

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Повышение конкурентоспособности предприятия

38.03.02 «Менеджмент»

Выполнила:
студентка 4 курса группы 05001225
очного отделения
Кулакова Екатерина Витальевна

Научный руководитель:
Старший преподаватель, к.э.н.
Усманов Д. И

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности организации	6
1.1 Общая характеристика понятия «конкуренция».....	6
1.2 Сущность конкурентоспособности предприятия и факторы, ее определяющие.....	12
1.3 Методы и критерии оценки конкурентоспособности.....	20
Глава 2 Анализ конкурентоспособности ОАО «Белгородский хладокомбинат» и разработка рекомендаций по ее повышению	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	28
2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	34
2.3 Предложения по повышению конкурентоспособности предприятия.....	50
Заключение	59
Список литературы	62
Приложение	67

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что на данный момент остро встал вопрос, как добиться максимизации прибыли и устойчивого темпа роста предприятия в постоянно изменяющейся среде. Конкурентоспособность и является тем важнейшим фактором, который способствует развитию фирмы на достаточно долговременном временном отрезке. В связи с этим главной целью любой организации является разработка управления конкурентоспособностью, а значит выявление сильных сторон и возможностей предприятия, которые выступают как преимущества и отличают продукцию или услугу от аналогичных товаров.

В настоящее время на мировом рынке главным показателем эффективной работы предприятия является конкурентоспособность. Каждый день появляются новые организации, которые предлагают уже существующие товары или услуги, и чтобы выжить в условиях высокой конкуренции им необходимо разработать свою уникальную, а главное продуктивную систему производства.

Конкурентоспособность невозможно оценить на внутреннем уровне, а это значит, что дать оценку данному показателю можно лишь с помощью сравнения организации с группами фирм, занимающихся аналогичным видом деятельности, будь то производство продукции или предложения разного вида услуг.

Чтобы «выжить» предприятию необходимо следить за изменениями на мировом рынке, и шагать в ногу с данными преобразованиями. А также нельзя забывать, что главным критерием для покупателя всегда было и остается качество продукции. Следовательно, правильно выбранная система производства, внедрение инновационных методов, применение рекламной деятельности, а также создание имиджа фирмы являются основными факторами при повышении конкурентоспособности.

Успешность любого предприятия во многом зависит от способности предлагать те товары или услуги, которые больше всего пользуются спросом

среди потребителей, а главной оценкой для покупателя выступает соотношение цены и качества предлагаемой продукции. Поэтому так важно на сегодняшний день уделять особое внимание вопросам, связанным непосредственно с конкурентоспособностью.

Объектом исследования выпускной квалифицированной работы является ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Предмет исследования –методы, способствующие повышению конкурентоспособности данной организации.

Целью исследования является анализ работы предприятия, а также разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности на примере ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- раскрыть сущность и понятие конкуренции и конкурентоспособности;
- изучить теоретические аспекты конкурентоспособности и её оценки;
- дать организационно-экономическую оценку деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат»;
- оценить положение на рынке данного предприятия и раскрыть его потенциальные преимущества и недостатки перед другими фирмами;
- разработать предложения по совершенствованию управления и повышению конкурентоспособности.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме конкурентной борьбы на мировом рынке, где главным образом рассматривается конкурентоспособность и её роль для предприятия, а также материалы научных конференций, статьи в научных сборниках и периодической печати по исследуемой проблеме, таких авторов как: Азоев Г.Л, Андрианов В., Бекетов Н.В., Глухов.А., Сафровно Н.А., Фасхиев Х.А. и другие [3, 4, 6, 11,36,41].

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также бухгалтерский баланс ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования системы организации, а предложенные рекомендации по повышению конкурентоспособности ОАО «Белгородский хладокомбинат» могут послужить для улучшения работы в данной сфере.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

Глава 1 Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности организации

1.1 Общая характеристика понятия «конкуренция»

В последнее десятилетие всё сильнее возрастает роль конкуренции на глобальных и локальных рынках. На каждое направление производства товара или услуг претендуют тысячи производителей, каждый из которых хочет выделиться своей индивидуальностью. Поэтому важнейшей задачей организации является удержание своих позиций и конкурентных преимуществ.

На сегодняшний день конкуренция носит масштабный характер и выражает сущность рыночных отношений в целом. Чтобы занять своё «место под солнцем» предприятию требуется разрабатывать ценовую стратегию, выявлять новые способы и методы для привлечения покупателей, проводить рекламную политику и каждый раз всё более и более совершенствоваться в своей сфере услуг.

В узком смысле конкуренцию трактуют как борьбу, соперничество между двумя субъектами. В экономическом понимании конкуренция – это активный процесс взаимодействия производителей и поставщиков, способствующий развитию рыночных отношений, а также обеспечения лучших возможностей сбыта продукции. Предметом конкуренции как правило выступает товар или услуга, а объектом является потребитель.

В соответствии с Законом РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Конкуренция, как и любой другой экономический процесс, влияющий на отношения 2-х субъектов, имеет ряд своих функций:

- функция регулирования;
- функция мотивации;
- функция распределения;
- функция контроля.

Другими словами, конкуренция выявляет и устанавливает рыночную стоимость товара, способствует распределению ресурсов, взаимодействию спроса и предложения, формированию рыночных цен, стимулирует снижение расходов производства и мотивирует на создание и внедрение новых видов продукции.

Конкуренция имеет огромное значение с экономической точки зрения:

- обеспечивает покупателям возможность выбора;
- обеспечивает экономическую эффективность;
- стимулирует снижение цен;
- способствует повышению качества продукции;
- позволяет отсекал неэффективные решения;
- способствует рыночному прогрессу и становлению равновесия.

Конкуренция может считаться признанной, когда выполняются условия ее возникновения. К таким условиям относится полная экономическая обособленность каждого товаропроизводителя, зависимость хозяйствующего субъекта от конъюнктуры рынка и наличие на данном рынке других хозяйствующих субъектов. Иными словами, конкуренция возникает в том случае, если существуют два и более производителей аналогичных товаров или предоставления одинаковых услуг, каждый из которых стремится к получению наибольшей прибыли.

Одним из первых основоположников концепции конкуренции является величайший шотландский ученый в сфере экономики XVIII века Адам Смит. Он предполагал, что на рынке происходит соперничество его агентов, повышающих и снижающих цены в зависимости от нехватки или избытка

предложения. Смит выдвигал теорию «невидимой руки», которая рассматривалась как взаимодействия стихийных сил, ведущих от установленной гармонии к равновесию «почти автоматически». На основе теории конкурентной цены Адам Смит дал новую формулировку «конкуренции». Он трактовал данное понятие как некое соперничество, элемент, пронизывающий все отрасли экономики, способствующий выравниванию нормы прибыли и обеспечивающий оптимальное состояние разделения труда и капитала. По мнению А.Смита, свободная конкуренция создает условия для того, чтобы экономические законы действовали, а следовательно она способна лишить участников рынка власти над ценой, что благоприятно влияет на общую атмосферу рыночных отношений.

На сегодняшний момент классификация конкуренции очень разнообразна. Основные виды конкуренции показаны на рисунке 1.1.1.

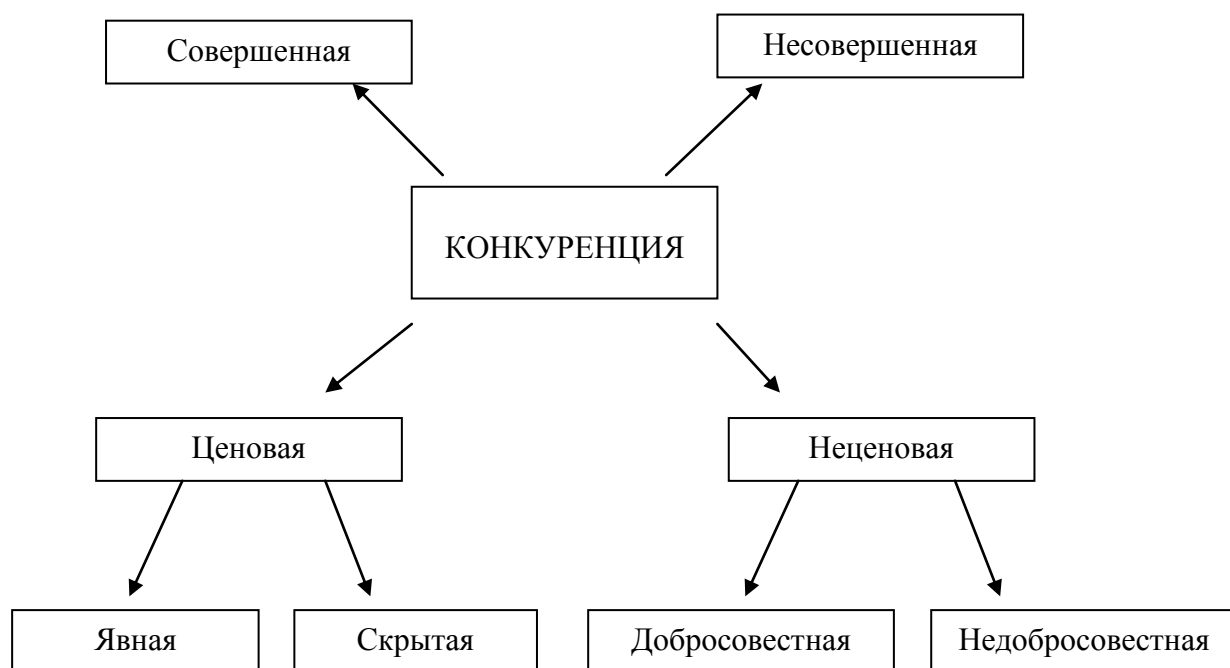


Рисунок 1.1.1 – Виды конкуренции

Из выше расположенного рисунка можно сделать вывод о том, что конкуренцию разделяют по различным признакам:

1) добросовестная и недобросовестная (признак соблюдения этических норм в бизнесе);

2) ценовая и неценовая (признак рыночного соперничества);

3) временная и постоянная (временной признак);

4) целенаправленная и хаотическая (признак наличия целеполагания);

5) свободная и регулируемая (признак, учитывающий характер);

Чаще всего в экономической литературе выделяют разделение конкуренции на ценовую и неценовую. Оба эти термина означают соперничество между предприятиями, где в ценовой конкуренции используются такие методы как снижения цен или затрат на производство продукции, а неценовая выигрывает при помощи улучшения качества товара или услуг, продвижения рекламной политики, а также разнообразия ассортимента.

К факторам, определяющим вид конкуренции по данной категории, относятся:

1) разновидность товара;

2) количество присутствующих на целевом рынке предприятий;

3) масштаб производства и денежного оборота.

По степени интенсивности конкуренция может быть:

– привлекательная, в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает прибыли больше, чем в предыдущем сегменте;

– умеренная, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;

– ожесточенная, когда один субъект конкуренции поглощает, уничтожает либо вытесняет другого из данного сегмента.

По формам удовлетворения потребностей выделяют конкуренцию:

– функциональную – обусловлена тем, что потребность может быть удовлетворена разнообразными способами;

– видовую – является следствием того, что существуют товары, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющие разные виды;

– предметную – заключается в том, что организации выпускают идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления, а иногда, и одинаковые по качеству.

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Ф. Котлер выделял четыре направления конкуренции:

1) конкуренция торговых марок – соперничество субъектов бизнеса, которые предлагают аналогичные товары одной и той же целевой аудитории по сопоставимым ценам;

2) отраслевая конкуренция – соперничество фирм, производящих и реализующих однородные товары, при этом в качестве отрасли рассматривалась группа компаний, предлагающих потребителям идентичные товары;

3) формальная конкуренция – соперничество субъектов рыночных отношений, осуществляющих производство продукции для удовлетворения одних и тех же потребностей.

Конкурентные отношения, складывающиеся между организациями, также имеют свою структуру. Их классифицируют в зависимости от ситуации, сложившейся на рынке. Итак, рассмотрим основные виды этих отношений:

1) совершенная конкуренция. Она складывается в результате присутствия на рынке большого количества производителей и потребителей одноименного товара, когда на цену не оказывается действенного контроля, а, наоборот, цена складывается благодаря свободному взаимодействию спроса и предложения.

2) монополия. Данный вид конкурентных отношений создается в условиях, когда на рынке выступает один производитель с уникальным

товаром, а следовательно продавец имеет полное право трактовать свою цену на предлагаемую услугу.

3) монополистическая конкуренция. В отличие от монополии в данном случае выступает большое количество продавцов с одинаковым товаром, но отличающимся по качеству, бренду, упаковке и т.д.

4) дуополия. Данный вид отношений строится между двумя продавцами, каждый из которых должен учитывать возможные ответные действия другого.

5) олигополия. Рынок, в котором преобладают очень высокие барьеры, соответственно доминирует малое количество продавцов, обслуживающих огромное количество покупателей.

Таким образом, конкуренция контролирует и ограничивает экономическую силу каждого предприятия, но, с другой стороны, способствует широкому выбору товара и услуг для покупателя по выгодной цене. Данное понятие затрагивает большие аспекты не только на рынке товаров и услуг, но и в экономике в целом. Конкуренция позволяет добиваться улучшения качества продукта, стимулирует предприятия для внедрения инновационных технологий, создает удобные условия для покупателей, при которых они сами могут выбрать нужный им продукт. Чем выше конкуренция на рынке, тем выгоднее потребителям, и чем она совершеннее, тем справедливее цена. Конкуренция является неким двигателем, который способствует экономическому прогрессу. Вступая на рынок, любое предприятие сталкивается с компаниями, выпускающими аналогичную продукцию, и чтобы в такой борьбе выйти победителем нужно тщательно продумывать свою стратегию, позволяющую завлечь к себе как можно больше клиентов, тем самым увеличивая прибыль предприятия. И это не самая простая задача, как могло бы показаться на первый взгляд. Многие организации распадались уже на первых стадиях жизненного цикла, так и не выстояв в жестких условиях на рынке. Но те фирмы, которым это всё же удается сделать, занимают свое «место под солнцем», зарабатывая себе

хорошую репутацию среди потребителей. А это значит, что конкуренция на рынке является важнейшим механизмом отбора наилучших товаров и услуг, в которых сочетается оптимальное соотношение цены и качества продукта. Другими словами, данное понятие в экономике определяется как неконтролируемый фактор, который способствует улучшению предлагаемых товаров и услуг, расширению ассортимента и умению быстро и предприимчиво подстраиваться под изменяющиеся условия рынка.

1.2. Сущность конкурентоспособности предприятия и факторы, ее определяющие

Обеспечение конкурентоспособности является главной задачей для каждого предприятия на современном этапе развития. Важнейшей и актуальной на сегодняшний день проблемой является повышение конкурентоспособности и успешное её функционирование в рамках современной экономики. От того, насколько высок данный показатель, зависит огромное количество факторов, при которых предприятие считается успешным: доходность, экономический рост и эффективность работы организации.

Конкурентоспособность предприятия – это характеристика, показывающая преимущества данного предприятия по сравнению с предприятиями-конкурентами, которая может выражаться в качестве, цене, либо других показателях продукции, а также умение приспосабливаться к изменяющимся условиям рыночной среды.

Конкурентоспособность играет важнейшую роль не только внутри субъекта определенного государства, но и является главным показателем устойчивого роста экономики страны в целом. От того, насколько развита система повышения конкурентоспособности в стране зависит её дальнейшее развитие в пределах национальной экономики, а также место, занимаемое на мировом рынке. К сожалению, Россия не занимает лидирующих позиций по

данной проблеме, и, прежде всего, это связано с нехваткой знаний в сфере менеджмента, слабым инновационным потенциалом и низким уровнем экономики. Если рассматривать таблицу рейтинга конкурентоспособности государств, то на первом месте окажется США, так как именно это государство имеет высокие показатели развития финансовой сферы и экономическую устойчивость.

Конкурентоспособность в общем смысле означает умение какого либо субъекта выдерживать конкуренцию и использовать свои преимущества для достижения намеченных целей. Конкурентоспособность может проявляться в разных аспектах, поэтому выделяют следующие виды данного показателя:

1) Конкурентоспособность страны. В общем виде под этим термином понимают способность страны обеспечивать эффективную экономическую политику и устойчивые темпы роста ВВП, а также создание таких товаров и услуг, которые будут соответствовать мировым требованиям на рынке.

2) Конкурентоспособность региона показывает занимаемое место субъекта страны на фоне остальных субъектов, и способствующая развитию экономической эффективности рынка в целом.

3) Конкурентоспособность отрасли определяется наличием тех условий, которые способствуют созданию производства и сбыта продукции высокого качества, удовлетворяющие мировым требованиям в определенной сфере экономики.

4) Конкурентоспособность предприятия проявляется как способность организации создавать товары и услуги, отличающиеся от продукции конкурентов по некоторым факторам, а также умение выживать в постоянно изменяющихся условиях.

5) Конкурентоспособность продукции. Данное понятие имеет краткосрочный характер, в отличие от остальных видов конкурентоспособности, и показывает преимущества товара над аналогичной продукцией. Чем привлекательнее товар для покупателя, тем выше уровень его конкурентоспособности.

Одной из важных проблем развития конкуренции на сегодняшний, а также повышения конкурентоспособности товара и услуг, является изучение факторов, которые влияют на конкурентоспособность организации, выявление резервов и составление планов дальнейших действий на их основе.

Уровень конкурентоспособности организации можно определить как относительную характеристику, отражающую положение фирмы по отношению к состоянию фирм-конкурентов, сформированную под воздействием количественных и качественных показателей её деятельности.

При объективной оценке уровня конкурентоспособности главным этапом является использование информации о значении влияющих на конкуренцию факторов за определенный промежуток времени, после чего можно дать более правильную оценку явления и определить дальнейшее его развитие. Обычно фирма вынуждена строить свою политику с учетом существования конкурентов. И этот факт может заметно изменить результаты, которые получены лишь на основе полезности товара и затрат на его производство. Даже самые очевидные шаги могут оказаться неудачными и неправильными, если предприниматель не учитывает завтрашние ответные шаги конкурентов и покупателей.

Конкурентоспособность предприятия является многогранным понятием и включает как качественные, так и количественные параметры продукции. Данное понятие в сфере мировых рыночных отношений зависит от многих факторов, например таких как уровень менеджмента, система управления денежными потоками, инновационной, а также инвестиционной деятельности на предприятии. Немало важными составляющими конкурентоспособности является конъюнктура рынка, степень конкуренции, мотивация и квалификация персонала, устойчивость предприятия, его изменение в связи с изменениями окружающей ситуации.

Конкурентоспособность предприятие можно обозначить следующими характеристиками:

1. Способность предприятия получать своевременную и объективную оценку потребительского спроса на тот или иной товар, и в дальнейшем вести свой прогноз динамики развития.

2. Способность организовывать производство на предприятии, его результаты, которые будут выражаться не только в потребительских качествах товара, но и в его маркетинговых характеристиках.

3. Способность проводить эффективную маркетинговую политику.

4. Способность снижать затраты и издержки на обеспечение производства.

5. Способность проводить эффективную стратегическую политику в инновационной сфере.

6. Способность создавать высококвалифицированный персонал.

Все эти критерии вместе расширяют возможности предприятия, при этом снижая затраты, что непосредственно будет отражаться при установлении цен на продукцию и приносимой ею прибыли.

Одним из главных составляющих конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность товара, которая выражается в способности отвечать всем требованиям конкурентного рынка, а также запросам и желаниям потребителя. Конкурентоспособность товара может проявить себя с разных сторон: с одной стороны качеством товара, его потребительскими свойствами, с другой стороны ценами, которые устанавливаются разными продавцами на аналогичный товар. Также огромное влияние на конкурентоспособность товара оказывают и такие показатели как реклама, мода, изменение спроса, продажный и послепродажный сервис, бренд, имидж и т.д.

Таким образом, можно сказать, что конкурентоспособность товара является рыночной характеристикой, которая показывает все преимущества товара, способствующие успешной конкуренции на рынке.

Конкурентоспособностью продукции необходимо уметь управлять, так как она играет важнейшую роль в обеспечении конкурентоспособности

предприятия, ведь именно качество товара, его полезные свойства, цена и привлекательность заставляют покупателя приобретать именно данный товар, а значит обеспечивается и конкурентоспособность предприятия в целом. Задача маркетологов в этой сфере деятельности заключается в том, чтобы найти те параметры качества, сервиса и цены, которые будут удовлетворять потребительскому спросу, а значит такое поведение предприятия приведет его к дальнейшему успеху.

Тяжелой и трудоемкой задачей является процесс отслеживания и изменения реакции на желания покупателей. Для того, чтобы предприятие имело высокий уровень конкурентоспособности, ему требуется не только знать то, чего хочет покупатель, но и изучить все возможные факторы, которые могут повлиять на деятельность и успешность организации. И таких факторов на сегодняшний день немалое количество, каждый из которых несет свою важность и значимость.

Фактор конкурентоспособности – это та причина, по которой происходит изменение одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Эти факторы можно разделить следующим образом:

- 1) по сфере деятельности: макроэкономические, отраслевые, микроэкономические;
- 2) по происхождению: основные и развитые;
- 3) по специализации: общие и специализированные;
- 4) по этапам обеспечения: производственные, сервисные, сбытовые и рыночные;
- 5) по социально-экономической природе: ресурсы, инфраструктура;
- 6) по интенсивности воздействия: малозначимые, значительные, очень значительные;
- 7) по характеру воздействия: положительные и отрицательные.

Факторы, оказывающие непосредственное влияние на конкурентоспособность предприятия показаны более подробно на рисунке 1.2.1.



Рисунок 1.2.1 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Также существует и другое разделение факторов конкурентоспособности. Существуют факторы, которые могут повлиять в сторону повышения и уменьшения данного показателя как со стороны внешней, так и со стороны внутренней среды.

В свою очередь, под внешними факторами подразумеваются организационно-экономические и социальные отношения, которые позволяют выпускать продукцию, привлекательную по своим ценовым и неценовым качествам. Их можно разделить на прямые и косвенные.

К факторам, оказывающим прямое воздействие на деятельность предприятия, можно отнести поставщиков, конкурентов, потребителей, законодательные процессы, влияющие на рыночную структуру. Рассмотрим отдельно каждый из этих факторов:

1) Потребители – самый значимый критерий конкурентоспособности, оказывающий влияние на деятельность предприятия. От потребительского спроса зависит прибыль предприятия, получение выручки, успех организации, что в итоге приводит к повышению конкурентоспособности предприятия в целом.

2) Конкуренты – фактор прямого воздействия, имеющий не менее важную роль и оказывающий влияние на изменение цен.

3) Поставщики – в данном факторе отражается зависимость от взаиморасчетов, условий займа и кредитов с банками, страховых услуг и т.п.

4) Государство – фактор, оказывающий своё влияние через законы, акты и государственные органы. Его можно рассматривать как прямое и косвенное воздействие одновременно, так как проявляется этот фактор в нескольких областях: законодательный процесс и налоговая система.

К внешним факторам косвенного воздействия относятся те факторы, которые не оказывают прямого воздействия, но все же имеют свое влияние и значимость для предприятия. К таким факторам обычно относят:

1) экономическое окружение (состояние экономики и развитие страны);
2) политическое окружение (налоговая, антимонопольная, кредитная политика);

3) технологическое окружение (уровень научно-технического развития);

4) международное окружение (экономическая, политическая, маркетинговая, социокультурная, экологическая ситуация в мире);

5) социально – культурное окружение (спрос населения, уровень заработной платы, демографическое состояние в стране).

К внутренним факторам конкурентоспособности относятся качество продукции и услуг, эффективная маркетинговая и ценовая политика, уровень менеджмента и управление персоналом, а также организационная структура предприятия.

Существует огромное количество классификаций факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, а это значит, что данный показатель имеет огромное значение в рыночных отношениях, и его повышения является острой проблемой для каждого предприятия.

Меры, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия можно выделить следующим образом:

- выявление преимуществ продукта по сравнению с его аналогами, и использование этих преимуществ в дальнейшей деятельности;
- улучшение качества товара или услуги с учетом требований потребителя;
- инновационная политика;
- техническая оснащенность предприятия новым оборудованием;
- изучение товаров-аналогов конкурентов, а также мероприятия, которые они проводят по совершенствованию продукта;
- изменение цен, применение скидок и акций, определенных гарантий;
- проведение рекламной политики;
- предоставление кредита или же рассрочки;
- улучшение послепродажного обслуживания;
- нахождение приоритетных сфер применения продукции;
- повышение кадрового потенциала, квалификация персонала;
- анализ деятельности конкурентов, выявление их недостатков и преимуществ в работе, и с учетом этих ошибок создание своей технологии производства качественной продукции.

Таким образом, всестороннее изучение и анализ конкурентоспособности фирмы является важнейшим направлением в сфере маркетинга, главной целью которого выступает изучение привлекательности товара, его совершенствование и создание той продукции, которая будет удовлетворять требования и желания покупателя. Оценивая

возможности предприятия первым делом необходимо помнить об интересах потребителя, нежели фирмы. Не каждая фирма имеет достаточно выгодные позиции, чтобы использовать весь свой потенциал, поэтому существуют как конкурентоспособные предприятия, так и те, кто вообще не смог выжить в конкурентной борьбе. Каждая фирма использует абсолютно разные методы, для увеличения своего конкурентного потенциала: одни делают акцент на качестве продукции, другие снижают цены или устраивают всевозможные акции, третьи - наоборот, вкладывают капитал в разработку рекламной политики и маркетинг. Сильные и слабые стороны компании должны учитываться при деятельности организации, тем не менее наиболее выгодными для фирмы являются те возможности, которые в дальнейшем повлекут за собой рост прибыли, а значит и успех компании.

1.3 Методы и критерии оценки конкурентоспособности

Оценка конкурентоспособности является важнейшим этапом формирования дальнейшей стратегии любого хозяйствующего субъекта. На сегодняшний день существует огромное количество методов анализа и оценки конкурентоспособности, каждый из которых характеризует ту или иную сторону предприятия. Чтобы фирма могла разработать усовершенствованную программу своих дальнейших действий, она в первую очередь должна понять, насколько высок уровень ее конкурентоспособности. Изучение своих преимуществ и недостатков, положение конкурентов, ситуация на рынке – всё это учитывается при оценке конкурентоспособности.

При определении конкурентоспособности предусматривают:

- 1) цель оценки;
- 2) вид деятельности, учитываемый при анализе конкурентоспособности;
- 3) характеристики, которые подлежат измерению;
- 4) методы измерения;

5) выводы о конкурентоспособности.

Основным показателем в качестве конкурентоспособности предприятия выступает его соответствие нынешним ключевым факторам успеха. Оценить конкурентоспособность предприятия можно различными способами: сравнивая работу одного предприятия с другим, анализируя конкурентоспособность товара, привлекательность рынка, устойчивость предприятия, а также его эффективность.

Анализ конкурентоспособности подразумевает оценку уровня, которого достигло предприятие в организационной, научно-технической, социальной, производственной и финансовой сфере, а также выявление общих результатов эффективности работы организации. Оценка конкурентоспособности помогает определить состояние предприятия на том или ином этапе жизненного цикла, позволяя вовремя принимать правильные решения в вопросах эффективной деятельности фирмы, а значит анализ данного показателя должен вестись систематически и непрерывно.

Проводить оценку конкурентоспособности важно и нужно, так как она помогает предприятию выработать основные направления по созданию той продукции, которая не только будет приносить прибыль, но и будет пользоваться высоким спросом среди покупателей.

Существует несколько основных задач, которые решаются при оценке конкурентоспособности предприятия:

- 1) определение состояния конкурентоспособности на момент исследования;
- 2) определение факторов, отрицательно влияющих на конкурентоспособность предприятия;
- 3) выявление резервов, которыми предприятие может воспользоваться для повышения своих конкурентных позиций.

Оценка конкурентоспособности предприятия может иметь разную степень глобальности исследования в зависимости от этих задач, и все же

анализ должен проводиться по всем направлениям, чтобы получить более детальную картину нынешнего положения предприятия на рынке.

Все методы оценки конкурентоспособности можно подразделить на 4 большие группы:

- 1) Матричные методы;
- 2) Методы, основанные на оценке конкурентоспособности товара или услуги;
- 3) Методы, основанные на эффективной конкуренции;
- 4) Комплексные методы.

Рассмотрим каждый из этих методов подробно.

Сущность матричного метода состоит в том, что анализ происходит с помощью построения специальных матриц, где по горизонтальной системе координат определяются темпы роста объема продаж, а по вертикальной – относительная доля предприятия на рынке. Исходя из полученных данных, можно выявить наиболее конкурентные предприятия, те, которые занимают значительную часть на быстрорастущем рынке. Преимуществом такого метода является обеспечение высокой и адекватной оценки, тогда как недостатками будут считаться требование достоверной маркетинговой информации, повлекшими за собой немалые затраты на соответствующие исследования.

Основными и широко используемыми матрицами являются матрица БКГ, матрица Портера, матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность», «Стадия развития рынка/конкурентная позиция», матрица «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция».

Наиболее распространенной считается матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), которая представлена на рисунке 1.3.1.

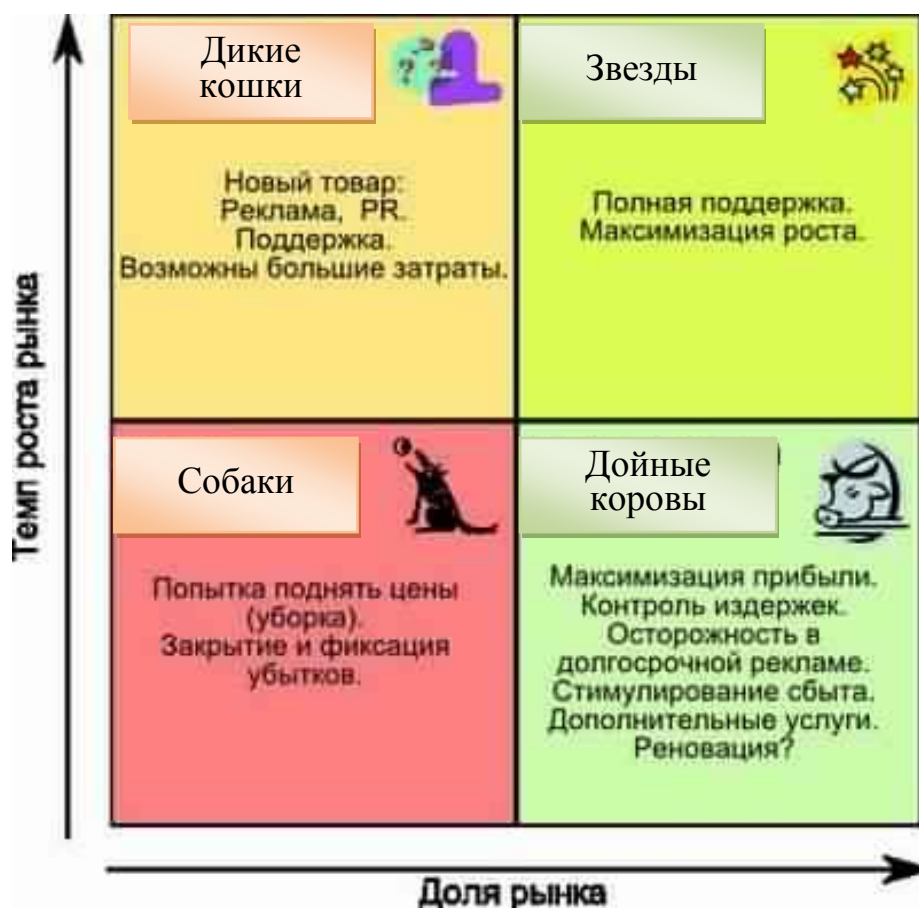


Рисунок 1.3.1 – Матрица БКГ

Главным преимуществом данной модели является использование объективных индикаторов привлекательности и конкурентоспособности; анализируя продуктовый портфель, предприятие обладает возможностью оценить свои конкурентные позиции и разработать рекомендации по их совершенствованию.

В зависимости от скорости роста объема продаж и рыночной доли рынка строится таблица, где выделяют 4 группы показателей:

1) Звезды – это те предприятия, которые развиваются с быстрой скоростью и имеют большую долю рынка, но для этого им требуется мощное инвестирование.

2) Дойные коровы – предприятия с низким показателем темпа роста, но большой долей рынка, не требующих особых вложений. Доход, получаемый

компанией, расходуется на оплату счетов и поддержание всех направлений деятельности предприятия.

3) Дикие кошки – в отличие от дойных коров обладают высокими темпами роста, но низкой долей рынка. Такие предприятия очень много расходуют капиталовложений, чтобы удержать свои доли рынка.

4) Собаки – предприятия с низкими показателями как доли рынка, так и скорости роста объема продаж. Обычно эти фирмы тратят получаемый доход только для удержания своих позиций.

Модель БКГ, несмотря на множество своих преимуществ, все же не способна раскрыть полную оценку конкурентоспособности предприятия, ведь высокие темпы роста – это еще не признак привлекательности отрасли.

Следующим матричным методом можно представить матрицу Портера, которая анализирует стратегические возможности компании на фоне таких факторов, как рыночная власть покупателей, поставщиков, наличие товара-заменителя и т.д. Так же данную матрицу иначе называют анализом конкурентных цен. Главным преимуществом такого метода является отслеживание действий конкурентов и построение конкурентоспособной организации с учетом правильного распределения ресурса.

Говоря о матричных методах оценки конкурентоспособности нельзя забывать о SWOT-анализе, разработанном К. Эндрюсом. Данный метод представляет собой выявление сильных и слабых сторон фирмы, а также определение возможностей и угроз, с которыми может столкнуться предприятие во время своей деятельности. SWOT-анализ помогает не только оценить уровень конкурентоспособности организации, но и разработать стратегическое планирование на основе выявленных показателей. Результаты SWOT-анализа в основном представлены качественными показателями, в то время как для оценки конкурентоспособности часто требуются количественные параметры. Данный вид матричных методов оценки конкурентоспособности представлен на рисунке 1.3.2.



Рисунок 1.3.2 – Матричный метод оценки конкурентоспособности (SWOT-анализ)

На сегодняшний день данный метод является наиболее распространенным, надежным и удобным инструментом в стратегическом маркетинге, который не требует особых капиталовложений и специальных знаний. Но несмотря на все свои плюсы, данный анализ имеет недостатки, так как показывает лишь общие факторы, не учитывая детального анализа основных и второстепенных факторов.

Матричные методы привлекательны для экономистов своей простотой и наглядностью, ведь при наличии нужной информации данные модели позволяют оценить конкурентные позиции продуктового портфеля фирмы. Тем не менее, огромным недостатком матриц является тот факт, что они не способны выявить всю сложившуюся картину, что усложняет ситуацию при выборе управленческих решений.

К следующим моделям оценки конкурентоспособности относятся методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия. Данный способ показывает уровень конкурентоспособности предприятия через конкурентоспособность его

продукции. Иными словами, чем привлекательнее товар для потребителя, чем ниже его цена и выше качество, тем конкурентоспособнее этот товар среди других аналогов, а значит и сама организация занимает по праву лидирующие позиции. Преимуществами данного вида оценки является простота и наглядность, в то время как недостатками считается неполное представление о всеобщей картине внутри фирмы, ведь затрагивается лишь конкурентоспособность товара, не учитывающей другие аспекты деятельности предприятия.

Существует большое количество методов оценки конкурентоспособности товара, главными из которых являются:

1) дифференциальный метод, который основан на использовании отдельных параметров анализируемого товара и сравнения с аналогичной продукцией;

2) комплексный метод, основанный на составлении и анализе комплексных показателей анализируемого товара и образца;

3) смешанный метод, представляющий собой сочетание 2-х выше перечисленных методов.

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции, также позволяют быстро и объективно получить определенную оценку деятельности предприятия. Согласно этой модели, фирмы, где все подразделения на предприятии эффективно организованы, считаются наиболее конкурентоспособными. При оценке конкурентоспособности данным способом необходимо выяснить какие операции и показатели являются наиболее важными при определении конкурентных преимуществ, и произвести сопоставление этих показателей с аналогичными показателями конкурирующего предприятия. Как известно, все эти показатели можно подразделить на соответствующие группы: маркетинговые, производственные, экономические, кадровые и т.д.

Главным преимуществом операционного метода является учет разносторонних аспектов работы компании. В то же время, как и при

использовании любых других моделей оценки конкурентоспособности, в данном методе всплывают свои недостатки, одним из которых является тот факт, что для анализа требуется сбор большого количества информации об объектах оценки, а это трудоемкий и довольно затратный способ. Поэтому, несмотря на то, что данный метод намного эффективнее и достовернее при оценке конкурентоспособности в отличие от иных методов, не все организации могут позволить себе проводить подобные исследования.

Комплексные методы оценки в отличие от других моделей ведутся на основании как достигнутой, так и потенциальной конкурентоспособности. Преимуществом данного метода является то, что при его использовании учитывается не только уровень конкурентоспособности, достигнутый предприятием, но и возможная динамика в дальнейшем, а основной недостаток заключается в неполноценной характеристике деятельности предприятия.

Рассмотрев каждый из методов оценки конкурентоспособности в отдельности, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день невозможно выявить идеальную методику оценивания конкурентоспособности предприятия, так как у каждого из приведенных методов отмечаются как достоинства, так и недостатки, не позволяющие полноценно отразить ситуацию в компании. Оценка конкурентоспособности – это главный этап в формировании управленческих целей, задач и стратегии предприятия. От того, насколько развит конкурентный потенциал предприятия, зависит его дальнейший успех, и, чтобы фирма могла выстоять в рыночной борьбе, ей необходимо учитывать все возможные изменения среды, анализировать недостатки и достоинства деятельности предприятия. Для этих целей и существуют всевозможные способы оценки конкурентоспособности, позволяющие организации усовершенствовать свою работу и создавать привлекательный для покупателя продукт.

Глава 2 Анализ конкурентоспособности ОАО «Белгородский хладокомбинат» и разработка рекомендаций по ее повышению

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

На сегодняшний день ОАО «Белгородский хладокомбинат» является ведущей и активно развивающейся компанией, которая входит в десятку лучших предприятий, занимающихся изготовлением мороженого. Важнейшей задачей руководство данной организации ставит для себя обеспечение покупателя высококачественными и полезными продуктами. Каждый год предприятие усовершенствует технологии производства.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» – юридическое лицо, руководствующееся законодательством Российской Федерации, Уставом и Положениями, утвержденными Общим собранием акционеров Общества. Также данное предприятие является акционерным обществом, а значит обладает хозяйственной самостоятельностью, обладает определенными правами и несет обязанности.

Экономическая ситуация внутри организации находится на довольно высоком уровне, растут объемы продаж, а следовательно увеличивается и прибыль, что является первым показателем эффективной работы любого предприятия.

Основными видами деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» является производство и продажа мороженого, реализация различных видов продукции, таких как мясная, молочная и иные продовольственные и непродовольственные товары, развитие собственной розничной сети и т.д. Основной отраслью данной организации является пищевая промышленность, непосредственно занимающаяся производством продуктов питания, а также оптовая и розничная торговля.

Организационная структура ОАО «Белгородский хладокомбинат» по типу является линейно-функциональной (Приложение А), так как имеет линейных начальников и функциональные подразделения. Такой тип организационной структуры имеет свои положительные и отрицательные стороны. Между каждым отделом существуют обратные и прямые взаимосвязи, от руководства поступают управленческие указания, от низших структур поступает информация для принятия управленческих решений.

Генеральный директор является членом совета директоров. Руководители всех служб находятся в подчинении генерального директора, за исключением служб главного инженера и коммерческого отдела.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет довольно широкий ассортимент мороженого, известный своим высоким качеством, низкой ценой и использованием натуральной продукции.

Всю продукцию ОАО «Белгородского хладокомбината» можно разделить как на подгруппы по видам изготавливаемого мороженого, так и по значимости и названию бренда.

К первой группе можно отнести следующие категории продукции:

- Брикетты.
- Брикетты семейные.
- Брикетты малые на вафлях.
- Стаканы.
- Вафельные.
- Пластиковые.
- Бумажные.
- Рожок.
- Эскимо.
- Мини-Эскимо, 50г.
- Эскимо 60-80.
- Десерты Фруктовые льды.
- Лакомка.

- Крупная фасовка.
- Пакеты полиэтиленовые.
- Пакеты бумажные.
- Ванны пластиковые.
- Торты и рулеты.
- Ведра пластиковые.
- Весовое.

По бренду продукцию данного предприятия можно разделить на следующие группы:

- Бодрая Корова.
- ПломбьероВеро.
- По рецептуре 1948 года.
- Бумеранг.
- Зубастики.
- Компанейский.
- FERRO.
- Милк Шейк.
- Золотой пляж.
- Лимонайс.
- Ё-айс.
- Прочие сорта.

Наибольшим спросом пользуются такие виды мороженого, как:

- "Лакомый кусочек", Лакомка, 80 г.
- "Бодрая корова " Холодный шоколад, Брикетты на вафлях, 75 г.
- «Лимонайс» Лимонад, Десерты Фруктовые льды, 50 г.
- "Бумеранг" в ассортименте, Эскимо 60-80, 80 г.
- "ПломбьероВеро" с шоколадным топпингом, Эскимо 60-80, 80 г.
- "Пломбир по рецептуре 1948г.", Эскимо 60-80, 65 г.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» занимает лидирующие позиции на рынке. Этому способствует высокий рост на продукцию данного

предприятия, широкий ассортимент товара, соответствующего цене и качеству, а также натуральное сырье, используемое при изготовлении мороженого.

Основными источниками сбыта продукции Белгородского хладокомбината являются:

- сеть киосков «Бодрая корова» (20%);
- предприятия розничной торговли (15%);
- частные лица (5%).
- ряд иногородних покупателей (60%).

ОАО «Белгородский хладокомбинат» считает своей основной задачей выпуск качественной продукции, это является важнейшим критерием конкурентоспособности в пищевой промышленности. Политика предприятия в области качества формируется высшим руководством предприятия.

Данной организацией используется блочно-модульная форма организации производства. Данная форма, являясь наиболее гибкой по отношению к различным изменениям в производстве, позволяет снизить затраты на оборудование. Работа организована таким образом, что несколько групп объединенных рабочих выполняют однородную работу в рамках определенного цикла, в то время как другие бригады, обладающие собственными ресурсами и руководством, могут реализовывать свою деятельность сразу в нескольких сферах, что создает эффективную организационную структуру. Однако в организации производственного процесса имеются определенные недостатки, связанные с длительностью производственного цикла, недостаточным использованием имеющихся производственных мощностей. Решение подобных проблем будет способствовать снижению себестоимости продукции, увеличению выпуска продукции, повышению ее качества.

Основные показатели хозяйственной деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» представлены в таблице 2.1. Источниками

информации для финансового анализа являются следующие формы, взятые за период с 2013-2015гг.: финансовый отчет (Приложение Б), отчет о прибылях и убытках (Приложение В), отчет о движении денежных средств (Приложение Г), приложение к бухгалтерскому балансу и отчет об изменениях капитала.

Таблица 2.1.1 – Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2013 - 2015 годы

Наименование показателя	годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2013/ 2014	2014/ 2015	2013/ 2014	2014/ 2015
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	693229	742348	864396	49119	122048	107,09	116,44
Выручка от продажи товаров в сопоставимых ценах, тыс. руб.	693229	682305	850783	-10924	168478	98,42	124,69
Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	528225	533978	665349	5753	131371	101,09	124,60
Прибыль от продаж, тыс. руб.	92758	137046	119325	44288	-17721	147,75	87,07
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	17381	62246	78933	44865	16687	358,13	126,81
Рентабельность продаж, %	1,34	6,16	6,78	4,82	0,62	459,70	110,06
Чистая прибыль, тыс. руб.	9304	45760	58657	36456	12897	491,83	128,18
Среднесписочная численность, чел.	456	462	464	6	2	101,32	100,43
Производительность труда, тыс. руб.	1520,2	1606,8	1862	86,6	255,2	105,70	115,88

Продолжение таблицы 2.1.1

Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	403386	427550	439104	24164	11554	105,99	102,70
Фондоотдача, руб.	1,72	1,73	1,96	0,01	0,23	100,58	113,29
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	107748	107924	119554	176	11630	100,16	110,78
Средняя заработная плата, руб.	52345	54190	113739	1845	59549	103,52	209,89
Средний остаток оборотных средств тыс. руб.	178713	214377	260336	35664	45959	119,96	121,44
Число оборотов оборотных средств	0,25	0,28	0,30	0,03	0,02	112,00	107,14
Индекс цен	1	1,088	1,016	-	-	-	-

Исходя из выше представленных данных, можно сделать вывод о том, что объем реализации продукции за 2014 год по сравнению с 2013 годом увеличился на 7,09%. Объем реализации за 2015 год увеличился на 16,44% по сравнению с 2014 годом и составил 864396 тыс. руб. Себестоимость продукции также увеличила свои показатели: в 2015 году увеличилась на 24,60% по сравнению с 2013 и составила 665349 тыс. рублей, что главным образом связано с увеличением расхода средств на сырье и материалы.

Увеличение прибыли и рост себестоимости также повлияли на рентабельность продаж, которая в свою очередь увеличилась за данный период на 6,78%.

В связи с повышением эффективности использования основных средств, наблюдается увеличение фондоотдачи в 2015 году на 13,91% по сравнению с 2013 годом. По данным таблицы можно сделать вывод о том, что на ОАО «Белгородский хладокомбинат» также наблюдается и рост

заработной платы на протяжении трех лет, так как по сравнению с 2013 годом в 2015 году заработная плата увеличилась почти на 11%.

Анализируя результаты финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно полагать, что данное предприятие является прибыльным, рентабельным и обладает финансовой стабильностью.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» с каждым днем улучшает свои показатели, расширяя диапазон рыночных отношений и увеличивая объем продаж выпускаемой продукции. Этому прежде всего способствует высокое качество, натуральность сырья и соблюдение норм в пищевой промышленности. А, следовательно, данная организация твердо занимает лидирующие позиции и является конкурентоспособным предприятием.

2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия

ОАО «Белгородский хладокомбинат» является одним из ведущих предприятий, занимающихся изготовлением мороженого в России.

В отрасли производства мороженого с каждым днем увеличивается конкуренция, так как на рынок выходят новые отечественные и зарубежные производители. Тем не менее, ОАО «Белгородский хладокомбинат» продолжает занимать высокие позиции, являясь как региональным, так и всероссийским поставщиком мороженого. Продукция данного предприятия обладает прекрасными вкусовыми свойствами и характеризуется высоким качеством, что играет важнейшую роль при выборе потребителем любого товара. Благодаря своим достоинствам, компания всегда находится на слуху и пользуется большим успехом во многих уголках России, а также странах СНГ: Москва, Санкт – Петербург, Сочи, Кишинев, Мурманск, Тамбов, Аклома, Нальчик, Смоленск и т.д.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет свою постоянную клиентуру, которую можно разделить на местных, региональных и иногородних потребителей. Местных покупателей обеспечивают, главным

образом, теми товарами, которые имеют короткий срок хранения, но считаются продуктами питания первой необходимости: молоко, сметана, творог, масло и т.д.

Региональных покупателей обеспечивают стерилизованной продукцией, срок хранения которой может составлять 3-6 месяцев. Главным таким продуктом является мороженое. География региональных покупателей довольно широка: от Москвы и до Владивостока.

Иногородними потребителями, в свою очередь, являются Украина, Беларусь, Прибалтика и т.д. ОАО «Белгородский хладокомбинат» производит экспорт в страны дальнего зарубежья только той продукции, которая имеет длительный срок хранения.

На каждом из представленных рынков наблюдается высокая конкуренция. А это значит, что для удержания своих высоких позиций данной компании требуется немало сил вкладывать в модернизацию и усовершенствования технологии изготовления продукции. Главными конкурентами на региональном уровне, имеющих большой ассортимент мороженого, являются следующие организации: ОАО «Лианозовский хладокомбинат», ОАО «Тимошевский хладокомбинат», ОАО «Царицынский хладокомбинат» и другие.

Продажи наместом уровне ведутся с помощью прямых продаж через торговых представителей. Между поставщиком и потребителем заключается договор, который включает в себя стоимость продукции, условия оплаты, порядок расчета и другие важные пункты. На региональном уровне, наоборот, продажи осуществляются через оптовые предприятия, которым предоставляются определенные скидки, отсрочки платежа и т.д.

Сегментирования рынка является важнейшим фактором при повышении конкурентоспособности. Рынок сбыта ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно разделить на сегменты по демографическому и поведенческому принципу.

Разбивка рынка компании по сегментам, которые наиболее выгодны для ОАО «Белгородский хладокомбинат» представлены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Потенциальные клиенты компании

Сегмент	Особенности	Число потенциальных клиентов
Доход	Средний доход	61%
Интенсивность потребления	Умеренные потребители (1-2 раза в неделю совершают покупку)	53%
Искомые преимущества	Потребители выбирают за качество продукции	73%

По данным таблицы 2.2.1 можно сделать вывод о том, что целевой сегмент для ОАО «Белгородский хладокомбинат» состоит из умеренных потребителей, совершающих покупку мороженого торговой марки «Бодрая корова» 1-2 раза в неделю, а также имеющие средний уровень дохода населения, и предпочитающие из всего ассортимента мороженого ту продукцию, которая имеет высокий уровень качества (эскимо, сливочное мороженое, пломбир). Возможности предприятия таковы, что оно может обслуживать и другие сегменты, но на сегодняшний день они не являются приоритетными.

На рисунке 2.2.1 представлен анализ отрасли, в которой осуществляет свою деятельность ОАО «Белгородский хладокомбинат». По данным, представленным на рисунке, видно, что объем продаж и производства мороженого вырос за 2015 год по сравнению с 2013 годом, следовательно, спрос на данную продукцию с каждым годом увеличивается, а предприятия, работающие в этой сфере чаще вступают в конкурентную борьбу.

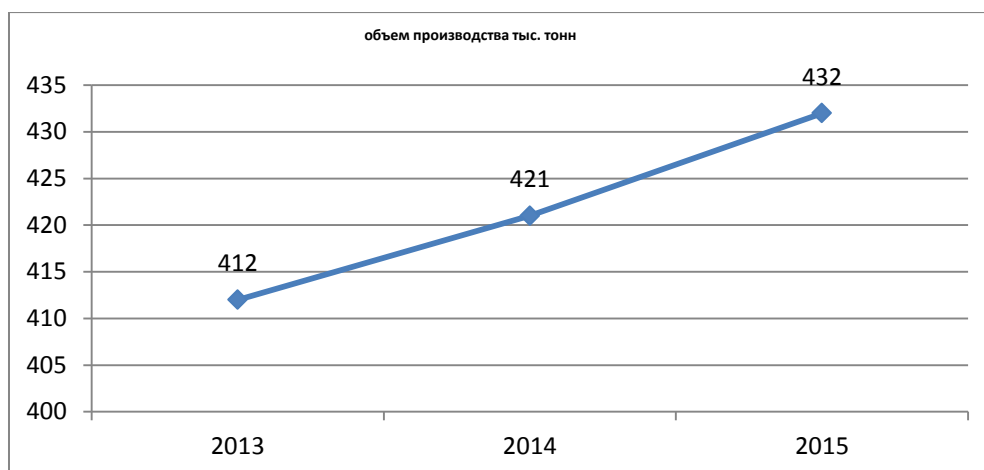


Рисунок 2.2.1 – Объемы производства мороженого в РФ в 2013 - 2015 гг. (тыс. т)

По данным, приведенным на рисунке 2.2.1 можно сделать вывод о том, что в 2015 г. объем производства мороженого вырос почти на 2% и составил 432 тыс.т., тогда как в 2014 году объем производства по сравнению с 2013 годом вырос примерно на 4% и составил 421 тыс. т. (рис 2.2.1).

Кроме того, экспорт и импорт мороженого также потерпели изменения, что видно на рисунке 2.2.2, где показано что в 2015 году экспорт составил 12,8 тыс.т., в то время как импорт составил всего лишь 5,4 тыс.т.

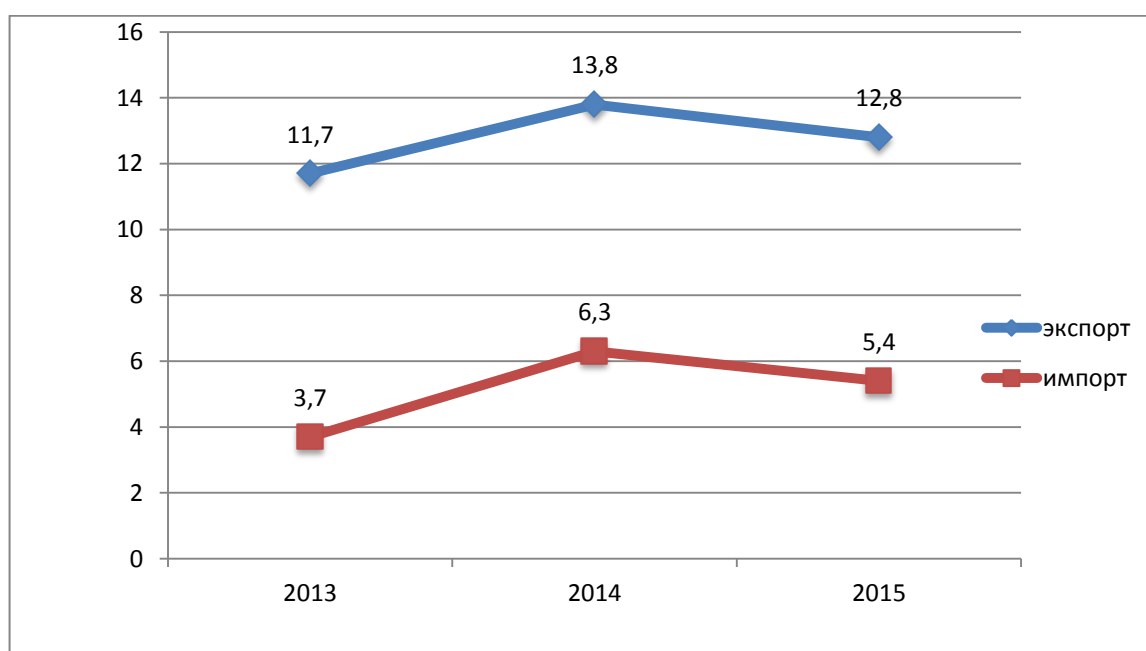


Рисунок 2.2.2 – Экспорт и импорт мороженого в РФ в 2013 - 2015 гг.

За последние годы наблюдается объем потребления мороженого, приходящегося на одного человека, который составляет 3 – 4 кг в год, тем не менее данный показатель значительно меньше по сравнению с европейскими странами, где объем потребления мороженого на одного человека составляет 6 – 8 кг в год.

На современном рынке с каждым днем увеличивается количество конкурентов в различных областях. Несмотря на это, ОАО «Белгородский хладокомбинат» по-прежнему входит в десятку лучших предприятий по производству мороженого.

Главными конкурентами ОАО «Белгородский хладокомбинат» выступают такие крупные компании, как «Айс-Фили», «Инмарко» и «Нестле». Каждое из этих предприятий имеет свои достоинства и недостатки, обладает высокими показателями прибыли и объема продаж, а так же имеет свою целевую аудиторию. Такие компании как «Нестле» и «Инмарко» известны большинству потребителей благодаря высокоразвитой рекламной политике. Реклама является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности предприятия. Тем не менее, цены на продукцию данных фирм довольно завышены для среднего слоя населения, где заработная плата не позволяет гражданам приобретать такой товар ежедневно.

Чтобы по-прежнему оставаться на высоте, ОАО «Белгородский хладокомбинат» каждый год продумывает новые управленческие решения, которые бы способствовали улучшению и росту объема продаж продукции, проводит маркетинговые исследования и осуществляет рекламную деятельность.

В таблице 2.2.2 и таблице 2.2.3 представлены сравнительная оценка предложений конкурентов и анализ цен конкурентов, главными из которых мы выбрали такие компании, как «Айс-Фили», «Нестле» и «Инмарко». ОАО «Белгородский хладокомбинат» представляет торговую марку «Бодрая корова».

Таблица 2.2.2 – Анализ цен конкурентов

Политика цен фирмы по товару	"Айс-Фили"	"Нестле"	"Бодрая корова"	"Инмарко"
Цена высокие, (затраты на производство, плата за марку, коммерческие расходы)		+		+
Цены выше средних исходя из затрат на сырьё, коммерческие расходы и дороговизны рабочей силы	+			
Цены средние, рыночные, на основе оценки издержек, спроса на товар и целевой прибыли			+	
Цены на конкурентный товар по сравнению с "Бодрой коровой"	Выше на 30-40% за счет торговых расходов и расходов на сырье	Выше на 40-50% за счет торговых расходов, расходов на рекламу марки		Выше на 40-50% за счет торговых расходов, расходов на рекламу марки

По данным, представленным в таблице 2.2.2, мы видим, что среди всех конкурентов торговая марка «Бодрая корова» имеет самое выгодное положение по ценам, а соответственно продукция данной компании чаще остальных пользуется спросом на рынке, так как не каждый покупатель может себе позволить дорогостоящую продукцию. На втором месте стоит ОАО «Айс-Фили», цены на продукцию которого чуть выше среднего показателя. Следовательно, мороженое данного производителя также может иметь высокий конкурентный потенциал и пользоваться популярностью среди населения.

Таблица 2.2.3 – Сравнительная оценка предложений конкурентов по пятибальной шкале

Потребности клиентов	Предложение конкурентов			
	"Айс-Фили"	"Нестле"	"Бодрая корова"	"Инмарко"
1. Качество	5	4	5	5
2. Ассортимент	5	5	5	3
3. Известность	5	5	5	5
4. Низкие цены	3	2	5	2
5. Информация	3	5	3	3
6. Скидки оптовым покупателям	3	4	4	4
7. Срок хранения	4	5	4	4
8. Сбыт и стимулирование продаж	5	5	4	5

Из таблицы 2.2.3 мы видим, что по всем пунктам потребностей клиентов торговая марка «Бодрая корова» ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет наиболее высокие показатели. Тем не менее, данная компания имеет плохо развитую рекламную политику, что негативно сказывается на повышении конкурентоспособности предприятия.

Одним из важных факторов, способствующих повышению конкурентоспособности компании, является размер издержек конкурентов, их цены и т.д. Как уже отмечалось выше, ОАО «Белгородский хладокомбинат» обладает большими преимуществами по показателю «издержки», тогда как для анализа цен предприятие может использовать следующие методы:

- 1) анализ мнений покупателя о ценах, доступна ли данная продукция каждому потребителю, и считает ли клиент, что цена соответствует качеству;
- 2) анализ прайс-листов, где можно узнать о нынешних ценах на продукцию конкурентов без каких-либо затрат
- 3) анализ сравнительных покупок, позволяющий приобрести товар и сравнить его качества с выдвигаемой ценой.

Зная информацию о ценах и предложениях конкурентов, ОАО «Белгородский хладокомбинат» может использовать полученные данные для дальнейшей собственной стратегии ценообразования. Так как мороженое данного предприятия позиционируется как более качественное, компания вполне может назначить более высокую цену на свое мороженое по сравнению с ценами конкурентов. Однако, главной задачей для ОАО «Белгородский хладокомбинат» не является увеличение прибыли, скорее наоборот, компания стремится к росту высококачественной продукции, поэтому в целях удержания доли рынка предприятие назначает цену ниже цен конкурентов.

Доли рынка, которые занимает то или иное предприятие по производству мороженого, представлено в процентной форме в таблице 2.2.3 «Доли рынка мороженого крупных производителей за 2013-2015 гг. »

Таблица 2.2.4 – Доли рынка мороженого крупных производителей за 2013-2015 гг. (%)

Производитель	2013 г.	2014 г.	2015 г.
«Инмарко»	14,8	15,4	16,2
«Талосто»	9,8	10,3	11,7
«Нестле Жуковсков мороженое»	9,5	10,1	11,1
«Айсберри»	7,5	8,7	9,5
«Русский холод»	3,5	4,2	5,8
«АльтервЕСТ Трейд»	3,8	4,6	5,2
«Петрохолод»	1,0	2,1	3,7

Продолжение таблицы 2.2.4

«Сам-ГЮ» (Самара)	1,4	2,4	2,6
«Снежный городок»	1,3	1,8	2,2
Хладокомбинат № 1 (Санкт-Петербург)	1,2	1,4	2,1
Хладокомбинат № 3 (Екатеринбург)	1,3	1,5	1,7

Как видно из данных, приведенных в таблице 2.2.4., существует группа лидирующих предприятий, доля продаж которых увеличивается с каждым годом. Первым семи компаниям, представленным в таблице, принадлежит большая половина рынка России.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет высокий спрос на свою продукцию, а как следствие увеличивается объем реализации продукции и прибыль. Прежде всего, это связано с высоким качеством предлагаемых товаров и довольно низкой ценой, что привлекает большое количество клиентов. Но несмотря на данные преимущества, предприятие все же имеет свои недостатки. Одной из таких проблем является недостаточная рекламная поддержка. Реклама является важнейшим источником увеличения объема продаж и распространения продукции. На данном предприятии рекламная политика слабо развита, скорее больше играет роль «сарафанное радио» нежели реклама на телевидение или радио. Но даже при слабой информационной поддержке компания является на протяжении многих лет одним из ведущих предприятий по изготовлению и продаже мороженого.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» известен своим широким ассортиментом качественного, натурального мороженого, большой популярностью из которого пользуется порционное мороженое (60-70% от общего объема продаж в летнее время и 50% в период зимы). Кроме того, благодаря расширению сегментации рынка, основанной на здоровый образ жизни, также увеличивается объем выпуска продукции, а значит и прибыли.

В середине 2016 года нами было проведено маркетинговое исследование, которое помогло выявить, как себя ведут покупатели при выборе мороженого, на что чаще всего обращают свое внимание при покупке и что влияет на их выбор. Данное исследование проводилось среди жителей города Белгорода (Приложение Ж). Основными задачами данного опроса стали: обозначение мест покупки, определение привлекательности мороженого ОАО «Белгородский хладокомбинат», выявление основных критериев при выборе мороженого и, как результат, рекомендации по повышению конкурентоспособности данного предприятия.

Высокий спрос на мороженое торговой марки «Бодрая корова» характеризуется частотой покупок данного продукта. Каждый второй житель города Белгорода выбирает мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат» стабильно один раз в неделю, что видно на рисунке 2.2.3.

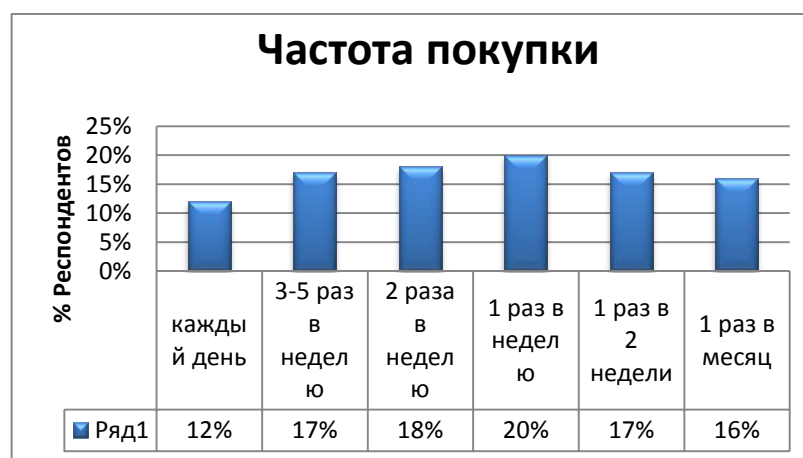


Рисунок 2.2.3 – Частота покупки мороженого марки «Бодрая корова»

Так как ОАО «Белгородский хладокомбинат» обладает широким ассортиментом и высоким качеством продукции, он по праву остается лидером среди предприятий, занимающихся в данной пищевой промышленности. Тем не менее, на сегодняшний день существуют ряд других компаний-конкурентов, которые также пользуются спросом среди

населения. По социальному опросу жителей города Белгорода были выявлены следующие лидирующие марки мороженого:

- 1) «Бодрая корова»;
- 2) «Нестле»;
- 3) «Лакомка».

Предпочтения респондентов относительно торговой марки мороженого представлены на рисунке 2.2.4.

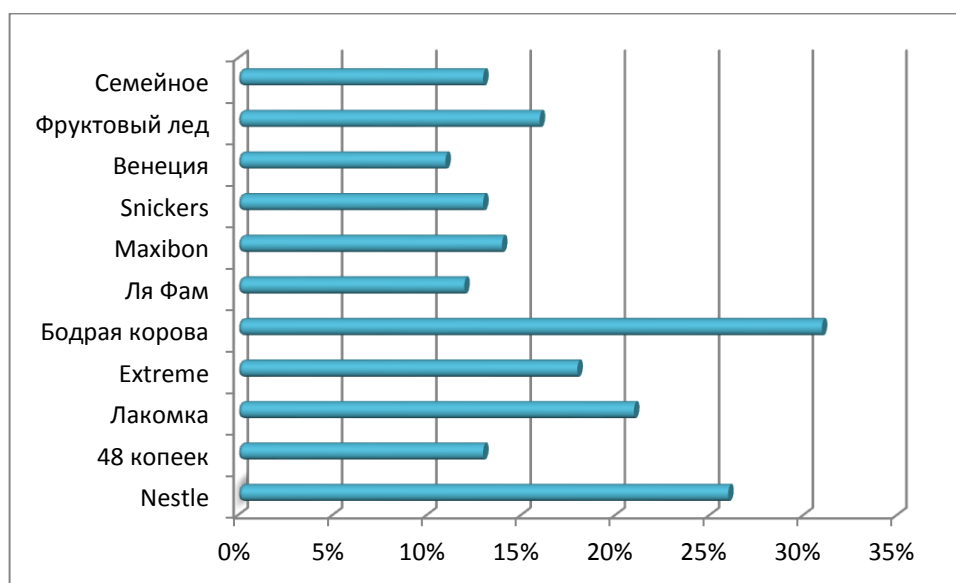


Рисунок 2.2.4 – Предпочтения респондентов марки мороженого

По результатам диаграммы можно увидеть, что первое место среди всех торговых марок мороженого покупатели отдают «Бодрой корове», которая набрала 31%, что свидетельствует о привлекательности и высоком спросе на данную продукцию. На втором месте оказалась торговая марка «Нестле», набравшая 26% голосов всех опрошенных. И наконец, в тройку лидирующих марок мороженого также относится торговая марка «Лакомка», набравшая 21% голосов. Все остальные торговые марки, к сожалению, не набрали выше 20 %, несмотря на дорогую рекламную политику, либо другие преимущества.

Отвечая на вопрос, почему при покупке мороженого вы выбираете именно торговую марку «Бодрая корова», большинство опрошенных утверждали, что их устраивает цена, соответствующая качеству продукции. Практически 1/3 опрошенных ответили на данный вопрос, что своим выбором они поддерживают регионального товаропроизводителя.

Предпочтения покупателей относительно мест покупки оказалось тоже довольно разнообразным, что представлено на рисунке 2.2.5.

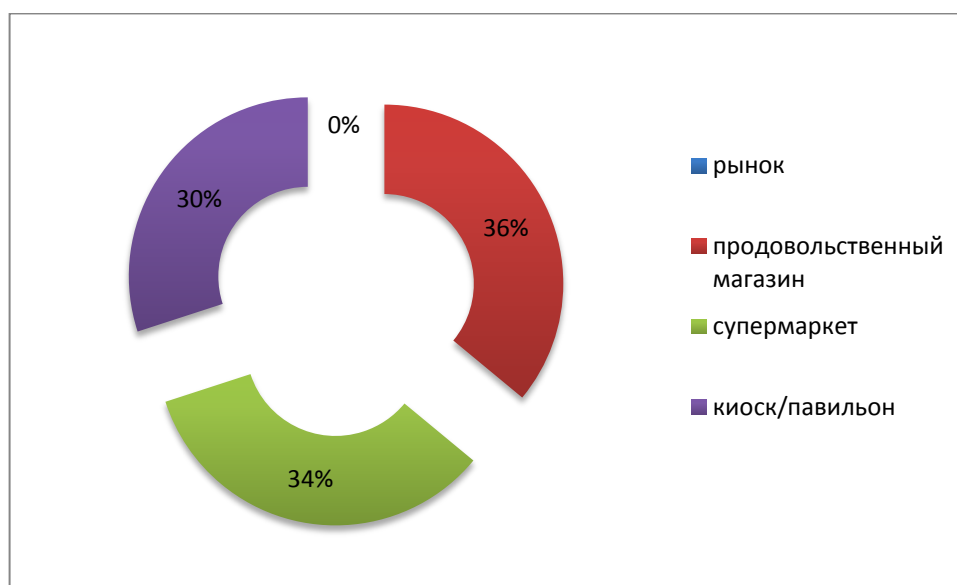


Рисунок 2.2.5 – Предпочтения потребителей относительно мест покупки мороженого

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что наибольшим спросом при выборе мест покупки являются продовольственные магазины, находящиеся недалеко от жилых кварталов. Более 36 % опрошенных проголосовали за данное место покупки, так как это самый удобный вариант. Также покупатели отдали 34 % своих голосов в пользу супермаркетов и магазинов универсамов, что всего на 2 % меньше от среднего процента опрошенных. Мороженое торговой марки «Бодрая корова» часто приобретают в специализированных киосках («Оранжевый

остров»), что по результатам опроса составило 30 %. На рынке из всех опрошенных респондентов мороженое никто не покупает.

При опросе населения Белгородской области ключевым вопросом являлось выявление основного фактора, который способствует при выборе мороженого торговой марки «Бодрая корова» ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Основным фактором, которое в большей степени оказывает влияние на выбор потребителей, является высокое качество мороженого марки «Бодрая корова», так как используется только натуральное сырье (сливки, натуральное молоко, сухое молоко также из натурального молока). В мороженом данной торговой марки используется минимум красителей и всяческих пищевых добавок, что играет важную роль для сохранения здоровья человека. Помимо этого, как выявлено в ходе исследования, люди среднего возраста и старше сравнивают мороженое торговой марки «Бодрая корова» со вкусом «детства», а значит, это еще раз доказывает натуральность используемого состава в продукции. Также предприятие имеет сертификаты соответствия качеству (Приложение Д, Е).

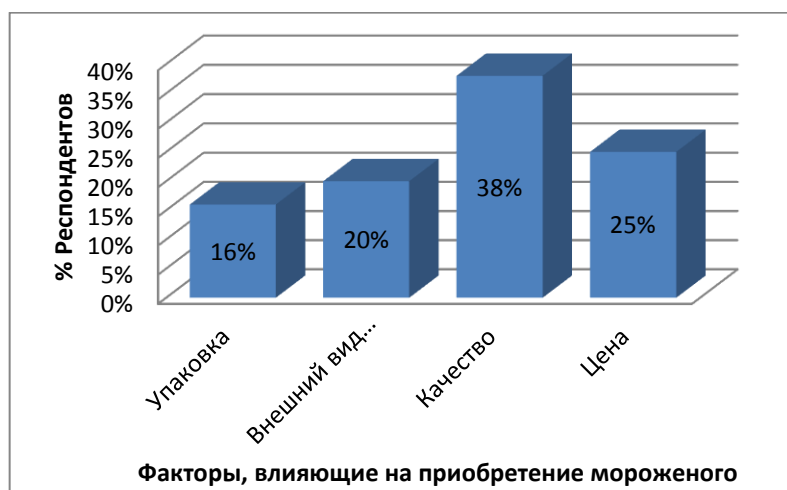


Рисунок 2.2.5 – Факторы, влияющие на приобретение мороженого марки «Бодрая корова»

На рисунке 2.2.5 представлены основные факторы, влияющие на приобретение мороженого торговой марки «Бодрая корова» по мнению опрошенных. И, как видно из рисунка, именно качество продукции играет важнейшую роль в привлекательности данного товара.

Кроме того, в анкете также упоминался вопрос, какова роль рекламы в продвижении торговой марки, на что 74% опрошенного населения придерживались мнения, что реклама играет важнейшую роль при выборе мороженого, тогда как 26 % респондентов указали, что на их выбор реклама не оказывает влияние. Из этого следует сделать вывод, что покупатели предпочитают больше отдавать выбор той марке мороженого, которое более разрекламировано, а значит реклама является не только способствующим фактором продвижения и распространения продукции, но и оказывает огромное влияние на повышение конкурентоспособности предприятия в целом. При этом следует учитывать тот факт, что больше половины опрошенных за последнее время не встречали рекламы торговой марки «Бодрая корова», что свидетельствует о неразвитой рекламной политике ОАО «Белгородский хладокомбинат». По результатам исследования на телевидение чаще всего рекламируют такие торговые марки, как Nestle, Extreme, Золотой слиток и Айсберри.

По результатам проведенного нами исследования можно сделать вывод о том, что мороженое марки «Бодрая корова» занимает лидирующие позиции среди множества аналогичных компаний, занимающихся производством мороженого, имеет высокий спрос и широкий ассортимент, оптимально соответствующий соотношению цена/качество. Мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат» является конкурентоспособным продуктом на рынке, но при этом данная организация осуществляет слабую рекламную политику, что в дальнейшем может отразиться на предпочтениях покупателей. Кроме того, в деятельности предприятия могут открываться новые приоритетные направления, например производствоспециального вида мороженого, которое будет создаваться для людей, страдающих сахарным

диабетом, заболеваниями желудочно-кишечного тракта и различными видами гиперчувствительности.

Анализируя деятельность предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно выявить его слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы, с которыми компания сможет столкнуться в процессе своей работы. Чтобы быть готовым к любым изменениям, а также увеличить эффективность деятельности предприятия, мы разработали все возможные факторы, которые могут как увеличить, так и снизить объем продаж.

Сильными сторонами ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно считать следующие факторы:

- формализация и стандартизация процессов;
- имидж организации;
- широкий ассортимент;
- соотношение цены и качества;
- наличие маркетинговых исследований;
- внедрение новых технологий;
- качество продуктов;
- использование натурального сырья;
- проведение акций и выставок;
- собственная розничная и оптовая сеть;
- повышение квалификации работников

Слабыми сторонами ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно считать следующие факторы

- реакция на изменения рынка чрезвычайно замедлена;
- ограничены масштабы предпринимательства и инноваций;
- персонал возрастной категории 35-50 лет;
- слабо развит карьерный рост;
- высокая прибыль лишь в весенне-летний сезон;
- слабо развита рекламная политика;

Возможности и угрозы ОАО «Белгородский хладокомбинат», а также слабые и сильные стороны данного предприятия представлены в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4 –SWOT-анализ ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Возможности	Вероятность использования	Влияние на результаты
1. Расширение диапазона товаров	высокая	высокое
2. Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	высокая	высокое
3. Выход на новые географические рынки	средняя	высокое
4. Ослабление нестабильности бизнеса	низкая	среднее
5. Внедрение новых технологий	высокая	высокое
6. Размещение рекламы	средняя	высокое
7. Удовлетворение новой потребности потребителя за счет расширения ассортиментной группы.	высокая	высокое
Угрозы	Вероятность реализации	Влияние на результаты
1. Ожесточение конкуренции	средняя	высокое
2. Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение потребности в нашем товаре	средняя	высокое
3. Появление конкурентов с дешевыми товарами	низкая	высокое
4. Ослабление роста рынка	средняя	высокое
5. Законодательные ограничения	низкая	высокое
6. Изменение предпочтений, ценностей и стиля жизни потребителей	средняя	высокое
7. Снижение покупательской возможности аудитории	средняя	высокое

Исходя из данных SWOT - анализа можно сказать, что главными проблемами компании ОАО «Белгородский хладокомбинат» являются: неблагоприятная политика государства, которая может вызвать сокращение сотрудников на производстве; появление новых конкурентов; а так же снижение спроса на продукцию, вызванное появлением более новых технологий и рецептур, либо изменением предпочтений потребителя.

По результатам проведенного нами исследования можно сделать вывод о том, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» является одним из тех предприятий, которые смогли устоять в конкурентной борьбе на рынке и

занять лидирующие позиции, выбрав правильную и эффективную стратегию. ОАО «Белгородский хладокомбинат» каждый год проводит маркетинговые исследования, социальные опросы и всевозможные выставки, позволяющие предприятию проанализировать ситуацию как во внешней, так и во внутренней среде. Несмотря на наличие сильнейших конкурентов, таких как ОАО «Nestle», «Айс-Фили» и других, ОАО «Белгородский хладокомбинат» по – прежнему остается твердо стоит на своих позициях. Во многом этому способствует оптимальное соотношение цены и качества выпускаемой продукции, имидж компании и узнаваемость. Данное предприятие разработало результативную политику, позволяющую привлекать к себе большее количество покупателей. Качественная продукция, натуральное сырье, приятный вкус и недорогая цена – вот главные успехи эффективной деятельности данной фирмы. Но несмотря на множество преимуществ, ОАО «Белгородский хладокомбинат» всё же имеет один, но немало важный для повышения конкурентоспособности недостаток – отсутствие рекламной политики. Реклама – фактор, позволяющий не только привлекать внимание потребителя к какому-либо предприятию, но и способ раскрутить свой товар. Для большей половины населения реклама является значительным показателем при выборе той или иной продукции, а, следовательно, ОАО «Белгородский хладокомбинат» не может в данном случае отразить весь свой конкурентный потенциал. Чтобы повысить конкурентоспособность данного предприятия, нужно разработать рекомендации для эффективной и продуктивной деятельности компании в будущем.

2.3 Предложения по повышению конкурентоспособности предприятия

В ходе работы исследования мы пришли к выводу, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» на сегодняшний день является одним из ведущих предприятий, работающих в сфере производства мороженого. К 2015 году данная компания достигла высоких результатов: улучшилось

качество продукции, были проведены маркетинговые исследования, затронут вопрос рекламного продвижения товара, найдены новые каналы сбыта, а также создание точек продаж. Проанализировав все преимущества и недостатки организации, нами были выявлены следующие направления по повышению конкурентоспособности предприятия:

1) создание и совершенствование рекламной деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» на телевидение и радиоканалах, которая позволит привлечь внимание потребителя, и, как следствие, увеличить спрос на продукцию данного предприятия;

2) расширение товарного ассортимента с инновационной точки зрения: выпуск нового вида мороженого для диабетиков, аллергиков, людей, страдающих заболеваниями желудочно-кишечного тракта, и выпуск данной продукции на рынки Белгорода и Белгородской области.

Первым направлением повышения конкурентоспособности ОАО «Белгородский хладокомбинат» выступает развитие рекламной политики. Так как реклама, являясь важнейшим инструментом маркетинга, способствует стимулированию сбыта, привлечению новых потенциальных покупателей и увеличению спроса, для ОАО «Белгородский хладокомбинат» её отсутствие может сыграть отрицательную роль. По проведенному нами опросу было выявлено, что более 70 % респондентов согласны с мнением, что реклама очень значима, и благодаря рекламным роликам на телевидении большинство потребителей узнают о продукции того или иного предприятия.

К сожалению, реклама на рассматриваемой нами фирме развита довольно плохо, что в дальнейшем может отразиться на ее конкурентоспособности. Одним из эффективных способов размещения рекламы является реклама на телевидении, в особенности на центральных каналах, таких как «Первый» и телеканал «Россия». Данный вид рекламы позволит не только донести информацию до большого количества покупателей мороженого, но и сможет воздействовать на человека на уровне подсознания. Когда мы смотрим рекламные ролики, связанные с пищевой

промышленностью, мы поневоле испытывает чувство голода и жажды. Всё, что человек видит на экране, он непременно захочет попробовать сам. Именно поэтому для продвижения своей продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат» необходимо пересмотреть свои взгляды на рекламную политику. Исходя из этого, мы предлагаем следующие пути решения данной проблемы:

- 1) создать рекламу торговой марки «Бодрая корова» на телевидении;
- 2) продвигать данную рекламу в летний период, когда появляется наибольший спрос на данную продукцию;
- 3) задействовать наиболее популярные телеканалы для распространения информации о предлагаемых товарах.

Как уже было отмечено, самыми популярными каналами на телевидении являются центральные телеканалы «Первый» и «Россия». В таблице 2.3.1 показаны предложения по размещению рекламы ОАО «Белгородский хладокомбинат» на телевидении.

Таблица 2.3.1 – План рекламных мероприятий на телевидении по продвижению торговой марки «Бодрая корова»

Канал	Время трансляции	Время видеоролика	Дни показа	Примерная стоимость	Количество выходов в день	Выход рекламного ролика
«Первый» «Россия»	15.00-24.00	Не более 20–30 секунд	Понедельник-пятница	670 тыс. рублей	7 – 10 раз	Июль – август

По-нашему мнению, ОАО «Белгородский хладокомбинат» может позволить себе размещение подобного вида рекламы, поскольку располагает нужными для этого финансовыми ресурсами. Для размещения рекламного ролика использованы именно телеканалы «Первый» и «Россия», так как они являются центральными, и чаще всего просматриваются человеком.

Размещая рекламу на телевидении, мы выдвигаем следующие цели:

- донести информацию о существовании торговой марки «Бодрая корова»;
- увеличить спрос на мороженое торговой марки «Бодрая корова»;
- расширить объемы продаж мороженого;
- привлечь новых покупателей.

На основе предложенного варианта повышения конкурентоспособности ОАО «Белгородский хладокомбинат», представленный в таблице 2.3.1, рассчитаем эффективность данного метода.

Для этого, рассчитаем *mini* тах эффект от внедрения подобного мероприятия, учитывая, что стоимость работы рекламного агентства составляет 670 тыс. рублей в месяц, а выручка данного предприятия за 2015 год имеет значение 864396000. В основном, при осуществлении организациями подобных мероприятий эффективности рекламы составляет от 3% - 10%. Рассчитаем *min* и *max* эффект от внедрения данного мероприятия:

$$1) \text{ min эффект} = (3\% * 864396000) / 100\% = 25931 \text{ тыс. рублей};$$

$$2) \text{ max эффект} = (10\% * 864396000) / 100\% = 86439 \text{ тыс. рублей}.$$

Далее необходимо сравнить два этих показателя:

$$1) \text{ min эффект} - \text{затраты} = 25931000 - (670000 * 12) = 17891 \text{ тыс. рублей};$$

$$2) \text{ max эффект} - \text{затраты} = 86439000 - (670000 * 12) = 78399 \text{ тыс. рублей}.$$

Следовательно, эффект от внедрения рекламы на телевидении, с учетом всех предложенных параметров, будет составлять от 17891 тыс. рублей до 78399 тыс. рублей.

В настоящее время наблюдается спад в направлении рекламной политики на белгородском телевидении, следовательно, данное направление повышение конкурентоспособности можно считать выигрышным вариантом для ОАО «Белгородский хладокомбинат». Данный вид рекламы позволит предприятию привлечь новых потенциальных клиентов, расширит

информацию о предлагаемой продукции для потребителя и просто создаст благоприятные условия для продуктивной работы компании.

Следующим направлением в сфере рекламных мероприятий как способа повышения конкурентоспособности предприятия мы выдвинули рекламу на радио. Этот способ менее продуктивен по сравнению с рекламой на телевидении, но всё же он также способствует привлечению новых клиентов, так как охватывает большую целевую аудиторию. Реклама на радиоканалах является одним из действенных способов для распространения информации о продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат». В отличие от телевизионной рекламы, затраты на рекламу данным способом составляют около 170 тыс. рублей, это доказывает, что данный вид рекламы является недорогим, но эффективным способом для удержания выгодных позиций на рынке.

Большое количество населения слушает радио на работе, за рулем в машине, просто отдыхая дома, либо при других иных обстоятельствах. Следовательно, радио является самым действенным способом размещения рекламы. Минус лишь в том, что не каждый слушатель обращает внимание на рекламные ролики, обычно вообще не воспринимая данную информацию как что-то существенно важное. Тем не менее, реклама на радио может способствовать расширению клиентской базы предприятия.

Самыми популярными радиостанциями в Белгородской области являются «Европа Плюс» (103.6), «Авторadio» (107.7) и «Юмор FM» (104.7). Именно на данных радиоканалах мы предлагаем разместить рекламу торговой марки «Бодрая корова». Чтобы реклама была интересна для слушателя, она должна занимать не более одной минуты, быть простой, но в то же время запоминающейся. Стоит задуматься о создании такого ролика, который не только даст информацию о предприятии, но и сможет заинтриговать человека, побуждая его к покупке предлагаемой продукции.

Размещая рекламу на радио, мы ставим перед собой следующие цели:

-возбудить интерес у слушателей радиостанций;

- напомнить о существующей торговой марке «Бодрая корова»;
- рассказать о преимуществах выбора продукции рассматриваемого предприятия;
- дать полную информацию о месторасположении продажи мороженого торговой марки «Бодрая корова».

На основе предложенного нами мероприятия рассчитаем его эффективность. В месяц стоимость рекламного ролика сразу на трех радиостанциях будет составлять 170 тысяч рублей. Также, как и при внедрении рекламы на телевидении, эффективность рекламы на радио колеблется от 3% до 10%. Выручка ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2015 год составила 864396 тыс. рублей. На основе приведенных данных рассчитаем эффективность от внедрения подобных мероприятий:

$$1) \text{ min эффект} = (3\% * 864396000) / 100\% = 25931 \text{ тыс. рублей};$$

$$2) \text{ max эффект} = (10\% * 864396000) / 100\% = 86439 \text{ тыс. рублей}.$$

Сравним полученные данные с затратами на рекламу:

$$1) \text{ min эффект} - \text{затраты} = 25931000 - (170000 * 12) = 23891 \text{ тыс. рублей};$$

$$2) \text{ max эффект} - \text{затраты} = 86439000 - (170000 * 12) = 84399 \text{ тыс. рублей}.$$

Таким образом, на основе приведенных расчетов, мы выяснили, что эффективность от внедрения рекламы на радиоволнах будет составлять от 23891 тыс.рублей до 84399 тыс.рублей.

Из всего этого, можно сделать вывод о том, что реклама, вне зависимости от источника ее поступления, была и остается самым выгодным и эффективным способом расширения объема продаж за счет привлечения новых клиентов. Так как на ОАО «Белгородский хладокомбинат» рекламная политика развита намного хуже, чем у предприятий-конкурентов, это в дальнейшем может негативно отразиться на его конкурентных позициях. Реклама выступает как главный фактор увеличения объема продаж, заставляя потребителя приобретать ту продукцию, которая лучше всего запоминается благодаря рекламным роликам. Именно поэтому, чтобы улучшить свои показатели

конкурентоспособности, ОАО «Белгородский хладокомбинат» должен больше внимания уделять вопросам в данной сфере.

Следующим направлением повышения конкурентоспособности исследуемого предприятия мы выдвинули расширение ассортимента. Мы предлагаем внедрить абсолютно новые виды продукции, которые будут подходить для отдельной категории людей, а именно страдающих сахарным диабетом, имеющих аллергические заболевания или заболевания желудочно-кишечного тракта. Данный вид продукции будет считаться началом для создания биопродукта, содержащего как можно больше полезных и нужных для организма веществ. В Белгородской области аналогов данного вида товара не существует, а предприятий, занятых в пищевой промышленности и обеспечивающих население подобной продукцией очень малое количество. Следовательно, создав биомороженое, ОАО «Белгородский хладокомбинат» способен обеспечить себе самые высокие позиции на мировом рынке, ведь создание подобных товаров всегда будет оцениваться по достоинству.

В России изготовлением и сбытом диетического мороженого занимается предприятие «Десант здоровья», находящийся в г. Томске. Это единственная компания, поставляющая мороженое, способствующее восстановлению микрофлоры кишечника и укреплению иммунитета. Аналогов данной продукции на сегодняшний день не существует, а это значит, что компания «Десант здоровья» не имеет конкуренции и занимает лидирующие позиции на рынке. Биомороженое торговой марки «Десант здоровья» прошло немало клинических испытаний, которые не раз доказали всю полезность и натуральность используемого сырья. Данный вид продукции рекомендован для людей, страдающих разными видами заболеваний иммунной системы, а также для детей дошкольного возраста.

Преимуществами такого вида мороженого выступают следующие факторы:

- 1) создание биопродукта на основе бифидо- и лактобактерий;
- 2) отсутствие содержания сахара;

- 3) натуральные компоненты;
- 4) продукция, подходящая для людей с разными заболеваниями;
- 5) содержание ГМО, красителей и вкусовых добавок отсутствует;
- 6) мороженое рекомендуется даже маленьким детям;
- 7) способствует поддержанию иммунной системы.

В связи с этим, нами предложено создание сотрудничества между ОАО «Белгородский хладокомбинат» и компанией «Десант здоровья», которое заключается в освоении технологии изготовления биомороженого на договорной основе. Иными словами, между двумя фирмами будет заключен договор, по которому одна из организаций поможет освоить рецептуру создания биологически натурального продукта, а другая будет обязана оплатить за предоставление оказанной услуги. Таким образом, ОАО «Белгородский хладокомбинат», в силу своих технологических преимуществ, сможет создавать не только качественную и недорогую продукцию, но и товары, позволяющие улучшать здоровье человека. А подобный фактор, способствующий улучшению качества жизни населения, всегда будет определяющим. Таким образом, обе компании будут в плюсе: «Десант здоровья» получит денежное вознаграждение за свою помощь, а ОАО «Белгородский хладокомбинат» сможет освоить новую рецептуру создания уникального биологического продукта. При этом, по-нашему мнению, такое мороженое следует продавать не только в аптеках, но и в супермаркетах, магазинах и специализированных киосках.

Спрос на данный вид продукции будет высоким, а ,следовательно, у ОАО « Белгородский хладокомбинат» увеличится прибыль, возрастет конкурентоспособность и появятся новые потенциальные покупатели. Причем, покупку данного вида продукции будет осуществлять не только люди, страдающие сахарным диабетом и заболеваниями желудочно-кишечного тракта, но здоровая часть населения, так как продукты, основанные на натуральное сырье и не содержащие лишних пищевых добавок всегда будут ценится среди потребителей.

Таким образом, проанализировав деятельность предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат» и рассмотрев основных конкурентов исследуемой фирмы, можно сделать вывод о том, что конкурентные преимущества данной организации довольно высоки, что позволяет ей удерживать свои позиции на рынке. Тем не менее, в отличие от своих конкурентов, ОАО «Белгородский хладокомбинат» не проводит рекламной политики, что в дальнейшем может негативно сказаться на его конкурирующих преимуществах. Рекомендациями, направленными на повышение конкурентоспособности исследуемого предприятия, послужили расширение ассортимента товара за счет изготовления нового биологически чистого мороженого, а также проведение рекламных мероприятий на радио и телевидении. Эти действия могут способствовать привлечению новых покупателей, расширению клиентской базы, увеличению объема продаж и прибыли в целом. А, следовательно, предложенные нами мероприятия являются эффективными и результативными, что приведет в дальнейшем к повышению конкурентоспособности ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Заключение

В ходе написания выпускной квалифицированной работы были поставлены и выполнены следующие задачи:

1) Раскрыты понятие и сущность определения «конкуренции» и «конкурентоспособности», рассмотрены основные их виды и функции. В ходе исследования было выявлено, что на конкурентоспособность предприятия влияет ряд факторов, которые также можно разделить на подгруппы. К таким факторам в основном относятся кадровый потенциал, реклама, сбыт, инновации, технологические процессы, давление со стороны государства, законодательные процессы, маркетинг и др.

Проанализировав эти факторы, можно выявить преимущества и недостатки деятельности предприятия, и в связи с этим выстроить грамотную и эффективную стратегию, направленную на повышение прибыли.

Также были рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Стоит отметить, что любой из представленных методов основывается на сравнении показателей одного предприятия с другим, либо сопоставляется с параметрами базы сравнения. В настоящий момент существует огромное количество способов оценить конкурентные возможности предприятия, главными из которых являются дифференциальный и маркетинговый метод. Первый позволяет определить, насколько предприятие соотносится по параметрам с базовыми показателями сравнения, какие из показателей отстают и почему. Вторым способом, наоборот, основан на сравнении параметров одного предприятия с другим, где комплексно рассматривается каждый из факторов. Помимо этого существуют также известные матричные способы, самыми распространенными из

которых являются матрица БКГ и SWOT-анализ. Данные методы также позволяют определить, на каком уровне находится предприятие, и что следует предпринять для повышения его конкурентоспособности.

2. Проанализирована организационно-экономическая структура ОАО «Белгородский хладокомбинат», рассмотрена основная сфера деятельности, состояние промышленности, в которой работает данное предприятие, а также основные преимущества и недостатки данной компании. В ходе исследования было выявлено, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» входит в десятку лучших предприятий, занимающихся производством мороженого, но тем не менее не является высококонкурентоспособным из-за плохо развитой рекламной политики. Несмотря на это, у данного предприятия хорошие конкурентные позиции, оптимальное соотношение цены и качества товара, что играет важнейшую роль для потребителя при выборе товара.

3. Проведен анализ конкурентоспособности исследуемого предприятия, рассмотрены основные конкуренты и выявлены сильные и слабые стороны компании. Выявлено, что главным преимуществом ОАО «Белгородский хладокомбинат» перед предприятиями с аналогичной сферой деятельности является низкая цена, доступная большому количеству населения. Но несмотря на это, цена не является показателем качества продукции. Как показал опрос, мороженое торговой марки «Бодрая корова» считается высококачественной продукцией и именно поэтому его так любят взрослые и дети. Главными конкурентами ОАО «Белгородский хладокомбинат» по городу Белгороду были рассмотрены следующие предприятия:

- 1) ОАО «Nestle»;
- 2) ОАО «Айс-Фили»;
- 3) ОАО «Инмарко».

Продукция данных компаний всё чаще встречается на прилавках магазинов и в супермаркетах. Все эти предприятия объединяет то, что каждое из них поводит рекламные мероприятия, способствующие

повышению конкурентоспособности. И как показал опрос, рекламу именно этих компаний каждый из опрошенных встречает больше всего по телевидению. А значит, одним из главных недостатков ОАО «Белгородский хладокомбинат» является слабая рекламная политика.

4) Проведена подробная оценка деятельности предприятия, выявлены основные конкурентные преимущества и недостатки, а также разработаны рекомендации, способствующие повышению конкурентоспособности организации. Обозначены мероприятия, направленные на улучшение конкурентного потенциала компании. Одним из таких мероприятий послужило создание рекламной деятельности, распространяющей информацию о торговой марке «Бодрая корова» на радио и телевидение. Другим немало важным и эффективным мероприятием предложено создание биомороженого, которое не только сочетает в себе натуральные продукты, но и подходит для людей с различными заболеваниями.

Таким образом, в ходе исследования мы постарались более подробно изучить сферу деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат», рассмотреть основные плюсы и минусы данного предприятия, и на фоне всех показателей разработать дальнейшие предложения по повышению конкурентоспособности. Предложенные нами мероприятия, на наш взгляд, являются эффективными, и будут способствовать привлечению новых покупателей, увеличению объема продаж, раскрытию конкурентного потенциала компании, и, как следствие, увеличению прибыли предприятия.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: федеральный закон №948-1 от 22.03.1991г. – ФЗ // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.eadvokat.ru/Zak/Fed_zak_o_konkurencii.htm .
2. **Абчук В.А.** Азбука маркетинга / В.А. Абчук. – СПб.: Союз, 2008.- 270с.
3. **Азоев Г.Л.** Конкурентные преимущества фирмы [Электронный ресурс]/ Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – Режим доступа: <http://www.managment.aaanet.ru/economics/preimuschestv-firm.php>.
4. **Андрианов В.** Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Андрианов. - М.: Проспект, 2008. – 390 с.
5. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – М.: Экономика, 2010. – 703с.
6. **Бекетов Н.В.** Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Н.В. Бекетов // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. - №11. С. 13-15.
7. **Вайсман А.** Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М.: Интерэксперт. Экономика, 2005. – 220 с.
8. Введение в маркетинг. - М.: Вильямс, 2011. – 640с.
9. **Викторова Т.С.** Стратегическая ориентация маркетинга [Электронный ресурс] / Т.С. Викторова. – Режим доступа: <http://www.viktorova-ts.ru/page299/page467/index.html>.
10. **Викторова Т.С.** Стратегия сегментации рынка [Электронный ресурс] / Т.С. Викторова. – Режим доступа: <http://www.viktorova-ts.ru/page299/page469/index.html>.
11. **Глухов А.** Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. – 2010. - №2. – С. 56-64.

12. **Годин А.М.** Маркетинг / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2010. – 756 с.
13. **Гольдштейн Г. Я.** Маркетинг / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - Таганрог: ТГРУ, 2008. – 350 с.
14. **Девяткин Е.А.** Теория и практика конкуренции [Электронный ресурс] / Е.А. Девяткин. – Режим доступа: http://www.eiir.ru/books/teoriya_i_praktika_konkurencii.pdf.
15. **Долгов Д.И.** Интервью: Умение работать в команде – одна из существенных составляющих конкурентоспособности бизнеса / Д.И. Долгов // Управление персоналом. – 2009. - №2. – С. 7-9.
16. **Долгов Д.И.** Формирование стратегии повышения конкурентоспособности промышленной продукции / Д.И. Долгов // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. - №22. – С. 19-22.
17. **Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов // Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность. М.: - 2010. С. 209-233.
18. **Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2007. – С. 256.
19. **Иванов И.В.** Маркетинг / И.В. Иванов. - Саратов: СарФТИ, 2008. 219 с.
20. **Илышев А.М.** Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А.М. Илышев, Н.Н. Илышева, Т.С. Селевич.- М.: Финансы и статистика, 2010. – 18 с.
21. **Ильичева И.В.** Маркетинг / И.В. Ильичева. - У.: УлГТУ, 2010. – 46 с.
22. **Исмадова Э.М.** Конкурентоспособность как фактор формирования стратегии развития предприятия / Э.М. Исмадова // Вестник КАСУ. – 2008. - №4. – С.269.
23. **Кара А.Н.** Конкурентоспособность предприятий сферы услуг. Проблемы оценки конкурентоспособности при формировании стратегий предприятий сферы услуг / А.Н. Кара // Российское предпринимательство. – 2009. - №6 (2). – С.84-91.

24. **Кеворков В. В.** Политика и практика маркетинга / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. - М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус». – 2011. – 450 с.
25. **Коваленко О.В.** Особенности национального рынка мороженого/ О.В. Коваленко //Мороженое и замороженные продукты. – М., 2000. Ч.1 – С.10-12.
26. Конкурентоспособность территорий и предприятий меняющейся России: Материалы X Всероссийского форума молодых ученых и студентов / В.П. Иваницкий. Екатеринбург: Урал. Гос. Экон. Ун-т. - 2007. – Ч. 4. – 164 с.
27. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер.- М.:Прогресс. - 2007. – 736 с.
28. **Лобанов М.М.** Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции / М.М. Лобанов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007 . - №6(26). – С. 53.
29. Материалы XI региональной научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». Том третий. Экономика. Ставрополь: СевКавГТУ, 2007г. – 267 с.
30. Материалы II Международной научной студенческой конференции «Научный потенциал студенчества – будущему России». Том третий. Экономика. Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. – 180 с.
31. **Мурахтанова Н.М.** Маркетинг / Н.М. Мурахтанова. - М.: Академия, 2009. – 300 с.
32. **Ноздрева Р.Б.** Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / Р.Б. Ноздрева // Маркетинг. – 2008. - №1. – 20с.
33. **Океанова З.К.** Маркетинг / З.К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. – 424 с.
34. **Панкрухин А.П.** Маркетинг / А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л. – 2007. – 656 с.
35. **Парахин К.А.** Анализ понятия «конкурентоспособность» / К.А. Парахин, В.Н. Парахина // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия „Экономика”. – 2007. - №5. – С.65-70.
36. **Сафронов Н.А.** Качество и конкурентоспособность продукции / Н.А. Сафронов // Экономика предприятия. - М., 2008. – С.344.

37. **Сливатски А.** Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливатски.- М.:ЭК-СМО-Пресс, 2008. – 402 с.
38. **Тимирьянова В.М.** Оценка состояния конкурентной среды на товарных рынках / В.М. Тимирьянова // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. - №2. – С.57-63.
39. **Торгунаков Е.А.** Разработка стратегии управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры / Е.А. Торгунаков, Т.А. Сорвина // Экономика и управление. – 2008. - №2. – С.130-133.
40. **Устав** ОАО «Белгородский хладокомбинат» от 31.05. 2002 г. – Режим доступа: <http://www.hlado.ru>
41. **Фасхиев Х.А.** Определение конкурентоспособности предприятия / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №4. – С.75-78.
42. **Фасхиев Х.А.** Применение «ворот конкурентоспособности» при разработке товаров / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 2. – С.73-83.
43. **Хершген Х.** Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген.- М.: ИНФРА- М. – 2010. – 334с.
44. **Хрипач В.Я.** Экономика предприятия: учебник/ В.Я. Хрипач. - М.: Инфра-М, 2001. – 412 с.
45. **Хруцкий В.Е.** Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий. - М.: ИНФРА-М. – 2009. – 472 с.
46. **Шепеленко Г.** Организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие/ Г. Шепеленко. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 124 – 125 с.
47. **Щиборщ К. В.** Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона [Электронный ресурс] / Щиборщ К. В. – Режим доступа: <http://cfin.ru>
48. **Юданов А.Ю.** Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. - М.: Гном-Пресс, 2008. – 315 с.

49. **Яковлев Г.И.** Конкурентоспособность предприятия / Г.И. Яковлев. - М.: ВЛАДОС, 2008. – 345 с.

50. **Форма №1** Бухгалтерский баланс ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 20013-2015 гг. – Режим доступа: <http://www.hlado.ru/upload/documents/buhgalterskij-balans.pdf>

51. **Форма №2** Отчет о прибылях и убытках ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2013-2015 гг.– Режим доступа: <http://www.hlado.ru/upload/documents/otchet-o-pribylyah-i-ubytkah.pdf>

52. **Форма №3** Отчет о движении денежных средств ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2013-2015 гг.– Режим доступа: <http://www.hlado.ru/upload/documents/otchet-o-dvizhenii-denezhnyh.pdf>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Организационная структура ОАО «Белгородский хладокомбинат»



Приложение Б

Финансовый отчет ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2015г.

од	Показатель	Значение	Ед.изм.
Ф1.1100	Итого по разделу I - Внеоборотные активы	360748	тыс. руб.
Ф1.1110	Нематериальные активы	3068	тыс. руб.
Ф1.1120	Результаты исследований и разработок	85	тыс. руб.
Ф1.1130	Нематериальные поисковые активы	0	тыс. руб.
Ф1.1140	Материальные поисковые активы	0	тыс. руб.
Ф1.1150	Основные средства	330043	тыс. руб.
Ф1.1160	Доходные вложения в материальные ценности	0	тыс. руб.
Ф1.1170	Финансовые вложения	13426	тыс. руб.
Ф1.1180	Отложенные налоговые активы	4019	тыс. руб.
Ф1.1190	Прочие внеоборотные активы	10107	тыс. руб.
Ф1.1200	Итого по разделу II - Оборотные активы	320433	тыс. руб.
Ф1.1210	Запасы	67014	тыс. руб.
Ф1.1220	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	4	тыс. руб.
Ф1.1230	Дебиторская задолженность	230454	тыс. руб.
Ф1.1240	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	14168	тыс. руб.
Ф1.1250	Денежные средства и денежные эквиваленты	8793	тыс. руб.
Ф1.1260	Прочие оборотные активы	0	тыс. руб.
Ф1.1300	Итого по разделу III - Собственный капитал	462727	тыс. руб.
Ф1.1310	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	112	тыс. руб.
Ф1.1320	Собственные акции, выкупленные у акционеров	0	тыс. руб.
Ф1.1340	Переоценка внеоборотных активов	0	тыс. руб.
Ф1.1350	Добавочный капитал (без переоценки)	65113	тыс. руб.
Ф1.1360	Резервный капитал	17	тыс. руб.
Ф1.1370	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	397485	тыс. руб.
Ф1.1400	Итого по разделу IV - Долгосрочные пассивы	79388	тыс. руб.
Ф1.1410	Заемные средства	76064	тыс. руб.
Ф1.1420	Отложенные налоговые обязательства	3324	тыс. руб.
Ф1.1430	Оценочные обязательства	0	тыс. руб.
Ф1.1450	Прочие обязательства	0	тыс. руб.
Ф1.1500	Итого по разделу V - Краткосрочные пассивы	139066	тыс. руб.
Ф1.1510	Заемные средства	55159	тыс. руб.

Продолжение приложения Б

Ф1.1520	Кредиторская задолженность	78056	тыс. руб.
Ф1.1530	Доходы будущих периодов	0	тыс. руб.
Ф1.1540	Оценочные обязательства	5851	тыс. руб.
Ф1.1550	Прочие обязательства	0	тыс. руб.
Ф1.1600	БАЛАНС (актив)	681181	тыс. руб.
Ф1.1700	БАЛАНС (пассив)	681181	тыс. руб.
Ф2.2100	Валовая прибыль (убыток)	211165	тыс. руб.
Ф2.2110	Выручка	862032	тыс. руб.
Ф2.2120	Себестоимость продаж	650867	тыс. руб.
Ф2.2200	Прибыль (убыток) от продаж	60087	тыс. руб.
Ф2.2210	Коммерческие расходы	81637	тыс. руб.
Ф2.2220	Управленческие расходы	69441	тыс. руб.
Ф2.2300	Прибыль (убыток) до налогообложения	35649	тыс. руб.
Ф2.2310	Доходы от участия в других организациях	0	тыс. руб.
Ф2.2320	Проценты к получению	2613	тыс. руб.
Ф2.2330	Проценты к уплате	12245	тыс. руб.
Ф2.2340	Прочие доходы	29389	тыс. руб.
Ф2.2350	Прочие расходы	44195	тыс. руб.
Ф2.2400	Чистая прибыль (убыток)	25699	тыс. руб.
Ф2.2410	Текущий налог на прибыль	12870	тыс. руб.
Ф2.2421	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2799	тыс. руб.
Ф2.2430	Изменение отложенных налоговых обязательств	-2174	тыс. руб.
Ф2.2450	Изменение отложенных налоговых активов	767	тыс. руб.
Ф2.2460	Прочее	21	тыс. руб.
Ф2.2500	Совокупный финансовый результат периода	25699	тыс. руб.
Ф2.2510	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	0	тыс. руб.
Ф2.2520	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	0	тыс. руб.
Ф3.3600	Чистые активы	462727	тыс. руб.

Приложение В

Отчет о прибылях и убытках

Отчет о прибылях и убытках
за _____ год 20 15 г.

Дата (число, месяц, год) _____

Организация _____ **ОАО "Белгородский хладокомбинат"** _____ по ОКПО _____

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____

Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД _____

Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС _____

открытые акционерные общества/частная собственность _____ по ОКЕИ _____

Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

Коды		
0710002		
31	12	2011
01444041		
3125008530		
15.52		
47	16	
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год	За _____ год
			20 11 г. ³	20 10 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	766528	864396
	в том числе: выручка от продажи продукции	2111	703575	810658
6	Себестоимость продаж	2120	(596586)	(661634)
	в том числе: проданной продукции	2121	(558558)	(624705)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	169942	202762
6	Коммерческие расходы	2210	(74957)	(28397)
6	Управленческие расходы	2220	(56133)	(50914)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	38852	123451
	Доходы от участия в других организациях	2310	82	0
	Проценты к получению	2320	2620	916
	Проценты к уплате	2330	(14194)	(12191)
	Прочие доходы	2340	12215	17169
	Прочие расходы	2350	(26713)	(46303)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	12862	83042
	Текущий налог на прибыль	2410	(9491)	(19613)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	3117	4498
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	3325	-726
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	477	-768
	Прочее	2460	-298	9
	Чистая прибыль (убыток)	2400	6875	61944

Приложение Г
Отчет о движении денежных средств
ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Отчет о движении денежных средств

за _____ год 20 15

Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____

Организация _____ **ОАО "Белгородский хладокомбинат"** _____ по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической деятельности _____ производство мороженого _____ по ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности _____
 открытые акционерные общества (частная собственность) _____ по ОКОПФ/ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб./млн. руб. (ненужное зачеркнуть) _____ по ОКЕИ _____

Коды		
0710004		
31	12	2011
01444041		
3125008530		
15.52		
47	16	
384/385		

Наименование показателя	Код	За _____ год 20 <u>11</u> г. ¹	За _____ год 20 <u>10</u> г. ²
Денежные потоки от текущих операций			
Поступления - всего	4110	734381	850037
в том числе:			
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	733369	849372
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	0	0
от перепродажи финансовых вложений	4113	0	0
прочие поступления	4119	1012	665
Платежи - всего	4120	(685415)	(821823)
в том числе:			
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	(497331)	(606158)
в связи с оплатой труда работников	4122	(121651)	(129644)
процентов по долговым обязательствам	4123	(14753)	(12144)
налога на прибыль организаций	4124	(8839)	(22024)
налога на добавленную стоимость	4125	(0)	(7141)
иных налогов и сборов	4126	(9269)	(11269)
взносов в государственные внебюджетные формы	4127	(32224)	(25151)
прочие платежи	4129	(1348)	(8292)
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	48966	28214

Продолжение приложения Г

Наименование показателя	Код	За _____ год 20 12 г. ¹	За _____ год 20 11 г. ²
Денежные потоки от инвестиционных операций			
Поступления - всего	4210	6365	14476
в том числе:			
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	838	822
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212	0	0
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	3901	11986
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	268	468
прочие поступления	4219	1358	1200
Платежи - всего	4220	(68053)	(46859)
в том числе:			
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	(53943)	(17457)
в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	4222	(0)	(0)
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	(14110)	(29402)
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224	(0)	(0)
прочие платежи	4229	()	(0)
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	-61688	-32383
Денежные потоки от финансовых операций			
Поступления - всего	4310	281954	199323
в том числе:			
получение кредитов и займов	4311	281400	198185
денежных вкладов собственников (участников)	4312	0	0
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313	0	0
от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	4314	0	0
прочие поступления	4319	554	1138

ПриложениеЕ
Сертификат соответствия системе менеджмента качества ISO 9001:2008(IQNet)



THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK

CERTIFICATE

IQNet and AFNOR Certification hereby certify that the management system implemented by:
IQNet и AFNOR Certification удостоверяют, что система менеджмента организации:

Group of companies "Belgorodsky khladokombinat":
JSC "Belgorodsky khladokombinat", LLC "Trade house "Belgorodsky khladokombinat"
ГК «Белгородский хладокомбинат»:
ОАО «Белгородский хладокомбинат», ООО «ТД «Белгородский хладокомбинат»

308013, Russian Federation, Belgorod, Dzgoyev str., 1
308013, РФ, г. Белгород, ул. Дзгоева, 1

for the following activities:
для следующих областей деятельности:

**DESIGN, PRODUCTION AND SALE OF ICE CREAM; FROZEN FRUIT-FLAVORED DESSERTS;
SWEET EDIBLE ICE; WAFFLES AND WAFER CONFECTIONERY PRODUCTS.**

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЯ МОРОЖЕНОГО;
ДЕСЕРТОВ ФРУКТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ; ЛЬДОВ СЛАДКИХ ПИЩЕВЫХ;
ВАФЕЛЬ И ВАФЕЛЬНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.**

has been assessed and found to meet the requirements of:
проверена и признана соответствующей требованиям стандарта:

ISO 9001 : 2008

Issued on: **2015-01-19**

Expiry date: **2018-01-19**

Registration Number : **FR- 2009 / 35590.2**



Michael Drechsel
President of IQNet

Franck Lebeugle
Managing Director
of AFNOR Certification



IQNet (Partners):
AFNOR Spain AFNOR Certification France ASB-Tycoflex International Belgium ANEC 8000 Mexico AFCEP Portugal CCC-Cyprus
CIRQ Italy CQC China CGM China CQS Czech Republic Cst Cert Canada DQS Holding GmbH Germany DE Denmark
ECAF Brazil TOSHONGRMA Venezuela ICONFIC Colombia INFC Mexico INQNET Taiwan
Intertek Certification Poland IRAM Argentina JQA Japan KPC Korea KITEC Greece MIST Hungary Sertec AS Norway ISA Ireland
PCBC Poland Quality Austria Austria RK Russia SI Sertec IQI Slovenia BRB QAS International Malaysia IQS Switzerland SINC Slovenia TEST BY Tenzinghaus Russia TSE Turkey
TUV SUD
IQNet is represented as the CBS for AFNOR Certification, CIRQ, DQS Holding GmbH and ISA Inc.
* The list of IQNet partners is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com

CERTIF 0026.6 110214

Приложение Ж

Результаты соц.опроса жителей г.Белгорода

1. Любители ли вы мороженое?	Да	87%
	Нет	13%
2. Как часто вы приобретаете мороженое?	Ежедневно	13%
	Несколько раз в неделю	49%
	Несколько раз в месяц	21%
	Раз в месяц или реже	17%
3. Какую марку мороженого Вы предпочитаете больше всего?	Nestle	26%
	Айс-Фили	0%
	Талосто	0%
	48 копеек	13%
	Московское	0%
	Золотой слиток	0%
	Лакомка	21%
	Extreme	18%
	Айсберри	0%
	Бодрая корова	31%
	Петрохолод	0%
	BaskinRobbins	11%
	Ля Фам	12%
	Maxibon	14%
	Метелица	0%
	Русский холод	0%
	Mars	12%
	Snickers	13%
	Ногинский хладокомбинат	0%
	Венеция	11%
	Елочка	0%
	Bounty	11%
	Крутышка	0%
	Мини бикини	0%
	Фруктовый лед	16%
	Моеvenpick	11%
	Айсберг	0%
	Волшебный фонарь	0%
	Морозко	11%
	Рамзай	0%
Семейное	13%	
4. Потребляете ли Вы мороженое марки Бодрая корова?	Да	77%
	Нет	23%

Продолжение приложения Ж

Какое мороженое Бодрая корова нравится Вам больше всего?		
Стаканы:	Шоколадное	20%
	Ягода-малина	13%
	Киви со сливками	12%
	Бумеранг МАХI	19%
	Фруктовое	11%
	Крем-брюле	12%
	Валек	13%
	Крем-сметанка	13%
	Сливочное	15%
	Пломбир	14%
	Пломбир ВероЧизкейк	28%
	Клубника со сливками	15%
Фруктовые льды:	«Лимонайс» Лимонад	15%
	MEGA-BULL ICEJAM	11%
	Пляж Пинаколада	13%
	«Пляж» тропик	12%
Эскимо:	ГОСТовское	36%
	Вертушка	13%
	Загадка	13%
	Бластер	13%
	Магия	18%
	Пингвин	18%
	Труффальдино	14%
Рожки:	Мегасити	29%
	Бодрая корова крем-нуга	14%
	Бодрая корова клубника	14%
	Бодрая корова малина	14%
	Караоке	16%
	Мегасити крем-брюле	13%
6. На что Вы обращаете внимание при приобретении мороженого Бодрая корова?	Упаковка	16%
	Внешний вид мороженого	20%
	Качество	38%
	Цена	25%
7. Какой вид мороженого вы предпочитаете?	с добавками	46%
	без добавок	54%
8. Важен ли для вас состав продукта?	да	62%
	нет	38%
9. Какая цена для вас приемлема?	от 10 до 20	36%
	от 20 до 50	41%
	от 50 и более	23%

Продолжение приложения Ж

10. Почему Вы покупаете продукцию ОАО «Белгородский хладокомбинат»?	поддерживаю регионального товаропроизводителя	23%
	сложилась традиция потребления (продукцию покупают родители, знакомые и проч.)	19%
	оптимальное соотношение цена / качество	35%
	другое	22%
11. Где Вы чаще всего приобретаете мороженое?	рынок	0%
	продовольственный магазин	36%
	супермаркет	34%
	киоск/павильон	30%
12. Как часто Вы приобретаете мороженое марки Бодрая корова?	каждый день	12%
	3-5 раз в неделю	17%
	2 раза в неделю	18%
	1 раз в неделю	20%
	1 раз в 2 недели	17%
	1 раз в месяц	16%
13. Влияет ли реклама на Ваш выбор мороженого?	Да	74%
	Нет	26%
14. Рекламу, каких марок мороженого Вы встречали за последние три месяца?		
Ваш ответ:		0%
15. Ваш пол?	Женский	62%
	Мужской	38%
		0%
16. Ваш возраст?	До 18	15%
	18-25	36%
	25-35	28%
	35-50	21%
17. Ваш род занятий?	Школьник	15%
	Студент	46%
	Домохозяйка	0%
	Рабочий	39%
	Пенсионер	0%
	Другое	0%