

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Е.С. Рычкова
« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Оценка конъюнктуры рынка мясной продукции ООО «Золотой Теленок

Исполнитель
студент группы 675-об

(подпись, дата)

Ю. С. Овчинникова
(И.О.Ф.)

Руководитель
зав. кафедрой, доцент,
канд. экон. наук
(должность)

(подпись, дата)

Е. С. Рычкова
(И.О.Ф.)

Нормоконтроль

(подпись, дата)

Н. Б. Калинина
(И.О.Ф.)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 20

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Овчинниковой Юлии Сергеевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы Оценка конъюнктуры рынка мясной продукции ООО «Золотой Теленок»

(утверждено приказом от 23.03.2020 № 657-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) : 25.06.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе теоретические и практические методы; источники: научная и учебно-методическая литература, учебные пособия по экономике, по маркетинговым исследованиям, электронные ресурсы

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов теоретические аспекты исследования конъюнктуры рынка; анализ конъюнктуры рынка мясных изделий ООО «Золотой Теленок»; основные направления совершенствования и повышения эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок»)

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) приложение А - Ассортимент мясных продуктов мясоперерабатывающих фабрик; приложение Б - анкета

6. Дата выдачи задания 03.02.2020

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) Рычкова Евгения Сергеевна, зав. кафедрой, доцент, канд. экон. наук (Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 03.02.2020

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 86 с., 25 таблиц, 11 рисунков, 45 источников и 2 приложения.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА, АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА, КОНЪЮНКТУРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, МЯСНАЯ ПРОДУКЦИЯ.

Целью бакалаврской работы является оценка конъюнктуры рынка мясной продукции ООО «Золотой Теленок».

Предметом исследования работы является конъюнктура рынка мясной продукции ООО «Золотой Теленок».

Удовлетворенность потребностей населения в основных продуктах питания является важной характеристикой качества жизни. Одним из определяющих компонентов рациона сбалансированного питания является количество потребления мяса и мясных изделий. Именно поэтому мясная промышленность занимает особое место среди отраслей пищевой промышленности.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты исследования конъюнктуры рынка	7
1.1 Понятие, сущность, цели и задачи конъюнктуры рынка	7
1.2 Методика конъюнктурных исследований	14
1.3 Система показателей, используемых для анализа конъюнктуры рынка	27
2 Анализ конъюнктуры рынка мясных изделий ООО «Золотой Теленок»	34
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	34
2.2 Анализ внешней среды предприятия	47
2.3 Анализ конъюнктуры рынка мясных изделий ООО «Золотой Теленок»	54
2.4 Проблемы повышения эффективности деятельности предприятия на рынке мясных изделий Сахалинской области	63
3 Основные направления совершенствования и повышения эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок»	67
3.1 Мероприятия по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия	67
3.2 Оценка предложенных мероприятий по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок»	69
Заключение	80
Библиографический список	83
Приложение А	88
Приложение Б	90

ВВЕДЕНИЕ

В условиях растущей конкуренции мясоперерабатывающие предприятия должны серьезно относиться к изучению потребностей покупателя и вносить соответствующие изменения в производственно-ассортиментную, сбытовую, ценообразующую программы, направленные на повышение конкурентоспособности продукции. В связи с этим возникает необходимость в проведении анализа конъюнктуры рынка для исследования предложения, спроса и предпочтений потребителей мясной продукции.

Целью работы является оценка конъюнктуры рынка мясной продукции ООО «Золотой Теленок».

Предметом исследования бакалаврской работы является конъюнктура рынка мясной продукции ООО «Золотой Теленок».

Задачи данной бакалаврской работы:

- ознакомиться с теоретическими аспектами исследования конъюнктуры рынка (понятие, сущность, цели и задачи конъюнктуры рынка; методика конъюнктурных исследований; система показателей, используемых для анализа конъюнктуры рынка);

- провести анализ конъюнктуры рынка мясных изделий ООО «Золотой Теленок» (ознакомиться с организационно-экономической характеристикой предприятия; проанализировать внешнюю среду предприятия; проанализировать конъюнктуру рынка мясных изделий ООО «Золотой Теленок»; выявить проблемы повышения эффективности деятельности предприятия на рынке мясных изделий Сахалинской области);

- выявить основные направления совершенствования и повышения эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок» (введение мероприятий по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия; оценка предложенных мероприятий по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок»).

В бакалаврской работе применялись теоретические и практические методы, а также были использованы такие источники как: научная и учебно-методическая литература, учебные пособия по экономике, по маркетинговым исследованиям, электронные ресурсы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА

1.1 Понятие, сущность, цели и задачи конъюнктуры рынка

Существуют различные подходы к понятию «конъюнктура рынка». Рассмотрим основные определения данного понятия некоторых авторов, представленные в таблице 1.¹

Таблица 1 – Основные определения понятия «конъюнктура рынка»

Автор	Определение
1	2
Азрилиян А.Н.	Конъюнктура рынка – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и т.д. Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса и предложения
Буров А. С.	Конъюнктура рынка – это экономическая ситуация на рынке конкретного товара (работ, услуг) в определенный момент
Левшин Ф. М.	Конъюнктура рынка – это текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных конкретных товаров
Беляевский И.К.	Конъюнктура рынка – это совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию (соотношение спроса и предложения и т.д.)
Борисов А. Б.	Конъюнктура рынка – это экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж
Голубков Е. П.	Конъюнктура рынка – определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и группам, так и по товарной и денежной массе в целом. Конъюнктура рынка определяется масштабами и скоростью обновления производст-

¹ Романова И. М. Теоретические подходы к определению понятия и показателей конъюнктуры // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5. С. 20-21

Продолжение таблицы 1

1	2
	ва, развитием потребностей, динамикой цен и денежных доходов, уровнем применения инструментов и методов маркетинга
Ноздрева Р. Б.	Конъюнктура рынка – это форма проявления на рынке системы факторов и условий в их постоянном развитии и взаимодействии на данный момент или в течение относительно непродолжительного периода, выражающаяся в определенном соотношении спроса, предложения и динамики цен
Лебедева О.А., Лыгина Н. И.	Конъюнктура рынка – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением между спросом и предложением, уровнем цен, товарных запасов, портфелем заказов по отрасли, положением основных конкурирующих фирм и другими экономическими показателями
Твилдиани Ю. К.	Конъюнктура рынка – это экономическая ситуация, определяемая соотношением спроса и предложения, уровнем и структурой цен, состоянием товарных запасов, сезонными колебаниями спроса и влиянием других факторов, взаимодействующих в конкретный момент
Райзберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б.	Конъюнктура рынка – это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризуемая уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок

Более развернутые и точные определения даны у таких авторов, как: Азрилиян А.Н., Борисов А. Б., Бузов А.С., Лебедева О. А., Лыгина Н. И., Твилдиани Ю. К., Райзберг Б. А., Лозовской Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Они описывают конъюнктуру рынка как экономическую ситуацию, характеризующаяся соотношением между спросом и предложением на данный момент времени при данном уровне цен.

Основываясь на данных утверждениях, можно выделить существенные черты исследуемого понятия:

- конъюнктура рынка – это состояние рынка в каждый исследуемый момент времени;

- конъюнктура рынка определяется соотношением спроса и предложения, уровнем цен и емкостью рынка;

- конъюнктура рынка характеризует текущие изменения в сфере производства и сбыта отдельных товаров.

Существует ряд факторов, которые стимулируют развитие рынка и классифицируются на:

- постоянные: государственное регулирование экономики, научно-технический прогресс, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров;

- временные: стихийные бедствия, социальные конфликты, чрезвычайная обстановка;

- циклические: сезонное изменение спроса и предложения, жизненные циклы товаров, сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, смена экономической политики;

- нециклические: определение специфики производства и реализация конкретных товаров.²

Изучение понятия «конъюнктуры рынка» требует рассмотрения таких показателей, которые могут дать количественную характеристику тем качественным изменениям, которые происходят на исследуемом рынке в данный момент.

В действительности, круг показателей достаточно широкий, поэтому в таблице 2 представлен основной их спектр конъюнктуры товарных рынков.³

² Романова И. М. Теоретические подходы к определению понятия и показателей конъюнктуры // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5. С. 22-24

³ Там же. С. 24.

Таблица 2 – Характеристика основных показателей конъюнктуры рынка

Оцениваемый параметр товарного рынка	Показатели	Характеристика
1	2	3
Предложение товаров (услуг)	Объем, структура и динамика предложения	Предложение – это объем товаров (услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям на рынке в течение какого-то периода по определенной цене
	Производственный и сырьевой материал	Способность производства обеспечивать соответствующий объем и структуру предложения
	Эластичность предложения	Зависимость и изменчивость предложения от изменения некоторых условий, в частности цен на ресурсы и конечную продукцию
Покупательский спрос на товары	Спрос в дифференциации по следующим признакам: степени удовлетворения, вектору изменения, формам образования, покупательским намерениям, состоянию рынка и месту покупки; потребительский потенциал: емкость рынка средств производства, емкость рынка предметов потребления и емкость рынка услуг; эластичность спроса	Покупательский спрос – это потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке. Дифференциация спроса позволяет более гибко оценить состояние рынка по определенным признакам
Пропорциональность рынка	Соотношение спроса и предложения; соотношение рынков средств производства, потребите-	При оценке рыночных пропорций следует опираться на косвенные оценки соотноше-

Продолжение таблицы 2

1	2	3
	<p>льских продуктов и услуг; товарная структура товарооборота; доля рынка каждого производителя, оптового и розничного продавцов; структура продавцов по формам собственности; структура покупателей (оптовых – по формам собственности, розничных – по социально-демографическим и другим потребительским признакам); региональная структура рынка</p>	<p>ния спроса и предложения с использованием конъюнктурных индикаторов, которые включают цены и товарные запасы. Другие показатели пропорциональности рынка расширяют характеристики рыночной ситуации, позволяют определить тип рынка и выявить определенные структурные закономерности его развития</p>
<p>Тенденция развития рынка</p>	<p>Темпы роста, векторы и параметры трендов продажи, цен и товарных запасов, инвестиций и прибыли</p>	<p>Система индикаторов динамики отражает развитие рынка с течением времени. К ним относятся показатели динамических рядов и их анализ. Основным способом определением тенденций развития рынка являются трендовые модели, хотя также можно использовать и географические методы</p>
<p>Колеблемость, устойчивость и цикличность рынка</p>	<p>Коэффициенты вариации продажи, цен и товарных запасов во времени и в пространстве (экономическом и географическом); параметры моделей сезонности развития и цикличности развития рынка</p>	<p>Неотъемлемое свойство действия рыночного механизма, его стремление к равновесию механизма, его стремление к равновесию между спросом и предложением, которое достигается путем преодоления дисбалансов интенсивности, возникающих на постоянной</p>

Продолжение таблицы 2

1	2	3
		<p>основе, проявляется через колебания различных рыночных параметров. Степень стабильности развития рынка во времени характеризуется отклонениями фактических уровней от основной тенденции, т. е. от тренда, что измеряется коэффициентом аппроксимации, который выражен в процентах к среднему уровню</p>
<p>Региональные различия состояния и развития рынка</p>	<p>Региональная вариация соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка; региональная вариация уровня спроса; региональная вариация темпов динамики основных параметров развития рынка</p>	<p>Развитие рынка характеризуется повторяемостью (циклическостью). Циклы могут иметь разную длину и последовательность. В течение одного года обычно наблюдается сезонное изменение, интенсивность которого оценивается коэффициентами вариации. Характер и сила сезонных циклов различны для отдельных товаров и услуг и по-разному проявляются в различных климатических и экономических зонах</p>
<p>Деловая активность</p>	<p>Портфель заказов, его состав, заполненность и динамика; число, размер, частота и динамика сделок; степень загруженности производственных (торговых) мощ-</p>	<p>Очень четко отражается ситуация на рынке на микро- и макроуровне. Показатели заказов сравниваются с потенциальными возможностями</p>

Продолжение таблицы 2

1	2	3
	ностей	компании. На этой основе определяется показатель периода полной или частичной загрузки. Используется также показатель прибыльности каждого заказа и всей совокупности заказов, т.е. своего рода прогноз возможной прибыли
Коммерческий (рыночный) риск	Инвестиционный риск; риск принятия маркетинговых решений; риск случайных рыночных колебаний	Характер, вектор и скорость развития рынка, степень его стабильности, преобладающие пропорции в значительной степени определяют риск предпринимателя (вероятность потерпеть неудачу в бизнесе). На рынке существует несколько типов риска, в частности те, которые связаны с опасностью банкротства, возможностью потерять все или часть инвестиций, не получить запланированную прибыль, быть вытесненным с рынка и т.д.
Масштаб рынка, уровень монополизации и конкуренции	Число фирм, выступающих на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации; общий объем реализации товаров на рынке и распределение фирм по размеру	Позволяют определить тип рынка, построить соответствующую матрицу типологии рынка, дать характеристику процесса сегментации рынка

1	2	3
	(объему продаж); уровень приватизации: число и доля приватизированных фирм, их организационные формы, их доля в общем объеме рынка; раздел рынка (группировка фирм по доле, занятой ими в общем объеме продаж); доля малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка	

Целью конъюнктуры рынка является определение ее вероятного дальнейшего состояния.

Задачами конъюнктуры рынка являются:

- интеграция и разделение рынка, типологии рыночной ситуации и градация состояния рынка;
- характеристика масштаба (типа) рынка;
- оценка и анализ основных пропорций развития;
- выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития и устойчивости рыночных процессов;
- оценка цикличности и сезонности развития;
- оценка рациональных различий;
- оценка деловой активности;
- анализ монополизации рынка и уровня конкуренции.⁴

1.2 Методика конъюнктурных исследований

Изучение конъюнктуры рынка выполняется с помощью всевозможных способов в зависимости от установленных задач, наличием какой-либо информации.

⁴ Бородко Т. Л. Мониторинг товарных рынков // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 5. С. 15-17.

Итоги исследований выражаются конкретным набором показателей, характеризующих исследуемый рынок, при этом методы получения и анализа информации могут варьироваться от способов сбора вторичной информации до четко обоснованных математических и статистических методов.

По мнению большинства экономистов, осуществлять исследование рынка целесообразно двумя направлениями:

- анализ состояния товарного рынка в данный момент времени;
- перспективный прогноз развития рынка.⁵

Ведущая цель такого анализа - формирование системы показателей и факторов, позволяющих получить качественную и количественную характеристику основных закономерностей и особенностей развития спроса и предложения на рынке. Информационную базу для осуществления прогноза развития рынка составляет сбор и анализ исходных данных о конъюнктуре рынка.⁶

Исследование и прогнозирование следует начинать с использования методов сбора вторичной информации, позволяющих сформулировать общее представление о текущем положении дел на изучаемом рынке.

Затем необходимо использовать методы сбора первичной информации, поскольку предыдущие методы не решают установленные задачи исследования конъюнктуры рынка. Анализ данных, полученных путем методов сбора вторичной и первичной информации, проводится с использованием математических методов.

Выделяют некоторые методы системного анализа, изображенные на рисунке 1.

Получение информации из вторичных источников осуществляется с помощью методов анализа документов, которые рассматриваются как мето-

⁵ Бородко Т. Л. Мониторинг товарных рынков // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 5. С. 17-18.

⁶ Троценко А. Н. Сравнительный анализ методов исследования конъюнктуры рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 8-9.

ды для изучения качественной информации.⁷



Рисунок 1 – Типология основных методов исследования и прогнозирования конъюнктуры рынков

Задача этой группы методов состоит в том, чтобы идентифицировать информацию и обработать ее в удобной для использования форме, предпочтительно в количественном виде по некоторой шкале измерения информации. Набор способов анализа документов разделен на две основные группы, характеристики которых представлены в таблице 3.⁸

Таблица 3 – Характеристика основных методов анализа документов

Параметр сравнения	Традиционный анализ	Формализованный анализ
1	2	3
Характеристика	Выполняется высококвалифицированным специалистом, ко-	Интуиции и опыту специалиста нельзя доверять, поэтому

⁷ Троценко А. Н. Сравнительный анализ методов исследования конъюнктуры рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 9-12.

⁸ Там же. С. 9-12.

Продолжение таблицы 3

1	2	3
	<p>торый дает свою интерпретацию изученному материалу.</p> <p>Специалист, изучающий документ, способен обрабатывать информационные массивы документов и определить содержание основной информации</p>	<p>нужно максимально формализовать поиск и идентифицировать информацию. Одним из методов формализованного анализа является контент-анализ, суть которого заключается в выявлении раннее выделенного семантического элемента в тексте и в последующем анализе количества появлений этого элемента в тексте его смысла</p>
<p>Процедура проведения</p>	<p>Первый этап: внешний анализ – изучение содержания документа и всех причин, послужившие его возникновению. Целью является определение вида документа, формы, времени и места возникновения, автора и зачинщика, надежность и достоверность содержания.</p> <p>Вторым этапом является анализ содержания документа</p>	<p>Первым элементом является выработка аналитических категорий, которые позволяют сравнивать разные источники.</p> <p>Второй элемент – выделение единиц анализа, которые должны быть четко формализованы и легко идентифицируемы.</p> <p>Третьим элементом является выделение единиц счета. Затем – анализ документа. В конечном итоге создается модель содержания текста, которая служит объектом анализа</p>
<p>Достоинства</p>	<p>Определение информации, которая содержится «между строк»</p>	<p>Обработка большого содержания вторичной информации и получение важной и различной маркетинговой информации</p>

Продолжение таблицы 3

1	2	3
Недостатки	Существует риск субъективных смещений в восприятии и изложении материалов. Низкая скорость обработки информации, высокие затраты на ее получение	Содержание документа может быть раскрыто выражениями, которые не входят в число легко узнаваемых свойств. Очень важные, но единичные сообщения об объекте исследования могут не охватываться после контент-анализа или просто игнорироваться в большом потоке информации

Таким образом, существенно отличающиеся друг от друга традиционный анализ и формализованный анализ не исключают, а взаимно дополняют друг друга, что позволяет компенсировать недостатки, поскольку оба в конечном итоге преследуют одну и ту же цель – получить достоверную и надежную информацию, которая может заинтересовать маркетолога.

Методы сбора вторичной информации имеют довольно широкую сферу применения, охватывают большое количество решаемых задач. Например, отслеживание факторов окружающей среды, изучение конкурентов, исследование состояния и тенденций развития товарного рынка, сегментирование рынка и выбор целевого сегмента, изучение цен и т. д. С помощью методов сбора вторичной информации возможно заполучить и проанализировать большое количество информации, сэкономить время и затраты. Однако, этой информации бывает недостаточно. Она может оказаться ненадежной, устаревшей или может не соответствовать целям исследования. В этом случае необходимо использовать методы сбора первичной информации для восполнения недостающей информации.

Существует три метода сбора первичной информации: опрос, наблюдение и эксперимент.⁹

Опрос – метод, применяющийся шире остальных, для получения первичной информации. Наиболее информативным является статистическое наблюдение. Эксперимент – это дополнение системы способов для получения необходимой информации. Применяется для проверки гипотезы.

Как известно, на практике все три метода очень хорошо сочетаются друг с другом, но имеют ряд отличительных характеристик, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительная характеристика методов сбора первичной информации

Параметр сравнения	Опрос	Наблюдение	Эксперимент
1	2	3	4
Характеристика	Получение информации от участников, отвечающих на предложенные им вопросы	Процесс регистрации моделей поведения людей и объектов, варианты развития событий систематическим способом получения информации, представляющей интерес. Наблюдатель не влияет на поведение объекта исследования. Информация может быть записана непосредственно во время событий или	В процессе эксперимента создается ситуация, которая позволяет проверить верность гипотезы; эксперимент осуществляется с использованием действий гипотетических причин; фиксирует их соответствие или несоответствие предположениям и гипотезам

⁹ Гончарова Н. З. Методика анализа конъюнктуры мясного рынка // Московский экономический журнал. 2016. № 2. С. 11-12.

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
		может быть получена из записей прошлых событий	
Инструментарий	Структурированная анкета	Контрольный лист для фиксации полевых наблюдений	Пакеты прикладных программ, подходящие для моделирования и решения маркетинговых задач
Методы проведения	Опрос осуществляется по телефону, лично, по почте, в Интернете	Видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала, анализаторы движений глаза, глазные регистраторы, психогальванометры, частотный анализатор голоса, приборы, измеряющие задержку ответов, система штрих-кодирования товаров, оптические сканеры	Проводятся в реальной ситуации, которая имитирует реальность
Область применения	Исследуется достаточно широкая область проблем маркетинга. Определяется отношение потребителей к тому или иному товару	Маркетинговое наблюдение – это получение информации о маркетинговой деятельности, в частности о процессах управления маркетингом, принятия маркетинговых решений. Статистичес-	Проверка гипотез о причинной связи между явлениями; определение потенциального объема продаж нового продукта и определение эффективности применения отдельных элементов ком-

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
		<p>кое наблюдение включает в себя характеристику массовых социальных явлений и процессов, выраженных в количественной форме и основанную на действии закона больших чисел. Социологическое наблюдение – это сбор количественных данных о социальных процессах и явлениях, связанных с рыночной активностью</p>	<p>плекса маркетинга при продаже нового продукта (как потребителям, так и посредникам)</p>
<p>Достоинства</p>	<p>Высокий уровень стандартизации; возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации; высокая структурированность и систематизация собираемой информации, что значительно облегчает ее последующую статистическую обработку; характер собранной информации позволяет достаточно точно сегментировать</p>	<p>Дает оценку реальному поведению; не допускает потерю информации и в случае ее записи дает возможность некоторое количество раз анализировать недостаточно понятные для интерпретации моменты; очень редко допускает искажение информации интервьюером</p>	<p>При лабораторном эксперименте осуществляется высокий контроль, воздействие внешних факторов почти невозможно; возможность сохранить результаты эксперимента в тайне от конкурентов. Полевой эксперимент показывает реальную рыночную ситуацию, осуществ-</p>

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
	потребителей; минимальное расхождение в результатах ответов		ляется сотрудничество с различными продавцами при проведении.
Недостатки	Не предоставление необходимой информации потребителем по каким-либо причинам; ответы на вопросы могут оказаться недостоверными для определенных данных; имеются сложности в формулировке вопросов при составлении анкеты	Невозможность сбора и потеря информации при сбоях техники. В некоторых случаях использование данного метода оказывается неэтичным; низкая возможность получения информации о мотивах, убеждениях, отношениях и предпочтениях респондентов; риск искажения результатов наблюдения; большинство методов наблюдения требует достаточно больших затрат и значительного промежутка времени	При лабораторном эксперименте могут возникнуть ошибки при создании экспериментальной ситуации, присутствует постоянное влияние экспериментатора, происходит изолирование от реальной ситуации. Полевой эксперимент: отсутствие управляемости, большая стоимость, при организации процесса есть риск возникновения сложностей.

Экспертные методы используются в тех случаях, когда невозможно получить информацию для подготовки и принятия решения на основе методов сбора вторичной информации и методах опроса, наблюдения и эксперимента, когда у маркетолога нет времени для сбора информации и решение должно быть принято очень быстро. Суть экспертных методов в этой области иссле-

дования заключается в использовании интуитивных и логических рассуждений и оценок, предоставленных различными экспертами, которые занимаются анализом отдельных рынков (экономики отдельных стран, регионов). К данным методам относятся¹⁰:

- дельфи-метод: учитывает независимые мнения всех экспертов по затрагиваемой проблеме путем последовательного совмещения идей, выводов, предложений, обладающие нужной степенью надежности и достоверности;

- метод «мозгового штурма»: происходит отбор группы квалифицированных экспертов, оценки и выводы делаются в ходе заседания;

- метод синектики: присоединение различных и не подходящих друг другу элементов. Задействуются специалисты из разных областей, каждый эксперт вносит свои предложения и идеи. В итоге происходит отбор и отсеивание идей, подвергнутых критике;

- метод «комиссий» или «деловых совещаний»: упрощенный вариант «мозгового штурма». Участники вместе с руководителем вырабатывают согласованные оценки состояния и развития рынка. Выводы базируются как на наблюдениях и интуитивных оценках, так и на данных сигнальной статистической информации об отклонениях от ранее намеченного или спрогнозированного курса развития.

Экспертные методы часто используются на практике, если¹¹:

- недостаточно статистической и другой количественной информации об анализируемых объектах или факторах, влияющих на них;

- показатель измеряется не численно, а выражается качественными признаками;

- анализируемый показатель не может быть описан на основе эволюционного развития – измерение происходит скачкообразно или характер изменений неизвестен.

¹⁰ Керимова М. А. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 5. С. 106-109.

¹¹ Там же. С. 109.

Выделяют основные недостатки этой группы методов:

- высокая степень субъективности экспертов;
- отсутствие объективной проверки результатов;
- одновременно может быть принято во внимание только ограниченное число конъюнктурообразующих факторов;
- неопределенность прогнозов, которые затрудняют принятие определенных решений, поэтому в некоторых случаях необходимо дополнять экспертные оценки количественными оценками и экономико-математическими построениями.

Математические методы (статистические и экономико-математические методы) позволяют изучать конъюнктуру рынков путем построения отдельных математических уравнений (моделей) с той или иной степенью адекватности. Определение структурных показателей с помощью обработки и изучения динамических рядов предусматривают статистические методы. Установить тенденции развития на ближайшую перспективу с учетом сложившихся закономерностей можно на основе анализа динамических рядов.¹²

Наиболее распространенными методами, входящими в группу математических методов, являются¹³:

- метод экстраполяции: основывается на статистическом наблюдении динамики развития исследуемого экономического явления, определения тренда его развития и распространения тенденций развития на прогнозируемое будущее;
- метод корреляционно-регрессионного анализа: устанавливается корреляционная связь между факторами, которые характеризуют изучаемый рынок, позволяют брать во внимание множество факторов во всей полноте их взаимосвязи и выбирать более подходящие варианты;
- метод построения однофакторных и многофакторных математических моделей: определение аналитического выражения, которое показывает ха-

¹² Кузнецова О. А. Экономико-математическое моделирование. Самара: 2013. С. 10-13.

¹³ Там же. С. 15-18.

рактика и степень влияния группы аргументов, характеризующих исследуемое явление на изучаемый результативный показатель;

- балансовый метод: соотношение спроса и предложения, которое отражает проявление закона рынка и предопределяющем характер развития других категорий рынка и его социальную и экономическую эффективность;

- нормативный метод: определение и использование системы норм и нормативов для расчета предполагаемых показателей, при этом заранее обуславливается зависимость между затрачиваемыми ресурсами и ожидаемыми результатами;

- индексный метод: с помощью него решается ряд задач маркетингового анализа, которые требуют сопоставления сложных, многофакторных явлений и процессов во времени и пространстве.

Главными преимуществами использования математических методов являются логическая совместимость результатов прогнозов, четкая зависимость между ними, а также возможность установить взаимосвязи между ошибками прогнозирования и различными этапами моделирования. Качество моделей и степень их точности существенно зависят от выбора параметров и объема информации. Основными недостатками использования математических методов при анализе конъюнктуры товарных рынков являются относительно высокий уровень сложности для понимания и исполнения, большое количество затрачиваемого времени на создание моделей, а также отсутствие достоверной статистической информации, которая необходима для построения модели. Имеющаяся статистическая информация иногда не только содержит существенные абсолютные и относительные ошибки, но и неверно характеризует направления движения показателей конъюнктуры. Такие ошибки в исходной информации исключают возможность получения достоверного прогноза независимо от того, какими бы совершенными приемами и методами не пользовались.

В связи с этим в современной практике выделяют другой подход к изучению и прогнозированию конъюнктуры товарных рынков – это методы си-

стемного анализа, представляющие собой комплексное рассмотрение количественных и качественных оценок, позволяют находить идеальный способ представления сложных объектов, каковыми являются экономические системы, ясно понимать их основу и внутренние взаимосвязи, быстро реагировать на изменения в механизме формирования конъюнктуры, на появление новых факторов и обстоятельств. Методы системного анализа предоставляют точные данные к заранее определенным моментам времени, характеризуются достоверностью результатов при их многократном использовании.¹⁴ Объект исследований можно представить в виде:

- целое, характеризующееся наиболее обобщенными показателями;
- структура, которая характеризуется показателями состояния элементов и их связей;
- описание состояния отдельных элементов.

В системном анализе существует три метода – это группировка, типологизация и классификация¹⁵, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Характеристика методов системного анализа

¹⁴ Соколова Н. Г. Качественные методы маркетинговых исследований. М.: 2013. С. 15-20.

¹⁵ Там же. С. 21-23.

Группировка и классификация - основные процедуры упорядочения, которые имеются в распоряжении исследователя данных и предваряют последующий анализ данных. Разница между группировкой и классификацией заключается в том, что при группировке получаются группы данных, а при классификации – классы. Типологизация имеет схожий процесс, который основан на тех же процедурах, что и группировка с классификацией, но предлагает более высокую степень обобщения, основанием которого являются понятия, определяющие эти признаки, т. е. эта стратегия анализа, производимая на более высоком уровне. Методы классификации часто используются для изучения ситуации, позволяющие выделять отдельные классы конъюнктуобразующих факторов и показателей, обладающих общими свойствами, что позволяет более глубоко изучать свойства и особенности выбранных классов факторов и их влияние на конъюнктуру.

Для оценки состояния конъюнктуры рынков более подходящим является системный анализ факторов, тенденций и их взаимодействия, чем анализ отдельных показателей.¹⁶ Методы системного анализа универсальны по масштабу. Позволяют проводить изучение конъюнктуры рынка как на мировом уровне в целом, так и дифференцированно по локальным рынкам и разным уровням обобщения.

1.3 Система показателей, используемых для анализа конъюнктуры рынка

Все показатели конъюнктуры можно представить в виде четырех групп¹⁷:

- показатели материального производства, характеризующие предложение товара;
- показатели спроса на товары;
- показатели валютной и кредитно-денежной ситуации, характеризующие спрос и предложение;

¹⁶ Соколова Н. Г. Качественные методы маркетинговых исследований. М.: 2013. С. 21-22.

¹⁷ Красина Ф. А. Маркетинговые исследования. Томск: 2015. С. 33-35.

- цены, как наиболее концентрированные показатели.

Показатели материального производства. Показатели материального производства, которые включают данные о промышленном производстве товаров (автомобили, полезные ископаемые, урожай сельскохозяйственных культур), можно классифицировать следующим образом:

- абсолютные показатели (в натуральном и стоимостном выражениях);
- относительные показатели (индексы, темпы роста и пр.);
- косвенные показатели.

Абсолютные показатели. Производство многих важных товаров обычно измеряется в натуральном выражении, на характеристики которых практически не влияют результаты научно-технического прогресса. Например, производство металлургической продукции, сбор зерна, выработку электроэнергии и добычу нефти удобно измерять в тоннах, киловатт в час, баррелях соответственно. В этом случае эти показатели дают совершенно объективную картину состояния данного товарного рынка.

В тех случаях, когда потребительские свойства готовой продукции подвержены быстрым изменениям под влиянием научно-технического прогресса, использование только натуральных показателей может дать искаженную картину состояния рынков. Например, практически невозможно оценить конъюнктуру автомобильных рынков на основе количества единиц выпускаемой продукции, если не принимать во внимание растущую долю автомобилей малой вместимости и уменьшающуюся долю автомобилей большого и среднего размеров.

С другой стороны, использование показателей стоимости производства готовой продукции также нельзя рассматривать как универсальное средство анализа конъюнктуры рынка, так как такие показатели исчисляются в текущих ценах, и в разных странах эти цены могут отличаться. Поэтому необходимо внести некоторые коррективы в эти показатели. Кроме того, следует помнить, что стоимостные показатели приведены в национальных валютах,

курсовые соотношения которых также подвержены частным и даже значительным колебаниям.

Относительные показатели. В некоторых случаях данные об изменениях объема производства публикуются в виде индексов, основанных на стоимостных показателях по отраслям или отдельным крупным секторам экономики. Однако, следует помнить, что возможности анализа конъюнктуры с помощью индексов очень ограничены.

Косвенные показатели. Если абсолютные показатели не позволяют оценить конъюнктуру или эти показатели не доступны, используйте косвенные показатели. К таким показателям относятся: объем или портфель заказов, динамика загрузки производственных мощностей, объем инвестиций и уровень занятости в какой-либо отрасли и т.д. Целесообразно использовать эти показатели при анализе машиностроительной продукции с большим технологическим циклом, например в судостроении, крупном энергомашиностроении и т.д.

Показатели спроса на товары. Показатели спроса на внутреннем рынке отражают характер потребления на рынке потребительских товаров и включают такие данные, как: оптовая и розничная торговля, движение товарных запасов, объем внутренних перевозок грузов.¹⁸ На внешнем рынке такими показателями спроса являются валовой импорт и валовой экспорт. Рост этих показателей свидетельствует об увеличении спроса на товар, а снижение - о его падении.

Спрос на товары также можно оценить с помощью таких расчетных показателей, как емкость (Ер), доля (Др) и насыщенность рынка (Нр). Емкость рынка означает возможный объем спроса или объем товара, проданных при данном уровне цен в определенный период времени в течение года. Емкость национального рынка по любому товару за год рассчитывают на основе

¹⁸ Катаев А.В. Емкость рынка: методология и процедура идентификации // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 4. С. 278–280.

данных внутренней и внешней статистики в физических единицах или по стоимости по следующей формуле:

$$E_p = T + Z + I + I_k - \text{Э} - \text{Э}_k, \quad (1)$$

где T - национальное производство данного товара;

Z - остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране;

I - импорт;

I_k - косвенный импорт;

Э - экспорт;

Э_k - косвенный экспорт.

Косвенный импорт (экспорт) представляет собой доставку товара, который используется в других более сложных изделиях в виде компонентов, деталей, материалов. Например, при оценке емкости рынка электродвигателей необходимо учитывать электродвигатели, установленные в станках, машинах и оборудовании, которые импортируются в страну и экспортируются из страны. Однако учет косвенного импорта и экспорта, а также движение товарных запасов зачастую оказывается трудно учитывать. Поэтому емкость рынка на практике оценивается по упрощенной схеме:

$$E_p = T + I + \text{Э}. \quad (2)$$

Сравнение емкости за ряд лет позволяет нам судить о том, как меняется ситуация на рынке.

Доля рынка D_p представляет собой удельную или рыночную долю продаж компании и рассчитывается по следующей формуле (ЕЗ.):

$$D_p = \frac{P}{E_p} \times 100, \quad (3)$$

где P - объем реализации товаров фирмы.

Снижение доли рынка является показателем неблагоприятной ситуации в компании и служит причиной проведения тщательного анализа этой ситуации.

Насыщенность рынка H_p (%) – данный показатель определяется соотношением количества потребителей, уже купивших товар P_t , к общему числу потребителей P ¹⁹:

$$H_p = \frac{P_t}{P} \times 100. \quad (4)$$

Чем менее важен этот показатель, тем более перспективен рынок для сбыта товаров.

Показатели валютной и кредитно-денежной ситуации. Валютные и кредитно-денежные показатели играют важную роль в оценке конъюнктуры рынка на отраслевом и национальном уровнях: курсы акций, величины учетного процента, число банкротств и т.п.²⁰

Курс акций является показателем, который характеризует уровень цен на акции и дающие их владельцу право на получение дохода, а также ведущим показателем при прогнозировании конъюнктуры рынка, так как он зависит от размеров полученных в прошлом году дивидендов и от размера ожидаемых доходов в будущем.

Изменения в спросе на ценные бумаги четко показывают, как покупатели акций и инвесторы капитала оценивают перспективы развития конъюнктуры того или иного рынка.

Этот показатель нельзя считать абсолютно надежным индикатором изменений конъюнктуры, поскольку стоимость акций подвержена достаточно

¹⁹ Катаев А.В. Емкость рынка: методология и процедура идентификации // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 4. С. 280-282.

²⁰ Коротков А. В. Маркетинговые исследования. М.: 2017. С. 57-63.

заметным колебаниям под воздействием различных факторов: спекуляции на фондовом рынке, изменение политической ситуации и т.д.

Как правило, регулирующее влияние государства на конъюнктуру рынка проявляется в изменении учетного процента. Увеличение учетного процента приводит к снижению инвестиций в промышленный сектор и, в итоге, к экономическому спаду, и наоборот, уменьшение учетного процента способствует увеличению инвестиций в промышленность, что приводит к росту занятости и повышению предложений товара на рынке.

Еще одним из показателей валютной и кредитно-денежной ситуации является количество банкротств.²¹ Как правило, функционирование рыночной экономики идет рука об руку с постоянным разорением старых и появлением новых предприятий. Количество банкротств само по себе ничего не говорит о состоянии экономики, если оно компенсируется появлением новых предприятий. Таким образом, показателем конъюнктуры может служить значительное превышение числа банкротств над количеством вновь возникающих предприятий. Этот показатель очень важен, так как относится к числу опережающих и отражающих ранние этапы кризиса.

Цены являются важнейшим показателем конъюнктуры, которые делятся на две группы: абсолютные, характеризующие уровень и изменение цен в денежном выражении на конкретные изделия, и относительные, характеризующие изменение цен во времени (индексы). Фактически в динамике цен отражается движение всех других показателей и факторов, которые влияют на них тем или иным образом.

Изучение ценовых показателей представляется сложной задачей из-за специфического многообразия товарных рынков, наличия нескольких рядов ценовых показателей на один и тот же товар, не всегда надежной и доступной информацией о ценах.

Поэтому при анализе ценовых показателей следует опираться на детальное знание продукта и рынка, изучить весь диапазон цен на товары, при-

²¹ Коротков А. В. Маркетинговые исследования. М.: 2017. С. 66-70.

нять во внимание зависимость результатов анализа от квалификации экспертов.

Таким образом, можно сделать вывод, что конъюнктура рынка – это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся спросом и предложением, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, постоянным изменением процентных ставок, валютным курсом, заработной платой, дивидендами и динамикой производства и потребления. Конъюнктурный рынок зависит от действий таких факторов, как: денежные доходы потребителей, цены на товары, соотношение спроса и предложения ценных бумаг, их доходность.

Рыночная конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров, возможность и экономическую целесообразность купли-продажи, выбор потенциальных и реальных стран-экспортеров (импортеров) и подрядчиков, поиск подходящего времени для выхода на рынок, формы и методы этого выхода.

Изменение конъюнктуры рынка определяется, прежде всего, характером и уровнем экономического развития, но на нее влияют и такие факторы, как сезонность производства и потребления многих товаров, социальные конфликты, стихийные бедствия и изменения в международной обстановке. Факторы, которые влияют на конъюнктуру рынка, подразделяются на постоянные и временные (по периодичности их воздействия), циклические или же нециклические. Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, которые позволяют количественно оценить происходящие на нем изменения и определить тенденции их дальнейшего развития.

2 АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА МЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ ООО «ЗОЛТОЙ ТЕЛЕНОК»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Сахалинская мясоперерабатывающая фабрика ООО «Золотой Теленок» — это молодое, современное и перспективное предприятие, которое работает в селе Троицкое Анивского городского округа, обеспечивая рабочими местами население как жителей района, так и жителей других муниципальных округов²².

Таблица 5 – Общие сведения ООО «Золотой Теленок»

Общие сведения предприятия	
1	2
Место нахождения	694046, Сахалинская область, Анивский район, село Троицкое, Центральная улица, дом 83, помещение 4
Дата государственной регистрации	09.04.2010
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью - ООО
Основной вид деятельности	Переработка и консервирование мяса и мясной пищевой продукции
Размер уставного капитала	10000 руб.
Руководитель	Плотников Алексей Витальевич
Основные покупатели (потребители услуг)	Население

Мощность предприятия составляет 1800 тонн продукции в год, в 2018 году выпущено 1797 тонн колбасных и мясных изделий.

Сегодня Золотой теленок выпускает более 150 наименований колбасной и мясной продукции, которая производится по российским и немецким технологиям, соответствует государственному стандарту. Специалисты

²² Официальный сайт ООО «Золотой Теленок». - URL: https://zolotoy_telenok.biz (дата обращения 13.04.2020)

предприятия огромное внимание уделяют качеству продукции, оно обеспечивается жестким контролем производственного процесса и повышенными требованиями к сырью.

Одним из принципиальных направлений работы фабрики является отказ от использования в производстве соевого белка, усилителей вкуса и консервантов. Благодаря этому, обеспечиваются высокие вкусовые качества и отличный внешний вид выпускаемой предприятием продукции, достаточно широкий ассортимент которой постоянно обновляется, а рецептуры – совершенствуются.

Колбасы и мясные изделия с маркировкой «Золотой теленок» завоевали доверие и симпатию не только жителей Анивского района, но и всей области. И конечно, высокая популярность продукции «Золотого телёнка» стала возможна только в результате дружной работы коллектива предприятия, труд которого ежегодно отмечается наградами на различных конкурсах и ярмарках.

«Золотой теленок» непрерывно ведет работу по увеличению ассортимента, улучшает рецептуры и технологии. За последнее время фабрика открыла для сахалинцев 8 новых вкусов: «Имперская», «Премьера с сыром», «Сервелат Ореховый», «Салями Ромовая», «Классическая», «Говяжья по ГОСТу», «Армавирская».

Натуральная продукция имеет небольшой срок годности, однако «Золотой телёнок» учитывает и это, поэтому фабрика производит ровно столько, сколько определяет ежедневный спрос сахалинцев. Вкусную, ароматную, свежую продукцию каждый день развозят по таким торговым точкам и супермаркетам города, как: «Столичный» - г. Южно-Сахалинск, «Семейный» - г. Южно-Сахалинск, «Островной» - г. Анива, «Березка» - г. Анива, «Реми» - г. Корсаков, «Экономыч» - г. Долинск и многие другие.

Организационная структура предприятия ООО «Золотой Теленок» - линейная. Управление в рамках структуры предприятия является децентрализованным.

Разделение прав и ответственности делится между разными органами, руководящими техническими разработками, закупкой сырья и материалов, производством и сбытом и т.д.

Высшее руководство обществом в составе генерального директора, заместителя генерального директора, начальника цеха, начальника отдела реализации, зав. складом, главного бухгалтера и т.д. – это хорошо знающий своё дело высококвалифицированный персонал. Подробная структура управления ООО «Золотой Теленок» представлена на рисунке 3.²³



Рисунок 3 – Организационная структура ООО «Золотой Теленок»

Генеральным директором предприятия является Плотников Алексей Витальевич. Относится к категории руководящих работников и сам же является учредителем компании.

Целью директора является обеспечение прибыльности и конкурентоспособности предприятия, его финансово-экономической деятельности и социальных гарантий деятельности фирмы. Данный работник руководствуется:

²³ Официальный сайт ООО «Золотой Теленок». - URL: [https:// zolotoy_telenok.biz](https://zolotoy_telenok.biz) (дата обращения 13.04.2020)

- законодательными актами Российской Федерации;
- уставом ООО «Золотой Теленок»;
- нормативными актами и ГОСТами по переработке и обработке мясных изделий.

Генеральный директор осуществляет оперативное управление компанией в соответствии с основными направлениями деятельности, осуществляет юридические и фактические действия, которые нужны для достижения наилучшего результата компании; организует коммерческую, научно-методическую, оздоровительную и хозяйственную деятельность фирмы для повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Золотой Теленок»; организует работу и полное взаимодействие штата сотрудников компании; следит за выполнением поставленных целей и задач и всех обязательств перед заказчиками.

Заместитель генерального директора осуществляет управление текущим и долгосрочным планированием мясоперерабатывающего завода, занимается поиском новых рынков для выхода на него изготавливаемой продукции предприятия. Подчиняется генеральному директору и действует, ориентируясь на:

- законодательные акты Российской Федерации;
- трудовое законодательство;
- устав предприятия ООО «Золотой Теленок»;
- указания генерального директора предприятия;
- нормативно-методические указания по организации производства мясных продуктов;
- данные маркетинговых исследований.

Заместитель генерального директора занимается хозяйственной деятельностью фирмы в сфере поиска потенциальных партнеров и осуществляет ведение переговоров; разрабатывает дальнейшую стратегию развития предприятия и его финансовый план; выполняет функции генерального директора

при его отсутствии; изучает спрос на продукцию предприятия ООО «Золотой Теленок»; следит за изменением цен.

На начальника цеха возлагаются такие функции, как:

- руководство производственно-хозяйственным цехом;
- участие в планировании технического развития производства и в усовершенствовании оборудования;
- ведение учета и составление отчетности по ремонтно-производственной деятельности;
- контроль за соблюдением норм техники безопасности и охраны труда на предприятии;
- осуществление работ по повышению квалификации работников цеха.

Технолог ведет контроль за качеством продукции, контролирует производственный процесс и соблюдение технологии в соответствии со стандартами качества и государственными стандартами.

Отдел реализации следит за количеством продукции на складе и координирует процесс реализации.

Заведующий складом занимается приемкой товаров, осуществляет их хранение и отпуск; руководит работой по их размещению с учетом наиболее выгодного использования складских площадей, по быстрому поиску необходимых материалов и инвентаря и по их сохранности; соблюдает режим хранения продукции; ведет учет складских операций; обеспечивает контроль за наличием и исправностью противопожарных средств; следит за состоянием помещений, оборудования, инвентаря, обеспечивая своевременный ремонт; занимается организацией погрузочно-разгрузочных работ; осуществляет контроль за выполнением всех норм и требований по технике безопасности; принимает непосредственное участие в проведении инвентаризации.

Начальник отдела сбыта, в первую очередь, занимается сбытом продукции. А также:

- принимает участие в подготовке дальнейшего развития производства;

- ведет подготовку к проведению маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия;
- заключение договоров на поставку продукции;
- согласовывает условия поставки, разрабатывает их план;
- следит за выполнением плана реализации продукции предприятия;
- постоянно отслеживает рынок мясных изделий, закупает образцы конкурентов, сравнивает их качество и спрос и, при необходимости, доводит качество собственной продукции до требуемых уровней;
- согласует планы поставки на производство новых видов продукции;
- подготавливает и проводит мероприятия по формированию сбытовой сети;
- разрабатывает и поддерживает информационную базу о покупателях и конкурентах и др.

Начальник отдела по кадрам обладает функциональной и организационной функциями.

В функциональном отношении начальник отдела по кадрам занимается:

- определением стратегии предприятия;
- выявлением потребности предприятия в новом персонале, учитывая существующий кадровый состав, привлечением новых сотрудников, их отбором и оценкой;
- переподготовкой штата сотрудников, их системой продвижения по службе и увольнением;
- заработной платой и социальными услугами.

В организационном отношении начальник отдела кадров обеспечивает эффективную трудовую деятельность всех работников и всех структурных подразделений на предприятии, которые несут ответственность за работу персонала.

Начальник юридического отдела подчиняется, непосредственно, генеральному директору предприятия и руководствуется:

- действующими нормами и законами;
- уставом предприятия ООО «Золотой Теленок».

В его обязанности входит:

- обеспечение правовой основы экономической деятельности фирмы;
- ведение кадровых вопросов по подчиненным сотрудникам;
- анализ и разработка правовой документации предприятия ООО «Золотой Теленок»;
- обеспечение юридической стороны заключаемых фирмой контрактов и договоров;
- ведение дел фирмы в судах;
- консультирование рабочего персонала по юридическим вопросам;
- обеспечение ведения фирмой соответствующего документооборота и др.

Главный бухгалтер назначается и освобождается от должности генеральным директором предприятия ООО «Золотой Теленок». При осуществлении своей деятельности, работник руководствуется:

- законодательством Российской Федерации;
- распоряжениями и постановлениями;
- уставом ООО «Золотой Теленок»;
- письмами налоговых органов;
- методическими, нормативными и другими материалами по организации бухгалтерского учета и составлению отчетности.

Его обязанностями являются:

- ведение бухгалтерского учета;
- осуществление приема и контроля за документацией и подготовка их к счетной обработке;
- отражать движение средств предприятия в бухгалтерском учете;
- заниматься начислением платежей в государственный бюджет, взносами на государственной социальное страхование и т.д;

- принимать участие в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия;

- вести контроль за поступлением средств за реализованную продукцию и оказанные услуги.

Финансовый анализ выполняется для исследования экономических процессов и отношений в существующей хозяйственной деятельности предприятия. Он указывает на сильные и слабые стороны предприятия, помогает принять оптимальные решения, позволяет рационально проконтролировать движение денежных средств фирмы и определить, соблюдаются ли нормы и нормативы расходования финансовых ресурсов и осуществление финансовых затрат. Основные показатели, характеризующие финансовое положение предприятия ООО «Золотой Теленок», приведены ниже²⁴.

Таблица 6 – Бухгалтерский баланс предприятия ООО «Золотой Теленок»

Показатель	Значение показателя						Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.				в %		тыс. руб.	%
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	На начало 2015 г.	На конец 2018 г.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Актив								
Внеоборотные активы								
Основные средства	17 101	22 914	13 926	10 338	16,9	2,9	-6 763	-39,5
Итого по разделу	17 101	22 914	13 926	10 338	16,9	2,9	-6 763	-39,5
Оборотные активы								
Запасы	37 371	23 064	13 884	13 119	36,9	3,7	-24 252	-64,9
НДС по приобретенным ценностям	2760	2212	343	946	2,7	0,3	-1 814	-65,7
Дебиторская задолжен	18 189	76 455	274 632	294 177	18	82,5	275 988	93,8

²⁴ Центр раскрытия корпоративной информации. - URL: <http://www.e-disclosure.ru> (дата обращения 14.04.2020)

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ность								
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	7 812	7 513	732	584	7,7	0,2	-7 228	-92,5
Прочие оборотные активы	17 996	21 163	37 636	37 468	17,8	10,5	19 472	52,0
Итого по разделу	84 128	130 407	327 227	346 294	83,1	97,1	262 166	75,7
Пассив								
Капитал и резервы								
Нераспределенная прибыль	8 895	28 637	43 269	43 391	8,8	12,2	34 496	79,5
Итого по разделу	8 905	28 647	43 279	43 401	8,8	12,2	34 496	79,5
Долгосрочные обязательства								
Заемные средства	2 160	0	0	0	2,1	-	-2 160	-100
Итого по разделу	2 160	0	0	0	2,1	-	-2 160	-100
Краткосрочные обязательства								
Заемные средства	25 208	6 612	5 604	683	24,9	0,2	-24 525	-97,3
Кредиторская задолженность	64 956	118 062	292 270	312 548	64,2	87,5	247 592	79,2
Итого по разделу	90 164	124 674	297 874	313 231	89,1	87,8	223 067	71,2
Баланс	101 229	153 321	341 153	356 632	100	100	255 403	71,6

По данным таблицы, можно сделать некоторые выводы, что:

- произошло снижение основных средств предприятия с 2015 года на конец 2018 года, в т. ч. за счет снижения запасов, на 6 763 тыс. руб. или 39,5 %. Фирма, скорее всего, не имеет ликвидности, пребывает в упадке. Но это не значит, что в перспективе оно не сможет принести прибыли, однако для этого могут потребоваться солидные вложения;

- запасы к концу 2018 года сократились на 64,9 % — это свидетельствует о том, что имеется нехватка оборотных средств;

- на конец 2018 года НДС на приобретенные ценности уменьшился в 1,5 раза;

- дебиторская задолженность к исследуемому году возросла на 275 988 тыс. руб. или на 93,8 %. Такое увеличение возможно рассматривать как нормальное явление. Оно может быть связано с ростом объемов продаж или о разработке эффективной схемы по продаже своих товаров в кредит;

- уменьшение краткосрочных финансовых средств на 92,5 % говорит о снижении деловой финансовой активности и нехватке оборотных средств;

- увеличение доли нераспределенной прибыли на 34 496 тыс. руб. говорит о эффективной работе предприятия;

- заемные средства по долгосрочным и краткосрочным предприятиям снизились на 100 % и 97,3 % соответственно. Это свидетельствует о некоторой стабилизации положения и повышения платёжеспособности за счет увеличения оборачиваемости активов;

- рост кредиторской задолженности на 247 592 тыс. руб. говорит об увеличении полученных фирмой кредитов за приобретенное сырье, материалы и т.д. Возможно, предприятию выгодно иметь кредиты, как беспроцентный заем, так как за отсрочку платежа поставщику по договору не требуется уплата процентов;

- увеличение баланса предприятия на конец 2018 года на 255 403 тыс. руб. свидетельствует о расширении объема хозяйственной деятельности предприятия.

Ниже на рисунке наглядно представлена диаграмма основных групп активов предприятия ООО «Золотой Теленок»²⁵.

²⁵ Официальный сайт ООО «Золотой Теленок». - URL: https://zolotoy_telenok.biz (дата обращения 13.04.2020)

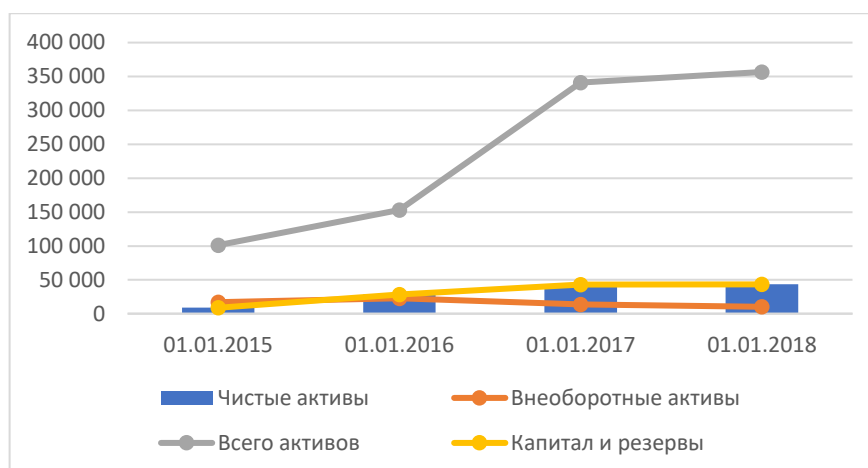


Рисунок 4 – Основные группы активов предприятия ООО «Золотой Теленок», млн. руб.

В таблице 7 представлены анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок».²⁶

Таблица 7 – Анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.				Изменение показателя		Среднегодовая величина, тыс. руб.
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	тыс. руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	263 751	330 730	294 017	24 954	-238 797	-90,5	228 363
Себестоимость продукции	209 066	278 832	247 258	22 339	-186 727	-89,3	189 373,75
Валовая прибыль (убыток)	54 685	51 898	46 759	2 615	-52 070	-95,2	38 989,25
Коммерческие расходы	25 634	8 127	8 321	1 566	-24 068	-93,9	10 912
Управленческие расходы	23 197	20 055	20 180	1 277	-21 920	-94,5	16 177,25
Прибыль (убыток) от продаж	5 854	23 716	18 258	-178	-6 032	-	47 466

²⁶ Центр раскрытия корпоративной информации. - URL: <http://www.e-disclosure.ru> (дата обращения 14.04.2020)

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7	8
Проценты к уплате	3 464	529	39	0	-3 464	-100	1 008
Прочие доходы	12 150	4 078	13 072	1 379	-10 771	-88,7	7 669,75
Прочие расходы	9 015	2 331	12 451	865	-8 150	-90,4	24 662
Прибыль (убыток) до налогообложения	5 525	24 934	18 840	336	-5 189	-94	12 408,75
Текущий налог на прибыль	1 948	5 192	4 208	214	-1 734	-89	11 562
Чистая прибыль (убыток)	3 577	19 742	14 632	122	-3 455	-96,6	38 073

Проанализировав значения по основным показателям деятельности предприятия, можно сделать выводы, что:

- валовая прибыль напрямую зависит от выручки и себестоимости продукции. Соответственно, снижение себестоимости и валовой прибыли на 89,3 % и на 95,2 % привели к изменению показателя выручки. Ее стремительное уменьшение на 238 797 тыс. руб. или на 90,5 % наблюдалось с 2016 года. На конец 2018 года выручка составила 24 954 тыс. руб.;

- снижение коммерческих и управленческих расходов на 93,9 % и 94,5 % соответственно горит об уменьшении объема работ на предприятии;

- за последний год прибыль (убыток) от продаж составил -178 тыс. руб. в связи с уменьшением объемов прибыли от реализации продукции. За рассматриваемый период снижение финансового результата от продаж составило -6 032 тыс. руб.;

- проценты к уплате на конец 2018 года приблизились к значению 0, что свидетельствует о погашении всех задолженностей;

- уменьшение прибыли (убытка) до налогообложения связано с уменьшением прочих доходов. Показатели снизились на 5 189 тыс. руб. и на 10 771 тыс. руб. соответственно;

- прочие расходы снизились на 8 150 тыс. руб. или на 90,4 %;

- в связи с уменьшением прибыли (убытка) до налогообложения уменьшился и текущий налог на прибыль на 1 734 тыс. руб.;

- снижение чистой прибыли (убытка) на 96, 6 % говорит о том, что система сбыта и ряд других факторов работают не корректно и требуют доработки.

Ниже на рисунке 5 наглядно представлено изменение выручки и прибыли в течение всего анализируемого периода.

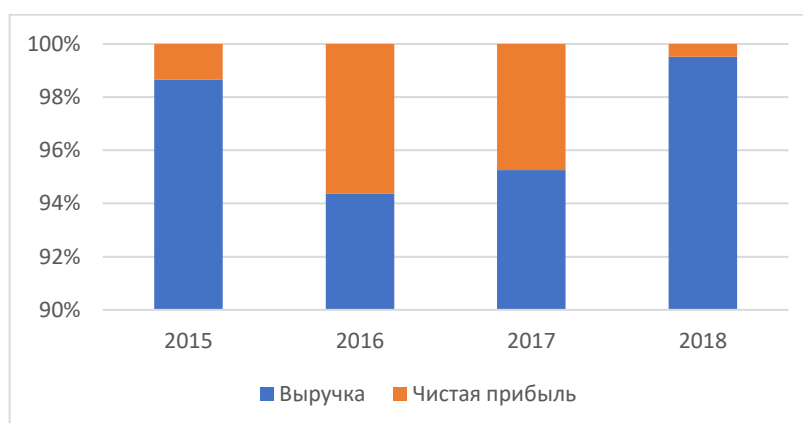


Рисунок 5 – Изменение выручки и прибыли предприятия ООО «Золотой Теленок» с 2015 по 2018 год, млн. руб.

В таблице 8 представлен анализ рентабельности продаж предприятия.

Таблица 8 – Анализ рентабельности продаж ООО «Золотой Теленок»

Показатели рентабельности	Значение показателя, %				Изменение показателя, %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.		
1	2	3	4	5	6	7
Рентабельность продаж	2,2	7,2	6,2	-0,7	-2,9	-

По данным представленной таблицы 8, можно сделать вывод, что рентабельность продаж за исследуемый период снизилась на 2,9 %. Это обуславливается снижением спроса на продукцию предприятия, а именно мясные изделия производства ООО «Золотой Теленок».

2.2 Анализ внешней среды предприятия

При анализе деятельности какого-либо предприятия важным является изучение внешней среды.

Для исследования влияния факторов внешней среды на мясоперерабатывающую фабрику ООО «Золотой Теленок» был проведен PEST-анализ и дана оценка степени влияния тех или иных факторов на осуществление деятельности предприятием на рынке мясных изделий Сахалинской области.

Таблица 9 - PEST-анализ мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок»

Группа факторов	Фактор	Оценка влияния
1	2	3
Политические и правовые	Контроль над соблюдением антимонопольного законодательства	3
	Уровень коррупции и бюрократии	4
	Нестабильность экономической ситуации	4
Экономиче- ские	Размер заработной платы	3
	Степень развития бизнес структуры	4
	Уровень безработицы	4
	Инфляционные процессы	4
Социальные	Уровень жизни населения	3
	Размер и структура семьи	2
	Образ жизни и привычки потребления	3
	Численность населения	4
Технико- технологиче- ские	Высокие цены на средства производства	4
	Расходы на исследования и разработки	2
	Степень исследования, внедрения и передачи технологии	3

Повышения конкурентоспособности мясных изделий предприятия ООО «Золотой Теленок» можно достичь путем снижения их себестоимости с помощью внедрения в производство новых технологий, увеличения доли не-

обходимых потребителю мясных изделий, разработки новых видов мясных изделий и т.д.

Для более эффективного функционирования предприятия ООО «Золотой Теленок» во внешней среде необходимо придерживаться постоянной стабильности во внутренней среде, следить за ее постоянным развитием и операционной составляющей. Поэтому полученные результаты следует дополнить анализом маркетинговой среды, который позволит выявить основные возможности предприятия, выявить угрозы, сопоставить сильные и слабые стороны и, в дальнейшем, разработать мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на рынке мясных изделий Сахалинской области.

Чтобы определить потенциальные внешние возможности и угрозы, были проанализированы следующие параметры: конкуренция, сбыт, спрос и предложение, экономические, политические и правовые, социальные и экологические факторы.

Результаты представлены в таблицах 10 и 11.

Таблица 10 – SWOT-анализ внешней среды мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок»

Наименование	
1	2
Возможности	Рост платежеспособного спроса
	Увеличение потребностей населения
	Увеличение производственных мощностей, расширение производства
	Развитие конкурентных преимуществ и как следствие нейтрализация и снижение угроз со стороны конкурентов
	Увеличение выбора сырья и оборудования в зависимости от их стоимости и качества
Угрозы	Резкое сокращение численности населения – потенциальных потребителей

1	2
	Повышение цен на сырье
	Изменение вкусов и предпочтений потребителей
	Усиление конкурентной борьбы
	Рост цен и снижение платежеспособного спроса населения

Таблица 11 – SWOT-анализ внутренней среды мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок»

Наименование		
1	2	3
	Возможности	Угрозы
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - положительный имидж; - высокая квалификация работников; - восприимчивость к новым разработкам; - стабильность отношений с поставщиками сырья. 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение ассортимента продукции на основе создания новинок; - возможность самостоятельно формировать ассортимент продукции в зависимости от спроса. 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение цен на сырье; - усиление конкурентной борьбы; - сокращение численности населения - потенциальных потребителей; - высокие цены и недоступность продукции для большинства населения.
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - неразвитость инновационной деятельности; - неспособность финансировать необходимые изменения стратегии; - устаревшая технология; - отсутствие эффективной системы контроля за качеством. 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность расширения производства; - возможность использования инвестиций и новых технологий (оборудования); - нововведения со стороны производства; - привлечение специалистов по управленческой и маркетинговой деятельности; 	<ul style="list-style-type: none"> - серьезная конкурентная борьба; - снижение платежеспособного спроса; - изменение вкусов потребителей; - повышение требований к качеству товара.

1	2	3
	- эластичный спрос, который может регулироваться ценовой политикой.	

По результатам проведенных PEST- и SWOT-анализа определены факторы, которые имеют особенное значение для предприятия ООО «Золотой Теленок» – потребность в более эффективном управлении инновационными процессами, потребность в устранении слабых сторон для усиления сильных, а также рациональному и адекватному использованию своих возможностей.

Нестабильность экономической ситуации в стране и отсутствие четкой стратегии по ее развитию отрицательно влияет на стойкость фабрики.

В дальнейшем для повышения эффективности деятельности следует разработать ряд мер по развитию предприятия: возможное превосходство над конкурентами, освоение новых способов сбыта, расширение ассортимента мясных изделий, повышение качества продукции и т.д.

Для определения конкурентоспособности предприятия на рынке мясных изделий Сахалинской области, необходимо провести анализ конкурентной среды мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок».

В процессе данного исследования была изучена вся вторичная информация о крупных мясоперерабатывающих фабриках и мелких торговых предприятиях Сахалинской области, которая находится в свободном доступе сети Интернет. В таблице 12 представлены существующие крупные мясоперерабатывающие фабрики и мелкие торговые предприятия и их краткая характеристика.

Таблица 12 – Организации по производству и продаже мяса и мясных изделий Сахалинской области

Название	Адрес	Основной вид деятельности
1	2	3
ОАО «Мерси Агро Сахалин»	Анивский район, с. Таранай, ТОР «Южная»	Разведение свиней, переработка и консервирование мяса и мясной пищевой продукции
ООО «Сахалинский бекон-2»	Южно-Сахалинск, с. Дальнее, ул. Ударная, 4	Разведение свиней, переработка и консервирование мяса и мясной пищевой продукции
ООО СМПФ «Золотой Теленок»	Анивский район, с. Троицкое, ул. Центральная, 83	Переработка и консервирование мяса и мясной пищевой продукции
АО «Совхоз Корсаковский»	Корсаков, с. Раздольное, пер. Урожайный, 4	Реализация мясной продукции
Торговое предприятие «Мясной двор»	Южно-Сахалинск, ул. Лермонтова, 58-Б	Продажа полуфабрикатов, мясной продукции
ООО «Центр БИЗ»	Южно-Сахалинск	Реализация мясной продукции
Торговое предприятие «Мясной гурман»	Южно-Сахалинск	Реализация мясной продукции
СПК «Соколовский»	Долинск, с. Сокол, ул. Парковая, 10	Реализация мясной продукции
АО Птицефабрика "Островная"	Южно-Сахалинск, ул. Украинская, 155	Реализация мясной и куриной продукции.
Торговое предприятие «Первый мясной»	Южно-Сахалинск	Реализация мясной продукции
Торговое предприятие «Мясной барон»	Холмск	Реализация мясной продукции
Мясные павильоны «Мясница»	Поронайск, ул. Октябрьская, 78	Розничная торговля мясной продукцией
ООО «Промышленный холод»	Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 416/1	Хранение и продажа мясной продукции
ООО «Ясные зори-Сахалин»	Южно-Сахалинск	Реализация мясной продукции
ООО «Универсальный центр»	Южно-Сахалинск	Реализация мясной продукции
ООО «Сладкая жизнь»	Южно-Сахалинск, ул. Крюкова, 83	Розничная торговля мясной продукцией

Для того, чтобы определить, какую позицию на рынке мясных изделий занимают представленные мясоперерабатывающие фабрики и мелкие торговые предприятия, необходимо построить конкурентную карту рынка. В таблице 13 представлена конкурентная карта рынка крупных мясоперерабатывающих фабрик Сахалинской области.

Таблица 13 – Конкурентная карта рынка мясоперерабатывающих фабрик Сахалинской области

Классификация по темпу роста рыночной доли, Ts	Классификация по рыночной доле фирмы, S			
	I - Лидеры рынка	II - Фирмы с сильной конкурентной позицией	III - Фирмы со слабой конкурентной позицией	IV - Аутсайдеры рынка
1	2	3	4	5
I - Фирмы с быстро улучшающейся конкурентной позицией	ОАО «Мерси Агро Сахалин»	АО Птицефабрика "Островная"	ООО «Центр БИЗ»	АО «Совхоз Корсаковский»
II - Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией	ООО «Сахалинский бекон-2»	СПК «Соколовский»	ООО «Промышленный холод»	Торговое предприятие «Первый мясной»
III - Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией	ООО СМПФ «Золотой Теленок»	Торговое предприятие «Мясной барон»	ООО «Универсальный центр»	ООО «Ясные зори-Сахалин»
IV - Фирмы с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	Торговое предприятие «Мясной гурман»	Торговое предприятие «Мясной двор»	Мясные павильоны «Мясница»	ООО «Сладкая жизнь»

Таким образом, основную конкуренцию данному предприятию на рынке мясных изделий составляют крупнейший свинокомплекс ОАО «Мерси Агро Сахалин», расположенный в с.Таранай Анивского района и фабрика ООО «Сахалинский бекон-2», которая находится в с. Дальнее Сахалинской области. Мясоперерабатывающая фабрика ООО «Золотой Теленок» является организацией с ухудшающейся конкурентной позицией. Но благодаря разработке мер по совершенствованию конъюнктуры рынка предприятия, оно сможет достойно конкурировать с лидерами рынка.

Данные организации находятся в отдаленных районах с малой проходимостью. Но благодаря существующим торговым точкам по Сахалинской области, мясо и мясные изделия данных мясоперерабатывающих фабрик находятся в свободной продаже для населения.

Мясоперерабатывающие фабрики предоставляют на выбор потребителям большой ассортимент фирменных изделий – от обычных колбас до вкусных деликатесов. Однако, следует отметить, что в ассортименте 3-х фабрик имеются некоторые отличия. Например, в перечне изготавливаемой продукции у конкретного предприятия отсутствует закуска из свинины в то время, как другие предприятия ее активно производят и выпускают в нескольких наименованиях.

Для сравнительного анализа основных конкурентов мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок» был выбран метод экспертной оценки. Экспертам было предложено оценить приведенные в таблице фабрики по трёхбалльной шкале. Результаты оценки представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Сравнительный анализ основных конкурентов мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок»

Параметр	ООО «Сахалинский бекон-2»	ОАО «Мерси Агро Сахалин»
1	2	3
Ассортимент предлагаемой продукции	2	3
Качество продукции	2	3
Расположение	1	1
Известность	2	3
Ценовая политика	2	3
Маркетинговая политика	3	3
Система скидок	1	1
Средний балл	1,9	2,4

Таким образом, по данным таблицы 14 можно сделать вывод, что главным конкурентом мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок» является фабрика ОАО «Мерси Агро Сахалин».

2.3 Анализ конъюнктуры рынка мясных изделий ООО «Золотой Теленок»

В настоящее время рынок мясных изделий является одним из основных секторов продовольствия, так как данная продукция высоко ценится среди потребителей.

Потребность обусловлена тем, что в мясе содержатся основные, необходимые для организма человека белки животного происхождения, жиры и липоиды, углеводы, минеральные вещества и витамины.

Мясо используют в пищу, для выработки колбасных изделий, консервов и полуфабрикатов. Сырьем для мясных изделий являются животные (это убойный скот) и мясо птицы.

Для определения эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок» был проведен анализ конъюнктуры рынка мясной продукции Сахалинской области.

В настоящее время рынок мяса и мясной продукции является одним из самых крупных сегментов рынка продовольственных товаров в Сахалинской области.

Мясным производством, помимо ООО «Золотой Теленок», на острове занимаются еще несколько крупных фабрик, таких, как: ОАО «Мерси Агро Сахалин» и ООО «Сахалинский бекон-2».

В таблицах 15 и 16 представлены данные Сахалинстата по поголовью скота и по производству основных продуктов животноводства сельскохозяйственных организаций за 2016-2018 года.²⁷

Таблица 15 – Поголовье скота за 2016-2018 года,

голов

	Крупный рогатый скот	в т.ч. коровы	Сви- ньи	Крупный рогатый скот	в т.ч. коровы	Сви- ньи	Крупный рогатый скот	в т.ч. коровы	Сви- ньи
	2016			2017			2018		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

²⁷ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Сахалинской области. - URL: <https://sakhalinstat.gks.ru/> (дата обращения 10.04.2020)

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сельскохозяйственные организации	10830	4583	18728	11792	4932	43419	13557	5629	43752
Итого	34141			60143			62938		

Таблица 16 – Производство основных продуктов животноводства в период 2016-2018 годов

	2016	2017	2018
1	2	3	4
Скот и птица на убой (в живом весе), тыс. тонн	6,4	8,5	12,5

Таким образом, по данным, представленным в таблицах 15 и 16, можно сделать вывод, что выпуск продукции в регионе увеличивается с каждым годом.

С 2016 года на рассматриваемый период количество крупного рогатого скота, в т.ч коров, возросло на 3 773 голов. Число голов по выращиванию свиней за 3 года увеличилось почти в 2,5 раза.

Стоит отметить, что на данный момент выпуск свинины занимает 69,5 % от общего объема производства всех видов мяса в регионе.

Производство основных продуктов животноводства в период с 2016 года по 2018 год увеличилось почти в 2 раза или на 6,1 тонн соответственно.

На рисунке 6 наглядно представлено, как менялась структура производства основных продуктов животноводства сельскохозяйственных организаций в процентном соотношении.

Количество скота и птицы на 2018 год увеличилось на 13,5 %.

Как и общество с ограниченной ответственностью «Золотой Теленок», ОАО «Мерси Агро Сахалин» и ООО «Сахалинский бекон-2» предлагает потребителю широкий ассортимент мясных продуктов, с которым можно ознакомиться в приложении А.

Из собственного производства у предприятия ООО «Золотой Теленок»

присутствует только свинина, остальное сырье – говядина, курица, баранина – привозное.

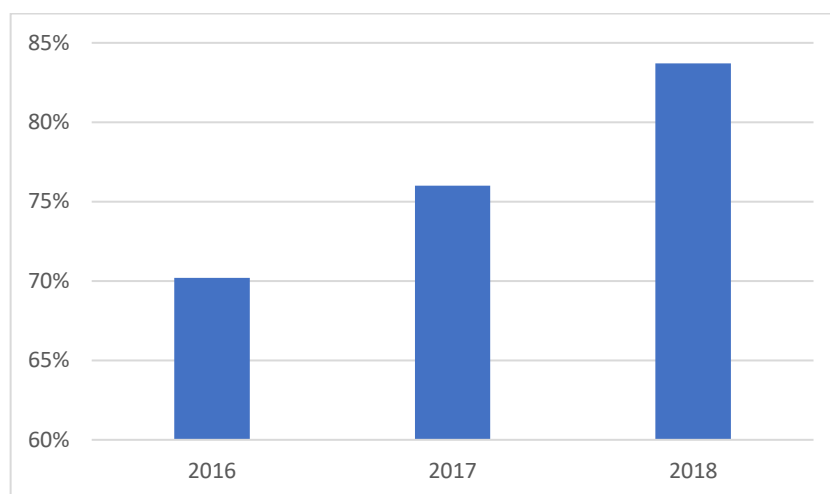


Рисунок 6 - Структура производства основных продуктов животноводства по категориям хозяйств

Среди ассортимента фирмы можно найти такие редкие продукты, как балык и купаты (грузинские сардельки), которые пользуются большим спросом у потребителей.

ОАО «Мерси Агро Сахалин» - крупнейший свинокомплекс, который расположен в селе Таранай Анивского района. Данная компания вышла на первое место в регионе по выпуску свинины.²⁸

На конец 2018 года ТОО «Южная» произвел свыше 6 тысяч тонн продукции – половина объема производства всех видов мяса. В результате обеспеченность рынка мясных изделий свининой выросла с 32,7 % до 63,7 %. Именно поэтому, данное предприятие предлагает потребителю огромный ассортимент свиной продукции (приложение А).

²⁸ Официальный сайт ОАО «Мерси Агро Сахалин». - URL: https://mersyagro.ru/?utm_medium=cpc&utm_source=SakhalinBiz&utm_campaign=mersi_agro_sakhalin (дата обращения 13.04.2020)

Помимо этого, можно найти и субпродукты, отпускаемые фирмой: внутренности, кости, головы и т.д.

ООО «Сахалинский бекон-2» - занимается выращиванием свиней, реализацией для населения поросят и переработкой: производство колбасных изделий и мясных полуфабрикатов. Располагается по адресу г. Южно-Сахалинск, с. Дальнее.²⁹

Кроме свиного мяса, предприятие предлагает говядину местного производства.

Продукцию данных мясоперерабатывающих фабрик можно найти на прилавках магазинов в таких городах Сахалинской области, как: г. Южно-Сахалинск, г. Анива, г. Холмск, г. Корсаков, г. Долинск и т.д.

Анализ наличия предлагаемых мясных изделий данными предприятиями был проведен в г. Анива по нескольким торговым точкам: ТЦ «Фестиваль», ТЦ «Рассвет» и магазин «Березка».

Большинство выпускаемых полуфабрикатов компанией ООО «Золотой Теленок» отсутствует в вышеперечисленных магазинах. Из наличия: пельмени «Золотой теленок», котлеты «Особые» и фарш «Домашний». Также не удалось обнаружить: балык «Рязанский», карбонад «Крестьянский», хлеб мясной «Любительский» и шпикачки «Москворецкие». В ТЦ «Рассвет» можно найти большое количество наименований сервелата.

Преимущество ООО «Золотой Теленок» перед другими мясоперерабатывающими фабриками заключается в том, что только это предприятие, среди рассматриваемых, занимается переработкой и производством мяса курицы. Отпускает готовую продукцию, которая имеется в наличии во всех представленных магазинах: курица «По-домашнему», окорочок «Аппетитный» и крылышки «Пикантные».

Что касается ОАО «Мерси Агро Сахалин» и ООО «Сахалинский бекон-2», то выпускаемые мясные изделия присутствуют во всех трех торговых

²⁹ Официальный сайт ООО «Сахалинский бекон-2». - URL:
https://sakhbekon.ucoz.com/index/torgovye_tochki/0-6 (дата обращения 13.04.2020)

точках в большом разнообразии и количестве. Например, шпикачки, производимые обеими фабриками, удалось найти в ТЦ «Фестиваль» и в ТЦ «Рассвет». Почти полный список полуфабрикатов имеется в наличии в магазине «Березка», за исключением кости от ОАО «Мерси Агро Сахалин» и свиной обрезки ООО «Сахалинский бекон-2».

Таким образом, можно сделать вывод, что 50 % продукции мясных изделий в торговых точках составляют товары ОАО «Мерси Агро Сахалин», и по 25 % приходится на фабрики ООО «Золотой Теленок» и ООО «Сахалинский бекон-2».

Для анализа потребительского рынка мясной продукции Сахалинской области был проведен опрос потребителей Анивского района. 100 % опрошенных являются жителями г. Анива.

Рассмотрим структуру потребления мяса, представленную в таблице 17.

Таблица 17 – Оценки индексов предпочтения потребления мясной продукции повседневного спроса

Виды мясной продукции	Индексы предпочтения потребления мясной продукции
1	2
Свинина и говядина	0,27
Мясо курицы	0,26
Колбасы	0,19
Полуфабрикаты	0,15
Сосиски и сардельки	0,07
Буженина и ветчина	0,03
Деликатесы	0,02

В структуре, где представлены виды мясной продукции, потребление мяса птицы среди опрошенных значительно преобладает над другими изделиями (43 %). Вторую позицию занимает потребление свинины и говядины

по 23 % и 19 % соответственно. 8% приходится на потребление баранины и 7 % на потребление других видов изделий, в т. ч. полуфабрикаты и мясные продукты, в составе которых имеется мясо птицы (рисунок 7).

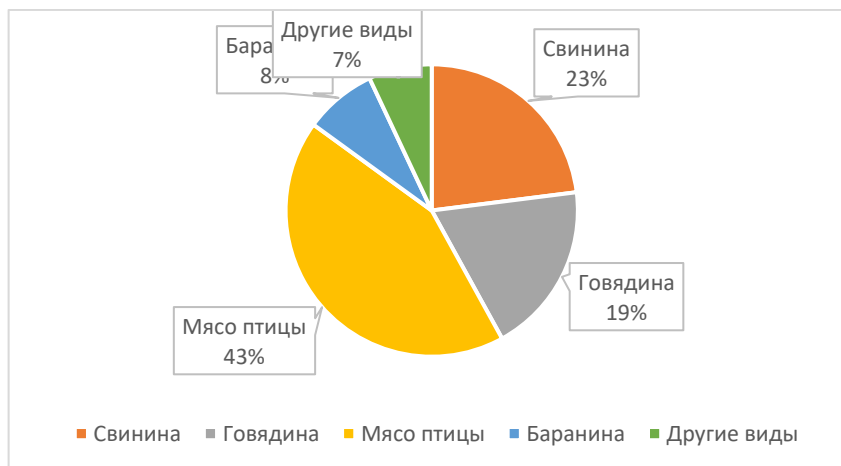


Рисунок 7 – Структура потребления по видам мяса

Данное потребление мяса птицы обуславливается тем, что цена мяса птицы значительно ниже цены на мясо говядины или свинины. Например, курицу «По-домашнему» от ООО «Золотой Теленок» можно приобрести за 390 рублей за кг в то время, как средняя цена 1 кг говядины любого производителя по Сахалинской области составляет 470, 56 рублей.

По мнению потребителей, мясо птицы имеет еще 2 преимущества. Во-первых, большинство продукции представлено местными, а не импортными производителями. Во-вторых, курица требует гораздо меньше времени на приготовление, чем другие виды мяса.

Для того, чтобы оценить предпочтения потребителей при потреблении мясной продукции повседневного спроса, опрашиваемым предлагалось ответить на открытый вопрос: «Какие виды мясной продукции вы приобретаете чаще всего?». Респонденты были вправе указать несколько возможных вариантов ответов.

В результате обработки были выделены 7 групп ответов. С помощью частоты встречаемости ответов из различных групп потребителей, удалось определить индексы предпочтения потребления мясной продукции повседневного спроса (таблица 17).

В структуре расходов на продукты питания, 35 % потребителей указали, что 20 % своих расходов на продукты питания они затрачивают на мясо и мясную продукцию. Около 33 % потребителей утверждают, что доля их расходов на мясо и мясную продукцию составляет более 30 %. Следовательно, затраты на данную продукцию составляют не малую долю в расходах на питание.

Следует отметить, что цены на продукты питания за последние годы увеличились, но нельзя сказать, что это прям существенно повлияло на спрос мяса. Количество потребителей, которые указали, что стали потреблять меньше мясной продукции, равно 27 %. 22 % - это количество потребителей, у которых увеличился объем потребления данных продуктов. Однако, уменьшение объема потребления оценивается в 22 %, а увеличение – 10 %.

Такой рост потребления обуславливается тем, что рост цен на другие продукты питания изменили структуру потребления в сторону увеличения потребления мяса и мясной продукции. Половина опрошенных (51 %) указала, что их спрос на продукцию никак не изменился (рисунок 8).

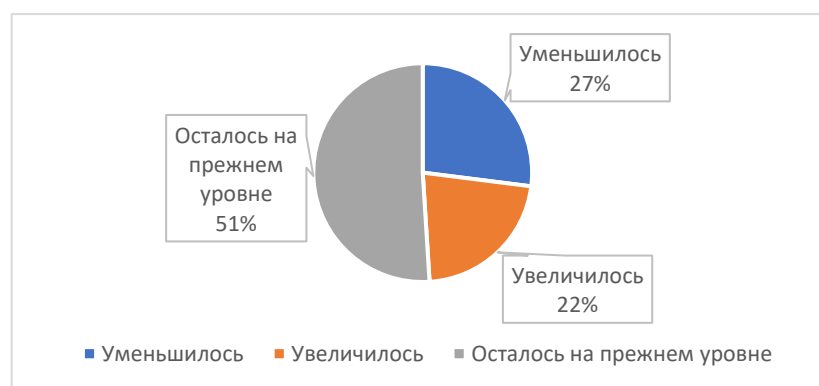


Рисунок 8 – Оценка изменения в объеме потребления мяса и мясной продук-

Большинство опрошенных респондентов – 58 % - стараются приобрести продукцию в супермаркетах и в более крупных магазинах г. Анива.

Результаты опроса показали, что потребители Анивского района отдают свое предпочтение двум торговым маркам из трех предложенных: «Золотой Теленок» - 27 % и «Мерси Агро Сахалин» - 35 %. Помимо этого, у респондентов была возможность вписать свой вариант, если же они предпочитают другого производителя. 10 % опрошиваемых отметили торговую марку «Ратимир» (рисунок 9).

Также выяснилось, что 6 % потребителей не обращают внимания на производителя, т.е. торговая марка совершенно не имеет никакого значения при покупке мясной продукции.

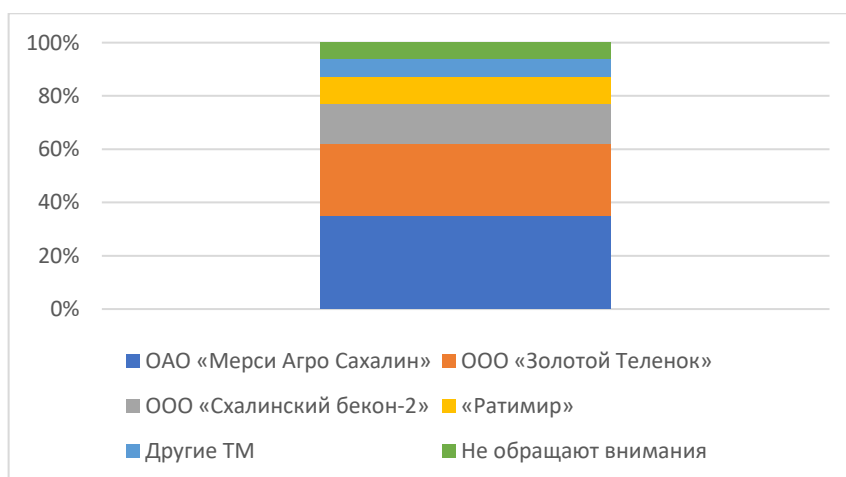


Рисунок 9 – Оценка предпочтений потребителей к торговым маркам производителей мяса и мясной продукции

Структурные изменения потребительского рынка мяса и мясной продукции оценивалось с помощью открытого вопроса под номером 8 (приложение Б). После обработки данных ответов, были выявлены факторы изменения рынка мясной продукции Сахалинской области, а также конкретно предприятия ООО «Золотой Теленок», представленные в таблице 18. Наибо-

лее значимыми факторами потребители считают «повышение цен», «ухудшение качества продукции» и «уменьшение ассортимента».

Таблица 18 – Оценка потребителями изменений на рынке мясной продукции Сахалинской области

Виды мясной продукции	Индексы факторов изменения на рынке мясной продукции
1	2
Повышение цен	0,23
Ухудшение качества продукции	0,21
Уменьшение ассортимента	0,20
Никаких изменений	0,18
Увеличение ассортимента	0,9
Увеличение конкуренции	0,5
Улучшение качества продукции	0,4

Кроме того, в опросе анализировались и другие характеристики рынка мясной продукции Сахалинской области. При этом, открытые вопросы использовались не только для того, чтобы дать какую-то характеристику рынка, но и для обоснования числовых количественных ответов респондентов. При расчете данных были определены различная сегментация потребителей (возраст, доход и т.д.).

Результаты по открытому вопросу под номером 9 по улучшению состояния рынка мясной продукции показали, что потребители отмечают необходимость повышения качества мясных изделий и необходимость увеличения ассортимента предлагаемой продукции.

Стоит отметить, что предприятие ООО «Золотой Теленок» предлагает достаточно широкий выбор продукции. Отсутствие нужной потребителю продукции говорит о некорректных каналах сбыта на предприятии.

2.4 Проблемы повышения эффективности деятельности предприятия на рынке мясных изделий Сахалинской области

Проведенный анализ показал, что за последние годы качество и ассортимент мясной продукции ООО «Золотой Теленок» значительно изменились. Наблюдается тенденция ухудшения соотношения цены и качества изделий.

По мнению потребителей, выпускаемые предприятием продукты, могут содержать ненатуральные вещества, которые вредны для здоровья. Поэтому предприятию необходимо иметь сырье определенного состава, чтобы производить продукцию для населения надлежащего качества. Здесь уже ООО «Золотой Теленок» сталкивается с такой проблемой, как увеличение производства за счет выращивания голов еще в большем количестве и объеме, что равно многочисленным затратам.

Одним из негативных факторов, который существенно влияет на эффективность работы мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок», является развитие гипермаркетов розничной торговли. Крупные розничные сети используют такую договорную политику в отношении поставщиков, которая резко увеличивает затраты предприятий (платежи за размещение на полках, расходы на маркетинг, значительные отсрочки платежей и т.д.). Кроме того, розничная сеть делает заказы на продукцию специально для конкретной сети: все мясные продукты производятся мясоперерабатывающими фабриками, что значительно снижает качество выпускаемых изделий. Это указывает на необходимость регулирования отношений между производителями продукции и крупными сетевыми структурами, которые доминируют исключительно на товарном рынке.

Динамика показателей эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок» представлена в таблице 19.³⁰

³⁰ Официальный сайт ООО «Золотой Теленок». - URL: https://zolotoy_telenok.biz (дата обращения 13.04.2020)

Таблица 19 – Показатели эффективности деятельности предприятия мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок»

Показатели	2016	2017	2018
1	2	3	4
Рентабельность продаж, %	7,2	6,2	-0,7
Рентабельность продукции, %	8,5	7,3	-0,8
Затраты на один рубль продукции, коп.	84,3	84	89,5
Фондоотдача, руб.	16,5	15,9	2,05

Улучшение качества продукции, поддержание конкурентоспособности фабрики в условиях сильной конкуренции на рынке мяса и мясной продукции достигалось предприятием путем повышения технического уровня производства и введения систем управления качеством.

Рентабельность продаж и рентабельность продукции за исследуемый период снизились на 7,9 % и 9,3 % соответственно. Это обуславливается снижением затрат на производство при постоянных ценах, снижением спроса на продукцию предприятия и более быстрым ростом цен, чем затрат.

Увеличение затрат на один рубль продукции на 5,2 коп. говорит об уменьшении рентабельности предприятия и характеризует успешность работы. В данном случае, предприятию не хватает более современной техники, не соблюдается режим экономии расходования материальных и денежных ресурсов.

Резкое сокращение фондоотдачи в 8 раз свидетельствует об уменьшении количества выпущенной продукции на один рубль производственных основных фондов. Характеризуется уменьшением доли активной части: машин и оборудования, увеличением простоев, наличием излишков непроизводительного или устаревшего оборудования.

Оценка показателей эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок» позволяет сделать выводы о имеющихся проблемах:

- происходит регулярное снижение спроса на продукцию, обусловленное снижением качества и ростом цен. Помимо этого, сбыт мяса и мясных изделий происходит некорректно. Постоянное отсутствие необходимых продуктов также снижает спрос на продукцию данной торговой марки;

- низкий уровень рентабельности основного производства. Объясняется тем, что имеется высокий уровень материальных затрат в структуре себестоимости изделий и ценовой барьер со стороны розничных торговцев;

- низкий уровень рентабельности вынуждает предприятие прибегать к привлечению значительных сумм заемных средств. Следовательно, данные действия приводят к росту нагрузки на прибыль путем уплаченных процентов и еще больше снижает эффективность производства;

- со стороны торговой сети ценовые барьеры приводят к перераспределению добавленной стоимости в ущерб производителю, что также снижает прибыль и приводит к нестабильной финансовой ситуации.

Таким образом, анализ конъюнктуры рынка предприятия ООО «Золотой Теленок» показал, что данная фабрика имеет экономическую неустойчивость.

Проведенные PEST- и SWOT-анализ позволили выявить, что для устойчивого развития мясоперерабатывающей фабрики необходим непрерывный мониторинг состояния внешней среды, который, в свою очередь, даст возможность своевременно и оперативно разработать ряд мероприятий и предотвратить потенциальные угрозы, а построение конкурентной карты рынка и сравнительный анализ помогли определить главного конкурента фабрики.

Значительную долю рынка по исследуемым фабрикам занимает ОАО «Мерси Агро Сахалин», т.к. продукция данного предприятия пользуется большим спросом в силу своей насыщенности сырьем и высокого качества изделий.

Последние годы у предприятия ООО «Золотой Теленок» наблюдается

уменьшение ассортимента изделий и ухудшение соотношения цены и качества мясных продуктов. А качество является важной составляющей при выборе потребителем мясной продукции.

На спрос мяса и мясных изделий мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок» на рынке сильно влияет нестабильность доходов населения и ценовая политика самого предприятия и ритейлеров. Спрос имеет четкую социальную направленность. Малейшее повышение цен у людей с низким доходом вызывает заметное его снижение.

Низкие показатели эффективности деятельности предприятия говорят об отсутствии государственной поддержки инвестиционной активности мясоперерабатывающей фабрики, при которой невозможно сохранить качество и экономическую доступность для населения мясной продукции.

Следовательно, необходимо ввести ряд мер по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок».

3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЗОЛОТОЙ ТЕЛЕНОК»

3.1 Мероприятия по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия

По итогам анализа конъюнктуры рынка был составлен план мероприятий по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия, представленный в таблице 20.

Таблица 20 – План мероприятий по совершенствованию и повышению эффективности деятельности ООО «Золотой Теленок»

Мероприятия	Методы осуществления	Срок	Ответственный исполнитель
1	2	3	4
Организация ОТК	Выпуск более качественной продукции; контроль за производством и переработкой мяса и мясных изделий; контроль за поставляемым сырьем на предприятие и т.д.	Разово	Генеральный директор
Совершенствование ценовой политики	Улучшение маржинальности; упор на бестселлеры; оптимизация затрат; усиление ценности; создание инноваций	1 раз в год	Генеральный директор, главный бухгалтер
Совершенствование каналов сбыта	Организация новых каналов сбыта продукции предприятия	Разово	Начальник отдела сбыта

1	2	3	4
Совершенствование	Выведение из состава предприятия устаревших производственных	1 раз в 3 года	Генеральный директор, начальник цеха
технической базы производства	мощностей и введение качественного оборудования		

На данный момент главными целями по повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок» являются:

- улучшение качества и увеличение ассортимента продукции и спроса на нее;
- повышение построения эффективного и соответствующего рыночным требованиям производства.

Для повышения качества продукции и спроса на нее необходимо ввести ряд ограничений на применение всевозможных добавок в мясо и мясную продукцию и усилить контроль за качеством. Для этого необходимо организовать отдел технического контроля. Также должна быть пересмотрена ценовая политика предприятия.

Чтобы повысить ассортимент продукции на прилавках супермаркетов и магазинов, на предприятии необходимо пересмотреть каналы сбыта мясных изделий.

Цель по повышению построения эффективного и соответствующего рыночным требованиям производства может быть достигнута только путем определенных процедур, направленных на выведение из состава предприятия всего неэффективного производства, физически и морально устаревших производственных мощностей и замену их новым оборудованием. Для этого необходимы финансовые вливания.

Введенные мощности позволят увеличить объем производства продукции, пользующейся спросом, что значительно повысит прибыльность и финансовую устойчивость предприятия.

Данный ряд мер должен подвергнуться тщательной обработке в рамках соответствующих подразделений и сведен в единую программу планирования экономического развития на ближайшие годы.

Применяемые мероприятия позволят эффективно вести финансово-экономическую деятельность и успешно реализовывать экономические программы.

Таким образом, были выявлены мероприятия по улучшению и повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок» путем внедрения новых мощностей по производству продукции; отдела технического контроля за качеством продукции; организация новой ценовой политики; пересмотр каналов сбыта.

3.2 Оценка предложенных мероприятий по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок»

Важнейший фактор роста эффективности производства – это, в первую очередь, улучшение качества выпускаемой продукции.³¹ Именно поэтому было решено организовать на предприятии ООО «Золотой Теленок» отдел технического контроля за качеством.

Отдел технического контроля или ОТК – это самостоятельное структурное подразделение, которое подчиняется, непосредственно, генеральному директору. Осуществляет ряд мероприятий, направленных на обеспечение производства продукции, которые полностью соответствуют требованиям нормативно-технической документации³².

Его задачами являются:

³¹ Ставицкая М.С. Экспертиза качества и безопасность мясной продукции // Пути реализации федеральной научно-технической программы развития сельского хозяйства на 2017-205 годы. 2018. № 2. С. 678.

³² Омаров Р. С. Общая технология мясной отрасли. Ставрополь: 2018. С.34-36.

- недопущение выпуска фабрикой продукции, которая не соответствует требованиям стандартов и техническим условиям, утвержденным образцам, проектно-конструкторной и технологической документации, условиям поставки и договоров, или некомплектной продукции;

- совершенствование производственной дисциплины и повышение ответственности всех частей производства за качество выпускаемых мясных изделий.

Организация ОТК за качеством обязывает его осуществлять ряд функций на предприятии ООО «Золотой Теленок»:

- контроль за качеством изготавливаемых изделий фабрикой, клеймение принятой и забракованной продукции, оформление необходимой документации на принятую и забракованную продукцию. Осуществляет контроль за изъятием из производства не допущенной продукции в специализированные боксы и сдачей их в отходы;

- контроль качества получаемого сырья, полуфабрикатов и комплектующих с заводов поставщиков; подготовка актов на не соответствующее требованиям сырье, полуфабрикаты и готовую продукцию для предъявления жалоб поставщикам;

- контроль за полным укомплектованием готовых мясных изделий;

- контроль за своевременной подготовкой и проведением мероприятий, связанных с внедрением новых стандартов и технических условий;

- контроль наличия товарного знака (бренда предприятия) на готовой продукции;

- подготовка и сдача генеральному директору фабрики на утверждение и своевременное выполнение графиков регулярных типовых испытаний серийной продукции в соответствии с требованиями ГОСТ, МРТУ, ТУ, а также проверка соблюдения требований наиболее важных технологических процессов;

- инспекционный контроль за соблюдением всех условий хранения на складах и в цехах фабрики изделий, сырья, полуфабрикатов и готовой проду-

кции;

- осуществление передовых методов контроля и оценки качества продукции и т.д.

Изготовление мясных изделий высокого качества реально только в условиях производства, которое построено на прогрессивных технологиях. Поэтому от отдела технического контроля за качеством требуется соблюдение определенных мероприятий и условий:

- углубленная обработка и корректировка технической документации, которая обеспечивает выпуск высококачественной продукции;

- регулярная проверка правильности используемого измерительного прибора и контрольно-измерительных приборов, инструментов, оборудования и приспособлений; в случае неисправности подлежит незамедлительному снятию с производства;

- обеспечение высокой культуры и правильного порядка на производственных площадках, в мастерских и на складах;

- контроль за ритмичностью производства и т.д.

При анализе конъюнктуры рынка мяса и мясных изделий было выявлено, что установленные цены на выпускаемую продукцию мясоперерабатывающей фабрикой ООО «Золотой Теленок» не соответствуют качеству предлагаемых изделий. Следовательно, решено пересмотреть организацию ценовой политики предприятия.

Выделяют пять основных действий, необходимые для пересмотра ценовой политики³³, которые, в конечном итоге, помогут сформировать правильные цены на продукцию фабрики ООО «Золотой Теленок».

Улучшение маржинальности. Главная цель любого торгового предприятия – это получение максимальной прибыли. Но, в данной ситуации, из-за неудовлетворительного качества продукции, даже установление высокой цены на мясные изделия не может гарантировать большого дохода. Поэтому

³³ Воробьев И. П. Экономика организации предприятия. М.: 2012. С.205-207.

наравне с улучшением маржинальности необходимо повышать и качество продукции. Данных улучшений можно будет достигнуть за счет увеличения рентабельности.

Маржу можно рассчитать по формуле³⁴:

$$M = \frac{Ц_{т}-C}{Ц_{т}} \times 100, \quad (5)$$

где $Ц_{т}$ – цена товара;

C – себестоимость.

$$M = \frac{24954-22339}{24954} \times 100 = 10,5 \%$$

Таким образом, маржинальность на 2018 год составила 10,5 %.

Сделать упор на бестселлеры. В погоне за прибылью, предприятие может приступить к производству сомнительных линеек продукции. Данные ассортименты товаров очень сложно поддаются управлению, в большинстве случаев имеют низкую маржинальность либо, вовсе, являются убыточными. Поэтому, при данном кризисном состоянии, предприятию ООО «Золотой Теленок» самое время избавиться от неприбыльной продукции и сфокусироваться на тех изделиях, которые приносят хороший доход. Ко всему прочему, фабрика может оптимизировать ассортимент и рассмотреть необходимость создания нескольких цен на мясные изделия. Наличие двух ценовых уровней поможет сохранить лояльных к торговой марке, но чувствительных к цене потребителей, которые смогут переключить свое внимание на более дешевое предложение аналогичного продукта от любимой фабрики. Изделие, цена которого ниже, может иметь, например, другую упаковку.

Оптимизация затрат. Сократить издержки предприятия и улучшить его маржинальность может помочь правильно составленная программа оптимизации процессов и затрат. При данной разработке незамедлительно найдутся

³⁴ Воробьев И. П. Экономика организации предприятия. М.: 2012. С.219-220.

пути сокращения издержек посредством оптимизации процессов без ущерба качеству продукции.

Усиление ценности. Очень важно рационально смещать акценты в коммуникациях торговой марки, чтобы быть максимально актуальным сложившейся ситуации на рынке, полностью соответствовать эмоциональному состоянию потребителей.

Создание инноваций. Вывод новых продуктов на рынок, изготовленных с использованием новых технологий, может привести к значительному увеличению прибыли. На данный момент очень много людей, которые придерживаются вегетарианства, подразумевающее отказ от любых животных продуктов. Предприятие ООО «Золотой Теленок» может принять этот факт и начать производить халяльную продукцию, означающую, что в составе данного изделия нет ингредиентов животного происхождения. Для этого, конечно, предприятию следует ввести новые технологии по производству изделий данной категории.

Проведенный анализ во втором разделе показал, что количество ассортимента на прилавках супермаркетов и магазинов значительно уменьшилось. Это связано с достаточно слабой организацией каналов сбыта продукции. Однако, несмотря на не лучшее положение фабрики ООО «Золотой Теленок» и нехватку денежных средств, предприятие имеет своих постоянных потребителей и клиентов в Сахалинской области.

На мясоперерабатывающей фабрике сбыт осуществляется только одним способом - через розничные магазины.³⁵ Между ними и предприятием существуют определенные договоры. При необходимости розничные магазины подают заявку в отдел сбыта продукции, после чего составляется план поставок. С этим планом поставок оформленные и загруженные машины развозят заказанную продукцию по розничным магазинам области (рисунок 10).

³⁵ Официальный сайт ООО «Золотой Теленок». - URL: https://zolotoy_telenok.biz (дата обращения 13.04.2020)

Обычно магазины требуют большого ассортимента продукции, поэтому каждого вида изделия берут понемногу, что и является причиной нехватки мясных изделий и отсутствия их на прилавках в торговых сетях.

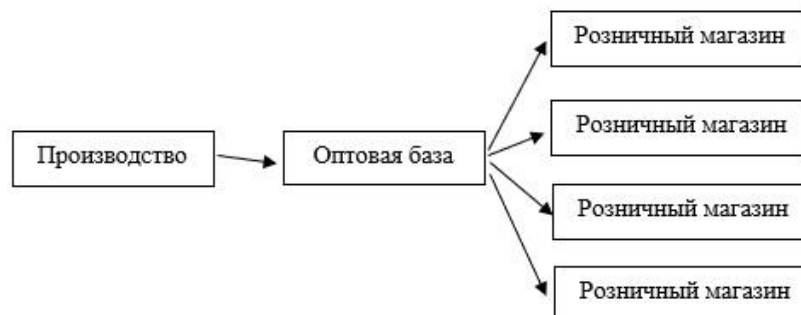


Рисунок 10 – Распределение произведенной продукции через сеть розничных магазинов Сахалинской области

Следовательно, мясоперерабатывающая фабрика нуждается в организации новых каналов сбыта:

- потребители оставляют заявки на продукцию и самостоятельно забирают ее;

- открытие своей фирменной торговой сети – торговые точки, принадлежащие ООО «Золотой Теленок». Данный способ (рисунок 11) поможет значительно увеличить количество предлагаемой продукции потребителю с вытекающими: повышение спроса и продаж.

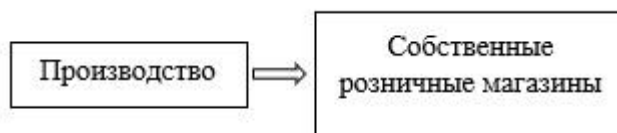


Рисунок 11 – Распределение произведенной продукции в собственные розничные магазины

Совершенствование технической базы производства является важным условием наращивания и улучшения использования действующих производственных.³⁶ Для выведения из состава предприятия ООО «Золотой Теленок» всего неэффективного производства, целесообразно осуществить ряд мероприятий:

- провести активную замену физически и морально устаревшему оборудованию;

- за счет ликвидации излишнего оборудования организовать повышение коэффициента сменности и высвобождение производственных площадей для наиболее эффективного использования;

- провести повышение квалификации рабочих для обслуживания нового оборудования;

- пересмотреть действующие технологические процессы механической обработки с целью повышения уровня использования нового оборудования.

Усилившаяся конкуренция, необходимость сохранения доли рынка, организация отдела технического контроля, расширение и введение новых каналов сбыта, пересмотр ценовой политики и закупка нового необходимого оборудования вызвали необходимость ввести ряд мероприятий по улучшению финансово-экономического и рыночного положения предприятия ООО «Золотой Теленок».

В ходе реализации данных мероприятий фабрика понесет некоторый убыток, так как текущую и инвестиционную деятельность она будет осуществлять не только за привлеченные кредиты, но и за счет собственных источников (прибыль, получаемая от реализации продукции).

Собственные источники за отчетный период составили 43 401 тыс. руб., в 2018 году их доля по сравнению с 2017 годом снизилась на 0,5 %.

Все данные представлены в таблицах 21 и 22³⁷.

³⁶ Хрундин Д. В. Технологическое механическое оборудование мясной отрасли. Казань: 2016. С.41-43.

³⁷ Центр раскрытия корпоративной информации. - URL: <http://www.e-disclosure.ru> (дата обращения 14.04.2020)

Таблица 21 – Источники финансирования оборотных средств

Наименование	31.12.2017		31.12.2018	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1	2	3	4	5
Собственные источники	43 279	12,7	43 401	12,2
Займы и кредиты	5 604	1,6	683	0,2
Отложенные налоговые обязательства	0	0	0	0
Кредиторская задолженность	292 270	85,7	312 548	87,6
Оценочные обязательства на оплату отпусков	0	0	0	0
Итого	341 153	100	356 632	100

Таблица 22 – Динамика доходов финансового результата

Наименование	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
			Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
1	2	3	4	5
Выручка, тыс. руб.	294 017	24 954	-269 063	-91,5
Валовая прибыль, тыс. руб.	46 759	2 615	-44 144	-94,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	18 258	-178	+(18436)	+(1)
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	18 840	336	-18 504	-98,2
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	4 208	214	3 994	-94,9
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	14 632	122	-14 510	-99,2

Следовательно, чтобы увеличить прибыль из-за понесенных денежных затрат, необходимо уменьшить их количество на производство, т. е. снизить себестоимость путем закупки более дешевого, но качественного сырья.

Сделаем предположения, что, во-первых, фабрике удалось снизить себестоимость продукции с 22 339 тыс. руб. на начало года до 21 тыс. руб. Во-вторых, появилась возможность сэкономить на поставке сырья за счет того, что были найдены новые поставщики, предлагающие свои услуги по более низким ценам. Расходы составили 152 тыс. руб. Изменение показателя цены поставки сырья представлено в таблице 23.

Таблица 23 – Изменения показателя цены поставки сырья

Показатель	На начало 2018 года	На конец 2018 года	Абсолютное изменение (+,-)
1	2	3	4

Продолжение таблицы 23

1	2	3	4
Цена поставки сырья, тыс. рублей	252,0	152,0	-100,0

Данное действие привело к уменьшению себестоимости, тем самым уменьшив затраты на производство.

Учитывая все сделанные предположения, рассчитаем объем прибыли:

$$\Delta\Pi(C) = \frac{24\,954 \times (22\,339 - 21\,000)}{100} = 334\,134,06 \text{ тыс. руб.}$$

При рассмотренном объеме снижения себестоимости прибыль возросла бы на 309 180,06 тыс. руб.

Следовательно, можно прогнозировать улучшение значений финансовых показателей и показателей эффективности мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок», представленные в таблицах 24 и 25.

Таблица 24 – Прогнозируемые результаты деятельности ООО «Золотой Теленок»

Показатель	Фактические значения	Прогноз	Абсолютное (+,-)	Темп роста, %
1	2	4	5	6
Выручка	24 954	24 954	-	-
Себестоимость продукции тыс. рублей	22 339	21 000	- 1 339	-
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. рублей	18 258	19 597	1 339	107,1
Валовая прибыль, тыс. руб.	2 615	3 954	1 339	151,2
Прочие доходы, тыс. руб.	1 379	1 379	-	-
Прочие расходы, тыс. руб.	865	865	-	-
Чистая прибыль (убыток), тыс. рублей	122	1 533	1 411	12,5 раз
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1 566	1 566	-	-
Управленческие расходы, тыс. руб.	1 277	1 277	-	-
Налог на прибыль, тыс. руб.	214	214	-	-

Таблица 25 – Изменение показателей эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок»

Показатели	Фактические значения	Прогноз	Абсолютное (+,-)
1	2	3	4
Рентабельность продаж, %	-0,7	0,8	1,5
Рентабельность продукции, %	-0,8	0,9	1,7
Затраты на один рубль продукции, коп.	89,5	84,2	5,3

В прогнозном периоде предприятие увеличило чистую прибыль с 122 тыс. руб. до 1 533 тыс. руб. Это произошло за счет снижения себестоимости на 6 %, что составляет 1 339 тыс. руб.

Рентабельность продаж и рентабельность продукции на прогнозный период увеличатся на 1,5 % и 1,7 % соответственно.

Затраты на один рубль продукции снизятся на 5,3 коп.

Таким образом, важнейшим фактором роста эффективности производства является улучшение качества выпускаемой продукции. Введение на мясоперерабатывающую фабрику ООО «Золотой Теленок» отдела технического контроля за качеством помогло обеспечить производство продукции, которое полностью соответствует требованиям нормативно-технической документации.

Благодаря организации новой ценовой политики, у фабрики есть все шансы оставаться актуальным всегда. Грамотное распределение цен привлечет больше потребителей и повысит спрос на мясо и мясные изделия, выпускаемые предприятием.

Расширение каналов сбыта продукции за счет прямого контакта предприятия с потребителями и открытия фирменной торговой сети – торговых точек, которые принадлежат ООО «Золотой Теленок», позволит повысить ассортимент предлагаемых мясных изделий на прилавках розничных магазинов, значительно увеличив спрос на продукцию.

Внедрение в производство прогрессивной техники и технологий, новых мощностей и уникального оборудования способно повысить эффективность деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок».

За счет введения финансовых мер – снижение себестоимости продукции – удалось значительно уменьшить затраты на производство с положительным изменением значений таких показателей, как: чистая и валовая прибыль, производство, рентабельность.

Следовательно, можно прогнозировать улучшение как качества продукции и спроса на нее и увеличение ассортимента, так и значения финансовых показателей и показателей эффективности деятельности мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конъюнктура рынка – это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся спросом и предложением, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, постоянным изменением процентных ставок, валютным курсом, заработной платой, дивидендами и динамикой производства и потребления. Конъюнктурный рынок зависит от действий таких факторов, как: денежные доходы потребителей, цены на товары, соотношение спроса и предложения ценных бумаг, их доходность.

Рыночная конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров, возможность и экономическую целесообразность купли-продажи, выбор потенциальных и реальных стран-экспортеров (импортеров) и подрядчиков, поиск подходящего времени для выхода на рынок, формы и методы этого выхода.

Изменение конъюнктуры рынка определяется, прежде всего, характером и уровнем экономического развития, но на нее влияют и такие факторы, как сезонность производства и потребления многих товаров, социальные конфликты, стихийные бедствия и изменения в международной обстановке.

Факторы, которые влияют на конъюнктуру рынка, подразделяются на постоянные и временные (по периодичности их воздействия), циклические или же нециклические. Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, которые позволяют количественно оценить происходящие на нем изменения и определить тенденции их дальнейшего развития.

В результате анализа конъюнктуры рынка предприятия ООО «Золотой Теленок» было выявлено, что данная фабрика имеет экономическую неустойчивость.

Проведенные PEST- и SWOT-анализ позволили выявить, что для устойчивого развития мясоперерабатывающей фабрики необходим непрерывный мониторинг состояния внешней среды, который, в свою очередь, даст возможность своевременно и оперативно разработать ряд мероприятий

и предотвратить потенциальные угрозы, а построение конкурентной карты рынка и сравнительный анализ помогли определить главного конкурента фабрики.

Значительную долю рынка по исследуемым фабрикам занимает ОАО «Мерси Агро Сахалин», т.к. продукция данного предприятия пользуется большим спросом в силу своей насыщенности сырьем и высокого качества изделий. Тем временем, у предприятия ООО «Золотой Теленок» наблюдалось уменьшение ассортимента изделий и ухудшение соотношения цены и качества мясных продуктов.

На спрос мяса и мясных изделий мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок» на рынке сильно влияет нестабильность доходов населения и ценовая политика самого предприятия и ритейлеров. Спрос имеет четкую социальную направленность. Малейшее повышение цен у людей с низким доходом вызывает заметное его снижение.

Низкие показатели эффективности деятельности предприятия говорят об отсутствии государственной поддержки инвестиционной активности мясоперерабатывающей фабрики, при которой невозможно сохранить качество и экономическую доступность для населения мясной продукции.

Следовательно, было решено ввести ряд необходимых мер по совершенствованию и повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок».

Введение на мясоперерабатывающую фабрику ООО «Золотой Теленок» отдела технического контроля за качеством помогло обеспечить производство продукции, которое полностью соответствует требованиям нормативно-технической документации.

Благодаря организации новой ценовой политики, у фабрики есть все шансы оставаться актуальным всегда. Грамотное распределение цен привлечет больше потребителей и повысит спрос на мясо и мясные изделия, выпускаемые предприятием.

Расширение каналов сбыта продукции за счет прямого контакта предприятия с потребителями и открытия фирменной торговой сети – торговых точек, которые принадлежат ООО «Золотой Теленок», позволит повысить ассортимент предлагаемых мясных изделий на прилавках розничных магазинов, значительно увеличив спрос на продукцию.

Внедрение в производство прогрессивной техники и технологий, новых мощностей и уникального оборудования способно повысить эффективность деятельности предприятия ООО «Золотой Теленок».

За счет введения финансовых мер – снижение себестоимости продукции – удалось значительно уменьшить затраты на производство с положительным изменением значений таких показателей, как: чистая и валовая прибыль, производство, рентабельность.

В результате можно прогнозировать улучшение как качества продукции и спроса на нее и увеличение ассортимента, так и значения финансовых показателей и показателей эффективности деятельности мясоперерабатывающей фабрики ООО «Золотой Теленок».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Анализ мясной отрасли в России в 2014-2018 гг., прогноз на 2019-2023 гг.: [Электронный ресурс] : <https://docviewer.yandex.ru/view/555612596/> - дата обращения 12.04.2020.
- 2 Антипова, Л. В. Проектирование предприятий мясной отрасли с основами САПР: учебное пособие / Л. В. Антипова, Н. М. Ильина. — Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2010. — 77 с.
- 3 Беляева, М. А. Моделирование изменения аминокислотного состава и витаминов в процессе инфракрасной тепловой обработки мясных изделий // Все о мясе. – 2013. - № 2. – С. 11-13.
- 4 Бородко, Т. Л. Мониторинг товарных рынков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 5. – С. 13-20.
- 5 Воробьев, И. П. Экономика организации предприятия : учебное пособие / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. — Минск : Белорусская наука, 2012. — 408 с.
- 6 Гераськин, М. И. Экономико-математическое моделирование. Макроэкономические и социальные модели: учебное пособие / М. И. Гераськин, О. А. Кузнецова. - Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2017. – 78 с.
- 7 Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие / А. С. Головачев. — Минск : Вышэйшая школа, 2015. — 688 с.
- 8 Гончарова, Н. З. Методика анализа конъюнктуры мясного рынка // Московский экономический журнал. – 2016. - № 2. – С. 11-16.
- 9 Ефимов, О. Н. Экономика предприятия : учебное пособие / О. Н. Ефимов. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 732 с.
- 10 Ильина, З. М. Рынки сырья и продовольствия : учебник / З. М. Ильина, И. В. Мирочицкая. — Минск : ТетраСистемс, 2014. — 288 с.

- 11 Катаев, А.В. Емкость рынка: методология и процедура идентификации // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2014. — № 4. — С. 278–289.
- 12 Керимова, М. А. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. - № 5. – С. 106-109.
- 13 Киселева, Е. Н. Рынок продовольственных товаров : учебное пособие / Е. Н. Киселева, О. В. Власова, Е. Б. Коннова. — М.: Вузовский учебник, 2013. — 134 с.
- 14 «Консультант плюс» - надежная правовая поддержка [Электронный ресурс] : <http://www.consultant.ru/> - дата обращения 10.04.2020.
- 15 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с.
- 16 Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с.
- 17 Кузнецова, О. А. Экономико-математическое моделирование: учебное пособие / О. А. Кузнецова. – Самара : Самарский государственный аэрокосмический университет им. С. П. Королева, 2013. - 288 с.
- 18 Кузьмичева, М. Внешнеэкономическая деятельность на мясном рынке // Мясная индустрия. - 2014. - № 3. – С. 4-7.
- 19 Лобарева, А.В. Внедрение системы менеджмента качества на предприятии пищевой промышленности // Менеджмент качества. — 2019. — № 2. — С. 158–164.
- 20 Любецкий, П. Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий // Управление предприятием. – 2018. - № 1. – 288 с.
- 21 Мантусов, В. Б. Анализ и конъюнктура мировых рынков товаров и услуг : учебное пособие / В. Б. Мантусов, М. Ф. Ткаченко. — М.: Российская таможенная академия, 2018. — 120 с.

22 Моисеенко, Д. Д. Экономика предприятий (организаций) : учебное пособие / Д. Д. Моисеенко. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2017. — 153 с.

23 Омаров, Р. С. Общая технология мясной отрасли : учебное пособие / Р. С. Омаров, С. Н. Шлыков. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. — 96 с.

24 Официальный сайт ООО «Сахалинский бекон-2» [Электронный ресурс] : https://sakhbekon.ucoz.com/index/torgovye_tochki/0-6 - дата обращения 13.04.2020.

25 Официальный сайт ОАО «Мерси Агро Сахалин» [Электронный ресурс] : https://mersyagro.ru/?utm_medium=cpc&utm_source=SakhalinBiz&utm_campaign=mersi_agro_sakhalin - дата обращения 13.04.2020.

26 Официальный сайт ООО «Золотой Теленок» [Электронный ресурс] : https://zolotoy_telenok.biz - дата обращения 13.04.2020.

27 Позняковский, В. М. Экспертиза мяса и мясопродуктов. Качество и безопасность : учебно-справочное пособие / В. М. Позняковский. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 527 с.

28 Романова, И. М. Теоретические подходы к определению понятия и показателей конъюнктуры // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 20-25.

29 Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — М.: Дашков и К, 2015. — 296 с.

30 Светлова, Н. В. Отбор факторов, влияющих на конъюнктуру потребительского рынка // Микроэкономика. – 2013. - № 3. – С. 196-200.

31 Серегин, И. Г. Ветеринарно-санитарный надзор на мясокомбинатах, перерабатывающих предприятиях, фермах и рынках : учебное пособие / И. Г. Серегин, В. Е. Никитченко, Д. В. Никитченко. — М.: Российский университет дружбы народов, 2013. — 164 с.

32 Скоробогатых, И. И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / И. И. Скоробогатых. — М.: КноРус, 2019. — 568 с.

33 Соколова, Н. Г. Качественные методы маркетинговых исследований : учебное пособие / Н. Г. Соколова. — Ижевск : «Митра», 2013. — 36 с.

34 Ставицкая, М. С. Экспертиза качества и безопасность мясной продукции // Пути реализации федеральной научно-технической программы развития сельского хозяйства на 2017-205 годы. – 2018. - № 2. – С. 678-681.

35 Смелик, Р. Г. Экономика предприятия (организации) : учебник / Р. Г. Смелик, Л. А. Левицкая. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. — 296 с.

36 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Сахалинской области [Электронный ресурс] : <https://sakhalinstat.gks.ru/> - дата обращения 10.04.2020.

37 Троценко, А. Н. Сравнительный анализ методов исследования конъюнктуры рынка //Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 1. – С. 7-15.

38 Трухина, Н. И. Экономика предприятия и производства : учебное пособие / Н. И. Трухина, Е. И. Макаров, А. В. Чугунов. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 123 с.

39 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : <https://www.gks.ru/> - дата обращения 08.04.2020.

40 Хрундин, Д. В. Технологическое механическое оборудование мясной отрасли : учебное пособие / Д. В. Хрундин, Э. Ш. Юнусов, В. Я. Пономарев, Г. О. Ежкова. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2016. — 120 с.

41 Центр раскрытия корпоративной информации [Электронный ресурс] : <http://www.e-disclosure.ru> - дата обращения 14.04.2020.

42 Шапошникова, Ю.В. Определение реальной и потенциальной емкости рынка: как правильно оценить свои шансы на данном рынке и избежать

неоправданных рисков и потерь // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2013. — № 6. — С .405–410.

43 Шевхужев, А. Ф. Мясное скотоводство и производство говядины / А. Ф. Шевхужев, Г. П. Легошин. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 355 с.

44 Шевченко, М. Н. Маркетинговый анализ потребителей мясной продукции // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. - № 3. – С. 512-520.

45 Юнусов, Э. Ш. Современные методы анализа мяса и мясопродуктов : учебное пособие / Э. Ш. Юнусов, В. Я. Пономарев, Г. О. Ежкова [и др.]. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. — 156 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Ассортимент мясных продуктов мясоперерабатывающих фабрик

ООО «Золотой Теленок»	ОАО «Мерси Агро Сахалин»	ООО «Сахалинский бекон-2»
1	2	3
Деликатесы		
Ветчина, вкл. 3 наименования	Ветчина, вкл. 4 наименования	Ветчина, вкл. 3 наименования
Говядина, вкл. 2 наименования	-	Говядина
Балык	-	-
Курица		
Курица	-	-
Окорочок	-	-
Свинина		
Буженина	Буженина, вкл. 3 наименования	Буженина
Грудинка, вкл. 2 наименования	Грудинка, вкл. 3 наименования	Грудинка, вкл. 2 наименования
Свинина	Свинина	Свинина
Закуска	Закуска, вкл. 2 наименования	Карбонад
Карбонад	Карбонад	Корейка
Корейка	Корейка	Окорок
Окорок	Окорок	Рулет, вкл. 2 наименования
Рулет, вкл. 3 наименования	Рулет, вкл. 5 наименований	Рулька, вкл. 3 наименования
Рулька, вкл. 2 наименования	Рулька, вкл. 3 наименования	Шейка
Хлеб мясной	Хлеб мясной	Шинка
Шейка	Шинка	-
-	Шейка	-
Колбасы варено-копченые		
Колбаса, вкл. 3 наименования	Колбаса, вкл. 5 наименований	Колбаса, вкл. 2 наименования
Салями, вкл. 2 наименования	Салями, вкл. 3 наименования	Салями, вкл. 3 наименования
Сервелат, вкл. 6 наименований	Сервелат, вкл. 8 наименований	Сервелат, вкл. 4 наименования

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А.1

1	2	3
Колбасы вареные		
Колбаса, вкл. 15 наименований	Колбаса, вкл. 20 наименований	Колбаса, вкл. 10 наименований
Колбаса кровяная	Колбаса кровяная	-
Колбасы полу копченые		
Колбаса, вкл. 11 наименований	Колбаса, вкл. 15 наименований	Колбаса, вкл. 9 наименований
Колбаски, вкл. 3 наименования	Колбаски, вкл. 3 наименования	Колбаски, вкл. 2 наименования
Сервелат	Сервелат, вкл. 2 наименования	-
Колбасы сырокопченые		
Колбаски	Колбаса, 3 наименования	-
Полуфабрикаты		
Кости	Кости	Кости
Пельмени	Пельмени, 3 наименования	Пельмени, 2 наименования
Купаты, вкл. 2 наименования	Купаты, 3 наименования	Котлеты
Крылышки	Котлеты, 3 наименования	Ноги свиные
Котлеты	Ноги свиные	Обрезь свиная
Ноги свиные	Обрезь свиная	Ребрышки
Обрезь свиная	Ребрышки	Фарш
Тефтели	Тефтели, вкл. 2 наименования	Тефтели
Голубцы	Голубцы	-
Ребрышки для жаркого	Свинина для шашлыка	-
Свинина для шашлыка /красный соус/ кг	Фарш	-
Фарш	-	-
Сосиски		
Сосиски, вкл. 4 наименования	Сосиски, вкл. 9 наименований	Сосиски, вкл. 3 наименования
Сардельки		
Сардельки, вкл. 4 наименования	Сардельки, вкл. 6 наименований	Сардельки, вкл. 3 наименования
Шпикачки	Шпикачки, 3 наименования	Шпикачки

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Номер анкеты _____

Добрый день! Предлагаем вам пройти анкетирование для анализа рынка мясных продуктов в Сахалинской области. При ответе на вопрос нужно выбрать один вариант ответа или вписать свой.

1. Покупаете ли Вы мясо или мясную продукцию (В случае варианта «Нет», перейдите к вопросу под № 10)?

- Да
- Нет

2. Как часто Вы приобретаете мясо или мясную продукцию?

- Редко
- Часто
- Каждый день

3. Какие виды мясной продукции Вы приобретаете чаще всего?

4. Какая доля Ваших расходов на продукты питания затрачивается на мясо и мясную продукцию?

- До 10 %
- От 10 до 20 %
- От 21 до 30 %
- От 31 до 40 %
- От 41 до 50 %
- Более 50 %

5. Изменился ли Ваш объем потребления продуктов питания, в т. ч. мяса и мясной продукции, в связи с ростом цен?

- Увеличился
- Уменьшился
- Не изменился

6. Где Вы предпочитаете приобретать мясо или мясную продукцию?

- Рынок
 - Супермаркет
 - Магазин
 - Другое
-

7. Мясную продукцию каких торговых марок Вы предпочитаете больше?

- ООО «Золотой Теленок»
 - ОАО «Мерси Агро Сахалин»
 - ООО «Сахалинский бекон-2»
 - Не обращаю внимания на торговую марку
 - Другое
-

8. Заметили ли Вы какие-либо изменения в продукции, производимой ООО «Золотой Теленок»?

9. Какие меры по улучшению состояния рынка мясной продукции Вы могли бы предложить?

10. Укажите Ваш возраст?

- До 10
- От 10 до 20
- От 21 до 30
- От 31 до 40
- От 41 до 50
- Более 50

11. Ваш род деятельности:

- Студент/учащийся

- Работающий
- Безработный
- Домохозяйка
- Пенсионер

12. Ваше семейное положение:

- Замужем/женат
- Не замужем/холост

Спасибо за ответ!