предпродажного и послепродажного обслуживания. К факторам предпродажного обслуживания относятся:

- условия приобретения товара и форма его оплаты;
- демонстрация товара;
- подбор товара, исходя из индивидуальных особенностей покупателя.

К факторам послепродажного обслуживания относятся:

- упаковка и доставка купленных товаров;
- подгонка изделий по фигуре;
- химическая чистка изделий и др.

11. Немаловажным условием обеспечения конкурентоспособности товаров является формирование имиджа товара под которым подразумевается известность и репутация предприятия как надежного партнера, способного обеспечить качество товаров, а также в срок выполнять свои обязательства. Имидж предприятия переносится и на его продукцию и проявляется через торговую марку или товарный знак.

Следует учесть, что при анализе конкурентоспособности продукции для конкретной ситуации некоторые из предложенных элементов могут быть исключены и, наоборот, степень детализации исходного понятия может быть увеличена. В общем виде, эмпирическая формула конкурентоспособности товара имеет вид:

конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание

Конкурентоспособность товара является относительным понятием, поскольку реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении, как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов [4, с. 219].

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности. По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (в многоугольнике оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов-конкурентов и маркетинговой деятельности фирм-конкурентов в целом (рис.1.2.1).

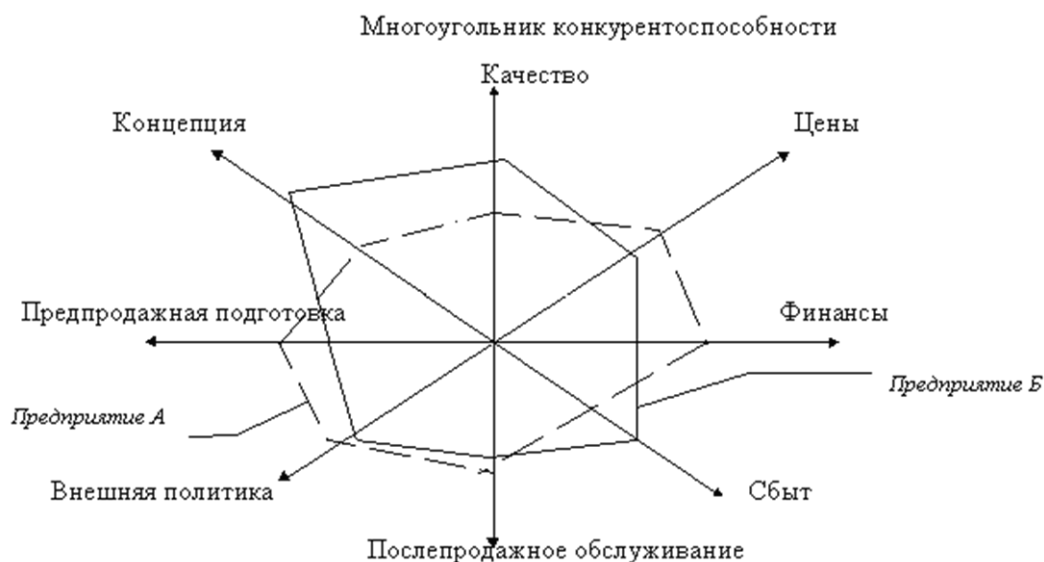


Рисунок 1.2.1 - Сравнительная оценка конкурентоспособности предприятий

На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест [16, с. 81].

Таким образом, конкурентоспособность продукции зависит от ряда факторов, которые на неё влияют. К таким факторам относятся: качество, время, цена, масштаб, новизна, сбыт, сервис и др. Проанализировав эти факторы можно выделить сильные и слабые стороны конкурентной борьбы, разработать ряд мероприятий по удержанию сильных и устранению слабых сторон.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности продукции предприятия

Разработка проблемы конкурентоспособности товаров напрямую зависит от выбранного метода оценки. Конкурентоспособность товара является относительной, поэтому оценка способности товара конкурировать производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения [12, с. 197].

Методы оценки уровня конкурентоспособности продукции:

- дифференциальный;
- комплексный;
- смешанный [24, с. 137].

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основан на сопоставлении отдельных (единичных) значений показателей качества исследуемого товара и значений базы сравнения и установление их соотношения.

Если за значение базы сравнения для оценки конкурентоспособности товаров принимается степень удовлетворения потребностей потребителя, то расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле (1):

$$K_i = \frac{P_i}{P_{ni}}, \quad (1)$$

K_i - значение степени удовлетворения потребностей потребителя по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра показателя степени удовлетворения потребности потребителя для исследуемой продукции;

P_{ni} - величина i -го параметра показателя степени удовлетворения потребности покупателя в тех или иных компонентах поданному показателю. Поскольку значения параметров при определении конкурентоспособности товаров могут иметь разные значения в зависимости от базы сравнения, то их коэффициенты соотношений могут принимать значения от 0 до 1.

Если в качестве базы сравнения используются нормативные показатели качества товаров, значения единичных показателей анализируемого товара будут иметь два значения — 0 и 1, знаменатель — 1. При оценке конкурентоспособности по нормативным показателям: если анализируемый товар соответствует требованиям действующих стандартов, то значение параметра равно 1. Если же данное изделие не соответствует требованиям нормативно-технической документации, то тогда значение данного параметра — 0. Любое число, умноженное на 0, будет равно 0. Таким образом, если коэффициент кон-

курентоспособности товара будет равным нулю, то он и будет иметь нулевой уровень конкурентоспособности.

При оценке конкурентоспособности товаров по технологическим или экономическим параметрам значение единичного показателя исследуемого продукта может принимать различные значения от 0 до бесконечности, такие же значения показателей может иметь и база сравнения. В то же время коэффициент конкурентоспособности может принимать значение от 0 до 1. Если за базу сравнения при оценке конкурентоспособности товаров принимается тот или иной образец (товар), то расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по следующей формуле (2):

$$K_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \quad (2)$$

K_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра показателя для исследуемого продукта;

P_{i0} — величина i -го параметра показателя образца (товара) базы сравнения.

Если параметры исследуемого товара не имеют количественной оценки (например, показатели вкуса, цвета, консистенции, запаха), тогда используются экспертные методы оценки в баллах. При этом оценивается в баллах и исследуемый образец, и базовый. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности позволяет лишь устанавливать уровень конкурентоспособности по одному показателю. Несмотря на то что возможно выбрать наилучший с точки зрения покупателей показатель для оценки конкурентоспособности, товары, как правило, имеют несколько показателей, каждый из которых также может быть учтен потребителем при покупке того или иного изделия. Поэтому дифференциальные методы оценки конкурентоспособности обычно применяются в двух случаях, когда в качестве базы сравнения используется степень удовлетворения потребности потребителя и нормативно-технологические требования [22, с. 437].

Для более полной оценки конкурентоспособности товаров целесообразно применять комплексные методы (3), основанные на использовании комплексных показателей (состоящих из отдельных дифференциальных показателей конкурентоспособности товаров по тем или иным параметрам):

$$K_{н.п} = \prod_{i=1}^n K_{ni} \quad (3)$$

$K_{н.п}$ — комплексный показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

K_{ni} — единичный показатель конкурентоспособности по нормативному параметру, рассчитываемый по формуле (1);

n — количество показателей.

Если хотя бы один из единичных показателей будет равен 0, то комплексный показатель также будет равен 0, так как товар, не соответствующий нормативно-технологической документации, не будет сертифицирован и, естественно, не подлежит реализации на свободном рынке и о конкурентоспособности данного изделия не может быть и речи. Расчет комплексного показателя по технологическим параметрам (кроме нормативных), также предлагаемый С.Г. Свегуньковым и другими, производится по формуле (4):

$$K_{т.п} = \sum_{i=1}^n K_{ti} a_i \quad (4)$$

K_{ti} — единичный показатель конкурентоспособности по главному технологическому параметру, рассчитываемый по формуле (2);

a_i — весомость i -го параметра в общем наборе из n технологических параметров товара, удовлетворяющих потребность покупателя.

Комплексный показатель $K_{т.п}$ характеризует степень соответствия данного товара по комплексу технологических параметров образцу (товару), взятому в качестве базы сравнения. При этом основой для определения весомости каждого технологического параметра в общем наборе являются экспертные оценки [23, с. 71].

Можно использовать не весь комплекс технологических параметров, а только комплексный параметр показателя — полезный эффект. Комплексный показатель конкурентоспособности исследуемого продукта по экономическим параметрам по сравнению с базой сравнения (5):

$$K_{э.н} = \frac{З}{З_о} \quad (5)$$

$З$, $З_о$ — полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и базе сравнения.

Полные затраты потребителя по приобретению и потреблению (сохраняемость) как исследуемого товара, так и сравниваемого образца (6):

$$З = З_с + \sum_{i=1}^T C_i \quad (6)$$

$З_с$ — единовременные затраты на приобретение продукции;

C_i — средние суммарные затраты на сохранность продукции, относящиеся к i -му периоду ее гарантийного хранения;

T — гарантийный срок хранения;

i — срок (день, месяц, год) по порядку.

При этом C_i находится по формуле (7):

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j \quad (7)$$

C_j — эксплуатационные затраты по j -й статье;

n — количество статей затрат по сохраняемости продукции.

Если продукция может быть продана к концу гарантийного срока хранения, общие издержки должны быть уменьшены на величину затрат на сохраняемость продукции, затраченных продавцом (соответственно. показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Интегральные показатели конкурентоспособности товаров включают в себя отношения и соотношения комплексных показателей, необходимы для учета влияния на конкурентоспособность товара комбинаций отдельных факторов. При расчете интегрального коэффициента конкурентоспособности товара

(8) можно суммировать комплексный показатель по технологическим параметрам (K_y) с комплексным показателем по экономическим параметрам ($K_э$) с учетом их коэффициентов весомости (t).

$$K = K_y t_y + K_э t_э \quad (8)$$

При суммировании комплексных показателей их значение не превысит 1.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара производить соотношением комплексных показателей (9):

$$K_i = K_{н.н} = \frac{K_{т.п}}{K_{э.н}} \quad (9)$$

где K_i — интегральный показатель конкурентоспособности исследуемого продукта по отношению к базовому образцу (товару).

Интегральный показатель может принимать любые значения. При этом, если $K_i < 1$, то исследуемый товар уступает базовому образцу по конкурентоспособности, а если $K_i > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K_i = 1$.

Поскольку конкурентоспособность предприятия определяется по нескольким видам продукции предприятия, то интегральный показатель конкурентоспособности продукции предприятия по выбранной базе сравнения может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу продукции данного предприятия (10):

$$K_{np} = \sum_{i=1}^N K_i R_i \quad (10)$$

K_{np} — интегральный показатель конкурентоспособности продукции данного предприятия относительно базы сравнения;

K_i — показатель конкурентоспособности относительно i -го образца;

R_i - весомость i -го образца в объеме производства данного предприятия;

N - количество видов конкурентоспособных товаров, производимых данным предприятием.

Смешанный метод оценки конкурентоспособности товаров — сочетание дифференциального и комплексного методов при одинаковой базе сравнения.

При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров показателей, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров показателей, рассчитанных комплексным методом [18, с. 271].

Смешанный метод оценки конкурентоспособности товаров — наиболее важные единичные показатели рассматриваются отдельно, остальные показатели объединяются в группы, для которых определяется групповой показатель (11).

$$K_c = \sum_{i=1}^n \frac{K_i \cdot d_i}{K_{i0}} + \frac{K_{gp}}{K_{gp0}} \quad (11)$$

K_c — показатель конкурентоспособности товаров при смешанном методе;

K_i - показатель i -го критерия конкурентоспособности товара;

K_{i0} - показатель i -го критерия конкурентоспособности товара — образца (базы для сравнения);

K_{gp} , K_{gp0} — групповой (обобщенный) показатель конкурентоспособности оцениваемого товара и базового образца;

d_i — весомость i -го критерия (показателя) конкурентоспособности.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты решения по изменению:

- состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
- порядка проектирования продукции;
- технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
- порядка реализации продукции на рынке;
- структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;

- структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- системы стимулирования поставщиков;
- структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Глава 2 Анализ конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Полное фирменное наименование Открытое Акционерное Общество «Белгородский хладокомбинат». ОАО «Белгородский хладокомбинат» действует на основании устава, учреждено в соответствии с Федеральными законами «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации» от 21.07.1997 г. № 123-ФЗ, «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г., Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 01.07.1992 г. № 721.

Юридический адрес ОАО «Белгородский хладокомбинат»: 308013, г. Белгород, ул. Дзгоева, 1.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» - активно развивающаяся компания, входящая в десятку ведущих предприятий-изготовителей мороженого в России.

Миссия компании: «Нашей основной целью является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов-единомышленников, использующих последние достижения современных технологий, а также разрабатывающих новые подходы к созданию новых видов мороженого».

Основной целью Общества является получение максимальной прибыли в ходе осуществления финансово-хозяйственной деятельности при поддержании высокой степени контроля акционеров над бизнесом. Приоритетным направлением деятельности для выполнения главной цели общества является производство и реализация мороженого с учетом влияния сезонности в ассортиментной политике.

Основными видами деятельности Общества являются:

- осуществление торгово-закупочной деятельности в области закупок, хранения, производства, реализации мясных, молочных и других продовольственных и непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения, любого вида операций в области международной торговли, включая экспорт и импорт, а также посредническую деятельность во всех областях народного хозяйства не запрещенных действующим законодательством;
- развитие собственной специализированной розничной сети;
- осуществление производства товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, осуществление их реализации, в том числе через оптовую, мелкооптовую, розничную сеть и частным лицам, имеющим право на торговлю;
- реализует и приобретает необходимую продукцию и товары, как за наличный, так и по безналичному расчетам;
- осуществление бартерных и других операций, не запрещенных законом;
- организация коммерческих выставок, ярмарок, аукционов с распродажей предоставленных товаров;
- лизинговые операции;
- создает и расширяет производственные и перерабатывающие мощности, складские и другие вспомогательные объекты, в том числе собственные магазины, ларьки, киоски, холодильные емкости, транспорт и другое.

Предприятия имеет среднесписочную численность персонала 542 человека, 71% из них составляют женщины. Квалификационный состав определен следующими показателями: персонал с высшим образованием 21%, со средним специальным 75%, со средним 4%. Организационная структура ОАО «Белгородский хладокомбинат» представлена на рис. 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Структура органов управления ОАО «Белгородский Хладокомбинат»:

- Собрание акционеров
- Совет директоров
- Генеральный директор

Высшим органом управления Обществом является Общее собрание акционеров. Основные полномочия по управлению Обществом передаются акционерами Совету директоров. Совет директоров для обеспечения оперативного управления Обществом избирает Генерального директора.

География сбыта мороженого хладокомбината широка: Ростов на Дону, Липецк, Тамбов, Воронеж, Смоленск, Н. Новгород, С - Петербург, Москва, Саратов, Сочи, Мурманск, Нальчик. Местных покупателей обеспечивают, прежде всего, пастеризованной продукцией, имеющей короткий срок хранения (до 10 дней). Региональные покупатели в силу географической удалённости обеспечиваются стерилизованной продукцией, имеющей большой срок хранения (3-6 месяцев). Наиболее важными стерилизованными продуктами в стратегическом отношении является мороженое.

На региональных рынках очень высокая конкуренция, так как помимо местных заводов и комбинатов, предлагающих на местных рынках аналоги (прежде всего, мороженого), предлагается достаточно большой ассортимент мороженого рядом других крупных заводов - конкурентов, имеющих дистри-

бьюторов и представителей в регионах. Основными конкурентами ОАО «Белгородский хладокомбинат» являются: ОАО «Лианозовский хладокомбинат», ОАО «Царицынский хладокомбинат», ОАО «Тимошевский хладокомбинат» и другие.

Поставщики «Белгородского хладокомбината» снабжают предприятие качественными товарами. Товары проходят ряд технологических циклов: транспортировка товара, хранение и дальнейшее использование сырья для производства. Все производственные процессы соблюдены с требованиями СанПиН. Основными поставщиками являются: ОАО Шебекинский маслодельный завод, ОАО «Белгородский молочный комбинат», ЗАО «Красно-Яружский сахарный завод» и прочие.

Основными источниками сбыта продукции Белгородского хладокомбината являются:

- сеть фирменных киосков (20%);
- предприятия розничной торговли (15%);
- частные лица, имеющие разрешение на торговлю (5%).
- ряд иногородних покупателей (60%)

Продажи на местном рынке осуществляются методом прямых продаж через торговых представителей, в задачи которых входит поиск новых клиентов, сбор заявок, решение оперативных вопросов с клиентами и другие. При этом доля молочной продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат» на местном рынке примерно составляет 45%.

На региональных рынках существует система дистрибьюторов. В каждом городе, куда поставляется продукция, имеется оптовое предприятие - региональный дистрибьютор, которому предоставляется определённый объём льгот - скидки, отсрочки платежа, рекламная поддержка и т.п.

Региональные продажи координируются инспекторами по региональным продажам и старшим инспектором по региональным продажам, за каждым из которых закреплены зоны, определённые по географическому принципу (Се-

вер, Юг, Центр). ОАО «Белгородский хладокомбинат» также ведет сотрудничество и с рядом зарубежных стран.

Рынок уже поделен на зоны, и возможны лишь незначительные изменения структуры. Ценовой фактор незначительно влияет на изменения рынка мороженого, так как ценовые различия небольшие, 5-15%. Главную роль на рынке играет качество мороженого и появление новых продуктов. Немаловажную роль играет реклама брендов, поэтому ОАО «Белгородский Хладокомбинат» в последнее время активизирует действия на этом фронте.

В таблице 2.1.1 представлены показатели, характеризующие финансовые результаты ОАО «Белгородский Хладокомбинат» за период с 2013 г. по 2015 г.

Таблица 2.1.1 – Показатели, характеризующие финансовые результаты ОАО «Белгородский Хладокомбинат» за 2013-2015 гг.

Показатели	Год			Абсолютное отклонение (+, -), 2015 г. к 2014 г.	Относительное отклонение (%), 2015 г. к 2014 г.
	2013	2014	2015		
Реализация мороженого, тн.	8409,9	8572,0	9369,0	797,0	9,3
Выручка от продаж, млн.руб.	825,9	960,8	1071,5	110,7	11,5
Себестоимость продаж, млн.руб.	650,8	740,7	860,8	120,1	16,2
Валовая прибыль, млн.руб.	175,1	220,1	210,7	-9,4	-4,3
Коммерческие расходы, млн.руб.	45,6	10,8	7,8	-3,0	-27,8
Прочие расходы, млн.руб.	56,4	72,4	83,5	11,1	15,3
Прибыль/ убыток от продаж, млн.руб.	60,0	145,3	124,9	-20,4	-14,0
Прибыль до налогообложения, млн.руб.	35,6	96,5	90,0	-6,5	-6,7
Чистая прибыль, млн.руб.	25,7	73,3	68,1	-5,2	-7,1
Рентабельность продаж, %	7,3	15,1	11,7	-3,4	-
Материальные затраты, млн.руб.	526,4	533,0	652,1	119,1	22,3
Затраты на оплату труда, млн.руб.	133,7	140,9	148,4	7,5	5,3

Для анализа финансовых показателей использовался бухгалтерский баланс предприятий (Приложение Б) и отчет о финансовых результатах (Приложение В).

В 2015 году зафиксирован рост объема продаж мороженого в натуральных показателях на 9,3% при одновременном росте выручки на 11,5% и росте себестоимости на 16,2%. Рост объемов реализации наблюдается на протяжении 3-х лет, так в 2015 году объем реализации мороженого вырос на 11% по отношению к факту 2013 года.

Следует отметить рост себестоимости на фоне увеличения выручки от продаж – это результат ценовой политики компании, направленной на увеличение присутствия на рынке.

Коммерческие расходы снизились на 3,0 млн.руб. (27,8%) относительно 2014 года – результат планомерной работы по оптимизации затрат предприятия. Фактически увеличились прочие расходы на 11,1 млн.руб (15,3%), главным образом за счет роста отрицательной курсовой разницы на фоне колебания курсов валют в 2015 году.

Опережающий рост себестоимости и рост прочих расходов явились причинами изменения показателей финансовых результатов:

- прибыль от продаж снизилась на 14% и составила 124,9 млн.руб
- прибыль до налогообложения снизилась на 6,7% составив 90,0 млн.руб.
- чистая прибыль компании снизилась на 7,1% и составила 68,1 млн.руб.

Показатели рентабельности в целом повторяют снижение чистой прибыли. Рентабельность собственного капитала составила 11,3% (в 2014 году – 13,7%). Рентабельность продаж снизилась на 4,4% за счет снижения валовой прибыли.

В связи с увеличением объема реализации мороженого на 9,3% следует отметить, что рост материальных затрат по отношению к 2014 году составил 22,3% (119,1 млн.руб. главным образом за счет роста сырьевой себестоимости), рост затрат на оплату труда составил 7,5 млн.руб. (5,3%).

Результативность финансово-хозяйственной деятельности предприятия характеризуется различными показателями рентабельности, которые измеряют доходность организации с различных позиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса. Показатели рентабельности отражают как финансовое положение организации, так и эффективность управления хозяйственной деятельностью, активами и собственным капиталом. Они рассчитываются как отношение полученной прибыли к затраченным средствам, либо как отношение полученной прибыли к объему реализованной продукции. Наиболее часто используемыми показателями в оценке финансового состояния компании являются коэффициенты рентабельности всех активов предприятия, рентабельности собственного капитала. Оценка показателей рентабельности производственной деятельности, а также прибыльность капитала предприятия и его составляющих, приведена в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 - Оценка показателей рентабельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2013–2015 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Значения, %			Отклонение (+, -), 2015 г. к 2014 г.
		2013	2014	2015	
1.	Рентабельность производственной деятельности (окупаемость издержек)	9,2	19,6	14,5	-5,1
2.	Рентабельность продаж по прибыли от продаж	7,3	15,1	11,7	-3,4
3.	Рентабельность продаж по чистой прибыли	3,1	7,6	6,3	-1,3
4.	Рентабельность совокупных активов по чистой прибыли	3,8	9,6	8,8	-0,8
5.	Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли	5,6	13,7	11,3	-2,4

На основании вышеприведенных расчетов можно сделать вывод о том, что затраты предприятия за счет чистой прибыли окупаются на 14,5%, что на 5,1% меньше, чем в 2014 г. За счет увеличения чистой прибыли на фоне роста выручки от реализации увеличилась рентабельность продаж на 4,4% в 2015 г. и

составила 11,7%. Рентабельность собственного капитала по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 2,4% и составила 11,3%.

Далее рассмотрим финансовое положение ОАО «Белгородский хладокомбинат» за период с 2013 г. по 2015 г. (Таблица 2.1.3)

Таблица 2.1.3 – Показатели, характеризующие финансовое положение ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2013-2015 гг.

Наименование	Годы			Абсолютное отклонение, (+;-) 2015г. к 2014 г.	Относительно отклонение, (%) 2015г. к 2014 г.
	2013	2014	2015		
Внеоборотные активы, млн.руб.	360,7	357,4	362,5	5,1	1,4
Оборотные активы, млн.руб.	320,4	408,3	412,5	4,2	1,0
Собственный капитал, млн.руб.	462,7	534,6	601,2	66,6	12,5
Долгосрочные обязательства, млн.руб.	124,6	116,4	65,8	-50,6	-43,5
Краткосрочные обязательства, млн.руб.	93,9	114,7	107,0	-6,7	-5,8
Амортизация, млн.руб.	35,2	34,8	34,6	-0,2	-0,6
Среднегодовая стоимость основных фондов, млн.руб.	246,4	287,6	314,7	27,1	9,4
Фондоотдача	3,35	3,34	3,4	0,06	1,9
Долг/ЕБИТДА	2,63	1,56	1,23	-0,33	-21,0
Коэффициент финансовой устойчивости	0,79	0,79	0,84	0,05	6,0
Коэффициент текущей ликвидности	3,41	3,56	3,82	0,26	7,3

В структуре баланса наблюдается рост оборотных активов (+4,2%), главным образом за счет роста дебиторской задолженности, на фоне снижения краткосрочных обязательств в пассивах (-6,7%), что результировалось в рост коэффициента текущей ликвидности с 3,56 до 3,82. При этом рекомендуемый диапазон 1,5-2,5. Следовательно предприятие можно охарактеризовать как платежеспособное.

В структуре пассивов выросла доля собственного капитала на 7,8%, что явилось причиной снижения доли краткосрочных обязательств. Коэффициент

финансовой устойчивости вырос с 0,79 до 0,84 при рекомендуемом 0.50-0,70, коэффициент долг/ЕБИТДА, характеризующий потенциал организации в обслуживании долга улучшился с 1,56 до 1,23, его значение находится в допустимых пределах, так как рекомендуемый уровень не более 3.

Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» является ведущим предприятием - изготовителем мороженого в России. Финансово - экономическое состояние предприятия находится на высоком уровне, растут объёмы производства продукции, а, следовательно, увеличивается и прибыль от реализации, что свидетельствует о высокой эффективности работы предприятия. Исходя из этого, ОАО «Белгородский хладокомбинат» ставит основными задачами деятельности на 2016 год, это достижение объема продаж в натуральных показателях 10883 тонн. Задачи по финансовому результату: выручка от реализации 1 317 707 тыс. руб, чистая прибыль – 94,4 млн. руб.

2.2 Анализ конкурентной среды предприятия

На протяжении последних четырех лет рынок мороженого демонстрировал положительную динамику. Объем потребления мороженого в России в 2014 году составил около 380 тысяч тонн, что составляет 2,6 килограммов мороженого на душу населения в год. Рекомендуемая норма потребления мороженого, согласно институту питания РАМН, в настоящий момент существенно выше и составляет 8 килограммов в год. Уровень потребления мороженого в России в два раза ниже европейского и в три раза ниже американского.

География размещения производственных мощностей отчетливо показывает наличие в них лидеров производства по округам (Табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1 – Объемы производства мороженого в России по Федеральным округам за 2013-2014гг.

	Январь – декабрь 2014 г., т	Январь – декабрь 2013 г., т
Центральный ФО	96061,11	108368,33
Северо-Западный ФО	58426,9	50045,14
Южный ФО	23386,84	19279,13
Северо-Кавказский ФО	12302,95	11914,1
Приволжский ФО	77940,7	74847
Уральский ФО	16470,97	17272,35
Сибирский ФО	85829,88	84702,28
Дальневосточный ФО	7319,2	7169,91
ВСЕГО ПО РОССИИ	377738,55	373598,24

Заметим, что наибольший объем производственных мощностей приходится на Центральный Федеральный округ. Ближайший соперник по объему выпускаемого мороженого для Центрального ФО – это Сибирский ФО.

Крайне неблагоприятным для Центрального федерального округа оказался 2015 год (Табл. 2.2.2).

Таблица 2.2.2 – Объемы производства мороженого в России по Центральному ФО за 2014-2015гг.

	Январь – декабрь 2015 г., т	Январь – декабрь 2014 г., т
Белгородская область	8610,8	8601,4
Владимирская область	902,3	1050,6
Воронежская область	3841,08	4361,03
Ивановская область	1343,03	669
Костромская область	46,6	
Курская область	1561	1600
Липецкая область	3496,3	3487,68
Московская область	38214,69	43884,81
Орловская область	26,67	24,3
Рязанская область	4,5	177,31
Смоленская область	1417	1553
Тамбовская область	286,4	326,2
Тульская область	21421	27421
Ярославская область	3855,7	4584
ВСЕГО ПО РОССИИ	377738,55	373598,24

По итогам 7 месяцев падение производства составило до 10%, а в отдельные месяцы достигало 30 и 40%. Падение, прежде всего, отмечалось в Московской области. Правда, к концу периода ситуация здесь несколько улучшилась, и тем не менее объем производства составил 93,7%. Многие эксперты связывают

это с неблагоприятными погодными условиями, кстати, подтверждает и статистика по Уральскому округу, где в прошлом году отмечалось серьезное падение продаж, а в этом году жарким летом объемы производства выровнялись.

Доля импортного мороженого на российском рынке в 2014 году составила около 4%. Основная доля импортного мороженого – 77% приходится на продукцию премиум-класса. В пятерке лидеров по импортным поставкам мороженого на российский рынок находятся страны Беларусь, Франция, Латвия, Швейцария и Украина.

Объем производства мороженого в России в 2014 году составил 378 тысяч тонн, что на 3% выше уровня 2013 года (Рис. 2.2.1). Производство мороженого имеет ярко выраженную сезонность, основной объем производится с марта по август включительно. В 2014 году было экспортировано около 3% произведенного в России мороженого. Более 95% экспорта поставляется в страны СНГ. В числе лидеров Казахстан, Монголия и Беларусь.

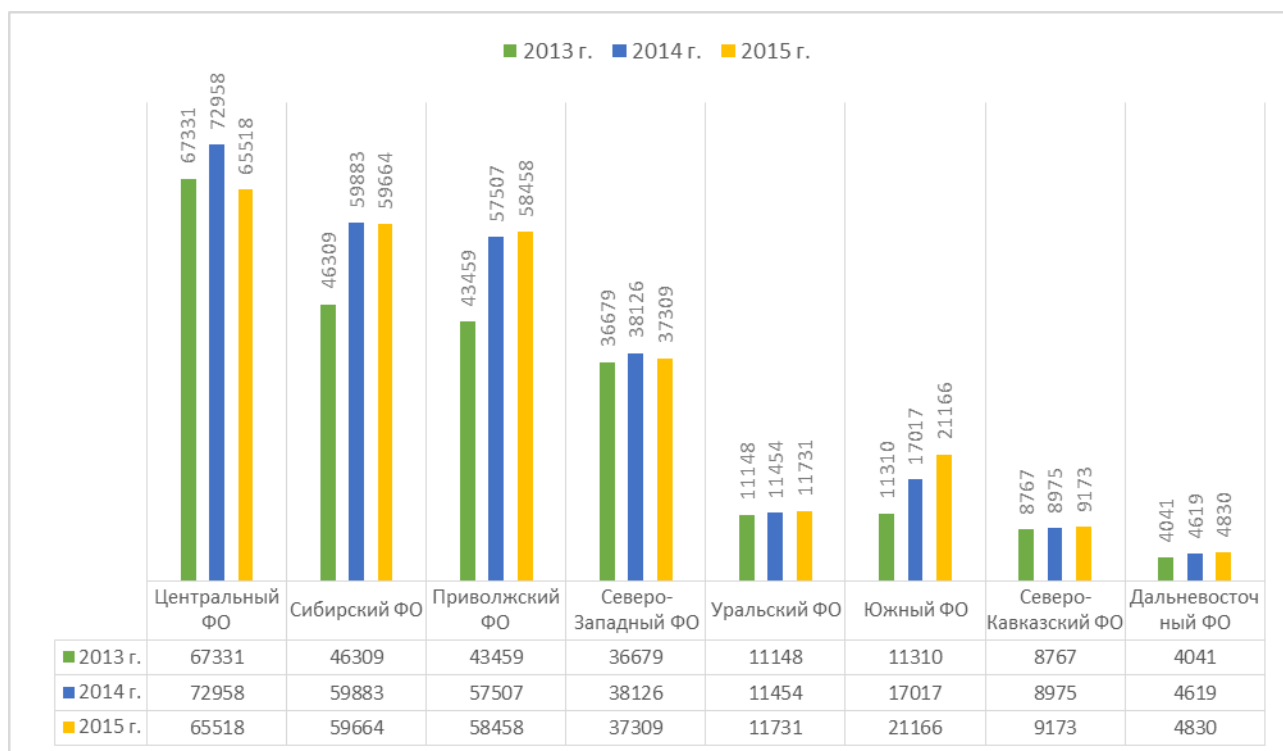


Рисунок 2.2.1 – Объемы производства мороженого за 7 месяцев по федеральным округам за 2013-2015гг.

Внутреннее производство по итогам 2015 года в России, согласно исследованию рынка мороженого, составило 359,2 тысяч тонн, что на 4,9% ниже уровня 2014 года. На протяжении 2015 года российское производство имело разнонаправленную динамику: в первом квартале объемы производства мороженого снизились на 9,8% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года, во втором – спад на 5,9%, в третьем – спад на 4,3%, в четвертом – рост на 5,4%. Максимальный рост объема производства в 2015 году был зафиксирован в ноябре, когда значение увеличилось на 19% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. На первом месте в рейтинге производства мороженого по федеральным округам в 2015 году находится Центральный федеральный округ, на втором месте – Сибирский федеральный округ, на третьем – Приволжский федеральный округ. Суммарная доля трех лидирующих округов – 68,3%.

По мнению участников рынка, увеличение экспорта мороженого в 2015 году на 7 процентов в значительной мере обусловлено девальвацией рубля. По итогам 2015 года в пятерку крупнейших стран-поставщиков мороженого из России входят: Казахстан, Монголия, Украина, Беларусь и Грузия.

В 2015 году позитивная динамика импортных поставок мороженого сменилась резким сокращением на 42 процента. В ТОП-5 крупнейших импортеров мороженого в 2015 году вошли: Украина, Беларусь, Франция, Швейцария и Бельгия, их совокупная доля – 74%.

Одна из основных проблем производителей мороженого – рост цен на сырье: сахар, молоко и сливочное масло. Рост цен на мороженое и снижение платежеспособности населения неизбежно приведут к сокращению объемов потребления мороженого в России. Также усиливается конкуренция между производителями, в результате чего крупные, эффективно работающие предприятия становятся еще более мощными, а мелкие, слабо оснащенные закрываются либо скупаются. Это привело к тому, что число производителей мороженого за последние 10 лет сократилось, по мнению экспертов, с 350 до 250.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» — активно развивающаяся компания, входящая в десятку ведущих предприятий-изготовителей мороженого в

России. Предприятие выпускает 4 сорта мороженого и около 150 его разновидностей. Ассортиментная политика комбината ориентирована в первую очередь на потребителя, на его потребности и запросы (Приложение А).

На местном рынке присутствует продукция производителей из соседних регионов. Часто эта продукция изготавливается из заменителей молочных жиров, что позволяло «удерживать» низкие цены на мороженое. А мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат» производилось и производится из натурального сырья, в силу чего оно становилось неконкурентоспособно на местном рынке в ценовом сегменте.

Усиление позиций существующих конкурентов в отрасли: возможно слияние нескольких производителей в единую группу, и диверсификация выпуска на объединенных мощностях. Влияние таких обстоятельств на деятельность Общества - усиление конкуренции.

В случае отрицательного влияния изменения ситуации в стране и регионе на деятельность Общества, ОАО «Белгородский хладокомбинат» предполагает осуществить все действия, направленные на снижение влияния таких изменений на свою деятельность, в том числе сокращение издержек производства, совершенствование инвестиционных планов, изменение порядка работы с покупателями с целью максимизации доходов Общества.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» свою деятельность планирует и осуществляет в соответствии с нормами и требованиями действующего законодательства РФ.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» декларирует в своей миссии ориентированность на покупателя, обеспечение своим клиентам наилучшего сервиса. В связи с этим на предприятии ведется работа в области повышения уровня обслуживания потребителя. Уже стали регулярными их опросы на предмет удовлетворенности сервисом хладокомбината; осуществление непрерывного улучшения процессов, обеспечивающих соответствие продукции установленным требованиям и повышение удовлетворенности потребителей; анализ и внедрение опыта лучших мировых производителей, современных технологий и

оборудования, снижения себестоимости и обеспечения конкурентоспособности продукции. В случае появления негативных тенденций предприятие сможет достойно их преодолеть. Способствуют этому и проведение мониторинга факторов влияния на деятельность хладокомбината, и анализ конкурентного окружения, потребительских настроений, и осуществление стратегического бизнес – планирования, и предпринимаемые меры по улучшению качества продукции, продвижение на рынок новых ее видов, уделение достаточного внимания организации маркетингово – сбытовой работы. Именно эта ориентированность на нужды потребителей, позволяет предприятию с уверенностью смотреть в будущее.

Конкурентами, оказывающими существенное влияние на деятельность ОАО «Белгородский хладокомбинат» являются:

- ООО «Инмарко» - г. Новосибирск,
- ООО «Таллосто» - г. С-Петербург,
- «Русский холод» - г. Барнаул.
- Айсберри – г. Москва
- ГК «Нестле»
- Челны-холод – Н. Челны
- АльтерВест – Санкт-Петербург
- Снежный городок – г. Новокузнецк, Кемеровская область

Рассмотрим объемы производства мороженого основных конкурентов за 2013-2015 гг. (Табл.2.2.1).

Таблица 2.2.1 - Сведения об объемах производства мороженого за 2013-2015 гг. (тыс. тн.)

Производитель	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение, +/-	
				2014/2013	2015/2014
1	2	3	4	5	6
«Инмарко»	39,5	41,8	44,6	2,3	2,8
«Таллосто»	27	29	32	2	3
«Русский холод»	22	24	26	2	2
«Нестле Жуковское мороженое»	16,4	17,5	19,8	1,1	2,3

Продолжение табл. 2.2.1

1	2	3	4	5	6
«Айсберри»	17	18	19	1	1
«АльтерВЕСТ Трейд»	11	12	14	1	2
«Снежный городок»	10	11,8	12,5	1,8	0,7
«Челны-Холод»	9,1	10,2	11,5	1,1	1,3
«Белгородский хладокомбинат»	8,4	8,6	9,2	0,2	0,6

Как видно из данных, приведенных в таблице 2.2.1, что наибольший объем производства мороженого приходится на «Инмарко» - 44,6 тыс. тн. в 2015 году. ОАО «Белгородский хладокомбинат» занимает 10 место в данной таблице и в 2015 году объём производства мороженого составил 9,2 тыс. тн. Такая разница с конкурентами связана с наличием у них выходов на международные рынки, что у ОАО «Белгородский хладокомбинат» слабо развито.

Далее рассмотрим доли рынка основных конкурентов ОАО «Белгородский хладокомбинат» в 2015 году (Рис. 2.2.1).

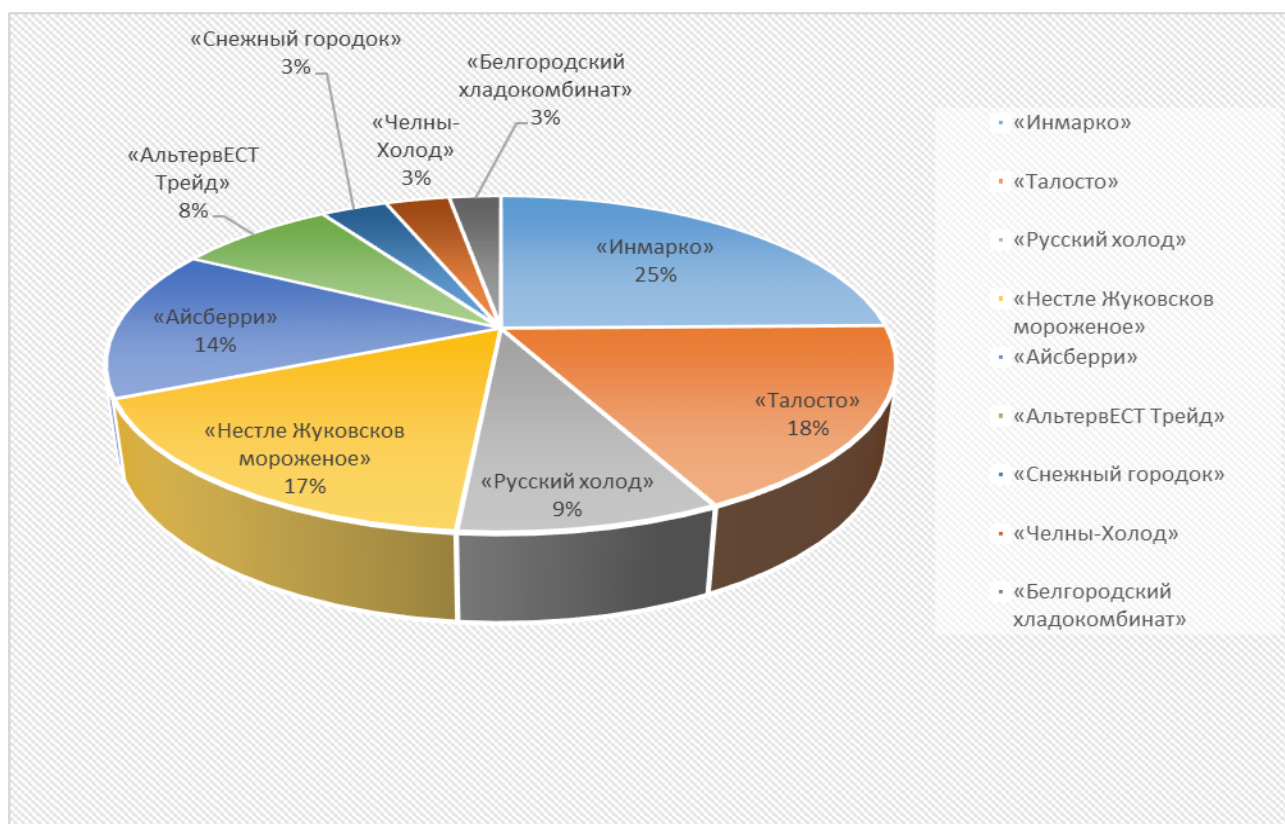


Рисунок 2.2.1 - Доли рынка мороженого крупных производителей в 2015 году (%)

Из рисунка 2.2.1 видно, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» занимает незначительную долю рынка мороженого крупных производителей, но заметна тенденция к увеличению этой доли и опережению конкурентов.

Усиливается конкуренция между производителями, в результате чего крупные, эффективно работающие предприятия становятся еще более мощными, а мелкие, слабо оснащенные закрываются либо скупаются. Это привело к тому, что число производителей мороженого за последние 10 лет сократилось, по мнению экспертов, с 350 до 250.

Таким образом, для поддержания конкурентоспособности мороженого, необходимо постоянное техническое и технологическое совершенствование производственного процесса производства. За последние годы в ОАО «Белгородский хладокомбинат» проведены мероприятия по модернизации оборудования, по повышению его производительности, совершенствованию технологических процессов. Силами специалистов ОАО «Белгородский хладокомбинат» были изготовлены и установлены конвейеры. Проведена реконструкция заготовительного отделения с внедрением системы автоматизированного управления, что позволило механизировать и автоматизировать процесс выгрузки продукции из вагонов и подачи его в производство. Все эти мероприятия положительно сказались на производительности труда.

Также стоит отметить, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» является не единственным предприятием – изготовителем мороженого, но занимает достаточно хорошую позицию на рынке, находясь на 10 месте по объемам производства данной продукции.

2.3 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия

ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет достаточно широкий ассортимент производимого мороженого, основная специфика которого заключается в том, что из него 60-70% составляет порционное мороженое,

объем потребления которого в осенне-зимний период уменьшается максимум до 50%. Кроме того, отмечаются такие важные тенденции, как вытеснение недорогих видов продукции, прибавление высокодоходных групп, также повышаются продажи эскимо и рожков с натуральными фруктовыми и другими наполнителями. Кроме того, расширяется сегмент продукции, ориентированной на здоровый образ жизни и увеличивается объем выпуска мороженого для домашнего употребления.

С 10.04.16 по 15.04.16 гг. нами было проведено маркетинговое исследование с целью выявления особенностей потребительского поведения покупателей мороженого среди жителей г. Белгорода. Основными задачами исследования стали: определение частоты и мест покупок, выявление приоритетных факторов, формирующих покупку, определение позиции мороженого марки «Бодрая корова», выявление основных направлений повышения конкурентоспособности мороженого ОАО «Белгородский хладокомбинат» и т.д. Генеральной совокупностью послужили жители г. Белгорода и области, выборочная совокупность – 100 респондентов, люди всех возрастов и категорий, проживающих в различных районах г. Белгорода и области, являющиеся потребителями мороженого марки «Бодрая корова». В качестве инструмента исследования была составлена и применена анкета (Приложение Г).

Предпочтения респондентов относительно марки мороженого представлены на рисунке 2.3.1. Из диаграммы видно, что марка «Бодрая корова» лидирует и получила от респондентов первое место, набрав 31% голосов, что свидетельствует о том, что продукция марки «Бодрая корова» пользуется спросом на рынке. Места распределились следующим образом: второе место заняла марка - Nestle, набрав 26% голосов, третье место заняла марка мороженого - Лакомка, набрав 21%. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что данные три марки мороженого покупаются чаще всего и пользуются популярностью у покупателей.

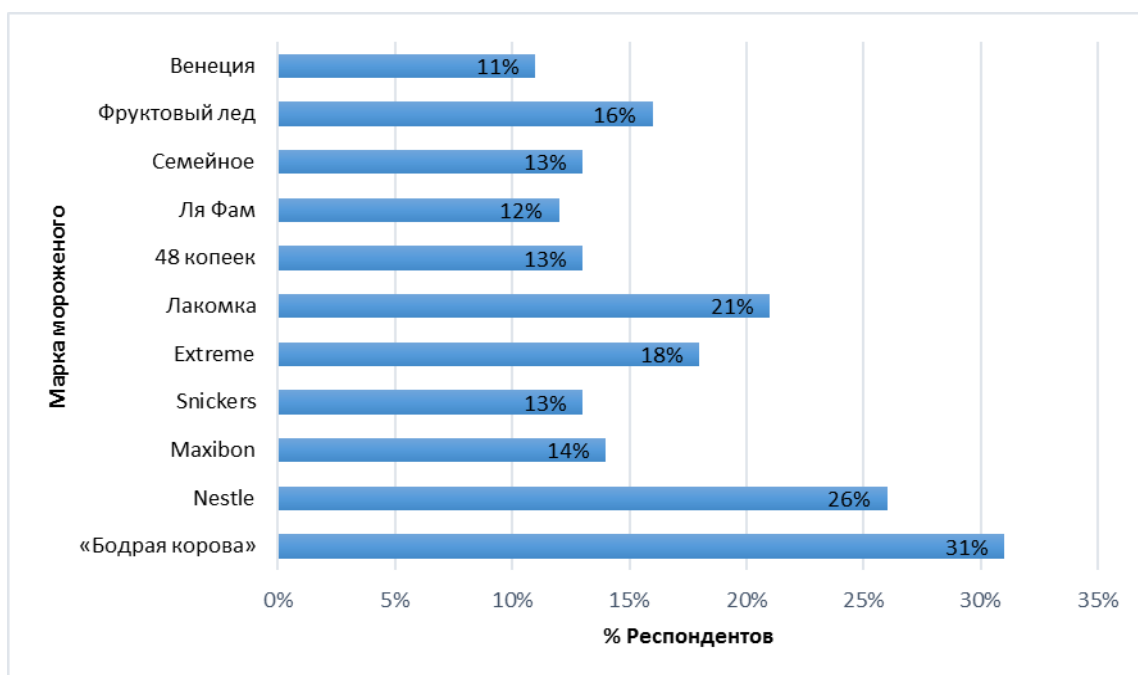


Рисунок 2.3.1 - Предпочтения респондентов марки мороженого

Стабильно высокий спрос на мороженое марки «Бодрая корова» отражают данные о частоте покупок: каждый второй житель приобретает мороженое марки «Бодрая корова» не реже 1 раза в неделю (рис.2.3.2).

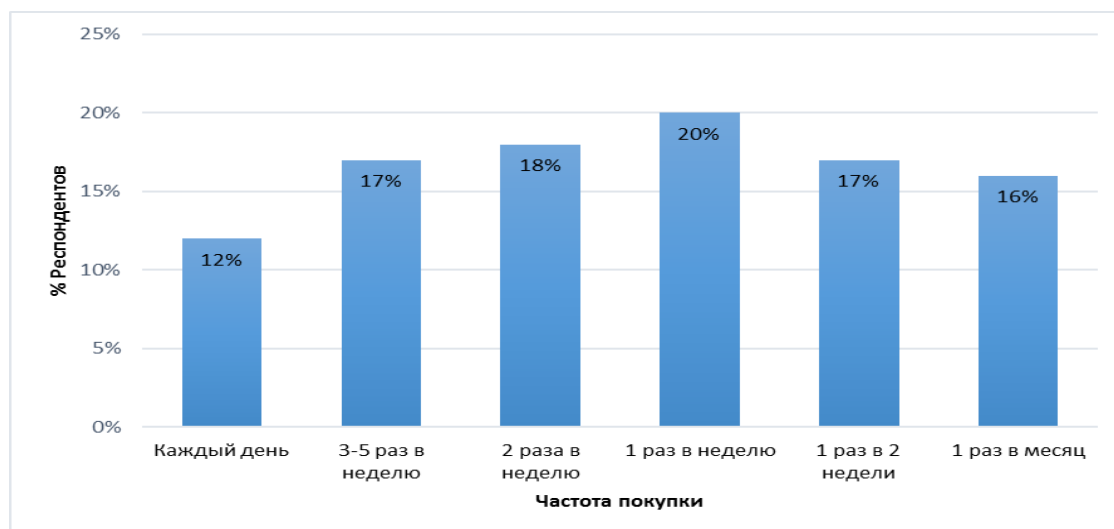


Рисунок 2.3.2 - Частота покупки мороженого марки «Бодрая корова»

Анализ, представленный на рисунке 2.3.2, составлен по результатам опроса потребителей мороженого марки «Бодрая корова»

Ответы респондентов на вопрос, почему вы покупаете мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат», распределились следующим образом: более половины опрошенных покупают мороженое, потому что установлено оптимальное соответствие цена/качество. Практически треть респондентов покупа-

ют мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат», потому что поддерживают регионального товаропроизводителя.

Предпочтения потребителей относительно мест покупки представлены на рисунке 2.3.3.

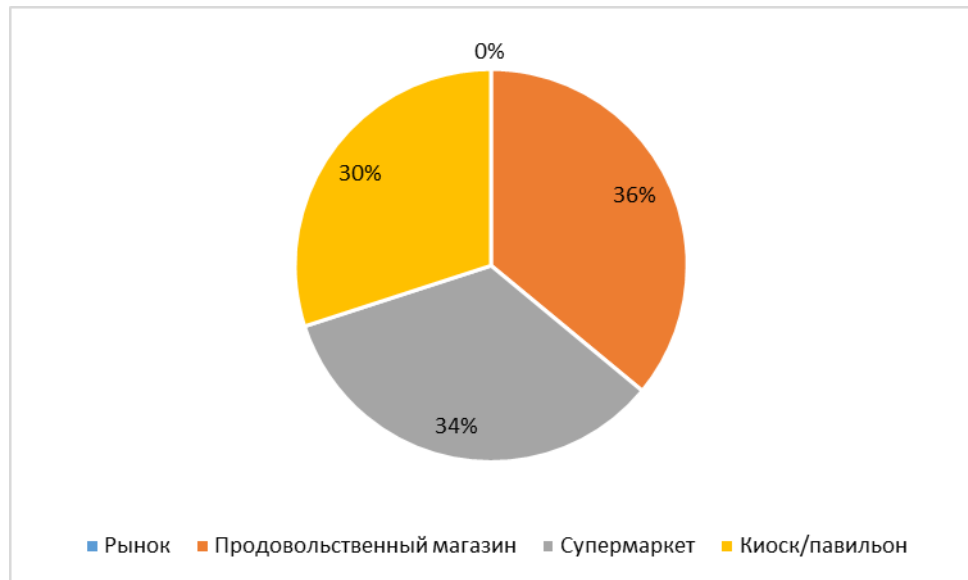


Рисунок 2.3.3 - Предпочтения потребителей по местам покупки мороженого

На основании полученных данных можно сделать вывод, что наиболее привычным местом покупки для опрошенных потребителей является продовольственные магазины, расположенные вблизи жилых кварталов, что, несомненно, является достаточно удобным при совершении покупок. Также потребители продолжают приобретать мороженое марки «Бодрая корова» в супермаркетах. Количество респондентов, приобретающих продукцию в супермаркетах, составляет 34 %, что всего на 2 % меньше количества респондентов, приобретающих продукцию в продовольственных магазинах. В специализированных киосках и павильонах мороженое предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат» покупают около 30 % опрошенных. При этом ни один из опрошенных респондентов не покупает мороженое на рынке (0%).

Основным фактором, оказывающим влияние на выбор потребителей, является качество мороженого марки «Бодрая корова» (что, возможно, обусловлено тем, что мороженое приобретается в качестве подарка к определенному

торжеству, например торт из мороженого «Валентинка») (рис. 2.3.4). На качество влияет натуральность состава, минимум красителей и пищевых добавок. При этом, как показало исследование, люди среднего возраста сравнивают мороженое производства «Бодрая корова» со вкусом «детства», что свидетельствует о том, что производство продукции осуществляется из натуральных продуктов. Как видно из диаграммы, качество мороженого марки «Бодрая корова» является основным фактором, влияющим на выбор потребителей при совершении покупки.

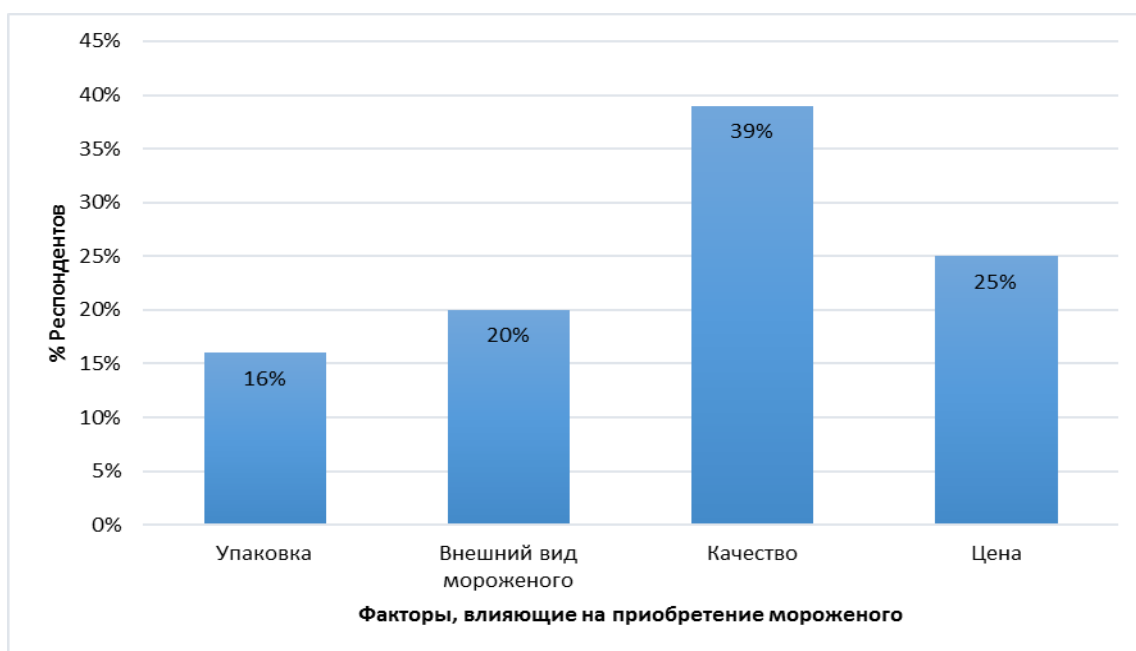


Рисунок 2.3.4 - Факторы, влияющие на приобретение мороженого марки «Бодрая корова»

Анализ, представленный на рисунке 2.3.4, составлен по результатам опроса потребителей мороженого марки «Бодрая корова»

Наибольшим спросом среди потребителей мороженого марки «Бодрая корова» пользуются мороженое в вафельном стакане, а также Пломбир Веро Чизкейк (28%), Шоколадное (20%). Из фруктового льда - Лимонайс Лимонад (15%), из эскимо - ГОСТовское (36%) и из рожков - Мегасити (29%).

Кроме того, 74% респондентов отметили, что на выбор мороженого огромное влияние оказывает реклама, а 26 % опрошенных указали, что на их выбор реклама не оказывает существенное влияние. Из этого следует, что по-

купатели приобретают то мороженое, которое разрекламировано, поэтому реклама является важным фактором, оказывающим влияние на выбор той или иной марки мороженого потребителем.

При этом следует отметить, что на вопрос, рекламу, каких марок мороженого вы встречали за последние три месяца, покупатели выделили только Nestle, Extreme, Золотой слиток и Айсберри. Мороженое марки «Бодрая корова» не вошло в их число, что свидетельствует о том, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» недостаточно внимания уделяет данному направлению.

Таким образом, по результатам проведенного нами исследования можно сделать вывод о том, что мороженое марки «Бодрая корова» пользуется спросом на рынке, занимает лидирующие позиции, богато большим ассортиментом, соответствует оптимальному соотношению цена/качество, что является не маловажным фактором. В совокупности, можно отметить, что мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат» является конкурентоспособным продуктом на рынке. Но при этом следует отметить, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» осуществляет слабую рекламную политику, поскольку в последнее время отмечена тенденция сокращения рекламных мероприятий на телевиденье и радио. Кроме того, приоритетным направлением в деятельности предприятия может стать расширение товарного ассортимента за счет производства нового вида мороженого, рассчитанного на сегмент потребителей, страдающих сахарным диабетом, заболеваниями желудочно-кишечного тракта и различными видами гиперчувствительности.

2.4 Основные направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия

На основе выводов, сделанных по результатам проведенного исследования, принято решение о необходимости повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат» по следующим направлениям:

- совершенствование рекламной деятельности за счет размещения рекламы мороженого марки «Бодрая корова» на телевидении и радио;

- расширение товарного ассортимента за счет производства мороженого, рассчитанного на потребителей, страдающих сахарным диабетом, различными видами гиперчувствительности, заболеваниями желудочно-кишечного тракта и продажи данного мороженого на рынке Белгорода и Белгородской области.

Первым направлением повышения конкурентоспособности мороженого марки «Бодрая корова» является совершенствование рекламной деятельности за счет размещения рекламы мороженого на телевидении и радио, поскольку реклама является одним из эффективных средств, продвижения товара на рынок. Результативным способом размещения рекламы является реклама на телевидении, поскольку данный вид рекламы позволит нам охватить и донести информацию до большого числа покупателей мороженого, воздействуя на органы слуха, подсознания и зрения. Размещая рекламу на телевидении, преследуются следующие цели:

- донести информацию о существовании торговой марки «Бодрая корова»;

- увеличить объемы продажи мороженого марки «Бодрая корова»;

- продемонстрировать достоинства нашего мороженого по сравнению с мороженым конкурентов;

- привлечь новых покупателей.

Рассмотрим варианты рекламных мероприятий на телевидении. Стоимость рекламы на телевидении будет зависеть от охвата аудитории. Для начала нам нужно сделать рекламную кампанию на Белгородском телевидении, для этого воспользуемся услугами телерадиокомпании «Мир Белогорья».

Телерадиокомпания «Мир Белогорья» предлагает различные виды рекламных услуг на телевидении: рекламный видеоролик, рекламный аудиоролик, либо партнерство с программами (генеральный партнер программы, партнер программы, гость в студии). Самым оптимальным решением будет парт-

нерство с программой – либо «Новости мира Белогорья» (Таблица 2.4.1), либо с «Прогнозом погоды».

Таблица 2.4.1 – Расходы на рекламную компанию по телевидению в программе «Новости мира Белогорья»

Наименование услуги	Вид услуги	Стоимость пакета (2 выхода)	Стоимость пакета (4 выхода)	Стоимость пакета (6 выходов)
Информационный сюжет в середине выпуска	Изготовление и размещение информационного сюжета с подводкой ведущего в основном блоке	прайм-тайм в 20:30 на канале «Мир Белогорья» + прайм-тайм в 20:30 на канале «Домашний»	прайм-тайм в 7:00 и 20:30 на канале «Мир Белогорья» + прайм-тайм в 7:00 и в 20:30 на канале «Домашний»	7:00, 18:00, 20:30 на канале «Мир Белогорья» + на канале «Домашний» 7:00,18:00,20:30
	1 минута	21 000 рублей	24 500 рублей	31 500 рублей
	1,5 минут	31 500 рублей	36 750 рублей	47 250 рублей
	2 минуты	42 000 рублей	49 000 рублей	63 000 рублей

Большинство телезрителей города Белгорода и Белгородской области интересуются новостями в городе и области. Программа «Мир Белогорья» предоставляет свежие новости и охват аудитории около 1,5 млн. чел.

Для сюжета ОАО «Белгородский хладокомбинат» хватит 1 минуты рекламного времени, а вот количество выходов достаточно утром и вечером, поэтому оптимальный вариант – пакет на 4 выхода.

Рекламный период составит 1 месяц, 5 дней в неделю:
 $24\,500 * 5 * 4 = 490\,000$ руб.

Также популярной программой считается «Прогноз погоды», охват аудитории – около 1 млн. чел. Рассмотрим расходы на рекламную компанию в программе «Прогноз погоды» (таблица 2.4.2).

Таблица 2.4.2 – Расходы на рекламную компанию по телевидению в программе «Прогноз погоды»

Наименование услуги	Вид услуги	Стоимость пакета (1 неделя)	Стоимость пакета (1 месяц)
Партнёр Прогноза Погоды	«Партнёр программы»- размещение устной информации о партнёре до 5 сек. + размещение ролика до 30 секунд в начале или в конце программы	35 000 рублей (114 выходов ролика)	90 000 рублей (456 выходов ролика)
Генеральный Партнёр Прогноза Погоды	«Генеральный партнёр» - размещение устной информации о партнёре до 5 сек. + размещение ролика до 30 секунд в начале и в конце программы	50 000 рублей (228 выходов ролика)	128 000 рублей (912 выходов ролика)

Из таблица 2.4.2 можно сделать вывод, что нам достаточно будет услуги «Партнер Прогноза погоды» пакетом на 1 месяц. Таким образом, расходы составят 90 000 рублей.

Поскольку реклама на телевидении является высоко затратной, можно заменить ее на рекламу на радио. Реклама на радио – является сильным и по - своему оригинальным способом донесения информации до потребителей и по сравнению с рекламой на телевидении считается довольно недорогой, но при этом также охватывает большую аудиторию. Этот вид рекламы сопровождает потенциальных покупателей на протяжении всего дня в машине, дома, часто на работе. Большинство покупателей слушают музыку на радиоволнах, на которой звучит не только музыкальные треки или передача, но и рекламные ролики.

Размещая рекламу на радио, ставятся следующие цели:

- заинтересовать наших слушателей и привлечь их внимание;
- напомнить о существующей компании «Бодрая корова»;
- донести до потенциальных покупателей, что мороженое марки «Бодрая корова» обладает рядом конкурентных преимуществ;
- проинформировать покупателей, о том, где продается мороженое марки «Бодрая корова».

Рассмотрим расходы на рекламу на радио. Здесь также есть два варианта: программа «Прогноз погоды» (таблица 2.4.3), программа «Новости мира Белогорья» (таблица 2.4.4).

Таблица 2.4.3 – Расходы на рекламную компанию на радио в программе «Прогноз погоды»

Время выходов (ежедневно)	Стоимость
Информационный партнер. Упоминание информационного партнера в начале программы + размещение 30 сек. аудио ролика в начале программы. 6:05, 8:05, 10:05, 12:05, 14:05, 16:05, 18:05, 20:05, 22:05 (9 выходов)	50 000 руб./месяц 15 000 руб./неделя

Таблица 2.4.4 – Расходы на рекламную компанию на радио в программе «Новости мира Белогорья»

Время выходов (по будням 9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 19:00, 20:00, 21:00 (11 выходов))	Стоимость
Главный информационный партнер. Упоминание партнера в начале программы + упоминание партнёра в конце программы и после упоминания партнёра в конце программы размещение аудио ролика до 30 сек. с информацией о деятельности информационного партнера	12 000 руб./5 дней подряд 45 000 руб./ месяц по будням

Проанализировав таблицы 2.4.3 и 2.4.4, можно сделать вывод, что наиболее выгодный будет вариант размещения рекламы на радио в программе «Новости мира Белогорья», так как там больше выходов и дешевле.

Таким образом, расходы на рекламу на радио составят 45 000 рублей в месяц.

Недавно появился новый вид рекламы – маршрутное телевидение. Это реклама на мониторах в общественном транспорте. Данный вид рекламы представляет рекламное агентство «Аврора». Рассчитаем расходы на данный вид рекламы: хронометраж – 30 секунд, периодичность – каждые 15 минут, срок размещения – месяц, количество мониторов в г. Белгород – 50, общее количество показов нашего ролика – 67 200, стоимость – 50 400 руб.

Таким образом, мною выявлены следующие виды рекламной компании:

- реклама на телевидении в программе «Прогноз погоды» - 90 000 руб.;
- реклама на радио в программе «Новости мира Белогорья» - 45 000 руб.;
- реклама «Маршрутное телевидение» - 50 400 руб.

Для достижения наибольшего эффекта от рекламной компании эффективно будет использовать все 3 вида рекламной компании.

Вторым направлением повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат» является расширение товарного ассортимента за счет производства мороженого, рассчитанного на потребителей, страдающих сахарным диабетом, различными видами гиперчувствительности, заболеваниями желудочно-кишечного тракта и продажи данного мороженого на рынке Белгорода и Белгородской области.

В настоящее время на рынке существует аналогичный продукт под маркой «Десант здоровья», которое производится в городе Томск. Компания «Десант здоровья» является единственным поставщиком биомороженого и не имеет конкурентов на данном рынке. На данный момент в городе Белгород данный товар отсутствует, поэтому он будет являться инновацией.

Биомороженое марки «Десант здоровья» прошло клинические испытания, которые подтвердили положительный результат. Компания «Десант здоровья» производит биомороженое по уникальной технологии, которая позволяет зафиксировать бифидобактерии в особой форме.

Биомороженое производится из натурального сливочного масла и молока, и содержит жирорастворимые витамины А, D, E, К и 20 жирных кислот, способствуя:

- лучшему усвоению кальция, витаминов и минералов;
- улучшение мозговой и нервной деятельности;
- защите сердца от перегрузок при интенсивных физических нагрузках;
- нормализации обмена веществ в организме.

Мороженое с содержанием растительных жиров не дает подобных результатов. Аналогов данного мороженого не существует не в России, не за рубежом. При этом преимущества этого вида мороженого заключается в том, что оно:

- рассчитано, не только на здоровых людей, но и на людей болеющих сахарным диабетом, гиперчувствительностью, заболеваниями желудочно-кишечного тракта, что расширяет круг потенциальных покупателей;
- производится из натуральных компонентов;
- содержит бифидо- и лактобактерии, необходимые организму;
- рекомендуется детям, в качестве лечебно- профилактического питания;
- укрепляет иммунитет;
- снижает вероятности заболеваний: аллергических состояний и нарушений эндокринной системы и обмена веществ;
- не содержит сахара.

Также данное биомороженое рекомендовано в качестве диетического профилактического питания в детских садах, школах и санаториях. За счет этого можно заключать договора поставки биомороженого со школами, детскими садами, санаториями Белгородской области, что значительно увеличит объемы производства и объемы выручки.

В рамках данного исследования я предлагаю сотрудничество ОАО «Белгородский хладокомбинат» с компанией «Десант здоровья» в форме приобретения технологии по производству биомороженого. Для этого ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет все необходимое оборудование и располагает свободными производственными мощностями, а технология производства будет передана компанией «Десант здоровья» на договорной основе. При этом новый продукт должен продаваться не только в аптеках, но и

в супермаркетах, специализированных киосках и продовольственных магазинах.

Предполагаемая стоимость мороженого составляет 45 рублей.

Для анализа потребности в данном виде продукции проведем анализ основных параметров рынка. Численность населения Белгородской области составляет 1 549 581 человек, по статистике в Белгороде и Белгородской области сахарным диабетом болеет 19 926 человек, заболеваниями желудочно-кишечного тракта и различными видами гиперчувствительности – 520 783 человек. Таким образом, потенциальная емкость рынка биомороженого составляет 540 709 человек.

На основе предложенного мероприятия рассчитаем его эффективность: предположим, что потенциальная ёмкость рынка равна 540 709 человек, цена одного биомороженого составляет около 45 рублей, приблизительный процент, покупающих новый товар равен 40%.

Ёмкость рынка = $540\,709 \cdot 40\% = 216\,284$ чел.

Выручка = $216\,284 \cdot 45 = 9\,732\,735$ руб. в месяц.

По нашему мнению, спрос на эту продукцию будет высокий, поэтому увеличится прибыль предприятия, повысится конкурентоспособность продукции и в целом конкурентоспособность ОАО «Белгородский хладокомбинат» на рынке. Кроме того, по мнению экспертов, биомороженое будет пользоваться спросом не только у людей, страдающих сахарным диабетом, различными видами гиперчувствительности и заболеваниями желудочно-кишечного тракта, но и у здоровой части населения.

В целом, предложенные мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат», по нашему мнению, являются эффективными, поскольку они позволят расширить ассортимент выпускаемой продукции, привлечь новых потребителей, увеличить объемы продаж и соответственно величину получаемой прибыли.

Заключение

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что проблема конкурентоспособности продукции и организации носит в условиях инновационной экономики универсальный характер. Решение этой проблемы является важным фактором социально-экономического развития и одним из главных условий экономического благополучия для любой страны, а также для каждого потребителя.

Конкурентоспособность товара и предприятия, производящего или реализующего товар, соотносятся между собой как часть и целое. Возможность предприятия конкурировать на определенном отраслевом рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности выполняемых функций, направленных на достижение результата.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности организация должна постоянно работать над оптимизацией качества, затрат по его обеспечению и цен реализации, добиваясь преимуществ по этим показателям перед основными конкурентами и оценивая результаты своей деятельности с позиций потребителя, так как его мнение, решающее. Отказ потребителя в пользу конкурента указывает на низкую конкурентоспособность.

По результатам проведенного исследования на ОАО «Белгородский хладокомбинат» был сделан вывод о том, что мороженое марки «Бодрая корова» пользуется спросом на рынке, занимает лидирующие позиции, имеет широкий ассортимент и соответствует оптимальному соотношению цена/качество, что является не маловажным фактором. В целом мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат» является конкурентоспособным продуктом на рынке, но при этом следует отметить, что предприятие мало внимания уделяет рекламе своего продукта на телевидении и радио. Кроме того, приоритетным направлением в деятельности предприятия может стать расширение товарного ассортимента за счет производства биомороженого.

Первым направлением повышения конкурентоспособности мороженого марки «Бодрая корова» является совершенствование рекламной деятельности за счет размещения рекламы мороженого на телевидении и радио. Трансляцию телевизионной рекламы мы рекомендуем проводить на телеканале «Мир Белогорья» в программе «Прогноз погоды». Рекламу на радио рекомендуем размещать на радиостанции «Мир Белогорья» в программе «Новости мира Белогорья». А также советуем использовать новый вид рекламы – маршрутное телевидение.

Вторым направлением повышения конкурентоспособности мороженого марки «Бодрая корова» является расширение товарного ассортимента за счет производства специального мороженого - «Биомороженого», рассчитанного на сегмент потребителей, страдающих сахарным диабетом, гиперчувствительностью и заболеваниями желудочно-кишечного тракта, которое рекомендуем продавать не только в аптеках, но и в супермаркетах, специализированных киосках и продовольственных магазинах.

В целом, предложенные мероприятия по повышению конкурентоспособности ОАО «Белгородский хладокомбинат», по нашему мнению, являются эффективными, поскольку они позволят расширить ассортимент выпускаемой продукции, привлечь новых потребителей, увеличить объемы продаж и соответственно величину получаемой прибыли.

Список литературы

1. **Алимов А.Н.** Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие / А.Н. Алимов. - Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – 276с.
2. **Амблер Т.** Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2010. – 330 с.
3. **Артамонов Б.В.** Типовые стратегии и организационное проектирование / Б.В.Артамонов. — М.: МГТУ ГА, 2006. — 91 с.
4. **Арустамов Э.А.** Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Э.А. Арустамов, А.Н. Пахомкин, Т.П. Митрофанова. - М. : Дашков и К, 2007.
5. **Ассэль Г.** Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. - М.: Инфра-М, 2010. – 210с.
6. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич. - СПб.: Питер, 2010.
7. **Базаров Т.Ю.** Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. - М.: Академия, 2011.
8. **Басовский Л.Е.** Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская - М.: Инфра-М, 2010.
9. **Беляев В. И.** Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2007
10. **Блэкуэл Д.** Поведение потребителей / Д. Блэкуэл. - СПб.: Питер, 2011. – 421с.
11. **Бусыгин А.В.** Предпринимательство: учебник / А.В. Бусыгина. - М.: Дело, 2008. – 640 с.
12. **Веснин В.Р.** Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2010.
13. **Виханский О.С.** Менеджмент: Учебник, 3-е изд. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Гардарика, 1998. – 527 с.

14. **Гибсон Дж.** Организации: поведение, структура, процессы / Дж. Гибсон, Д.М. Иванцевич, Д.Х. Доннелли. - М.: ИНФРА-М, 2000.
15. **Годин А.М.** Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - М: Дашков и Ко, 2009.
16. **Горбашко Е.А.** Управление качеством: Учебное пособие / Е.А. Горбашко. - СПб.: Питер, 2008.
17. **Грязнова А.Г.** Финансы / А.Г.Грязнова, Е.М.Маркина. - М.,2008.
18. **Дойль П.** Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. - СПб: Питер, 2010. – 510 с.
19. **Егорычев Д.Н.** Управленческие решения: учебник / Д.Н. Егорычев. - М.: Омега – Л, 2007.
20. **Зайцев Л.Г** Стратегический менеджмент / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - М.: Экономист, 2002. - 416 с.
21. **Ковалев А.И.** Промышленный маркетинг / А.И. Ковалев. - М.: ЦэиМ, 2009. – 259 с.
22. **Корицкий Э.Б.** Научный менеджмент: российская история / Э.Б. Корицкий., Т.В. Нинциева, В.Х. Шетов. - СПб.: Питер,1999.
23. **Коротков Э.М** Менеджмент / Э.М. Коротков. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 432 с.
24. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - Спб.: Питер, 2010. – 704 с.
25. **Леви М.** Основы розничной торговли / М. Леви. - СПб: Питер, 2009. – 302 с.
26. **Лукичева Л.И.** Управление организацией: учебное пособие / Л.И. Лукичева. - М.: Омега – Л, 2008. – 360 с.
27. **Маршев В.И.** История управленческой мысли / В.И. Маршев. - М.: Инфра-М, 2005.
28. **Меняев М.Ф.** Информационные технологии управления: Учебное пособие для студентов ун-тов и колледжей по спец. «Менеджмент организации» / М.Ф. Меняев. - М.: Омега-Л, 2003.

29. **Мильнер Б.З.** Теория организации / Б.З. Мильнер. - М.: ИНФРА - М, 2006. – 864 с.
30. **Миронов М.Г.** Управление качеством: Учебное пособие / М.Г. Миронов - М.: ТК Велби, Проспект, 2006. – 288 с.
31. **Молл Е.Г.** Организационное поведение: учебное пособие / Е.Г. Молл. - М.: Финансы и статистика, 1998.
32. **Николаева М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов / М.А. Николаева. - М.: НОРМА, 2012. – 448 с.
33. **Ньюстром Д.В.** Организационное поведение / Д.В. Ньюстром, К. Дэвис. - СПб: Питер, 2000. – 448 с.
34. **Олянич Д.В.** Теория организации / Д.В. Олянич. - Ростов н /Д : Феникс, 2008.
35. **Парахина В.Н.** Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко - М.: КНОРУС, 2006. - 496 с.
36. **Портер М.** Конкуренция / М. Портер. - М.: ИД Вильямс, 2010. – 466 с.
37. **Потемкин В.** Управление персоналом: Учебник для вузов / В. Потемкин. - СПб.: Питер, 2010.
38. **Пуяткина Т.П.** История менеджмента: учебное пособие / Т.П. Пуяткина. - Белгород: Изд-во БелГУ, 2007.
39. **Райс Э.** Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. - СПб.: Питер, 2010. – 317 с.
40. **Райс Э.** Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. - СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
41. **Романовский М.В.** Финансы и кредит / М.В.Романовский, Г.Н.Белоглазова - М.: Юрайт-Издат, 2009.
42. **Росситер Дж.** Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л.М. Перси. - М., СПб: Питер, 2011. – 656 с.
43. **Саттон Д.** Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон. - СПб.: Питер, 2012. – 240 с.

44. **Сребник Б.В.** Рынок ценных бумаг / Б.В. Сребник. - М., 2009.
45. **Сурин А.В.** Инновационный менеджмент / А.В. Сурин, О.П. Молчанова. - М.: Инфра-М, 2008.
46. **Тебекин А.В.** Менеджмент организации: учебник / А.В. Тебекин. - М.: КНОРУС, 2007.
47. **Фатхутдинов Р. А.** Управленческие решения: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА- М, 2008.
48. **Фатхутдинов Р.А.** Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2008.
49. **Черников В.Б.** Информационные технологии управления. Учебник / В.Б. Черников. - М.: Инфра-М, 2008.
50. **Черчилль Г.А.** Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. - СПб.: Питер, 2012. – 704 с.
51. **Шеметов П.В.** Теория организации / П.В. Шеметов, С.В. Петухова - М.: Омега – Л, 2006.
52. **Шифрин М.Б.** Стратегический менеджмент / М.Б. Шифрин. - СПб.: Питер, 2010.

Приложение

Приложение А

Ассортиментная политика ОАО «Белгородский хладокомбинат»

- Афродита, Торты и рулеты, 800 г.
- Лакомый кусочек, Лакомка, 80 г.
- Мороженое шоколадное со сливочным кремом, Ведра пластиковые, 400 г.
- «Бодрая корова « холодный шоколад, Брикетты малые на вафлях, 75 г.
- «Лимонайс» Лимонад, Фруктовые льды, 50 г.
- Белое мороженое из Белого города, Вафельные, 65 г.
- Пломбьеро Веро, Брикетты семейные, 240 г.
- Творожный десерт, Торты и рулеты, 800 г.
- MEGA-BULL ICEJAM, Фруктовые льды, 80 г.
- «Бодря корова» холодный шоколад, Брикетты семейные, 200 г.
- «Бумеранг ананас», Эскимо, 80 г.
- Шишка для Белочки, Мини-Эскимо, 50 г.
- Белое мороженое из Белого города, Брикетты малые на вафлях, 75 г.
- Пляж Пинаколада, Фруктовые льды, 50 г.
- Фанки крем-брюле, Вафельная трубочка, 65 г.
- Пломбьеро Веро ликер, миндаль и горький шоколад, Эскимо, 80 г.
- Пломбьеро Веро, Эскимо, 80 г.
- «Лимонайс» вишня-кола, Фруктовые льды, 50 г.
- Мегасити, Рожок, 100 г.
- Бодрая корова крем-нуга, Рожок, 80 г.
- Серебряная пуля, Мини-Эскимо, 50 г.
- Шоколадное, Вафельные, 65 г.
- Ягода-малина п/ст, Пластиковые, 100 г.
- Киви со сливками п/ст, Пластиковые, 185 г.
- Птичка молочная, Мини-Эскимо, 50 г.
- ГОСТовское, Эскимо, 65 г.
- Бодрая корова малина, Рожок, 80 г.
- Бодрая корова клубника, Рожок, 80 г.
- Белое мороженое из Белого Города, Мини-Эскимо, 50 г.
- Бумеранг MAXI FRUIT, Брикетты семейные, 200 г.
- Бумеранг MAXI, Пластиковые, 200 г.
- Бумеранг MAXI, Пластиковые, 200 г.

- Фруктовое, Бумажные, 80 г.
- Черника со сливками, пакет, Пакеты полиэтиленовые, 500 г.
- Пломбир, Брикетные семейные, 180 г.
- Вишня в шоколаде, Брикетные малые на вафлях, 80 г.
- Белое мороженое из Белого Города, Пакеты полиэтиленовые, 900 г.
- Аэрофрукт, Пластиковые, 100 г.
- Бумеранг черника, Эскимо, 80 г.
- Бумеранг клубника, Эскимо, 80 г.
- Бумеранг вишня, Эскимо, 80 г.
- Валек, Пластиковые, 185 г.
- Валентинка, Торты и рулеты, 500 г.
- Вертушка, Эскимо, 60 г.
- Диана, Торты и рулеты, 800 г.
- Загадка, Эскимо, 70 г.
- Ириска со сливками, Пластиковые, 185 г.
- Клеопатра, Торты и рулеты, 800 г.
- Киев, Торты и рулеты, 800 г.
- Версаль, Торты и рулеты, 400 г.
- Нефертити, Торты и рулеты, 800 г.
- Гостовское, Вафельные, 80 г.
- Домашнее, Пакеты полиэтиленовые, 500 г.
- Дульче-Де-Лечче, Торты и рулеты, 400 г.
- Мороженое клубничное, Ведра пластиковые, 400 г.
- Мороженое ванильное, Ведра пластиковые, 400 г.
- Мороженое ванильное, Ведра пластиковые, 1000 г.
- Бластер, Эскимо, 65 г.
- Вишня в шоколаде, Пакеты полиэтиленовые, 500 г.
- Голливуд, Торты и рулеты, 800 г.
- Клубника со сливками, Пластиковые, 185 г.
- Клубника со сливками, Пакеты полиэтиленовые, 500 г.
- Крем-брюле, Вафельные, 65 г.
- Крем-сметанка, Пластиковые, 100 г.
- Магия, Эскимо, 65 г.
- Новая королева, Брикетные малые на вафлях, 75 г.
- Ноктюрн, Пластиковые, 185 г.

- Пингвин, Эскимо, 70 г.
- Пломбир, Брикетты малые на вафлях, 75 г.
- Сливочное, Вафельные, 65 г.
- Пломбир, Вафельные, 65 г.
- «Пляж» тропик, Фруктовые льды, 80 г.
- «Пляж» чай с лимоном, Фруктовые льды, 80 г.
- Праздничное, Пакеты полиэтиленовые, 500 г.
- Смородина со сливками, Пластиковые, 185 г.
- Труффальдино, Эскимо, 65 г.
- Фруктовый коктейль, Торты и рулеты, 600 г.
- Пломбир в шоколадной глазури, Эскимо, 75 г.
- Пломбир, Весовое, 2000 г.
- Пломбир клубничный, Весовое, 2000 г.
- Пломбир шоколадный, Весовое, 2000 г.
- Пломбир фисташковый, Весовое, 2000 г.
- Караоке, Рожок, 55 г.
- «Бодрая корова» холодный шоколад, Бумажные, 80 г.
- Ноте пломбир, Ванны пластиковые, 400 г.
- Ноте фисташка, Ванны пластиковые, 400 г.
- Ноте клубника, Ванны пластиковые, 400 г.
- Ноте шоколад, Ванны пластиковые, 400 г.
- Бодрая корова с воздушным рисом и карамелью, Эскимо, 70 г.
- Бодрая корова, Рожок, 80 г.
- Лимонайс оранж, Фруктовые льды, 50 г.

Приложение Б

Бухгалтерский баланс ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2015 год

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2015 г.

Организация **АО "Белгородский хладокомбинат"** Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД _____
 Организация-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ _____
 Местонахождение (адрес) **308013, г. Белгород, ул. Дзюгова, д. 1**

Коды		
0710001		
31	12	2015
01111041		
3125008530		
15.52		
47	16	
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2015 г. ³	На 31 декабря 2014 г. ⁴	На 31 декабря 2013 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
1.1,1.2,1.3	Нематериальные активы	1110	1734	2122	3068
	в том числе:				
1.5	незавершенные вложения в НИМА	1111	194	233	263
1.4	Результаты исследований и разработок	1120	47	200	85
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
2.1,2.3,2.4	Основные средства	1150	338345	331681	330043
	в том числе:				
	здания	1151	160327	164032	172972
	машины и оборудование	1152	88447	98791	32889
	оборудование к установке	1153	-	2212	-
	незавершенное строительство	1154	26695	11784	85899
2.2	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
3.1	Финансовые вложения	1170	8878	11867	13428
	Отложенные налоговые активы	1180	3280	3243	4019
	Прочие внеоборотные активы	1190	10155	8305	10107
	в том числе:				
	выданные на приобретение, сооружение внеоборотных активов <small>авансы</small>	1191	10155	8305	10107
	Итого по разделу I	1100	362439	357418	360748
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
4.1	Запасы	1210	82102	95539	67014
	в том числе:				
	сырье, материалы и другие аналогичные ценности	1211	78728	90922	56725
	затраты в незавершенном производстве	1212	887	696	1131
	затраты, признанные в отчетном периоде, относящиеся к последующим отчетным периодам	1213	2486	3920	9146
	готовая продукция	1214	1	1	12
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	4
5.1	Дебиторская задолженность	1230	290343	257502	230454
	в том числе:				
	покупатели и заказчики (краткосрочная)	1231	226993	219426	185478
	авансы выданные (краткосрочная)	1232	34081	9177	4293
	прочие дебиторы (краткосрочная)	1233	26192	25477	36541
	прочие дебиторы (долгосрочная)	1234	3077	3422	4142
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	38549	52388	14168
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1531	2850	8793
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	412525	408279	320433
	БАЛАНС	1600	774964	765697	681181

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 15 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ⁴	На 31 декабря 20 13 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	112	112	112
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-)	(-)	(-)
	Добавочный капитал (переоценка основных средств)	1340	8802	9122	12720
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	48123	48123	48123
	Резервный капитал	1360	17	17	17
	в том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством	1361	17	17	17
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	544111	477250	401755
	Итого по разделу III	1300	601165	534624	462727
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
5.3	Заемные средства	1410	48064	73064	76064
	Отложенные налоговые обязательства	1420	2199	2636	3324
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	15566	40636	45214
	в том числе: кредиторская задолженность перед поставщиками и подрядчиками	1451	15566	40636	45214
	Итого по разделу IV	1400	65829	116336	124602
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
5.3	Заемные средства	1510		16776	55159
5.3	Кредиторская задолженность	1520	103428	92888	32842
	в том числе:				
	поставщики и подрядчики	1521	80210	75010	21142
	задолженность перед персоналом организации	1522	7866	6860	5250
	задолженность перед государственными внебюджетными фондами	1523	3205	2483	2124
	задолженность по налогам и сборам	1524	2595	2304	2081
	задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	1525	147	154	123
	авансы полученные	1526	8704	5974	2005
	прочие кредиторы	1527	701	103	117
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
7	Оценочные обязательства	1540	4542	3073	5851
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	107970	114737	93852
	БАЛАНС	1700	774964	766697	681181



Руководитель

Бузиашвили Г.Д.
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Авдеенко Л.П.
(расшифровка подписи)

20 16 г.

Указывается на основании соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
 1. В соответствии с положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 8417-П/01 от 6 августа 1999 г., указанным Приказом в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

- Указывается отчетная дата отчетного периода.
- Указывается предыдущий год.
- Указывается год, предшествующий предыдущему.
- Некоммерческая организация изменяет указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Целевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).

Приложение В

Отчет о финансовых результатах ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2015 год

Отчет о финансовых результатах		за _____ год 20 15 г.		Коды	
		Дата (число, месяц, год)		0710002	
		Форма по ОКВД		31 12 2015	
Организация АО "Белгородский хладокомбинат"		по ОКПО		01444041	
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		3125008530	
Вид экономической деятельности производство мороженого		по ОКВЭД		15.52	
Организационно-правовая форма/форма собственности акционерное общество/частная собственность		по ОКОПФ/ОКФС		47 16	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ		384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год 20 15 г. ³	За _____ год 20 14 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	1071505	960815
	в том числе: выручка от продажи продукции собственного произ-ва	2111	988152	879044
6	Себестоимость продаж	2120	(860816)	(740687)
	в том числе: проданной продукции	2121	(814238)	(694970)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	210689	220128
6	Коммерческие расходы	2210	(7827)	(10808)
6	Управленческие расходы	2220	(77983)	(64028)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	124879	145294
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	8650	7219
	Проценты к уплате	2330	(16398)	(14253)
	Прочие доходы	2340	39984	16344
	Прочие расходы	2350	(67993)	(58139)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	90022	96465
	Текущий налог на прибыль	2410	(22341)	(22421)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	3863	2731
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	437	776
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	37	(379)
	Прочее	2460	(12)	(1165)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	68143	73276

Приложение Г

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Свою фамилию указывать не надо. Анонимность гарантируется. Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Любите ли Вы мороженое?

- Да
- Нет

2. Какую марку мороженого предпочитаете больше всех?

- «Бодрая корова»
- Nestle
- Maxibon
- Snickers
- Extreme
- Лакомка
- 48 копеек
- Ля Фам
- Семейное
- Фруктовый лед
- Венеция

3. Покупаете ли Вы продукцию марки «Бодрая корова»?

- Да
- Нет

4. Как часто Вы совершаете покупки марки «Бодрая корова»?

- Каждый день
- 3-5 раз в неделю
- 2 раза в неделю
- 1 раз в неделю
- 1 раз в 2 недели
- 1 раз в месяц

5. Почему Вы выбираете мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат»?

- Соответствие цена/качество
- Поддержка регионального товаропроизводителя
- Большой ассортимент
- Вкусное

6. Где Вы предпочитаете покупать мороженое?

- Рынок
- Продовольственный магазин
- Супермаркет
- Киоск/павильон

7. Какой фактор влияет на Вас при выборе мороженого?

- Качество
- Цена
- Упаковка
- Внешний вид мороженого

8. Назовите Ваше любимое мороженое марки «Бодрая корова»

9. Влияет ли реклама на Ваш выбор мороженого?

- Да
- Нет

10. Рекламу каких марок мороженого Вы встречали за последние 3 месяца? _____

11. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

12. Укажите Ваш возраст _____

Спасибо за внимание!