

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Оценка конкурентоспособности продукции предприятия
УДК 005.936.43:339.137.2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАБ	Шляхта А.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулинина Ю.И.	-		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
МЕН	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Томск - 2017г.

Планируемые результаты обучения по ООП (38.03.02 Менеджмент)

Код результата	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р₁	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
Р₂	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
Р₃	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
Р₄	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
Р₅	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
Р₆	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Р₇	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
Р₈	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р₉	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р₁₀	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р₁₁	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
_____ Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАЗБ	Шляхте А.В.

Тема работы:

Оценка конкурентоспособности продукции предприятия

Утверждена приказом директора (дата, номер)	4164/с от 09.06.2017 г.
---	-------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>1.Материалы преддипломной практики 2.Учебная, справочная, научная, методическая литература, ресурсы Интернет</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>1.Понятие и сущность конкурентоспособности продукции 2.Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции 3.Методы оценки конкурентоспособности продукции 4.Общая характеристика АО «Сибирская Аграрная Группа» и выпускаемой им продукции 5.Анализ рынка деятельности и место продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» на нем 6.Оценка конкурентоспособности продукции АО «Сибирская Аграрная Группа»</p>

	7.Основные мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	1.Актуальность исследования 2.Цель и задачи исследования 3.Объект исследования 4.Анализ рынка деятельности и место продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» на нем 5.Оценка конкурентоспособности продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» 6.Основные мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Нормоконтроль	Громова Т.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулинина Ю.И.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАБ	Шляхта А.В.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 86 страниц, 18 рисунков, 10 таблиц, 30 использованных источников.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, оценка конкурентоспособности продукции.

Объектом исследования является продукция предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа».

Цель работы – оценка конкурентоспособности продукции предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа».

В процессе исследования проводился анализ рынка деятельности и мета предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа» на нем, основных конкурентов АО «Сибирская Аграрная Группа», анализ продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» и продукции ее основных конкурентов.

В результате исследования была оценена конкурентоспособность продукции предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа», предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции АО «Сибирская Аграрная Группа».

Область применения: производственные предприятия.

Экономическая эффективность/ значимость работы: результаты выполненной работы могут быть использованы АО «Сибирская Аграрная Группа» для повышения конкурентоспособности продукции путем улучшения ее качества и снижения себестоимости при сохранении качества.

Определения, обозначения, сокращения

Конкуренция – ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями.

Конкурентоспособность – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на рынке.

Конкурентоспособность продукции – совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров – конкурентов.

Продукция – результат производственной, хозяйственной деятельности. Предусматривает собой совокупность продуктов, явившихся результатом производства отдельного предприятия, отрасли промышленности, сельского хозяйства или всего народного хозяйства страны или всего мира за определенный период времени.

Качество – степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям.

Оглавление

Реферат	5
Определения, обозначения, сокращения	6
Введение	8
1 Теоретические основы конкурентоспособности продукции	10
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности продукции	10
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции	15
1.3 Методы оценки конкурентоспособности продукции.....	21
2 Анализ конкурентоспособности продукции АО «Сибирская Аграрная Группа».....	31
2.1 Общая характеристика АО «Сибирская Аграрная Группа» и выпускаемой им продукции	31
2.2 Анализ рынка деятельности и место продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» на нем	44
2.3 Оценка конкурентоспособности продукции АО «Сибирская Аграрная Группа».....	53
3 Пути повышения конкурентоспособности продукции АО «Сибирская аграрная Группа»	62
3.1 Мероприятия по повышению качества продукции.....	62
3.2 Пути снижения себестоимости продукции	64
Социальная ответственность	70
Заключение.....	81
Список публикаций студента	83
Список использованных источников	84

Введение

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что в условиях стремительно развивающейся экономики, все усиливающейся конкуренции между производителями, вопрос об уровне конкурентоспособности предприятия и производимой им продукции становится острым. Как известно, уровень конкурентоспособности предприятия тем выше, чем выше уровень конкурентоспособности продукции. В свою очередь уровень конкурентоспособности продукции зависит от качества продукции, ее потребительских свойств. Оценка конкурентоспособности продукции дает возможность выявить как сильные, так и слабые стороны продукции. В свою очередь это позволяет усилить свои позиции на рынке, своевременно выработать стратегию поведения на рынке, выявить пути повышения конкурентоспособности продукции, увеличить количество потребителей и повысить объем продаж предприятия.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам конкуренции, конкурентоспособности.

Методологической и информационной основой исследования послужили: нормативно-правовые издания, учебная литература, научная литература, периодические издания, материалы преддипломной практики.

Объектом исследования выступает АО «Сибирская Аграрная Группа».

Предметом исследования является конкурентоспособность продукции САГ.

Целью исследования является оценка конкурентоспособности продукции предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические основы конкурентоспособности продукции предприятия;

- дать общую характеристику деятельности САГ и производимой ею продукции;
- проанализировать рынок деятельности и место продукции, производимой САГ на нем;
- выявить основных конкурентов САГ и изучить производимую ими продукцию;
- выполнить сравнительный анализ продукции САГ и продукции ее основных конкурентов;
- оценить конкурентоспособность продукции САГ и продукции ее основных конкурентов методом экспертных оценок;
- предложить мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции предприятия.

1 Теоретические основы конкурентоспособности продукции

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности продукции

Основную роль в экономике любой страны в настоящее время играет конкуренция. Конкуренция как ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями. С понятием «конкуренция» неразрывно связана еще одна совокупная характеристика – «конкурентоспособность». На сегодняшний день существуют различные трактовки этого понятия.

Так, Э.Д. Минько рассматривает конкурентоспособность как фактор экономической стабильности и устойчивого развития общества в условиях переходной и рыночной экономик [7].

По мнению Т.Г. Философой, конкурентоспособность – это способность конкурировать на рынках товаров и услуг [13].

Согласно Р.А. Фахтхутдинову, конкурентоспособность – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на рынке [11].

Среди множества приведенных трактовок конкурентоспособности, автор придерживается точки зрения Р.А. Фатхутдинова, что конкурентоспособность – это способность объекта выдерживать конкуренцию сравнении с аналогичными объектами на рынке [11]. Ведь только то предприятие, чей продукт превосходит по своим свойствам аналогу-конкурента и удовлетворяет потребностям своего потребителя разного уровня дохода, способен выдержать конкурентную борьбу на рынке.

В современной экономике все чаще термин «конкурентоспособность» применяется для определения категорий разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли национальной экономики и другие и, в том числе конкурентоспособности государства.

К примеру, автор Т.Г. Философа представляет уровни конкурентоспособности в виде многоуровневой модели – пирамиды конкурентоспособности (Рисунок 1) [13].

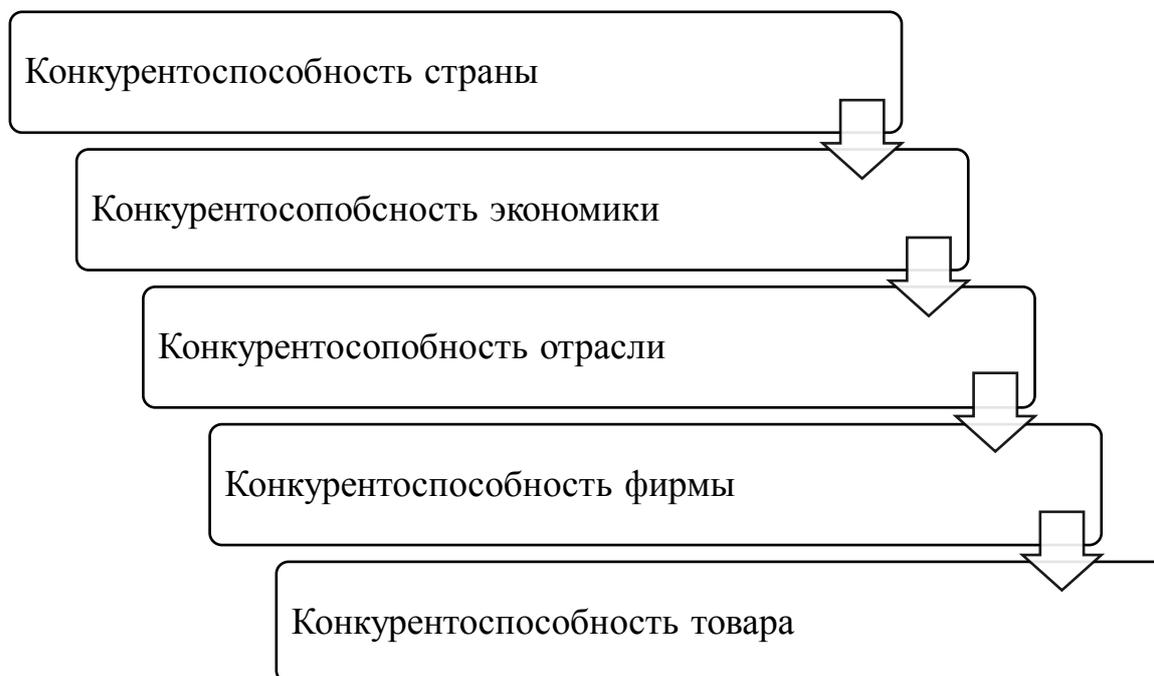


Рисунок 1 – Многоуровневая модель конкурентоспособности

Другими взаимосвязанными категориями являются конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность выпускаемой им продукции. Если вся номенклатура продукции, выпускаемой предприятием, является конкурентоспособной, то предприятие конкурентоспособно [28]. Конкуренция вынуждает фирмы создавать конкурентоспособный товар и предоставлять конкурентоспособную услугу.

Взаимосвязанными категориями на рынке являются конкуренция между производителями продукции и конкурентоспособность этой продукции [28]. Большая часть продукции, которая производится предприятием, поступает на рынок, имеющий уже ту или иную сложившуюся модель конкурентных отношений. Главная задача предприятия – продемонстрировать требуемый уровень конкурентоспособности своей

продукции, позволяющая достичь поставленные перед ним задачи, реализуя при этом стратегию позиционирования продукции на рынке [28]. Если предприятие выходит на рынок с новой продукцией, которая не имеет аналогов, то эта продукция по-новому формирует тип конкуренции на рынке. Следовательно, в первом случае тип конкуренции является первичным по отношению к конкурентоспособности продукции, то есть он задает ее уровень, а во втором случае наоборот [28].

Так, например, авторы А.Г. Мокроносов и И.Н. Маврина приводят два понятия как «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность предприятия» [8].

Конкурентоспособность предприятия – относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций- конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности [13].

Конкурентоспособность продукции – совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров – конкурентов [13].

Авторы данных терминов опираются на составляющие элементы в своих определениях как отличие развития продукта и предприятия в целом от конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции являются связанными между собой категориями, но в тоже время имеют и отличия: конкурентоспособность продукции оценивается и применяется во временном промежутке, который соответствует стадиям жизненного цикла товара, а в анализе конкурентоспособности предприятия лежит длительный отрезок времени, соответствующий периоду функционирования предприятия; конкурентоспособность продукции рассматривается применительно к каждому ее виду, а

конкурентоспособность предприятия охватывает всю номенклатуру выпускаемой продукции; оценка уровня конкурентоспособности предприятия значительно сложнее оценки уровня конкурентоспособности продукции, поскольку объект ее приложения – вся хозяйственная деятельность предприятия [28].

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка: изготовители, услугодатели, продавцы. Но в итоге она является преимуществом потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар, который больше соответствует его потребностям.

По мнению другого автора И.М. Лифица конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиями данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами. Также И.М. Лифиц приводит определение конкурентоспособности товара с позиции субъекта хозяйственной деятельности как способность товара обеспечить коммерческий успех в конкурентных условиях [4].

Для универсальности приведенного определения конкурентоспособности с позиции субъекта хозяйственной деятельности в него следует включить признак, который не интересует потребителя, но является решающим для изготовителя (продавца, услугодателя) – коммерческий успех продукции на рынке. Речь идет о таком критерии, как доход (издержки). Коммерческий успех имеет место при превышении доходов над издержками, т.е. при получении прибыли.

Анализ конкурентоспособности продукции является элементом комплексного анализа.

Анализ конкурентоспособности продукции позволяет:

- 1) Оценить достигнутый уровень качества и конкурентоспособности продукции и сопоставить его с допустимым значением, оценить влияние факторов, оказавших влияние на этот уровень и выявить резервы повышения этого уровня;

2) Диагностировать ожидаемый уровень конкурентоспособности новых изделий до момента выведения их на рынок, устранение возможных просчетов на этапах проектирования;

3) Наметить целесообразные управленческие решения, направленные на улучшение товародвижения путем оптимизации сочетания качественных, стоимостных и других характеристик продукции;

4) Разработать активную политику в области снабжения, производства, сбыта, качества и конкурентоспособности, направленную на повышение эффективности деятельности предприятия.

Конкуренция между товаропроизводителями является главной особенностью рыночной экономики.

Так как финансовое благополучие организации следует за конкурентоспособностью выпускаемой продукции, то основной целью хозяйствующих субъектов в рыночной экономике является обеспечение конкурентоспособности товаров или оказываемых услуг. Практика показывает, что этой цели наиболее часто достигают предприятия с более высоким конкурентным потенциалом.

Конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность продукции означает взаимозависимость способности предприятия своевременно предложить товар, в наибольшей степени удовлетворяющий потребностям покупателей по сравнению с предприятиями-конкурентами, и высокого уровня эффективности управления.

Одна из главных задач товаропроизводителей в современных условиях состоит в определении основных направлений развития и совершенствования методов управления конкурентоспособностью товара. При разработке конкурентной продукции необходимо ориентироваться не на абстрактный «лучший аналог», а на оценку всех рыночных факторов. Базой для оценки конкурентоспособности товара должно быть исследование потребностей покупателя, требования рынка.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции

Основная проблема конкурентоспособности товара является получение числовой оценки. Для того чтобы эффективно управлять системой качества в организации требуется располагать не только системой показателей, но и способами их вычисления. При оценке конкурентоспособности товара значимую роль играют технико-экономические показатели.

Основным критерием для потребителя при выборе товара является совпадение качественных показателей с его относительными характеристиками. Для того чтобы быть конкурентоспособным на рынке товаров и услуг, товар должен иметь набор определенных признаков (свойств) для проявления интереса потребителя и его удовлетворенности данной продукцией.

Конкурентоспособность продукции измеряется комплексом показателей, объединенный в четыре группы: технические(качественные), экономические, организационно-коммерческие и социально-организационные показатели (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Качественные показатели конкурентоспособности товара

Классификационные показатели характеризуют принадлежность товара к определенной группе и определяют назначение, область применения и условия использования товара.

При оценке конкурентоспособности оценочные показатели делят на две группы, в зависимости от выполняемой роли, такими показателями являются: сопоставимые и функциональные показатели. Сопоставимые показатели конкурентоспособности продукции имеют большое значение для конкретного потребителя. Они включают, функциональные, эстетические, эргономические, показатели надежности и другие.

Функциональные показатели определяют, какую основную потребность и каким образом удовлетворяет товар. Группа функциональных показателей включает показатели совершенства выполнения основной

функции, универсальности применения и совершенства выполнения вспомогательных функций.

Для определения эстетической ценности продукции и удовлетворения эстетической потребности человека применяются эстетические показатели, которые являются важными для самого товара, что в свою очередь выполняют функцию обслуживания человека и формирование его окружающей среды. К эстетическим показателям можно отнести: показатели новизны, привлекательность оформления, упаковки; современные и оригинальный дизайн.

Эргономические показатели обеспечивают оценку удобства и комфорта эксплуатации продукции в системе «человек-изделие-среда». К группе эргономических показателей относятся гигиенические, антропометрические (соответствие продукции и ее элементов форме и массе тела человека), физиологические, психофизиологические и психологические показатели.

Показатели надежности продукции определяют, как выполняет предмет потребления свои функции в течение срока эксплуатации. Надежность, по мнению автора Н.А. Мансуровой и Е.В. Ключевой, «это учет социальной структуры потребителей, национальных особенностей страны-производителя в организации производства, сбыта, рекламы товара». Характеризуется конъюнктура рынка продукции.

Число показателей конкурентоспособности конкретного товара зависит от его вида, технической и эксплуатационной сложности, требуемой точности оценки, цели оценки и других внешних по отношению к товару факторов. В то же время конкурентоспособность определяется только теми его свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, а также гарантируют удовлетворение конкретной общественной потребности.

Показатели, которые имеют важное значение являются качественные и экономические показатели, таким образом их соблюдение и анализ являются основными для обеспечения конкурентоспособности продукции.

Рейтинговая оценка является одним из основных методов оценки конкурентоспособности товара, применяющаяся в экономической практике. Суть рейтинговой оценки заключается в том, что в ходе экспертизы определяются и ранжируются в порядке значимости наиболее важные параметры продукции. После проведения испытаний свойства товара оцениваются по пятибалльной шкале. Средневзвешенная оценка складывается из частных испытаний по определенным разделам. На основе анализа средневзвешенных оценок делается вывод о конкурентоспособности продукции.

Здесь особое внимание следует обратить на несоответствие с регламентируемыми показателями, которые делают нецелесообразной дальнейшую оценку конкурентоспособности продукции. При выборе конкретных показателей конкурентоспособности предварительно проводится оценка их важности и весомости для конкретного товара. Для определения важности проводится ранжирование выбранных показателей в зависимости от их значимости для потребителя. Расчет коэффициента весомости осуществляется экспертным методом.

Единичный показатель конкурентоспособности того или иного параметра исследуемого товара характеризует уровень конкурентоспособности данной продукции по этому параметру. Он представляет собой отношение величины какого –либо параметра исследуемой продукции к величине того же параметра продукции аналога. При этом, если аналогом является товар конкурента, то единичный показатель характеризует уровень соответствующей конкурентоспособности исследуемой продукции по отношению к конкурирующей продукции. Если за аналог принят условный товар, то единичный показатель характеризует степень удовлетворения исследуемого товара соответствующей полной потребности покупателя.

Численным значение единичного показателя конкурентоспособности (E) определяется следующим образом:

$$E = \Pi_1/\Pi_2, (1)$$

$$E = \Pi_2/\Pi_1, (2)$$

Где Π_1 , Π_2 – абсолютные значения рассматриваемого технического или экономического параметра исследуемого товара и товара-аналога в том числе.

При этом, если повышение конкурентоспособности продукции происходит при увеличении абсолютного значения рассматриваемого показателя, то определение единичного показателя производится по формуле (1), а если при уменьшении значения показателя – то по формуле (2).

Оценка конкурентоспособности продукции – это расчет количественного интегрального показателя конкурентоспособности продукции, показателя K .

Показатель K в общем виде определяется отношением полезного эффекта (\mathcal{E}) к суммарным затратам (3), которые включают расходы, связанные с приобретением и потреблением, в том числе производственным, продукции:

$$K = \mathcal{E}/Z, (3)$$

Чем лучше это соотношение, т.е. чем больше величина интегрального показателя K , тем выше конкурентоспособность анализируемой продукции. Наибольшей конкурентоспособность обладает тот товар, у которого величина показателя K является максимальной по сравнению с показателями K других аналогичных товаров. Определить, соответствует ли анализируемый товар этому условию, можно лишь в процессе сравнения с другими имеющимися на рынке товарами. Таким образом, интегральный показатель K является относительным показателем.

Сопоставительный показатель конкурентоспособности ($K_{1,2}$) исследуемое продукции (K_1) по отношению к конкурирующей продукции (K_2) можно определить по формуле:

$$K_{1,2} = K_1/K_2, (4)$$

Если $K_{1,2} < 1$ то исследуемая продукция уступает конкурирующей продукции по конкурентоспособности; если $K_{1,2} > 1$, то исследуемая продукция по конкурентоспособности превосходит конкурирующую продукцию; при равно конкурентоспособности $K_{1,2} = 1$.

Практика определения интегрального показателя конкурентоспособности товара (К) в показателе ее полезного эффекта (Э) учитываются параметры продукции, характеризующие потребительские свойства/потребительскую стоимость данной продукции, а в показателе затрат (З) – параметры, характеризующие ее экономические свойства (стоимость С), т.е.:

$$K = ПС/С, (5)$$

Стоимость продукции (С) характеризует цену потребления данной продукции для потребителя (Цпотр).

Потребительская стоимость продукции (ПС) характеризуется техническими параметрами потребления данной продукции, а ее стоимость (С) – экономическими параметрами. С учетом этого, интегральный показатель конкурентоспособности продукции (К) представляет собой отношение группового показателя конкурентоспособности продукции по техническим параметрам ($K_{тп}$) к групповому показателю конкурентоспособности товара по экономическим показателям ($K_{эп}$), т.е.:

$$K = K_{тп}/K_{эп}, (6)$$

В практическом экономическом анализе оценка конкурентоспособности товара с выявлением на ее уровень отдельных факторов производится посредством проведения расчетов соответствующих аналитических индексом.

$$K = I_{тп}/I_{эп}, (7)$$

Где $I_{тп}$ – индекс качества;

$I_{эп}$ – индекс цен.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара (показатель К) характеризует общую конкурентоспособность товара по ее техническим и

стоимостным показателям в целом. Численное значение этого показателя равно отношению величины группового параметрического показателя конкурентоспособности товара по качественным параметрам к величине группового параметрического показателя конкурентоспособности этой продукции по стоимостным показателям. Определяется по формуле (7): $K = I_{гп} / I_{эп}$

Для исследования влияния различных факторов и показателей на уровень конкурентоспособности товара и оценки его динамики за определенный период на практике рассчитываются соответствующие аналитические параметрические индексы конкурентоспособности показателей и товара в целом.

Одним из основных условий выбора товара покупателем является соотношение цена/качество этого товара с характеристиками прогнозируемыми требованиями покупателя. Таким образом, конкурентоспособность исследуемого товара определяется в результате ее сравнения с другой продукцией, то есть является относительным показателем. В свою очередь, чтобы выяснить конкурентоспособность исследуемого товара, нужно не только сравнить ее с продукцией конкурента, но и учесть издержки потребителя.

Для оценки конкурентоспособности исследуемого товара нужно сопоставить степени показателей этого товара и производимого товара-конкурента или какой-то условной продукции, которая обеспечивает полное удовлетворение конкретных потребностей покупателя, а потом сравнить полученные результаты.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности продукции

Решение возникших в организации проблем во многом зависит от способности менеджеров идентифицировать основные характеристики сложившейся ситуации, другими словами использовать инструментарий

ситуационного анализа. Сложившаяся ситуация может включать состояние как внутренней, так и внешней среды организации, касаться как текущей, так и перспективной сторон ее деятельности.

На сегодняшний день оценка и анализ конкурентоспособности продукции является объектом исследования различными участниками рынка: производителями, конкурентами, инвесторами. Каждый субъект оценки конкурентоспособности продукции, вне зависимости от цели предприятия интересуется какие критерии конкурентоспособности в большей или наименьшей степени влияют на конкурентоспособность в целом.

Выбор методов является главным решением, удовлетворяющее функциональную полноту и достоверность оценки и обеспечивающие снижение затрат времени и средств на ее определение.

В зависимости от классификационных признаков традиционные методы оценки конкурентоспособности делят на группы:

Дифференциальный метод. Данный метод базируется на применении единичных показателей конкурентоспособности товара и базы сравнения, являющимся наиболее облегченным способом. В этом методе традиционно проводится расчет единичного показателя конкурентоспособности по каждому критерию.

Дифференциальный метод показывает сам факт конкурентоспособности товара, так как наличия у него определенных недостатков в сравнении с конкурентом. Тем не менее данный метод, базирующийся на построении параметрических индексов, ограничен рассмотрением отдельных единичных составляющих параметров сравнения, без их взаимосвязи. В связи с этим усложняется задача оптимального выбора единичных параметров из числа возможных и разработки вариантов улучшения продукции, которые определяются знанием весомости влияния параметра на предпочтения потребителей при выборе продукции.

Групповой показатель, который отражает наиболее высокий уровень соответствия общественным потребностям, определяется суммой

произведений единичных показателей на коэффициенты их весомости как сводный параметрический индекс конкурентоспособности.

Расчет группового показателя возможен по нормативным, качественным и экономическим показателям. Расчет конкурентоспособности с использованием групповых показателей по экономическим показателям также возможен с учетом цен.

Тем не менее, этот метод имеет недостатки:

А) Конкурентоспособность товара стремится к нулю тогда, когда при расчетах допущены объективные и субъективные ограничения для определенных критериев

Б) в результате сравнения взятых товаров нужно проводить расчет каждой пары в отдельности;

В) метод не позволяет оценивать уровень влияния на степень конкурентоспособности продукции факторов, которые не поддаются количественной оценке;

Г) метод рассчитывает уровень конкурентоспособности одного объекта по отношению к другому, а не в целом уровень конкурентоспособности объекта.

Выраженным недостатком является использование при расчете отношения параметров оцениваемой продукции к соответствующим показателям продукции конкурента.

Комплексный метод. В данном методе наиболее полно реализована оценка конкурентоспособности. Он учитывает взаимосвязи основных составляющих в единой системе, которое определяется выражением

$$K = \text{Инп} * \text{Итп}/\text{Иэп}, (8)$$

Где Инп – групповой показатель по нормативным показателям (межгосударственные, региональные требования и требования потребителя); Итп – групповой показатель по техническим параметрам (назначения, конструктивно-технологические, эргономические и эстетические); Иэп – групповой показатель по экономическим параметрам.

Если $K > 1$, то оцениваемое изделие превосходит изделие конкурента, а при $K < 1$ изделие конкурента превосходит оцениваемое изделие.

Такая оценка не дает учесть широту функциональных возможностей по оцениваемому изделию, важных для субъекта оценки и потребителя.

Индексный метод. Авторы Э.М. Коротков, Ю.Т. Шестопап и В.Д. Дорофеев, индекс конкурентоспособности товара представляют суммой трех локальных показателей, определяющих систему признаков, структурных составляющих ее параметров, удовлетворяющие запросам субъектов оценки, с преимущественным правом предпочтения со стороны потребителей:

- показатель широты функциональных и потребительских свойств товара F . Полагаясь на техническую проработку, показатель широты позволяет зафиксировать у продукции наличие или отсутствие полезных свойств;

- показатель качества продукции K , который определяет глубину проработки технической составляющей спектра функциональных свойств товара;

- показатель цены и стоимости потребления продукции C , косвенно фиксируя сложность изготовления продукции, позволяет интегрально учесть затраты по изготовлению и эксплуатации.

Результативный индекс конкурентоспособности продукции определяется по формуле:

$$IQ = \alpha_1 F + \alpha_2 K + \alpha_3 C, (9)$$

Где $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ – удельные веса значимости показателей F, K, C .

Соблюдение условия равенности суммы данных коэффициентов позволяет легко перераспределить приоритеты, которые входят в вектор влияния, обеспечивающий воздействие покупателей на оценку конкурентоспособности продукции.

Данный подход к оценке конкурентоспособности продукции позволяет не только фиксировать фактическое положение продукции на

рынке, но и использовать ее результаты при разработке мероприятий по повышению итогового показателя, которые обусловлены достигнутым уровнем системы оценочных показателей.

Индексной оценки конкурентоспособности товара придерживается и Э.Г. Галимова, предлагая рассчитывать индекс конкурентоспособности товара соотношением индекса качества I_k и экономического индекса $I_э$:

$$I_{kp} = I_k / I_э, (10)$$

В случае $I_{kp} > 1$ товар является потенциально конкурентоспособным, так как качественные параметры больше стоимостных, как следствие это надежный резерв, который обеспечивает устойчивость востребованности товара.

Недостатком данного метода является неполнота учета других возможных критериев оценки конкурентоспособности, в том числе не имеющих количественного выражения или несопоставимых между собой.

Расчетно-графические методы: метод многоугольника (Р.А. Фатхутдинов, метод радара, метод секторов Л.Е. Малхасьян).

Особую известность получила методика анализа конкурентоспособности продукции с использованием многоугольника (Рисунок 3).

Основными этапами анализа конкурентоспособности продукции по многоугольнику являются:

- 1) Введение списка показателей конкурентоспособности продукции;
- 2) Выбор нормативных значений по показателям конкурентоспособности продукции;
- 3) Установление значимости по показателям конкурентоспособности продукции;
- 4) Сбор и обработка исходной информации по показателям конкурентоспособности продукции (приоритетных и анализируемых конкурентов);

5) Построение многоугольника конкурентоспособности продукции: на наружном круге отмечаются нормативные показатели, увеличенные на 20%, на радикальных лучах внутренние точки представляют приведенные значения показателей конкурентоспособности продукции.



Рисунок 3 – Метод многоугольника конкурентоспособности

Установить достоинства и недостатки как свои, так и конкурентов по определенным показателям можно с помощью метода многоугольника конкурентоспособности. Данный метод позволяет более широко раскрыть конкурентоспособность оцениваемых товаров на фоне других продукто-аналогов, а также обеспечивает возможность увеличения числа показателей для оценки конкурентоспособности.

Тем не менее, данный метод не позволяет определить обобщенный критерий и уровень конкурентоспособности товара. Исключить недостаток позволяет более совершенный графический метод радара. Его особенность заключается в использовании оценочных показателей равного веса, в связи, с чем деление круга осуществляется радиальными оценочными шкалами по

равным секторам. Такой подход позволяет объединить разноразмерные показатели в один интегральный показатель.

Исходя из этого, что конкурентоспособность товара определяется соотношением цена/качество, предложен новый метод ее оценки на основе «профиля» качества. На основе функциональной зависимости цены от коэффициента качества строится график «цена – качества» - линия «красной цены», которая отражает объективно сложившуюся меновую стоимость продукции, которая соответствует потребительской ценности продукции, его качеству. Коэффициент конкурентоспособности рассчитывается для определенного уровня качества K_k отношением «красной цены» $C_{кр}$ к фактической цене $C_{ф}$ по формуле

$$K(K_k) = C_{кр}/C_{ф}, (11)$$

Изделие конкурентоспособно, когда $K(K_k) > 1$, то есть его цена ниже потребительской ценности, если $K(K_k) < 1$, изделие неконкурентоспособно, цена на него завышена. Для расчета запаса конкурентоспособности, определяемого недоплаченной или переплаченной суммой, используется формула

$$Z_k = C_{кр} - C_{ф}. (12)$$

Данный подход позволяет выявить потенциально возможные варианты цены изделия для достижения уровня потребительской ценности.

По мнению, Л.С. Малхасьян, расчет конкурентоспособности по многоугольнику конкурентоспособности и радару конкурентоспособности имеет существенные недостатки. Методы не позволяют учесть весомость показателей, что может привести к расхождениям полученного значения интегрального показателя конкурентоспособности.

Наиболее распространенным методом ситуационного анализа является SWOT- анализ, предназначенный для выбора стратегий на основе комплексного анализа факторов внешней и внутренней среды организации. SWOT-анализ может осуществляться как для организации в целом, так и для

отдельных видов бизнеса, продуктов и рынков. Его результаты в будущем применяются при разработке как стратегических планов деятельности организации в целом, так и отдельных функциональных планов, планов маркетинга в частности. Данный метод основан на оценке четырех взаимосвязанных характеристик: сила (strength) предприятия; слабость (weakness) предприятия; возможности (opportunities) для предприятия со стороны внешней среды; угрозы (threats) для предприятия. Использование данного метода позволяет определить зависимость между сильными и слабыми сторонами предприятия и угрозами и возможностями со стороны внешней среды. Для начала выявляются сила и слабость организации, оцениваются возможности и угрозы, а затем определяются их взаимосвязи, такие как способы усиления слабых сторон за счет возможностей внешней среды.

Существует набор характеристик, способных выступать в качестве сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз внешней среды.

Сильные стороны:

- Информированность;
- Финансовые ресурсы предприятия;
- Высокая квалификация;
- Известный лидер рынка;
- Экономический эффект от объема производства;
- Подходящая технология;

Слабые стороны:

- Нет ясных стратегических направлений;
- Устаревшее оборудование;
- Более низкая прибыльность;
- Очень узкая производственная линия;
- Конкурентные недостатки;

Возможности:

- Освоение нового рынка/сегмента;
- Наращивание производственных запасов;
- Добавление сопутствующих продуктов;
- Ускорение роста рынка;

Угрозы:

- Появление новых конкурентов;
- Рост продаж замещающего продукта;
- Замедление роста рынка;
- Неблагоприятные демографические изменения.

Каждое предприятие при проведении SWOT-анализа может дополнять или конкретизировать этот список в зависимости от ситуации, в которой она находится в момент проведения исследования.

Достоинства SWOT-анализа:

- 1) Возможность обосновать выбор стратегий развития организации;
- 2) Многофункциональность природы этого метода, его относительно разных типов организаций, как коммерческих, так и некоммерческих.
- 3) Способствуют получению эффективности деятельности в результате слияния совместной работы специалистов, задействованных в различных сферах деятельности.

Недостатки SWOT-анализа:

- 1) Отсутствие четких, однозначных рекомендаций по выбору стратегий развития.
- 2) Результаты зависят от полноты и качества исходной информации. Необходимы либо эксперты, либо большой объем работы по сбору и анализу информации.
- 3) Различные рекомендации по выбору стратегий развития в связи с различной степенью надежности и достоверности получаемой информации.
- 4) Субъективный характер оценки выгодных и неблагоприятных проявлений факторов внешней среды.

5) Трудоемкость SWOT-анализа из-за не одноразового его применения, вследствие изменения факторов внутренней и внешней среды.

В приведенной ниже таблице 1 представлена матрица SWOT- анализа слабых и сильных сторон, возможностей и угроз предприятия.

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	СиВ	СлВ
Угрозы	СиУ	СЛУ

SWOT-анализ направлен, прежде всего, на выбор относительно краткосрочных не ресурсоемких стратегий, от реализации которых в случае изменения ситуации можно отказаться или которые можно изменить после начала их реализации.

Оценка стратегии должна быть направлена на выбор наиболее эффективных стратегий из ряда имеющихся альтернатив, служащие достижению поставленных целей. В SWOT-анализе выбор лучшего набора стратегий не предусмотрен. Выбор необходимо делать, отталкиваясь из ресурсных ограничений. Это может предусматривать отказ от ряда стратегий или отодвинуть их реализацию на поздний срок.

2 Анализ конкурентоспособности продукции АО «Сибирская Аграрная Группа»

2.1 Общая характеристика АО «Сибирская Аграрная Группа» и выпускаемой им продукции

«Сибирская Аграрная Группа» была создана на волне рыночных преобразований в России, когда продовольственный рынок страны испытывал дефицит качественных продуктов питания. Таким образом, в данных условиях деятельность компании сразу же приобрела ориентацию на заполнение потребительского рынка сначала Томской области, а затем и соседних регионов мясной продукцией.

Группа Компаний «Сибирская Аграрная Группа» - ведущее агропромышленное объединение Сибирского Федерального округа, которое занимает прочное место в числе ведущих агропромышленных объединений России. Компания представляет собой вертикально-интегрированный агропромышленный холдинг с полным производственно-сбытовым циклом, где все процессы идут по замкнутой цепи - от производства комбикормов до производства мясной продукции и ее реализации. Основными направлениями деятельности являются свиноводство, птицеводство, переработка и реализация мяса, растениеводство, производство комбикормов.

Миссия компании – улучшить жизнь людей, выпуская гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и интересным.

Комплексная стратегия достижения «Сибирской Аграрной Группой» статуса №1 в глазах потребителей на российском рынке включает в себя постоянную работу по следующим направлениям:

- полная производственная безопасность производимых и реализуемых компанией продуктов питания;

- постоянное совершенствование качества и вкуса продукции;
- удовлетворение потребительского спроса различных групп населения путем постоянного управления ассортиментом предлагаемой продукции;
- внимательное отношение к ценовой политике компании, главной целью которой является обеспечение экономической доступности продуктов питания всем группам населения.

АО «Аграрная Группа Мясопереработка» является одним из дочерних предприятий холдинга АО «Сибирская Аграрная Группа» находящийся по адресу г. Томск, ул. Нижне-Луговая, 16, почтовый индекс - 634009.

Старейшее мясоперерабатывающее предприятие Томской области. Основано в 1896 году. В 2004 год мясокомбинат вошел в состав Группы Компаний «Сибирская Аграрная Группа». Производство полностью реконструировано и модернизировано. В 2007 году начинается глобальная реконструкция, завершившаяся в 2010 году открытием нового производства, объединившего два томских мясоперерабатывающих предприятия «Сибирской Аграрной Группы» (мясокомбинат №5 и мясокомбинат №7). Общие инвестиции в проект - около 700 млн. рублей. Мощность производства была значительно увеличена.

«Сибирская Аграрная Группа» - один из крупнейших в России производителей мясной продукции. Компания входит в десятку крупнейших производителей свинины в стране. В структуре холдинга также есть птицефабрика, три мясокомбината, фермы по разведению крупного рогатого скота, молокоперерабатывающее предприятие, растениеводческие подразделения, собственная розничная сеть продаж.

В состав Холдинга входят четыре свиноводческих комплекса в Томской, Свердловской областях, Красноярском крае и республике Бурятия, птицефабрика в Томской области, мясоперерабатывающие предприятия в Томской и Кемеровской областях, комбикормовый завод в Асино, сельхозугодия в Тюменской области.

В «Сибирскую Аграрную Группу» входят несколько дочерних компаний.



Рисунок 4 – Структура предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа»

Стратегической целью АО «Сибирская Аграрная Группа» это достижение лидирующих позиций среди крупнейших агропромышленных предприятий. В соответствии с главной целью Холдинга выстраивается процесс управления брендами. Значение и суть бренд-портфеля состоят в том, чтобы наиболее точно соответствовать рыночной ситуации, в зависимости от запросов целевой аудитории.

Основными задачами за последний год в части развития брендов «Сибирской Аграрной Группы» являлись сохранение и закрепление позиций на «домашнем» рынке и четкое распределение марок на локальные и федеральные.

«Сибирская Аграрная Группа» располагает четырьмя основными линейками, выпускаемые под марками: «Свинокомплекс «Томский», «Царские Коптильни», «Птицефабрика Томская» и «Жарька – Варька». Рассмотрим ассортимент каждой торговой марке в отдельности.

1) Торговая марка «Свинокомплекс «Томский» - торговая марка, которая специализируется на производстве и выпуске продуктов из собственного сырья. Отличное качество продукции поддерживается за чет верности традициям и использованию последних современных разработок. В данной линейки торговой марки «Свинокомплекс «Томский» имеется широкий ассортимент продукции. В ассортименте представлена колбасная продукция (ливерные, сырокопченые, вареные, варено-копченые и полукопченые колбасы), сосиски и сардельки, деликатесы, снеки и полуфабрикаты (тестовые полуфабрикаты, фарш, гриль-продукция, мясные полуфабрикаты).



Рисунок 5 - Деликатесы



Рисунок 6 - Колбасы



Рисунок 7 - Полуфабрикаты

2) Торговая марка «Царские коптильни». Колбасы марки «Царские коптильни» – по-настоящему царские колбасы и деликатесы для всех. Под этим брендом представлен широчайших ассортимент варёных и полукопчёных колбас по доступным ценам. Приемлемая цена на продукцию марки «Царские коптильни» обеспечена наличием собственного сырья

(курицы и свинины). В ассортименте представлена колбасная продукция (вареные колбасы, сосиски/сардельки, полукопченые/варено-копченые колбасы)



Рисунок 8 – Колбасы и сосиски

3) Торговая марка «Птицефабрика Томская». Под брендом «Птицефабрика Томска» выпускаются колбасы и деликатесы, в основу которых входит куриное мясо и специи. Собственная птицефабрика по производству сырья позволяет изготавливать продукты из диетического, низкокалорийного мяса с высоким содержанием белка. В нашей колбасе бережно сохраняются все полезные свойства куриного мяса. В ассортименте представлена колбасная продукция (варёные, полукопчёные колбасы), сосиски, сардельки, деликатесы и полуфабрикаты (тестовые и рубленные).



Рисунок 9 – Колбасы



Рисунок 10 – Полуфабрикаты и деликатесы

4. Торговая марка «Жарька – Варька». За брендом «Жарька – Варька» кроется богатый ассортимент полуфабрикатов быстрого приготовления. Это идеальный вариант для тех, кто ценит своё время и любит вкусно поесть. Пельмени, котлеты и вареники приготовлены в лучших традициях русской кухни– это оптимальное сочетание цены и качества («Съедобное и понятное по доступной цене»). Это вторые блюда на каждый день, позволяющие семь дней в неделю радовать потребителя своим разнообразием. В данную линейку торговой марки входят только полуфабрикаты (тестовые, мясные п/ф, блинчики, фарши).



Рисунок 11 – Полуфабрикаты рубленные



Рисунок 12 – Полуфабрикаты тестовые

Конкурентное преимущество предприятия заключается в переработке собственного сырья, что позволяет удерживать верное соотношение качества и цены.

Каждый вид колбас имеет свои особенности при технологическом процессе производства. Тем не менее операции подготовки сырья для колбасного производства являются общими для многих колбасных изделий.

Технологическая схема производства вареных колбас сосисок и сарделек представлена на рисунке 13.

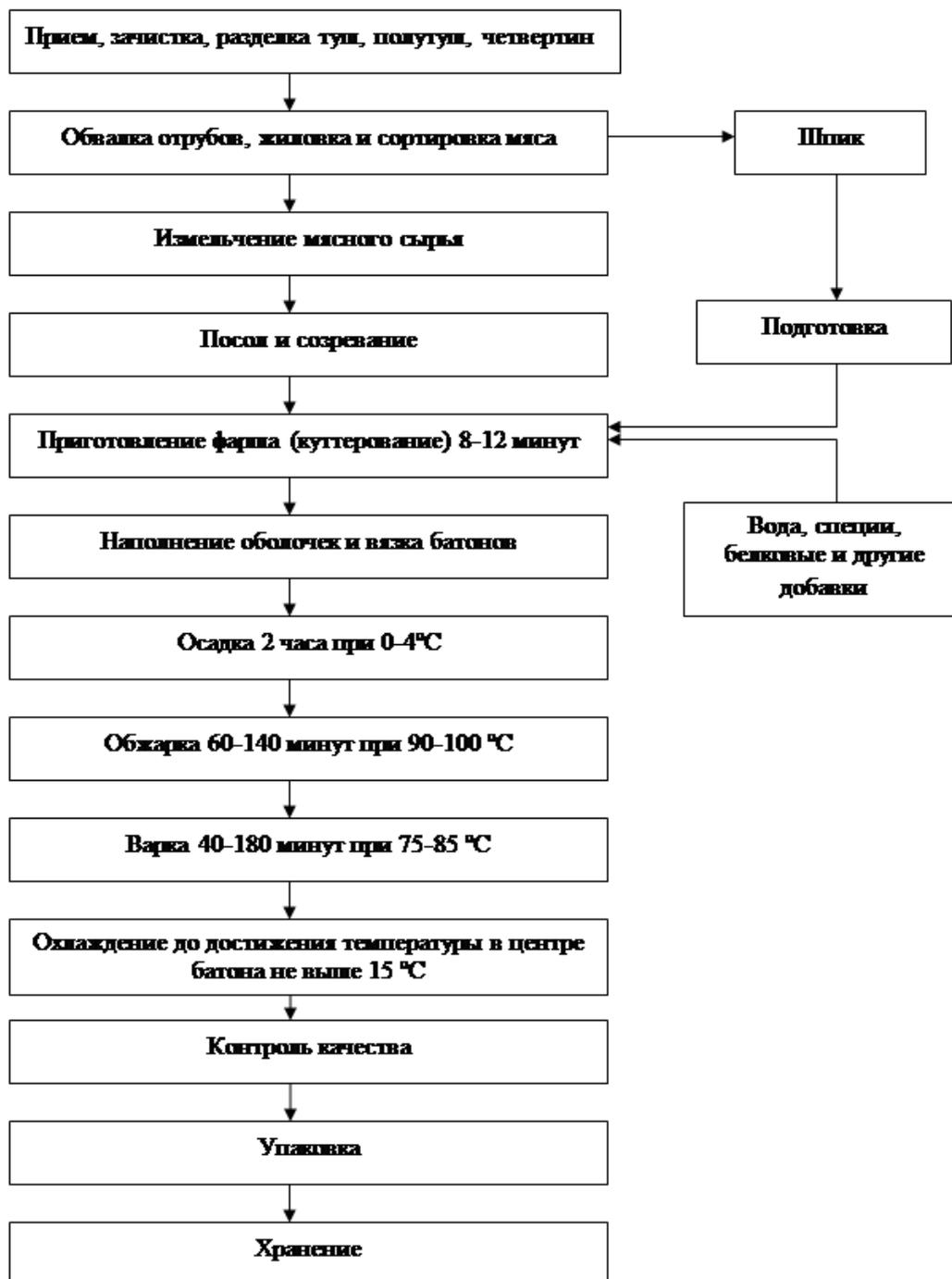


Рисунок 13 – Технологическая схема производства вареных колбас сосисок и сарделек

Колбасные изделия подразделяются на вареные (колбасы, сосиски, сардельки), варено-копченые, полукопченые и сырокопченые, а также сыровяленые.

Основные технологические приемы при изготовлении колбас состоят из подготовки мясного сырья, составления колбасного фарша, формования батонов, осадки, термообработки (подсушки, обжарки, варки в воде или на пару, копчении) и охлаждении готовой продукции.

Разделка. Эта операция по разделке полутуш на отруба.

Жиловка. Это процесс отделения от мяса мелких косточек, остающихся после обвалки туши, сухожилий, хрящей, кровеносных сосудов и пленок. При жиловке говядины вырезают куски мяса массой 400-500 г и сортируют в зависимости от содержания соединительной ткани и жира на три сорта : к высшему сорту относят чистую мышечную ткань без жира, жил, пленок и других включений, видимых невооруженным глазом; к первому — мышечную ткань, в которой соединительная ткань в виде пленок составляет не более 6% массы; ко второму сорту относят мышечную ткань с содержанием соединительной ткани и жира до 20%, также выделяют жирное мясо с содержанием жировой и соединительной тканей не более 35%.

Свинину в процессе жиловки разделяют на нежирную (содержит до 30% межмышечного и мягкого жира), полужирную (30-50% жировой ткани) и жирную (более 50% жировой ткани) [29].

Сорта различаются по проценту соединительной ткани, лимфоузлов, сухожилий и жира в готовом продукте. Чем чище мясо, которое использовалось для производства вареной колбасы, тем она лучше, выше качеством и дороже.

Содержание видимой пленки и жира в колбасе высшего сорта не должно превышать 6%. Если цифра 6% и выше, то это не высший сорт, а первый или второй. Что касается свинины, из которой изготавливают вареную колбасу, то чем меньше в ней процент жира, тем лучше.

Измельчение. Мясо, предназначенное для вареных колбас, перед посолом измельчают на волчках с диаметром отверстий решетки 2-6, 8-12 мм, для полукопченых колбас 16-25 мм, мясо для сырокопченых колбас режут на куски массой 300-600 г.

Посола мяса. При посоле фарша, предназначенного для вареных колбас, вносят 1.7-2.9 кг соли на 100 кг мяса, для полукопченых — до 3 кг соли, для сырокопченых — до 3.5 кг соли [29].

Посоленное мясо выдерживают в емкостях для созревания при температуре помещения не выше 4°С, в течение 12-24 часов.

Составление колбасного фарша (кутеровка). Фарш для полукопченых и сырокопченых колбас приготавливается в фаршемешалке. Фарш для вареных колбас приготавливается на куттере после измельчения на волчке. При этом соблюдают определенный порядок: вначале загружают говяжье мясо и нежирную свинину, и приправы, шпик загружают в конце куттерования. При обработке мяса на куттере его температура не должна подниматься выше 12° С. С целью предотвращения перегрева фарша в куттер добавляют холодную воду или лед до 30% [29]. После тщательного перемешивания готовый фарш в тележках подается к шприцам. Наполнение оболочек фаршем производят на пневматических, гидравлических или механических вакуумных шприцах. Глубина вакуума 0,5 Па. Давление нагнетания должно обеспечивать плотную набивку фарша.

Формование колбасных батонов. Процесс формования колбасных изделий включает: подготовка колбасной оболочки, шприцевание фарша в оболочку, вязку и штриковку (накалывание) колбасных батонов, и навешивание на палки и рамы.

При навешивании на палки следят, чтобы батоны не соприкасались друг с другом во избежание слипов. Батоны в искусственной оболочке большого диаметра 100-120 мм навешивают на палки (при наличии петли) или укладывают в горизонтальном положении на специальные лотки (приспособления), представляющие собой каркас из хромистой нержавеющей стали, на котором закреплена желобчатая подложка из нержавеющей сетки с ячейкой 2x2 мм. Лотки закрепляются на стандартных рамах и направляются в камеру осадки [29].

Осадка. Осадка производится после формования батонов. Для вареных колбас осадка составляет 2-4 ч, для полукопченных до 12 ч, а для сырокопченных — 5-7 суток.

Термическая обработка. Термическая обработки — заключительная стадия производства колбасных изделий и включает: обжарку, варку, копчение, охлаждение и сушку. Обжарка: опилками лиственных пород деревьев, преимущественно бука, ольхи, дуба, которые выделяют при неполном сгорании ароматические и красящие вещества. Для вареной колбасы: обжарка производится в обжарочном шкафу при температуре 95°C в течение 120 минут. Обжаренные батоны варятся в паровом варочном котле при температуре 80°C в течение 120 минут. Когда батон внутри достигнет температуры 70°C это и будет определяющим моментом его готовности. После варки батоны охлаждают под душем холодной водой с температурой 8°C в течение 10 минут в оросительной камере. После охлаждения под душем колбасные изделия охлаждают до температуры в центре батона не ниже 0°C и не выше 15°C в камере охлаждения при температуре 4°C и относительной влажности воздуха 95 %.

Таблица 2 - Основные параметры термической обработки колбас

Виды колбас	Режим тепловой обработки					
	Обжарка (с дымом)		Варка		Копчение	
	Продолжительность (мин)	Температура в толще батона, °C	Продолжительность (мин)	Температура в толще батона, °C	Продолжительность (мин)	Температура в толще батона, °C
Вареные	60-120	40-50	60-120	70-72	-	-
Полукопченные	60-90	50-55	40-90	70-72	12-24	40-42
Варено-копченные	60-120	50-55	50-90	70-72	6-24	40-42
сырокопченные	-	-	-	-	24-72	18-22

Сушка. Эта завершающий технологический цикл изготовления полукопченных, варено-копченных и сырокопченных колбас.

2.2 Анализ рынка деятельности и место продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» на нем

Согласно данным исследованиям происходит активное развитие российского рынка колбас на протяжении последних десяти лет. Ежегодный темп роста около 7,5-8,0%. Прежде всего при помощи стабильного и постоянного увеличения спроса на мясную продукцию. Высокий уровень конкуренции данного сегмента, который имеет один из самых высоких показателей оборачиваемости в российской пищевой промышленности признается предпринимателями и инвесторами как перспективный. На внутреннем рынке подавляющая доля продукции, а это 99%, составляет продукция отечественного производства. Доля импорта колбасной продукции увеличивается с каждым годом в связи вступлением в ВТО России.

Крупнейшие российские предприятия по производству колбасной продукции находятся в следующих регионах: Центральный федеральный округ – 38%, Приволжский федеральный округ –19%, Северо-Западный федеральный округ – 12%. Лидирующие позиции занимают предприятия Москвы, Московской и Саратовской областей. В среднем на 62% большая их часть использует имеющиеся в их распоряжении мощности.

Колбасный рынок не теряет своей привлекательности, и это несмотря на высокий уровень конкуренции. Свою привлекательность колбасный рынок также представляет и для новых компаний –производителей, которые работают на региональном уровне. Для того чтобы производство стало успешным, необходимо соблюдать основные правила. Для начала необходимо выбрать продуктовый и ценовой сегмент. Почти 30% составляет и является перспективным на сегодняшний день рынок копченых колбас. Чтобы быть конкурентоспособным на колбасном рынке необходимо вкладывать средства в разработку индивидуальных рецептов и соблюдать контроль качество производимой продукции.

На протяжении ряда лет производства колбасных изделий в России находится на относительно стабильных позициях, на уровне 2300-2500 тысяч тонн.

В России пройдена активная фаза роста объема рынка колбасной продукции, таким образом можно сделать вывод, что рынок в целом насыщен.

Таблица 3-Сравнение производства колбасной продукции за 2015/2016гг.

Производство колбасной продукции в России в 2015 году	Производство колбасной продукции в России в 2016 году
Объем промышленного производства колбасной продукции в России в 2015 году по данным Росстата, составил 2433,4 тысяч тонн. По отношению к 2014 году он сократился на 3,8% или на 95,1 тысяч тонн. За 5 лет, по отношению к 2010 году, объемы выросли на 2,0% или в натуральном выражении на 48,7 тысяч тонн	Промышленное производство колбасной продукции в РФ в январе-феврале 2016 года составило 352,3 тысяч тонн. По отношению к январю—февралю 2015 года объем сократился на 3,5% или на 12,7 тысяч тонн по отношению в аналогичному периоду 2014 года – 2,8% или на 10,1 тысяч тонн.

Основной производитель колбасной продукции в России в 2015 году является Центральный ФО. Для регионов Центрального ФО в общем объеме производства достигла 40,0%, объем производства составил 973,1 тысяч тонн, что на 4,1% меньше показателей 2014 года и на 2,6% больше объемов 2010 года.

На втором месте по объему российского производства колбасной продукции в 2015 году находится Приволжский ФО с долей в 20,6% или 501,9 тысяч тонн от всего объема производства. Объемы производства в регионах Приволжского ФО по отношению к 2014 году в целом снизились на 2,1% по отношению к 2010 году.

Северо – Западный ФО и Сибирский ФО делят третье место по объему производства колбасной продукции в России в 2015 году с долей каждого округа в 11,6% от всего объема производства в РФ. По сравнению с показателями 2014 года в Севере –Западном ФО снижение составило 3,5%, по отношению к уровню пятилетней давности рост составил 8,2%. В январе-феврале 2016 года объем производства в Северо – Западном ФО составил 41,0 тысяч тонн, что на 6,4% меньше показателей 2015 года и на 15,1% меньше показателей января-февраля 2014 года.

В регионах Сибирского ФО в 2015 году по сравнению с 2014 годом объемы производства в целом снизилось на 5,7%, в сравнении с 2010 годом – выросли на 0,6%. В январе-феврале 2016 года в Сибирском ФО произвели 38,5 тысяч тонн колбасной продукции, что на 6,6% меньше, чем за аналогичный период 2015 года и на 8,9% меньше, чем за аналогичный период 2014 года (Рисунок 15).

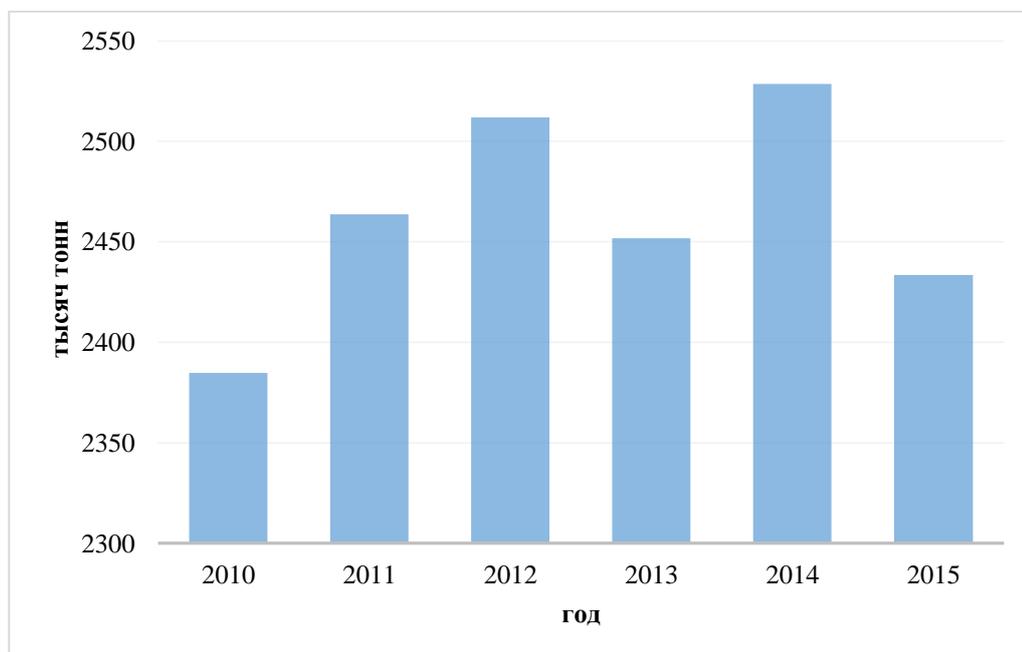


Рисунок 14 – Производство колбасных изделий в России в 2010-2015гг.,
ТЫСЯЧ ТОНН

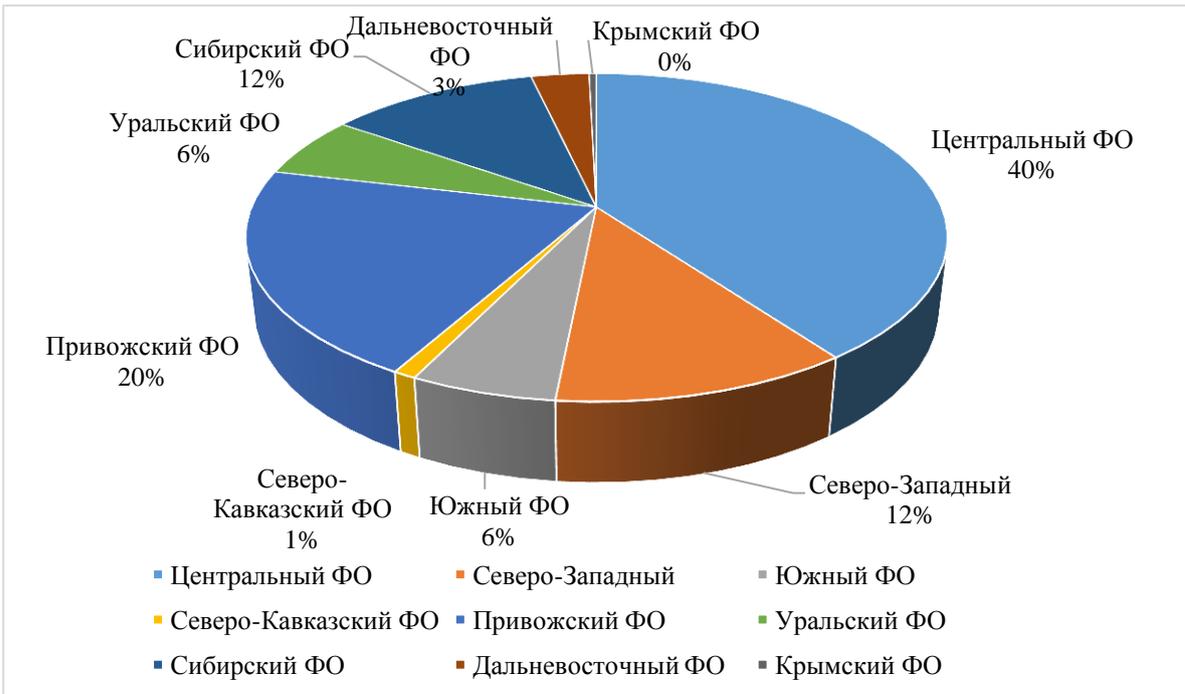


Рисунок 15 – Структура производства колбасных изделий в России в 2015 году по ФО, % Объем производства – 2433,4 тыс. тонн

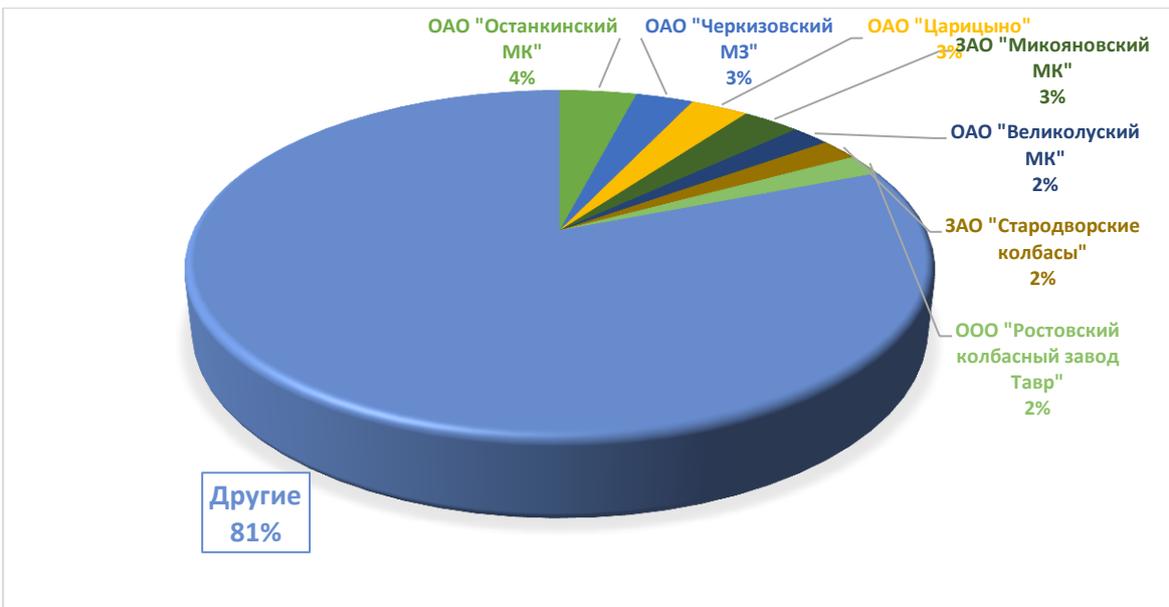


Рисунок 16 – Доля крупнейших производителей колбасных изделий, %

Таблица 4 – Объем производства колбасных изделий в 2010 – июне 2016гг., в натуральном и стоимостном выражении

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	январь-июнь 2016
Объем производства, тыс.т.	2384,7	2463,8	2511,8	2451,8	2528,6	2433,4	1147,1
Темпы роста, в % г/г	-	103,3%	101,9%	97,6%	103,1%	96,2%	96,7%
Объем производства, млрд.руб	548,1	548,1	573,4	655,5	650,5	753,5	359,4
Темпы роста, в % г/г	-	100,0%	104,6%	114,3%	99,3%	115,8%	99,7%

Так, в 2015 мясоперерабатывающие комбинаты сократили выпуск на 95,2 тысяч тонн, однако в стоимостном выражении производства, напротив, увеличилось на 7,7% г/г. В первом полугодии 2016 года эта тенденция была несколько менее выраженной: количество изготовленной продукции сократилось на 3,3%, при этом объем выпуска в стоимостном выражении тоже уменьшился всего 0,3%. Основной причиной увеличения цен на колбасную продукцию –это удорожание импортного мясного сырья и комплектующих для иностранного оборудования, вызванного девальвацией рубля. Так, по оценкам участников рынка, отечественные мясокомбинаты продолжают закупать более ¼ всей используемой ими говядины за рубежом. Изменилась лишь география поставок (Таблица 4).

Подведем итоги по колбасному рынку в России:

- 1) Основная причина спада на рынке колбасных изделий – сокращение реальных доходов населения.
- 2) Спад производства колбасных изделий по итогам 2015 года составил 3,8%
- 3) Производство колбасной продукции сосредоточено в Центральном, Приволжской и Сибирском ФО.

4) В условиях кризиса российские производители испытывают сложности с приобретением импортных ингредиентов и комплектующих для производственных линий.

5) По оценкам участников рынка, восстановление спроса начнется в 2016-2017гг.

Если на российском рынке колбасных изделий более-менее понятно то, что происходит на рынке колбас касаясь города Томска и Томской области.

Основную долю томского рынка колбасных изделий, занимает «Сибирская Аграрная Группа», выпускающая продукцию под собственными торговыми марками «Свинокомплекс Томский», «Царские Коптильни» и птицефабрика «Томская». На втором месте основных производителей мясопродуктов выступает фирма «Лама». В натуральном выражении они занимают более 80% рынка, 10-15% имеет «Кузбасский пищекомбинат», остальные делят местные небольшие производители, «московские колбасы», в основном это сырокопченые колбасы, и региональные производители (Рисунок 17).

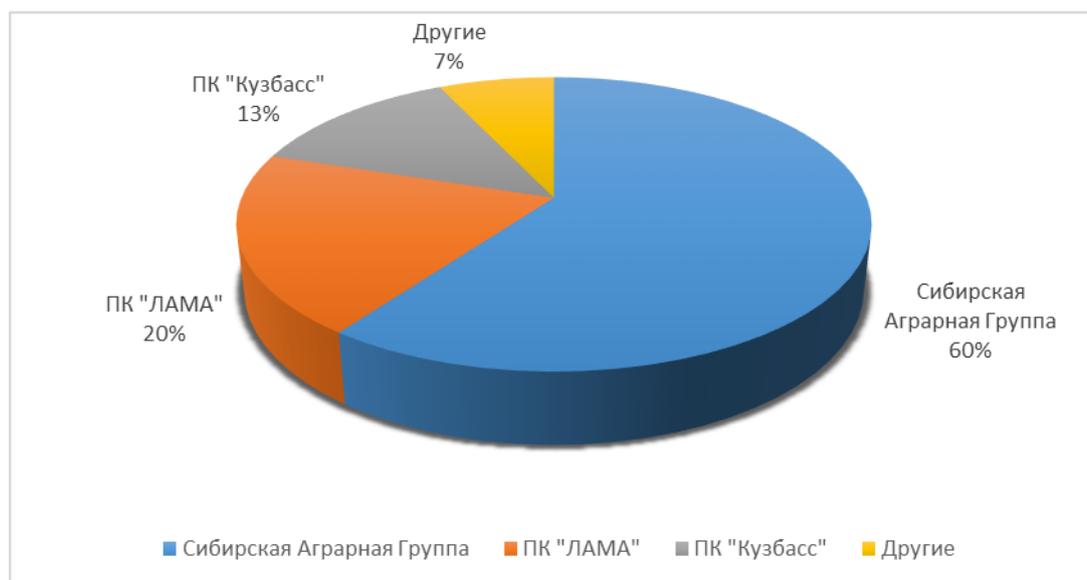


Рисунок 17 – Доля производителей колбасных изделий в Томске, %

Колбасные изделия являются продуктом массового производства наравне с фруктами, овощи и сыр. Согласно проведенным исследованиям

колбасные изделия занимают четвертое место среди продуктов, которые пользуются наибольшим спросом у россиян, уступая лишь молочной продукции, овощам и фруктам, а также хлебобулочным изделиям.

Несмотря на то, что на данный момент времени «Сибирская Аграрная Группа» чувствует себя на рынке уверенно, ей приходится ориентироваться на текущую экономическую ситуацию. Компания ищет новые каналы сбыта своей продукции, выходит на другие регионы, сотрудничает с сетями, которые развивают собственные торговые марки, к примеру, как «Лента» «Лама», а также запускают новые продукты.

Крупные объемы производства и широкий ассортимент продукции вот что позволяет компании входить в торговые сети. На данный момент времени компания входит в такие крупные торговые сети как «Метро», «Холидей», «Лента», «Мария-Ра» и другие ритейлеры. Из-за проблем импортозамещения в стране большинству мясопереработчикам приходится переживать процесс смены поставщиков, которая позволяет находить новых партнеров по поставкам специй, сырьевой говядины, оболочки. В свою очередь отечественные производители могут предложить не только хорошую цену, но и достойное качество.

У томского мясокомбината есть инструменты, позволяющие гарантировать высокое качество продукта, не повышая его себестоимости. Популярность продукции обусловлена качеством и безопасностью: на мясокомбинате тщательно контролируются как процессы изготовления, так и поступающее сырье. Основным и большим преимуществом томского мясокомбината является собственная сырьевая база, благодаря свинокомплексам холдинга «Сибирская Аграрная Группа». Благодаря этому на предприятии отсутствует сокращение производства, наоборот идет наращивание продаж за счет других регионов. Томский мясокомбинат выпускает колбасные изделия, мясные деликатесы, тестовые, мясные и натуральные полуфабрикаты – всего 300 наименований. Объем производства -130 тонн в день. Долю томского рынка колбасных изделий томский

мясокомбинат занимает 60%. Остальное расходуется по магазинам городов Новосибирска, Кемерово, Омска, Иркутска, Красноярска, а также Республика Тыва, Хакасия и Алтай. Томская компания выбрала и развивает рыночную нишу – полуфабрикаты, крупно- и мелкокусковая свинина. Регулярность вывода на рынок новой продукции: замаринованная рулька, которая уже упакована в пакет для запекания и ее достаточно просто положить в духовку и подать на стол. В 2016 году также было выпущено мясо в маринаде трех видов. Конкурентное преимущество заключается не только в собственном сырье, но и в оперативном реагировании запросов потребителей, так как томский мясокомбинат находится на территории города, следовательно, это позволяет более эффективно решать вопросы логистики.

Основными конкурентами «Сибирской Аграрной Группы», которые специализируются на производстве колбасных изделий являются «Межениновская Птицефабрика», «Омский Бекон», пищевой комбинат «ЛАМА», «Кузбасский пищекомбинат».

1) «Межениновская Птицефабрика» один из ведущих производителей мяса цыплят-бройлеров в Западной Сибири. Выпускает продукцию из куриного мяса, которая удовлетворяет требования потребителей, но и заинтересованных лиц. Птицефабрика «Межениновская» это: 170 гектаров территории, 60 производственных помещений, среди них: кормоцех, инкубаторий, цех выращивания, производственная лаборатория, цех убоя, колбасных цех, и логистический цех. Предприятие имеет высокотехнологичное оборудование европейского производства, что свело ручной труд к минимуму и способствовало повышению качества выпускаемой продукции, отвечающей требованиям и запросам потребителей. Ассортимент птицефабрики насчитывает более 250 наименований: охлажденное и замороженное мясо цыплят-бройлеров, колбасно-деликатесная продукция и полуфабрикаты, также реализация куриного яйца, молочная продукция. Высокое качество продукции обеспечивается за счет сырья собственного производства. Доля рынка в регионе по охлажденному

мясу порядка 80%, по колбасам 30%. Что касается цены, то в среднем цены на мясо птицы поднялись на 5%, на продукцию переработки на 10%. Падение рубля повлияло на экономику производства, на 30% подорожало инкубационное яйцо, куры, которые их несут, приобретаются за границей. Так как в Томске растет спрос на колбасную и деликатесную продукцию, предприятие планирует производить новые виды продукции.

2) АО «Омский Бекон» -основной поставщик свинины на предприятия Группы «ПРОДО» и сердце мощного сибирского кластера – производственного комплекса «Омский Бекон». Предприятие является одним из крупнейших на рынке. В составе два промышленных и два племенных комплекса: Лузинский, Чунаевский, Новохуторский, Селекционно-гибридный. Общая площадь производственных помещений 400 тысяч квадратных метров. На предприятия комплекса приходится 72% промышленного производства свинины в Омской области. Высокое качество свинины гарантирует, что продукция выпущенная из этого сырья будет безопасной. Качество гарантирует полный замкнутый производственный цикл, который налажен на предприятии. В состав Группы «ПРОДО» входят не только перерабатывающие комплексы, но и предприятия по выращиваю птицы и свиней, а также растениеводческие и комбикормовые предприятия. Полный цикл производства дает гарантию того, что продукция не содержит гормонов роста и ГМО. Основная часть ассортимента – это продукция по ГОСТу. На многих предприятиях Группы «ПРОДО» сохранились цеха, где производится продукция по уникальным традиционным рецептурам.

3) «Кузбасский пищекомбинат» производитель мясных колбас, деликатесов и полуфабрикатов. На сегодняшний день ассортимент «Кузбасского пищекомбината» составляет чуть более 50 наименований колбасных изделий и мясных деликатесов и около 30 наименований полуфабрикатов из мяса. Производительность в месяц более 1000 тонн колбасной продукции и полуфабрикатов. «Кузбасский пищекомбинат» включает убойных цех, цех по производству колбасных изделий, цех по

производству сырокопченых колбас, цех полуфабрикатов. Продукция производится по прогрессивным технологиям на высокотехнологичном оборудовании зарубежных производителей. Главный фактор стабильного успеха является использование только экологически чистого охлажденного мяса сырья со своего свиного комплекса. Вся продукция имеет удобную фасовку и упакована в высокобарьерные материалы, что позволяет продлить срок хранения и сохранить вкусовые свойства.

4) Пищевой комбинат «ЛАМА» производит высококачественную продукцию. В ассортимент комбината «ЛАМА» входят замороженные полуфабрикаты, лепные полуфабрикаты, колбасная продукция и мясные деликатесы, охлажденная мясная продукция. Продукция ПК «ЛАМА» производится из высококачественного сырья, без химических добавок, с минимумом пищевых красителей и с применением только натуральных продуктов. Разработка новых рецептов с учетом требования рынка. ПК «ЛАМА» производит продукцию под двумя торговыми марками «ЛАМА» и «Сибиряков». Качество продукции «ЛАМА» - это: преимущество продукции по ГОСТу, стабильность вкуса, без ГМО, без сои, минимум красителей, без добавок.

Каждое предприятие имеет свои конкурентные преимущества и являются известными торговыми марками, а значит и любимыми потребителям российского рынка колбас как в городе Томске, так и в других городах и регионах.

2.3 Оценка конкурентоспособности продукции АО «Сибирская Аграрная Группа»

Основным компонентом в рыночной системе, объектом конкурентной борьбы был и есть товар. Сегодняшний рынок характеризуется усилением конкуренции между производителями более чем насыщенными товарами во многих сегментах. Успех товара на рынке, то есть его

конкурентоспособность, гарантия финансового благополучия производителя. Под конкурентоспособностью товара подразумевается оцененное потребителем преимущество по качеству и цене над товарами-аналогами в определенном промежутке времени, в конкретном сегменте рынка, которое достигнуто без ущерба производителю. При условии, что товар не удовлетворяет покупателя по цене и качеству, то никакие вспомогательные усилия не помогут существенным образом улучшить положения на рынке.

Для того чтобы оценить конкурентоспособность продукции предприятия «Сибирская Аграрная Группа» был использован и применен метод SWOT-анализа, который покажет «сильные» и «слабые» стороны предприятия, а также его «угрозы» и «возможности» для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии (Таблица 5).

Таблица 5 – Результаты SWOT-анализа

	Сильные стороны	Слабые стороны
	1. Собственное сырье; 2. Широкий ассортимент продукции; 3. Крупные объемы производства; 4. Лидирующее положение на рынке; 5. Высококвалифицированный персонал; 6. Уникальность выбора и ассортимента: от дешевых до дорогих продуктов; 7. Высокий контроль качества; 8. Программа лояльности; 9. Хорошая репутация торговой марки; 10. Разумная ценовая политика; 11. Новое европейское оборудование; 12. Сеть фирменных магазинов во всех районах города; 13. Эффективная сбытовая система; 14. Собственная рецептура; 15. Разработка СТМ для торговых сетей; 16. Оперативное реагирование запросов потребителей; 17. Удобное месторасположение главного офиса	1. импортозамещение; 2. неузнаваемость торговых марок «Царские Коптильни», «Жарька-Варька»; 3. снижение спроса на колбасную продукцию из мяса; 4. сезонность продаж отдельных видов продукции (сырокопченая колбаса); 5. наличие конкурента занимающие равные лидирующие позиции на рынке.

Продолжение таблицы 5

<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая ситуация; 2. Изменение вкусовых предпочтений потребителей 3. Технологии; 4. Повышение доходов населения; 5. Создание новых видов продукции; 6. Нацеленность на расширение целевой аудитории; 7. Увеличение клиентской базы; 8. Сотрудничество с крупнейшими торговыми сетями 	<p>СиВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Известность торговых марок «Царские Коптильни» и «Жарька- Варька» будет способствовать притоку новых покупателей; 2. Контроль качества; 3. Неудачное поведение конкурентов; 4. Квалификация персонала; 5. Развитие рекламы других торговых марок «Царские Коптильни», «Жарька-Варька» и Птицефабрика «Томская»; 6. Развитие рекламных технологий дадут возможность следовать за ростом рынка; 7. Расширение географии канала сбыта продукции. 	<p>СлиВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение рыночной доли предприятия за счет разработки новых видов продукции и направлений с целью завоевания новых сегментов рынка; 2. Привлечение персонала к исследованию запросов покупателей; 3. Стимулирование персонала; 4. Усиление интернет коммуникаций позволит повысить эффективность отдачи от затрат, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности; 5. Стабилизация экономических условий в стране позволит повысить объем продаж и исключит затраты (экономии) на обучение персонала.
<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентная активность; 2. Экономическая ситуация; 3. Импортозамещение; 4. Выход на рынок нового конкурента; 5. Дополнительный государственный контроль качества продукции; 6. Экономический кризис в стране; 7. Повышение налоговых ставок; 8. Форс-мажорные обстоятельства; 9. Отсутствие информации о стратегии конкурентных компаний 	<p>СиУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция –выход на рынок нового конкурента; 2. Инфляция 3. Изменение вкусов потребителей 4. Поведение конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов. 	<p>СлиУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов на рынке и сниженная цена может повлиять на конкурентную позицию предприятия; 2. Неблагополучная политика государства может привести к выходу из отрасли; 3. Необдуманная реклама не сможет удержать покупателей, если у них изменятся вкусовые предпочтения

Как мы видим из матрицы SWOT-анализа у предприятия «Сибирская Аграрная Группа» больше «сильных» сторон и меньше всего «слабых», что

может говорить о конкурентных преимуществах на рынке колбасных изделий. Именно «сильные» стороны предприятия позволяют занимать лидирующие позиции на томском рынке, а это более 60%.

На сегодняшний день предприятия имеют право сами разрабатывать технические условия на колбасные изделия. Требуется всего лишь фактическая информация о составе, пищевой ценности и иных регламентирующих свойствах колбасного продукта. В национальном стандарте на колбасы регламентируются массовая доля влаги, поваренной соли, нитрита натрия, а также содержание белка и жира. Технические условия исключают важный критерий, как массовая доля влаги. Таким образом многие колбасные изделия, которые имеют многослойные оболочки, обладают высоким выходом при повышении влажности воздуха. На данный момент времени для того чтобы уменьшить фальсификацию колбас по составу, применяется метод полимеразной цепной реакции. Данный метод позволяет выявить колбасные изделия по ингредиентному составу, а также установить наличие пищевых добавок. Для того чтобы решить отдельные аспекты проблем качества, безопасности и подтверждения, что продукция соответствует качеству необходимо внедрения эффективных методов и тест-систем, которые отвечают современным требованиям международных стандартов.

На основе экспертизы испытательной лаборатории «Качество» г.Томска, было проведено исследование колбасы «Докторская» по органолептическим показателям (внешний вид, цвет, консистенция, вкус и запах). Были представлены образцы под марками «Свинокомплекс «Томский», Пищекомбинат «ЛАМА», «Кузбасский пищекомбинат» и «Межениновская птицефабрика» (Таблица 6).

Таблица 6 – Оценочная карта для сравнения конкурентоспособности продукции предприятий

Показатели	Образцы			
	Вареная колбаса	Вареная колбаса	Вареная колбаса	Вареная колбаса
Вид колбасного изделия	Вареная колбаса	Вареная колбаса	Вареная колбаса	Вареная колбаса
Наименование изделия	Докторская	Докторская	Докторская	Докторская
Сорт изделия	Высший	Высший	Высший	Высший
Производитель	Сибирская Аграрная Группа	Пищекombинат ЛАМА	Межениновская птицефабрика	Кузбасский пищевкомбинат
Торговая марка	Свинокомплекс Томский	Сибиряков	Межениновская птицефабрика	Кузбасский пищевкомбинат
Вид оболочки	Искусственная	Искусственная	Искусственная	Искусственная
Состав	Свинина, говядина, яйцо куриное, вода, молоко коровье сухое обезжиренное, нитритно-посолочная смесь, комплексная пищевая добавка, орех мускатный, стабилизаторы, фиксатор окраски	свинина, говядина, вода, яйцо куриное, молоко сухое цельное, соль, сахар, стабилизаторы, натуральные специи, фиксатор окраски	мясо тушек цыплят-бройлеров, мясо цыплят-бройлеров, вода, молоко сухое, нитритно-посолочная смесь, комплексная пищевая добавка, орех мускатный, стабилизаторы, фиксатор окраски	свинина, говядина, вода, яйцо куриное, молоко сухое цельное, соль, сахар, стабилизаторы, усилитель вкуса, пряности, экстракты пряностей, фиксатор окраски
Пищевая ценность	белок 12,0 г, жир 20,0 г	белок 12,0 г, жир 20,0 г	белок 13,0 г, жир 11,0 г	белок 12,0 г, жир 20,0 г
Калорийность	228 ккал	228 ккал	163 ккал	228 ккал
Формат упаковки	450-500 грамм	450-500 грамм	450-500 грамм	450-500 грамм
Условия хранения	70 суток	45 суток	30 суток	30 суток
Цена за 1 кг	450 рублей	314 рублей	250 рублей	265 рублей
Нормативная документация	ГОСТ Р 52196-2011	ГОСТ Р 52196-2011	ГОСТ Р 52196-2011	ГОСТ Р 52196-2011

Из исследуемых образцов вареной колбасы, наибольшую одинаковую пищевую ценность имеет три образца колбас «Сибирская Аграрная Группа», Пищекombинат «ЛАМА» и Кузбасский пищевкомбинат, наименьшую пищевую ценность имеет «Межениновская птицефабрика». При сравнении было выявлено, что по содержанию белка и жира в 100 граммах продукта колбасы «Докторская» производителя «Межениновская птицефабрика» уступает другим образцам. Сравнивая состав данных колбас, можно отметить, что содержание белка в колбасе «Докторская» трех производителей ниже (12%), чем у «Межениновской птицефабрики» (13%). Сравнивая вареные колбасы различных производителей по составу, то

приходим к выводу, что продукция «Сибирская Аграрная Группа», «Пищекомбинат «ЛАМА» и «Кузбасский пищекомбинат» вырабатывают из мясного сырья с добавлением соли и специй. Продукция «Межениновская птицефабрика» содержит в своем составе пищевые добавки, а также изготавливается только из одного вида мяса – куриного, поэтому содержание белка и жира, а также энергетической ценности больше по сравнению с аналогичной продукцией конкурента.

Таблица 7 – Критерий оценки конкурентоспособности

Критерии оценки	Сибирская Аграрная Группа	Пищекомбинат ЛАМА	Межениновская птицефабрика	Кузбасский пищекомбинат
Вкус	свойственный продукту, без посторонних привкусов, в меру соленый	свойственный продукту, без посторонних привкусов, в меру соленый	свойственный продукту, без посторонних привкусов, в меру соленый	не свойственен данному продукту
Цвет	неестественный темно-розовый цвет	светло-розовый цвет	светло-розовый цвет	ярко-розовый цвет
Запах	без посторонних запахов	без посторонних запахов	без посторонних запахов	отсутствует запах мяса (отсутствие мышечных волокон)
Внешний вид	неравномерно перемешанный фарш, присутствие мелко плотных включений	фарш равномерно перемешан, без включений	без присутствия мелко плотных включений	большое количество мелких пустот
Консистенция	губкообразная	упругая	упругая, некрошливая	резиновая
Состав	Содержание сои, водосодержащая добавка и загуститель	Содержание сои, водосодержащая добавка и загуститель	Содержание сои, водосодержащая добавка и загуститель	Содержание сои, водосодержащая добавка и загуститель
Цена 1 кг	450 рублей	314 рублей	250 рублей	265 рублей
Скидки в местах продажи	«Абрикос», «Мария-Ра», «Быстроном», «Фуд Сити», «Лента», «Холидей»	«Радуга Вкуса», «Магнит», «Абрикос», «Быстроном», «Фуд Сити»	«Абрикос», «Мария-Ра», «Магнит», «Радуга Вкуса», «Холидей»	отсутствуют
Известность торговой марки	известна	известна	известна	мало известна

Продолжение таблицы 7

Выкладка в местах продажи	ниже уровня глаз, аккуратная выкладка продукции, на ценнике представлена подробная информация о продукте	ниже уровня глаз, аккуратная выкладка продукции, на ценнике представлена подробная информация о продукте	ниже уровня глаз, аккуратная выкладка продукции, на ценнике представлена подробная информация о продукте	на полках ниже уровня глаз, относительно аккуратная выкладка продукции, на ценнике представлена подробная информация о продукте
---------------------------	--	--	--	---

Как показывает исследование только два образца пищекомбинат «ЛАМА» и «Межениновская птицефабрика» отвечает требованиям ГОСТа Р 52196- 2011 по всем органолептическим показателям. Колбаса «Докторская» «Свинокомплекса «Томский» имеет ряд отклонений от ГОСТа Р 52196-2011. Не проходит по критериям консистенции, внешнему виду и по цвету колбасной продукции. Хотя продукция торговой марки «Свинокомплекс «Томский» имеет большее число магазинов, где продукцию можно приобрести со скидкой, но прежде всего потребитель смотрит на качество продукта на соответствие цена/качество. В случае со «Свинокомплексом «Томский» как видим из анализа, цена завышена, а качество не соответствует ГОСТу Р 52196-2011.

Таблица 8 – Оценка конкурентоспособности продукции

Критерии оценки	Вес критерия	Баллы				Конкурентоспособность			
		СА Г	ПК ЛАМ А	МП Ф	Кузбасский ПК	СА Г	ПК ЛАМ А	МП Ф	Кузбасский ПК
1. Вкус	0,17	5	5	5	2	0,85	0,85	0,85	0,34
2. Цвет	0,07	3	5	4	2	0,21	0,35	0,28	0,14
3. Запах	0,02	5	5	5	2	0,1	0,1	0,1	0,04
4. Внешний вид	0,05	3	5	4	2	0,15	0,25	0,2	0,1
5. Консистенция	0,04	3	5	5	2	0,12	0,2	0,2	0,08
6. Состав	0,02	3	3	3	3	0,06	0,06	0,06	0,06
7. Цена за 1 кг	0,2	2	3	5	4	0,4	0,6	1	0,8
8. Скидки в местах продажи	0,15	5	4	4	3	0,75	0,6	0,6	0,45
9. Известность торговой марки	0,19	5	5	5	3	0,95	0,95	0,95	0,57
10. Выкладка в местах продажи	0,09	4	4	4	4	0,36	0,36	0,36	0,36
Итого	1	38	47	44	27	3,95	4,32	4,6	2,94

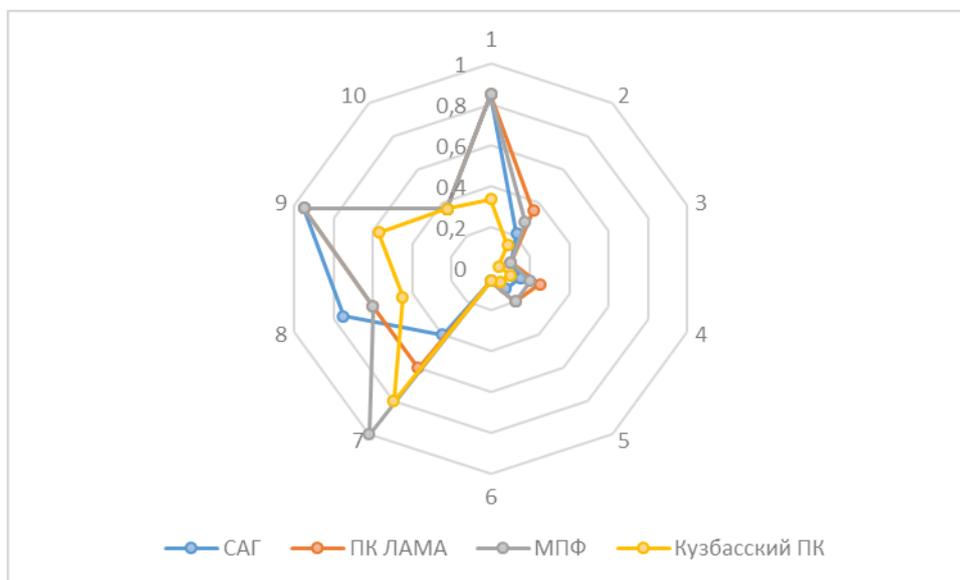


Рисунок 18 – Анализ конкурентоспособности методом многоугольника

Анализируя данные таблицы 8, приходим к выводу, что наибольший показатель конкурентоспособности имеет производитель «Межениновская птицефабрика» (4,6). Данный анализ показывает, что производитель «Межениновской птицефабрика», производит колбасную продукцию согласно требованиям ГОСТа Р 52196-2011 по всем органолептическим показателям, сохраняя качество продукции неизменным для потребителя. Наименьшим показателем конкурентоспособности имеет производитель «Кузбасский пищекомбинат» (2,94). Продукция не соответствует заявленным требованиям высокого качества. Производитель «Сибирская Аграрная Группа», исходя из оценки конкурентоспособности, занимает третье место. Это обусловлено тем, что продукция, заявленная производителем, не соответствует ГОСТу. Среди лидеров пищекомбината «ЛАМА» и «Межениновской птицефабрики», «Сибирская Аграрная Группа» проигрывает по таким критериям как: внешний вид, цвет, консистенция, состав и цена. Внешний вид колбасы «Докторская» не соответствует критериям, заявленным в ГОСТе Р 52196-2011. Согласно ГОСТу Р 52196-2011, внешний вид колбасы должен быть с сухой гладкой поверхностью, в ходе экспертизы было выявлено, что колбаса имеет мелко плотные включения и неравномерно перемешанный фарш. Цвет данного вида колбасы

имеет неестественный темно-розовый цвет, согласно ГОСТу Р 52196-2011 вареная колбаса должна иметь розовый или светло-розовый цвет. Консистенция колбасы по ГОСТу Р 52196-2011, должна быть упругой, у «Свинокомплекса «Томский» колбаса «Докторская» имеет губкообразную консистенцию. Также в состав колбасы данной торговой марки и других производителей, представленных в анализе, входит соя, водосодержащая добавка и загуститель, что не является «плюсом». При этом на этикетках эти ингредиенты не указаны. Цена за 1 кг у данной торговой марки самая высокая среди всех остальных производителей – 450 рублей. Продукт не только не соответствует заявленным качествам и регламенту, но и еще имеет высокую цену.

3 Пути повышения конкурентоспособности продукции АО «Сибирская аграрная Группа»

3.1 Мероприятия по повышению качества продукции

Прежде чем выдвинуть предложения по повышению конкурентоспособности продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» необходимо отметить тот факт, что продукция предприятия занимает устойчивое положение на рынке города Томска и Томской области, а также знакома на рынках в других регионах и к ней сложилась у покупателей и партнеров устойчивое благоприятное отношение, а также к самому предприятию в целом.

Однако, чтобы быть конкурентоспособным необходимо не только быть известной маркой за счет широкого ассортимента, розничной сети, но и не вводить потребителей в заблуждение о качестве продукта.

В ходе анализа выполненной оценки конкурентоспособности колбасы докторской, изготавливаемой предприятием АО «Сибирская Аграрная Группа» было выявлено, что продукция предприятия имеет ряд существенных недостатков по таким важным критериям как: внешний вид, цвет, цена, состав и консистенция колбасной продукции. В ходе оценки выяснилось, что среди основных конкурентов АО «Сибирская Аграрная Группа» занимает лишь третье место, уступая пищекомбинату «ЛАМА» и «Межениновской птицефабрики». Для того чтобы повысить конкурентоспособность продукции предприятию необходимо внедрить следующие мероприятия для повышения конкурентоспособности качества продукции АО «Сибирская Аграрная Группа».

Самая главная проблема вареных колбас у данного предприятия заключается в неравномерном перемешанном фарше и присутствии мелко плотных включений, из-за чего данный продукт имеет губкообразную консистенцию, состав колбасы имеет сою, водосодержащую добавку и

загуститель, а цвет имеет неестественный темно-розовый оттенок, что не соответствует стандартам ГОСТа Р 52196-2011. Для того чтобы внешний вид колбасы, состав, цвет и ее консистенция соответствовали стандартам ГОСТа Р необходимо пересмотреть технологический процесс, условия и режим измельчения фарша, так как при данном технологическом процессе продукт не удовлетворяет стандартам ГОСТа Р. Прежде чем предложить мероприятия по улучшению качества продукта необходимо разобраться что и каким образом влияет на консистенцию и внешний вид продукта, а также на его цвет и состав. Благодаря анализу оценки конкурентоспособности мы выявили критерий, который отрицательно сказывается на конкурентоспособности это неравномерно распределенный фарш в продукте. Итак, измельчение фарша зависит от конструкции и качества заточки режущего механизма. Температура не должна превышать 18 градусов. Повышение температуры фарша уменьшает его водосвязывающую способность и может привести к снижению показателей качества, что мы и имеем. Также низкая температура фарша при измельчении приводит к уменьшению пластичности жира, что отрицательно сказывается на способности жировых клеток образовывать эмульсию. На качество мясных фаршей влияет разрушение жировых клеток. Жир влияет на консистенцию колбас. При значительном уменьшении содержания жира вареные колбасы имеют сухую и крошливую консистенцию даже при повышенном количестве воды. Тонкоизмельченный жир замедляет усушку продукта, что позволяет сохранить качества продукта при хранении. Жир также влияет на вкус и цвет.

Качество и выход готовой продукции, помимо вида, сорта и состояния мяса, определяющим фактором является количество воды, добавляющую в фарш. Ее количество должно соответствовать влагопоглощательной способности фарша, это позволяет обеспечивать нежную, сочную, монолитную консистенцию и хороший товарный вид. Также при недостаточной штриковке в колбасном фарше остается воздух, который образует пустоты. От того какое будет взаимодействие белковых веществ и

жира с водой будет зависеть стабильность структуры фарша. Количество добавляемой при кутеровании воды ограничено двумя факторами: влагопоглатительной способностью мяса и стандартам, ограничивающим максимальное содержание воды в готовом продукте. Если влажность колбас снижается, то и снижается их сочность, а также ухудшается консистенция и качество. При недостаточном количестве воды в фарше вареные колбасы при выходе продукта будут иметь резиновую консистенцию. И наоборот, если в фарш добавить в избыточном количестве воду, то колбаса на выходе будет иметь дряблую консистенцию. Это приводит к тому, что ослабевает связь между частицами фарша и он приобретает крошливую консистенцию и вид. Так как ионы Са (серебра) снижаются способность белка удерживать влагу, то водосвязывающая способность фарша снижается при введении воды повышенной жесткости. Из этого делаем вывод, что неестественный темно-розовый цвет у вареной колбасы торговой марки «Свинокомплекс «Томский» и консистенция, а также внешний вид и сам состав зависит от строгого контроля за технологическим процессом, режимом изготовления вареных колбас, а также контроль за пропорциями в отношении воды и жировых клеток.

3.2 Пути снижения себестоимости продукции

Еще одним недостатком является цена за 1 кг колбасы «Докторская» - 450 рублей. Выше чем у других конкурентов, а качество колбасы не соответствует заявленной цене. Для снижения цены необходимо снизить себестоимость продукции.

Расчет по экономическим факторам используется при анализе фактической себестоимости выпускаемой продукции и экономического эффекта от ее снижения. Экономически факторы – более широко охватывают элементы процесса производства – средства, предметы труда и сам труд. Они отражают основные направления работы коллективов

предприятий по снижению себестоимости: повышение производительности труда, внедрение передовой техники и технологии, удешевление заготовки и лучшее использование предметов труда, сокращение административно-управленческих расходов, ликвидация непроизводительских потерь и расходов [2].

Мероприятия по снижению себестоимости продукции:

1. Повышение технического уровня производства.

Снижение себестоимости происходит за счет использования ЭВМ, модернизации существующей техники и технологий. Также затраты уменьшаются в результате применения экономичных заменителей, полного использования отходов в производстве. Внедрение механизации и автоматизации производственных процессов, то есть оптимизировать производство за счет сокращения ручного труда.

2. Совершенствование организации производства и труда.

В результате изменения в организации производства, формы и метода труда при развитии специализации производства, может произойти снижение себестоимости совершенствования управления производством и сокращения затрат на него; улучшения использования основных фондов; улучшения материально-технического снабжения; сокращения транспортных расходов.

Совершенствование материально-технического снабжения и использования материальных ресурсов находит отражение в уменьшении норм расхода сырья и материалов, снижении их себестоимости за счет уменьшения заготовительно-складских расходов. Транспортные расходы сокращаются в результате уменьшения затрат на доставку сырья и материалов от поставщика до склада предприятия, от заводских складов до мест потребления. Определенные резервы снижения себестоимости заложены в устранении или сокращении затрат не являющиеся необходимыми при нормальной организации производственного процесса. Выявление этих издержек требует особых методов и внимания коллектива предприятия. Выявление происходит за счет специальных приведенных

обследований и единовременного учета, при анализе данных нормативного учета затрат на производстве.

Снижение текущих затрат происходит в результате совершенствования обслуживания основного производства, на пример, развития поточного производства, совершенствования организации контроля за качество работ и продукции. При увеличении норм и зон обслуживания может произойти значительное уменьшение затрат живого труда, сокращения потерь рабочего времени, уменьшение числа рабочих, не выполняющих норм выработки. Также дополнительная экономия возникает при совершенствовании структуры управления на предприятии в целом. Выражается в сокращении расходов на управление и в экономии заработной платы и начислении на нее связи с высвобождение управленческого персонала.

3. Изменение объема и структуры продукции, которые могут привести к относительному уменьшению условно-постоянных издержек (кроме амортизации).

Условно-постоянные расходы не зависят непосредственно от количества выпускаемой продукции. С увеличением объема производства их количество на единицу продукции уменьшается, что приводит к снижению ее себестоимость.

Также в целях снижения себестоимости на предприятии могут быть проведены следующие мероприятия:

- 1) Обеспечение целенаправленной работы на внедрение новой техники;
- 2) Разработка новых технологий и оборудования;
- 3) Совершенствование нормативно-технической документации, направленная на создание конкурентоспособной продукции;
- 4) Введение целенаправленно подготовку рабочих и инженерно-технических кадров;

5) Наладить строгий контроль за конъюнктурой потребительского рынка;

6) Сосредоточить финансовые средства на решении наиболее острых проблем.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3АЗБ	Шляхте Анастасии Васильевне

Институт	ИСГТ	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Рассмотрение и анализ принципов корпоративной культуры АО «Сибирская Аграрная Группа», выявление их особенностей.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Рассмотрение условий компании по поддержке спорта, образования в регионе и благоустройству окружающей среды, выделение заинтересованных сторон, отражение деятельности компании на регионах страны.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; 	<p>Анализ корпоративной социальной деятельности</p>

- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	кандидат философских наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАЗБ	Шляхта Анастасия Васильевна		

Социальная ответственность

1. Общие положения

Корпоративная социальная ответственность организации – это концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Анализ эффективности программ корпоративной социальной ответственности проводится в случае, если на предприятии реализуются внешние или внутренние программы КСО.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Безопасность труда;
2. Стабильность заработной платы;
3. Поддержание социально-значимой заработной платы;
4. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышение квалификации;
5. Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность;
2. Содействие охране окружающей среды;
3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях;
5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг.

АО «Сибирская Аграрная Группа» придерживается политики ведения социально-ориентированного и ответственного бизнеса. Являясь крупнейшим сельхозтоваропроизводителем Томской, Свердловской областей, республики Бурятия и Красноярского края, Холдинг видит свою ответственность перед жителями этих регионов — потребителями своей продукции, своими бизнес-партнерами, руководством городов и регионов

присутствия — в части поддержания социальной сферы и экологического благополучия.

Приоритеты «Сибирская Аграрная Группа» - это:

Качественная продукция

Миссия предприятия — улучшать жизнь людей, выпуская вкусные, гарантированно безопасные для здоровья и доступные по цене продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи. «Сибирская Аграрная Группа» постоянно совершенствует технологии, добиваясь повышения качества и вкуса своей продукции, удовлетворяя потребительский спрос самых разных групп населения.

Экологическая безопасность

Все производственные процессы на предприятиях «Сибирской Аграрной Группы» соответствуют нормативным требованиям. Холдинг заботится о максимально эффективной утилизации отходов животноводства. На свиноводческих комплексах и птицефабрике действует строгий ветеринарный режим, установлены жесткие требования к качеству кормов, их перевозке.

Поддержка социальной сферы

АО «Сибирская Аграрная Группа» стремится сохранять и преумножать духовное наследие, принимая участие в поддержке и строительстве храмов, поддержке музеев, установке памятников. Компания поддерживает творческие, спортивные коллективы, оказывает адресную помощь и участвует в благотворительной деятельности. Кроме того, компания реализует собственные социальные и детские образовательные проекты.

2. Стейкхолдеры организации

Масштаб деятельности компании определяет уровень ее влияния на общество. Деятельность организации затрагивает интересы широкого круга заинтересованных лиц, обозначенных в таблице 9.

Таблица 9 - Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
бизнес-партнеры	муниципальные и общественные организации
сотрудники компании	население
потребители	

Прямые стейкхолдеры оказывают большое по значимости влияние на организацию. Сотрудники компании являются лицом самой компании, которые работают на общую цель предприятия не только получения прибыли, но и на удовлетворение потребностей своего потребителя, который каждодневно выбирает их продукцию и остается им верен. Потребитель как один из прямых стейкхолдеров является той некой целью на кого работает предприятие, а работает на удовлетворение потребностей самого потребителя. Чтобы у него на столе была не только вкусная, но и качественная продукция. Также потребители задают те условия, обозначая свои потребности, чтобы он хотели видеть, что им сейчас нравится.

3.Определение структуры программ КСО

АО «Сибирская Аграрная Группа» поддерживает городские социальные проекты и акции, а также организовывает персональные проекты. Компания оказывает финансовую помощь творческим, научным и спортивным коллективам населенных пунктов, в которых находятся предприятия Холдинга.

Так в Томской области были проведены следующие мероприятия (Таблица 10)

Таблица 10 – Структура программ КСО АО «Сибирская Аграрная Группа»

Программа КСО	Описание
Дворцовый сквер	<p>В Томске есть площадка, которую в народе привыкли называть площадью перед «Томскими товарами», в 2011 году обрела новое имя — Дворцовый сквер и нового «хозяина» в лице «Сибирской Аграрной Группы». Компания взяла на себя обустройство и содержание территории, а также организовала здесь работу летней мини-фермы.</p> <p>В сквере установили скамейки и урны, дорожки выложили тротуарной плиткой, а для детей построили большой игровой комплекс: песочницы, качели, спортивные тренажеры, турники с канатными лестницами и кольцами. Общая стоимость благоустройства площадки составила 6 миллионов рублей.</p> <p>С тех пор здесь ведется весенняя уборка, стрижка газонов, противоклещевая обработка и санитарная обрезка деревьев, установили шкаф-книгообменник. Дворцовый сквер стал любимым местом отдыха, причем, не только для жителей микрорайона, но и всего города.</p>
Мини-ферма	<p>Летний образовательный проект «Мини-ферма» существует с 2011 года. Его цель — познакомить детей с жизнью сельских домашних животных. Первые три года существования мини-ферма организовывала сбор средств для больных детей. Тогда удалось собрать около 260 тысяч рублей, которые пошли на оказание адресной помощи. Все время работы фермы за животными наблюдает и ухаживает опытный животновод «Сибирской Аграрной Группы».</p> <p>На второй год существования мини-фермы к первым жильцам — пороссятам и курочкам — присоединились козлята, ягнята, кролики, цесарки и петух. В 2013 году сюда приехали еще и индюшка, утка и селезень. Продолжительность ее работы увеличилась до трех месяцев.</p> <p>В 2014 году образовательно-развлекательная программа стала шире. В течение всех трех летних месяцев каждый второй четверг здесь проходили тематические мастер-классы. В дни барашка, свинки, петушка, кролика, козы и домашних животных ребята изготавливали поделки, узнавали много интересного о животных, участвовали в викторинах и конкурсах. Дети, посетившие все мастер-классы и собравшие наклейки в специальный альбом, по завершении работы проекта получили призы, а также незабываемые впечатления от каникул, проведенных на мини-ферме.</p>

Продолжение таблицы 10

Поддержка мероприятий ко Дню Победы	<p>В «Сибирской Аграрной Группе» уверены: молодое поколение томичей не должно забывать подвиг своих предков, как бы далеко от них не были события Великой Отечественной войны. Поэтому компания активно поддерживает городские акции ко Дню Победы и организывает свои.</p> <p>1. Вкус солдатского пайка</p> <p>9 мая 2014 года жители поселков Светлый и Молодежный впервые отпраздновали День Победы так, как проводили редкие минуты затишья солдаты Великой Отечественной. Традицию отмечать 9 мая и поздравлять бойцов здесь бережно хранят. Правда, обычно празднование ограничивалось лишь «официальной» частью и возложением цветов к мемориалу Победы. «Сибирская Аграрная Группа» организовала здесь настоящий праздник. Пять тематических площадок: «Полевая кухня», «Фронтовое письмо», «Песни военных лет», «Мастер-класс по фронтовому вальсу» и «Фотография на память» в военных декорациях, девушки и парни в военной форме, звуки марша и мелодия «Утомленного солнца», а также шествие «Бессмертного полка» — в этот день буквально все дышало воспоминаниями о великом дне Победы.</p> <p>2. «Георгиевская ленточка»</p> <p>Традиция раздавать черно-оранжевые ленточки накануне Дня Победы существует в России и странах СНГ с 2005 года. В 2007 году Сибирская Аграрная Группа присоединилась к ней и стала самым крупным партнером акции в Томске.</p> <p>В первый год было бесплатно роздано 10 тысяч ленточек. Идея и возможность отдать дань памяти ветеранам Великой Отечественной оказалась настолько востребована томичами, что следующие три года компания заказывала уже по 50 тысяч ленточек. К распространению символа Победы были привлечены томские школьники и общественные организации. В 2013 году их помогали раздавать сотрудники администрации Томской области, ГИБДД, Банка Москвы, Фермерской снабженческо-сбытовой компании, ТГУ, Областного краеведческого музея, а также представители советов ветеранов, работники школ города и области. Компания благодарит вас за помощь! За семь лет участия в акции было роздано 250 тысяч лент.</p> <p>3. Бесплатные кинопоказы для школьников и мероприятия для ветеранов</p> <p>В 2008 году «Сибирская Аграрная Группа» совместно с кинотеатрами города организовала</p>
-------------------------------------	--

	<p>бесплатный показ российского фильма «Мы из будущего». Его смогли посмотреть пять тысяч томских школьников. Билеты на киносеанс распространялись в школах Томска и Северска. В 2011 году, в честь шестьдесят шестой годовщины Победы «Сибирская «Аграрная Группа» провела ряд мероприятий для ветеранов ВОВ.</p> <p>4. Возложение гирлянды и городской салют</p> <p>В 2009 году в память о погибших в Великой Отечественной войне компания организовала возложение трехметровой еловой гирлянды к Монументу славы в Лагерном саду. Сотрудники Холдинга прошли колонной по центральной улице города, неся огромных размеров «Георгиевскую ленту», которая затем была возложена на склон у Вечного огня. «Аграрная Группа» поддержала инициативу экс-губернатора Томской области Виктора Кресса и приняла участие в организации общегородского праздничного салюта.</p>
<p>Духовное наследие</p>	<p>АО «Сибирская Аграрная Группа» стремится сохранять и преумножать духовное наследие, принимая участие в поддержке и строительстве храмов, поддержке музеев, установке памятников. Помощь оказывается адресно.</p> <p>За несколько лет компания приняла участие в следующих проектах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Строительство храма Великомученицы Татианы Томской в поселке Богашево; 2. Установка часовенного знака Святым Петру и Февронии в поселке Элеонор; 3. Восстановление Феодоровского женского монастыря в Ярославле; 4. Строительство вспомогательных зданий Храмового комплекса в селе Зоркальцево; 5. Финансовая поддержка установки памятника постовому Николаю Путинцеву на проспекте Ленина; 6. ОГАУК ТОКМ имени М.Б. Шатилова (реализация выставочных проектов музея); 7. Департамент культуры Томской области (организация выставки «Пушкин и другие», оплата расходов на проведение ремонтных работ в Красной мечети); 8. ОГАУК «Томский областной художественный музей» (поддержка деятельности музея, на проведение «Ночи в музее — 2012»); 9. Дом ученых г. Томска (добровольное пожертвование); 10. Дом культуры «Юбилейный» (на укрепление МТБ).

Продолжение таблицы 10

<p>Спорт, образование</p>	<p>«Сибирская Аграрная Группа» является организатором ежегодного турнира по рукопашному бою среди сотрудников частных охранных организаций. Соревнования проходили в 2012, 2013 и 2014 годах. В последнем турнире приняли участие двадцать четыре спортсмена из семи ЧОПов города Томска. Общий призовой фонд составил 325 тысяч рублей.</p> <p>Кроме того, Холдинг оказывает финансовую поддержку школам, детским садам, творческим, образовательным, научным коллективам и спортсменам города на улучшение материально-технической базы, проведение мероприятий, подготовку и поездки на соревнования. Помощь оказывается адресно. За прошедшие годы помощь была оказана следующим организациям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Детский сад компенсирующего вида (на улучшение материально-технической базы); 2. Малиновская СОШ (на укрепление МТБ); 3. Школа №22 Томска (на укрепление МТБ); 4. МБУ СОШ №35 (на изготовление концертных костюмов для детей); 5. Сибирский лицей (на ремонтные работы); 6. МОУ «Рассветовская СОШ» (на приобретение учебников для начальных классов); 7. МОУ Рассветовская СОШ (на приобретение учебников для начальных классов); 8. МАОУ Гимназия №13 (на оплату расходов для участия в международном фестивале-конкурсе «Невские созвездия»); 9. МБДОУ Детский сад ОВ поселке Рассвет Томского района (на улучшение МТБ); 10. МДОУ Детский сад КВ в поселке Молодежный Томского района (на приобретение элементов детской площадки); 11. МДОУ Детский сад КВ в селе Октябрьское (покупка краски); 12. Детский сад в селе Александровское (на укрепление МТБ); 13. Центр развития ребенка, детский сад в поселке Копылово (на укрепление МТБ); 14. Томский Хобби-центр (на укрепление МТБ); 15. Детская больница №4 (на приобретение медицинского инструментария); 16. Некоммерческий детский благотворительный фонд имени А. Петровой (на лечение детей, больных раком крови, на
---------------------------	--

	<p>проведение новогоднего праздника для детей, на развитие реабилитационного центра «Аленка»);</p> <p>17. Российский детский фонд (в рамках реализации проекта «Доктор Клоун» в 2011 и 2012 годах);</p> <p>18. МОУ ДОД ДЮСШ №15 г. Томска (оплата расходов для участия в чемпионате в г. Иваново);</p> <p>19. МОУ ДОД ДЮСШ «Строитель» (участие в летних сборах Федерации танцевального спорта России);</p> <p>20. МБОУ ДОД СДЮСШОР №1 (на укрепление МТБ);</p> <p>21. ДЮСШ «Светленская» (для приобретения лыжного снаряжения);</p> <p>22. Городская Федерация традиционного каратэ-до (приобретение путевок в детский оздоровительный лагерь «Фаворит», на спортивные сборы, участие во Всероссийском турнире по каратэ в г. Новосибирске «Кубок Покрышкина», на участие во Всероссийском турнире по каратэ в г. Рубцовске «Степной орел», для командирования группы спортсменов на Первенство СФО по Каратэ, для командирования группы спортсменов на ВС «Кубок Успеха» по каратэ, на участие в семинаре в г. Красноярске);</p> <p>23. ТРО ООД «За здоровую Россию» (на организацию соревнований по паркуру);</p> <p>24. ТРОО «ТомРафт» (на участие в мировом чемпионате по рафтингу среди молодежи);</p> <p>25. Томская региональная подводная федерация (соревнования «Снежные ласты»);</p> <p>26. Спонсорская поддержка гимнаста А. Голоцуцкова (в рамках проекта «Биэль»);</p> <p>27. ФГБОУ ВПО НИ ТПУ (за услуги по организации и проведению соревнований по служебному биатлону — 2012);</p> <p>28. НОУ Томская автомобильная школа ДОСААФ России (на участие в спартакиаде ДОСААФ России в Красноярске, покупка формы);</p> <p>29. ГИБДД СФО (на организацию и проведение междугороднего турнира по мини-футболу);</p> <p>30. Танцевальный коллектив «ЮДИ» (поддержка отчетного концерта);</p> <p>31. Благотворительный фонд наследия Менделеева (на участие в фестивале творческих открытий и инициатив);</p> <p>32. МАУК «Центр народного творчества и культурной спортивной деятельности Асиновского района» (на развитие, на организацию и проведение районного конкурса парикмахерского и швейного искусства)</p>
--	--

Продолжение таблицы 10

<p>Проект благоустройства площади в поселке Светлый</p>	<p>В поселке Светлом находится одно из предприятий АО «Сибирская Аграрная Группа» — свиноводческий комплекс «Томский». Одной из проблем жителей Светлого долгое время было отсутствие культурного центра — площадки для проведения праздников и досуга. В конце 2011 года руководство Холдинга начало реализацию проекта по благоустройству центральной площади.</p> <p>В 2012 году были проведены проектирование и подготовка расчетно-сметной документации. Ориентировочный бюджет проекта благоустройства территории составил 9 млн рублей. По проекту территория должна быть разделена на несколько зон. «Патриотическая» зона — это мемориальный комплекс, доска почета и зона отдыха для ветеранов. Игровая предполагает два блока: для маленьких детей и ребятшек постарше. Третья — зона массовых гуляний, напротив местного дома культуры со сценой и местом для новогодней ели.</p>
<p>Муниципальные и общественные организации</p>	<p>«Сибирская Аграрная Группа» оказывает финансовую поддержку инвалидам, ветеранам, муниципальным организациям и социальным городским проектам. Помощь оказывается адресно.</p> <p>За несколько лет была оказана помощь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ОГБУ ЦСПН Кировского района г. Томска (помощь малоимущему населению); 2. Комплексный центр социального обслуживания населения (помощь малоимущему населению); 3. Томский городской Ротари-клуб (помощь малоимущему населению); 4. ТРОО Фонд помощи диким животным (содержание пумы Атоса); 5. Северский природный парк (содержание белого медведя Уда); 6. Финансовая помощь НО БФЗЖ «БИМ», г. Москва (перевозка медведей); 7. Всероссийское ордена Красного Знамени общество слепых (организация просмотра специализированного фильма); 8. ТРО ОВОВДиВВ (выпуск военно-патриотического буклета); 9. ТО РОО «Союз пенсионеров России»; 10. Городской дом культуры им. Н. Островского, г. Северск (поддержка районного конкурса по благоустройству); 11. МБУЗ «Светленская районная больница» (на укрепление материально-технической базы); 12. Кировская районная организация ТРО ОО ВОИ (участие в чемпионате России по

Кроме этого программы компании реализуются и в других регионах.

Свердловская область

АО «Сибирская Аграрная Группа» стремится сохранять и преумножать духовное наследие, принимая участие в поддержке и строительстве храмов, поддержке музеев, установке памятников. Помощь оказывается адресно.

За последнее время помощь была оказана:

1. МПРО приход во имя св. прав. Симеона Верхотурского (на реконструкцию и ремонт храма);
2. Приход во имя преподобномученицы великой княгини Елисаветы Феодоровны Екатеринбургской епархии Русской Православной Церкви, Московский Патриархат (постоянная помощь — мясо прихожанам, одна туша свиньи раз в два месяца).

А также мероприятия, организованные компанией, проводятся в Красноярском крае, в Кемеровской области и в Республике Бурятия.

4. Оценка эффективности КСО и выработка рекомендации

АО «Сибирская Аграрная Группа» эффективно осуществляет социальную деятельность. Благодаря ей в различных регионах увеличивается степень социального обеспечения. Например, компанией проводятся программы по поддержке благоустройства, спорта, духовного наследия, образования и спорта, оказывается помощь местным муниципальным и общественным организациям.

Анализируя КСО АО «Сибирская Аграрная Группа» можно сделать выводы, что:

- Программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров;
- Реализуя программы КСО, организация получает преимущества в выборе их товара, поддержке местной власти, во взаимодействии с потенциальными инвесторами и бизнес-партнерами;
- Программы КСО соответствуют целям и стратегиям компании.

Для улучшения КСО и поддержания эффективности на том же уровне и выше, АО «Сибирская Аграрная Группа» рекомендуется придерживаться существующих социально-значимых проектов на данный момент времени и вовлекать новых партнеров, инвесторов, спонсоров, а также разрабатывать и реализовывать программы, которые бы существенно повысили бы уровень социального развития общества.

Заключение

Таким образом, поставленная цель достигнута, решены поставленные задачи. В ходе написания работы были изучены теоретические основы конкурентоспособности продукции предприятия (понятие и сущность конкурентоспособности продукции, факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции, методы оценки конкурентоспособности продукции), рассмотрена общая характеристика деятельности САГ и производимой ею продукции, проанализирован рынок колбас и колбасных изделий и определено место продукции, производимой САГ на нем, выявлены основные конкуренты САГ и изучена производимая ими продукция, выполнен сравнительный анализ продукции САГ и продукции ее основных конкурентов, оценена конкурентоспособность продукции САГ и продукции ее основных конкурентов методом экспертных оценок, предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции предприятия.

В ходе выполненного исследования выяснилось, что основными конкурентами «Сибирской Аграрной Группы» являются «Межениновская птицефабрика», пищекомбинат «ЛАМА», «Кузбасский пищекомбинат». Выполненная оценка конкурентоспособности вареной колбасы «Докторская» показала, что САГ находится лишь на третьем месте среди конкурентов. Результаты исследования показали, что вареная колбаса «Докторская» не соответствует ГОСТу Р 52196-2011 по органолептическим показателям как: внешний вид, цвет, запах, состав и консистенция продукции, и по экономическому показателю – цена.

В качестве основных мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности продукции, стало повышение качества продукции путем модернизации производства, пересмотр технологического процесса изготовления вареных колбас и его составляющих, а также ряд возможных мероприятий, способствующих снижению себестоимости продукции.

Процветающий рынок колбасной продукции ощущает потребность в развитии и улучшении качества колбасного продукта. Ведущее место на рынке колбасной продукции занимает лишь то предприятие, деятельность которого направлена как на адаптацию к рыночным условиям, на их активное изменение, так и на улучшение природы и состава колбасной продукции и сокращению издержек, не изменяя качества колбасы. Такой подход способствует повышению конкурентоспособности предприятия в целом и выпускаемой колбасной продукции в частности.

Список публикаций студента

1) Шляхта, А. В. Маркетинговое исследование "Использование технологий LMS Moodle в учебном процессе" [Электронный ресурс] = Marketing research "Applying technology LMS Moodle in educational process" / А. В. Шляхта, Ю. И. Шулинина, Н. В. Потехина // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов III Международной научной конференции, 23-26 мая 2016 г., Томск в 2 ч. — 2016. — Ч. 2. — [С. 385-388]. — Заглавие с титульного экрана. — Свободный доступ из сети Интернет. Режим доступа: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/31499>

2) Шляхта А.В. «Анализ предложения работников с высшим образованием на российском рынке труда» [Электронный ресурс] / А.В. Шляхта, Ю.И. Шулинина, Н.В. Потехина // Наука и образование в полиэтнокультурной среде: состояние, проблемы, перспективы (в процессе опубликования)

Список использованных источников

1. Голубков, Евгений Петрович. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. П. Голубков. — Москва: Юрайт, 2016. — 291 с.
2. Карпей Т.В. Экономика, организация и планирование промышленного производства: Учебное пособие. Изд. 4-е испр. и доп. – Мн.: Дизайн ПРО, 2010. – 328 с.
3. Ким, Сергей Алексеевич. Маркетинг: учебное пособие / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2010. — 240 с.
4. Кузнецова, Людмила Валерьевна. Основы маркетинга: учебное пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. — Москва: Вузовский учебник, 2010. — 139 с.
5. Лифиц, Иосиф Моисеевич. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие / И. М. Лифиц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Высшее образование, 2009. — 460с.
6. Магомедов, Шахрутдин Шарабутдинович. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие / Ш. Ш. Магомедов. — Москва: Дашков и К, 2003. — 294 с.
7. Маркетинг: учебное пособие / под ред. И. М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник Инфра-М, 2011. — 384 с.
8. Минько, Эдуард Викентьевич. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. — СПб.: Питер, 2004. — 267 с.
9. Мокронос А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, [2] с. ISBN 978-5-7996-1098-2
10. Нуралиев, Сиражудин Урцмиевич. Маркетинг: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва: Дашков, 2013. — 362 с.

11. Попов, Сергей Александрович. Стратегический менеджмент: актуальный курс: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. А. Попов; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — Москва: Юрайт, 2014. — 463 с.
12. Попова, Галина Валентиновна. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Г. В. Попова. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2011. — 187 с.
13. Фатхутдинов, Раис Ахметович. Стратегический маркетинг: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 347 с.
14. Философова, Татьяна Георгиевна. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ЮНИТИ, 2008. — 295 с.
15. Философова, Татьяна Георгиевна. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие для вузов / Т. Г. Философова, В. А. Быков. — Москва: ЮНИТИ, 2007. — 271 с.
16. Чувакова, Светлана Геннадьевна. Стратегический маркетинг: учебное пособие для вузов / С. Г. Чувакова. — Москва: Дашков и К, 2010. — 272 с.
17. ГОСТ 52196-2011 «Изделия колбасные вареные. Технические условия»
18. Производство: как в Томске делают колбасу [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://obzor.westsib.ru/article/463638> - 25.05.2017г.
19. Производство колбасных изделий в России в 2010-2016 гг. [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://meatinfo.ru/news/proizvodstvo-kolbachih-izdeliy-v-rossii-v-201-2016-gg-356253> - 25.05.2017г.
20. Российский рынок колбасных изделий [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1664> - 25.05.2017г.

21. Рост продаж на Томском мясокомбинате [Электронный ресурс]: Режим доступа http://www.meatvestnik.ru/2016/10/blog-post_17.html - 25.05.2017г.

22. О компании [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://межениновская-птицефабрика.рф/about/> - 25.05.2017г.

23. О компании [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://lama.tomsk.ru/trademarks/pklama.html> - 25.05.2017г.

24. О компании [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://рпигруп.рф/myasopererabotka1> - 25.05.2017г.

25. О компании [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://www.prodo.ru/ru/factories/pig-breeding> - 25.05.2017г.

26. Бренд со вкусом обмана. Почему докторская колбаса стала несъедобной [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://tomsk-novosti.ru/brend-so-vkusom-obmana-pochemu-doktorskaya-kolbasa-stalanesedobnoj/> - 25.05.2017г.

27. О компании [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://www.sibagrogroup.ru/> - 25.05.2017г.

28. О компании [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://www.mktomskiy.ru/trademarks/5/> - 25.05.2017г.

29. XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс 2 НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс: Периодическое научное издание. –Пенза: Изд-во Пенз. гос. технол. ун-т, 2015. –№06(28). - Т 1.–369с.

30. Технология производства колбасных изделий [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-36431.html?page=8> –30.05.2017г