

**АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЧИНСКОГО
МЯСОКОМБИНАТА**

ANALYSIS OF THE ECONOMIC ACTIVITIES OF THE SOCHI MEAT PLANT

Аннотация: в статье рассматривается хозяйственная деятельность Сочинского мясокомбината в период 2013-2015 гг. Исследован ассортимент предприятия в этот период, определен ассортиментный сдвиг. Составлен социально - демографический портрет потребителей на основе социологических исследований.

Abstract: The article examines the economic activities of the Sochi meat-packing plant in the period 2013-2015 gg. We investigated range of businesses in this period, defined assortment shift. Is made up of socio - demographic profile of consumers on the basis of sociological research.

Ключевые слова: мясокомбинат, колбасная продукция, ассортимент, структура ассортимента, ассортиментный сдвиг, объем продаж, динамика продаж, рынок, сегмент потребителей, социально - демографический портрет потребителей, социологические исследования.

Keywords: Meat Processing Plant, sausage products, assortment, assortment structure, assortment shift, sales volume, sales dynamics, market. Consumer Segment, socio - demographic profile of Consumers, an hour's studio.

Создание конкурентоспособной продукции - гарантия успеха на рынке и обеспечения высокого спроса. ОАО «Сочинский мясокомбинат» (СМК) является ведущим мясоперерабатывающим предприятием Краснодарского края. В таблице 1 представлены объем и удельный вес продукции, вырабатываемый ведущими предприятиями края.

Из данных, представленных в таблице 1, видно, что удельный вес «Сочинского мясокомбината» в выработке колбасной продукции предприятиями Краснодарского края составляет 40,3% в 2014 году. В 2015 году наблюдается снижение общих объемов производства продукции мясокомбинатами края. Несмотря на снижение этого показателя в

2015 году до 36,5% СМК остается лидером в этой отрасли производства на территории Краснодарского края.

В период 2013 - 2015 гг. наблюдается снижение динамики продаж колбасной продукции СМК (рисунок 1).

Темпы роста реализации продукции представлены на рисунке 2 и в 2014 году составили 89,57%, т.е. снижение на 10,43%, а в 2015 году - 79,86 %, (- 30,14%). Снижение объемов продаж колбасной продукции «Сочинского мясокомбината» в 2014 и в 2015 гг. вызвано снижением объемов заказов.

Таблица 1

Производство продукции основными предприятиями Краснодарского края в 2014-2015 гг.

Наименование предприятий	Выработка предприятиями Краснодарского края			
	2014		2015	
	тонн	уд. вес	тонн	уд. вес
Всего мясокомбинаты, в т.ч.	29 841	100%	25 034	100%
Сочинский	12 037	40,3%	9 149	36,5%
Армавирский	900	3,0%	568	2,3%
Медведовский	1 604	5,4%	997	4,0%
Новороссийский	1 827	6,1%	1 755	7,0%
Каневской	4 340	14,5%	3 707	14,8%
Тихорецкий	1 700	5,7%	1 228	4,9%
Туапсинский	2 826	9,5%	2 911	11,6%
Динской	3 011	10,1%	3 352	13,4%
Прочие производители	1 597	5,4%	1 366	5,5%

В 2013 и в начале 2014 года в связи с проведением Зимней Олимпиады в г. Сочи все предприятия Краснодарского края, в том числе и СМК получили заказы на поставки колбасной продукции в Олимпийский Сочи, для обеспечения высококачественной продукцией, всех приезжих на Олимпиаду.

В дальнейшем сохранять объем выработки в тех же величинах нецелесообразно, не выгодно. Поэтому снижение объемов выработки и продаж наблюдается на всех предприятиях в целом по краю, в том числе и у СМК, как результат рационального хозяйствования. Данная ситуация, безусловно сказалась на основных экономических показателях «Сочинского мясокомбината».

Основные экономические показатели ОАО «Сочинский мясокомбинат», представлены в таблице 2.

Анализ основных экономических показателей за 2014-2015 гг. ОАО «Сочинский мясокомбинат» дает возможность оценить хозяйственную деятельность. Динамика основных экономических показателей 2014-2015 гг. представленная в таблице 2 подтверждает выше указанные причины снижения показателей.



Рис.1. Динамика продаж колбасной продукции СМК.

В целом, очевидно, что «Сочинский мясокомбинат» ведущее предприятие в мясоперерабатывающей отрасли Краснодарского края, удельный вес продукции которой составил 36,5%.

Успех «Сочинского мясокомбината», обусловлен широким ассортиментом высококачественной продукции. На сегодня ассортимент предприятия насчитывает около 350 видов колбасной продукции и широкий выбор мясных деликатесов. Уже много лет среди потребителей продукции «Сочинского мясокомбината» спросом пользуются традиционные колбасы и мясные деликатесы, изготовленные по собственным и мировым рецептам. Широкий ассортимент вареных, полукопченых и варено-копченых колбас



Рис. 2. Темпы роста реализации продукции.

зарекомендовали себя на рынке и узнаваемы покупателями как в различных регионах Российской Федерации, так и в странах Ближнего зарубежья. Новый цех по производству сырокопченых колбас и мясных деликатесов позволил расширить круг наших почитателей и ценителей мясной качественной продукции.

Таблица 2

Основные экономические показатели СМК в 2014-2015 гг.

Наименование показателя	2014год	2015год	Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
Выручка, т.р.	2073614	2798195	+721881	135
Валовая прибыль, т.р.	112380	159213	+46833	142
Чистая прибыль, т. р.	61502	81995	+20493	133
Рентабельность собственного капитала, %	9,53	12,29	+2,76	129
Рентабельность активов, %	6,49	5,08	-1,41	78
Коэффициент чистой прибыльности, %	2,97	2,93	-0,04	99
Рентабельность продукции (продаж), %	5,42	5,69	+0,27	105
Оборачиваемость капитала	3,18	2,4	-0,78	75

Продукция проходит процесс обжарки и копчения на натуральной буковой щепке, которая поставляется непосредственно из Сочинского лесничества. Любителям колбасок придется по вкусу большой выбор сосисок и сарделек. Всегда пользовались популярностью

у покупателей мясные деликатесы и ветчины мясокомбината [2].

Анализируя ассортимент «Сочинского мясокомбината» можно определить его структуру в 2015 году (рисунок 3).

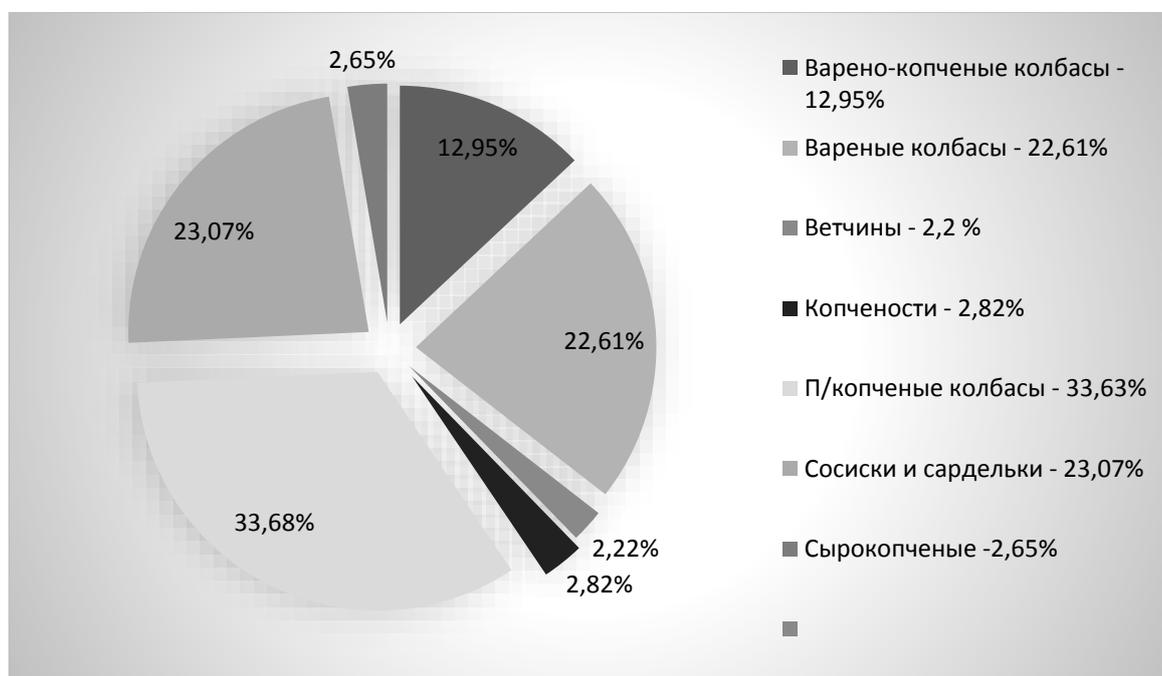


Рис. 3. Структура ассортимента колбасных изделий «Сочинского мясокомбината» в 2015 году.

Как видно на диаграмме рисунка 3 наибольшую долю в ассортименте мясокомбината занимает группа полукопченых колбас (33,68%), на втором месте сосиски и сардельки (23,07%), вареные колбасы (22,61%). Меньше всего вырабатывают ветчины, их доля в объеме производства СМК составляет 2,22%.

Главным для предприятия является признание среди российских потребителей. «Сочинский мясокомбинат» ежегодно завоевывает на различных выставках награды: кубки, дипломы, медали за высокое качество и широкий ассортимент продукции. ОАО «Сочинский мясокомбинат» является постоянным участником международных выставок в России и за рубежом. Дипломы и медали, полученные на выставках «Зеленая неделя» в Берлине, «Дни Краснодарского края в Германии» в Ганновере, подтверждают, что и таким знаатокам колбасных изделий, как немцы, пришлась по вкусу сочинская продукция. Ассортимент предлагаемой продукции расширяется за счет новых разработок технологов, мировых рецептов, ставших популярными среди любителей колбас в разных странах мира, но и на основании пожеланий и рекомендаций потребителей и партнеров. Продукция «Сочинского мясокомбината», кроме Черноморского побережья, реализуется во многих регионах России: Краснодарский и Ставропольский края, Крыму, Кабардино-Балкарская

Республика и Республика Дагестан, республике Чечня, Осетии, в Ростовской, Волгоградской, Саратовской, Курской, Воронежской областях, Калмыкии, в Норильске, Казахстане, Абхазии, Азербайджане, Грузии [4].

Таблица 3

Ассортиментный сдвиг в структуре выпускаемой продукции в период 2013-2015 гг.

Групповой ассортимент	2013 год	Уд, вес группы в общем объеме	2014 год	Уд, вес группы в общем объеме	2015 год	Уд, вес группы в общем объеме
	тонн	%	тонн	%	тонн	%
Вареные колбасы	6172,016	26,7	5374,534	26,0	4441,005	26,9
Сосиски и сардельки	4522,653	19,6	4331,901	20,9	3641,515	22,0
Варено-копченые колбасы	3552,387	15,4	3091,352	14,9	2180,116	13,2
Полукопченые колбасы	7157,155	31,0	6241,697	30,2	4976,745	30,1
Ветчины	560,142	2,4	491,241	2,4	371,0716	2,2
Копчености	772,333	3,3	661,488	3,2	421,0607	2,5
Сырокопченые продукты из свинины и говядины	312,773	1,4	418,493	2,0	413,3342	2,5
Сыровяленые	2,355	0,0	2,103	0,0	2,548031	0,0
Полуфабрикаты	40,613	0,2	79,964	0,4	84,29069	0,5
Паштеты	17,245	0,1	0,000	0,0	0	0,0
Итого колбасные изделия	23109,673	100,0	20692,774	100,0	16531,69	100,0

Сотни тысяч жителей 250 городов России выбирают продукцию СМК благодаря высокому качеству производимой продукции. Но наибольшей популярностью продукция «Сочинского мясокомбината» пользуется в г. Сочи. Социологические опросы, которые проводятся по поручению руководства комбината, с целью выявления потенциальных потребителей, показывают, что в г. Сочи популярность продукции выше, т.к. в городе функционирует 10 фирменных магазинов, в разных районах. Проводятся презентации новой продукции, различные акции, по стимулированию продаж, т.е. широко применяются маркетинговые коммуникации.

Предприятие работает по нескольким направлениям производства колбасной продукции. Новая продукция – «Элитные колбасы», «Традиционные колбасы», продукция

без свинины, колбасные изделия под брендом «Вкусносыт».

Рост популярности продукция без свинины или халяльной, заметен в последние 2-3 года.

Учитывая, что халяльные продукты позиционируются как наиболее экологически чистые, спрос на них увеличивается. Более того, сегмент «религиозных» продуктов становится новым модным брендом, т.к. их приобретают не только мусульмане [3, с.86].

Приобретая данный товар, покупатель в первую очередь заботится о здоровье своих детей и близких, так как в данной продукции не используются консерванты, стабилизаторы и другие добавки. Продукция выпускается согласно ГОСТу и ТУ, тем самым подтверждается качество продукта.

Наибольший удельный вес в ассортименте СМК (таблица 3) занимают группы (в порядке убывания): полукопченые колбасы; вареные колбасы; и сардельки; варено-копченые колбасы. Несмотря на кризисную ситуацию на рынке, по основным группам ассортимента СМК сохранил уровень выпускаемой продукции, а в некоторых случаях даже увеличил.

По данным таблицы 3 видно, что вареные колбасы и ветчины удерживают удельный вес практически на одном уровне в период с 2013 по 2015 годы.

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, – определяющий фактор формирования ассортимента; в свою очередь, зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Для более эффективного формирования промышленного ассортимента необходимо изучить сегмент потребителей продукции Сочинского мясокомбината (СМК), т.е. необходимо составить социально-демографический портрет потребителя колбасной продукции.

Почти две трети опрошенных россиян, независимо от их пола, возраста и прочих социально-демографических характеристик, регулярно покупают вареную колбасу и сосиски [1].

После вареной колбасы и сосисок в рейтинге самых популярных видов колбасных изделий, приобретаемых россиянами, следуют варено-копченые колбасы, которые покупают около 45,6% респондентов. Ветчину периодически покупают 40,2% опрошенных россиян, а полукопченые колбасы - 39,3% опрошенных. Еще около трети российских респондентов регулярно совершают покупки сырокопченых колбас и сарделек.

В свою очередь, наименее популярными на потребительском рынке колбасных

изделий являются такие товары, как ливерные колбасы, а также мясные снеки, которые покупают не более 10% от всех опрошенных жителей России.

Анализ социологических исследований позволил составить социально - демографический портрет потребителей продукции «Сочинского мясокомбината».

Исследование потребителей необходимо, с целью сохранения и увеличения доли покупателей колбасной продукции.

Итак, если анализировать потребителей по гендерному признаку, то женщины составляют практически две трети потребителей колбасной продукции, а мужчины соответственно одну треть (рисунок 4).

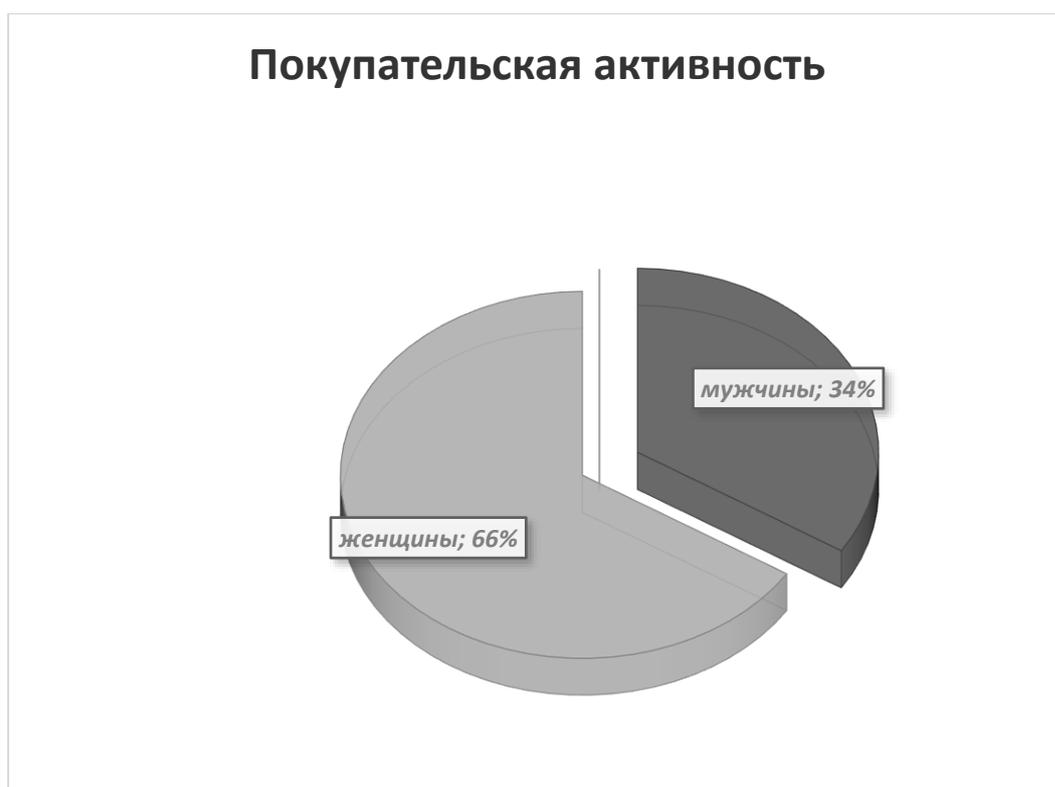


Рис.4. Покупательская активность по гендерному признаку.

Однако в данном случае в качестве потребителей выступают все покупатели данной продукции.

Очевидно, что определить точно понятие потребитель довольно сложно, в силу того, что женщины покупают продукцию для всей семьи и корректней говорить о женщинах как о более активных покупателях колбасной продукции. Женщины обладая большей социальной активностью и более совершенными биологическими данными являются более ценным адресатом рекламного сообщения еще и потому, что они мотивирует и вдохновляют мужчин на покупательские подвиги [2].

Исследование другой категории «возраст» дает интересные данные, практически две трети потребителей колбас приходится на возраст от 35 до 55 лет, т.е. это та категория

граждан, которые осознанно выбирают продукцию СМК по качественным характеристикам (рисунок 5).



Рис. 5. Возраст потребителей продукции СМК.

Очевидно, что целевая аудитория представлена взрослыми, серьезными гражданами, состоящими в браке (рисунок 6), имеющими детей (рисунок 7), для которых они выбирают проверенную качественную продукцию.

Следует заметить, что холостяки также активно включают в свой рацион колбасные изделия. В основном это вареные колбасы и сосиски, которые подходят для ежедневного питания.

Сырокопченые колбасы и деликатесы, чаще покупают на семейные праздники, на корпоративы и т.д.

Диетическое питание также может включать вареные колбасные изделия и сосиски. Например, вареная колбаса «Докторская» изготавливается по ГОСТ Р 52196-2011 и входит в рацион питания больных, с проблемами желудочно-кишечного тракта, имеющих самые жесткие ограничения в диете.

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Рис. 6. Семейное положение потребителей.

Наличие детей у потребителей



Рис.7. Наличие детей у потребителей

Что касается доходов потенциальных потребителей продукции СМК, можно отметить, что это граждане со средним уровнем доходов, для данного региона, т.е. до 30 тыс. рублей в месяц, составляет более половины потребителей (рисунок 8).

Для полноты портрета потребителей продукции «Сочинского мясокомбината», необходимо учесть тот факт, что более половины потребителей, а именно 54,2%, как

показано на рисунке 9, живет в небольших городах, численность населения в которых не превышает 500 тыс. человек. На юге России большинство городов являются таковыми.

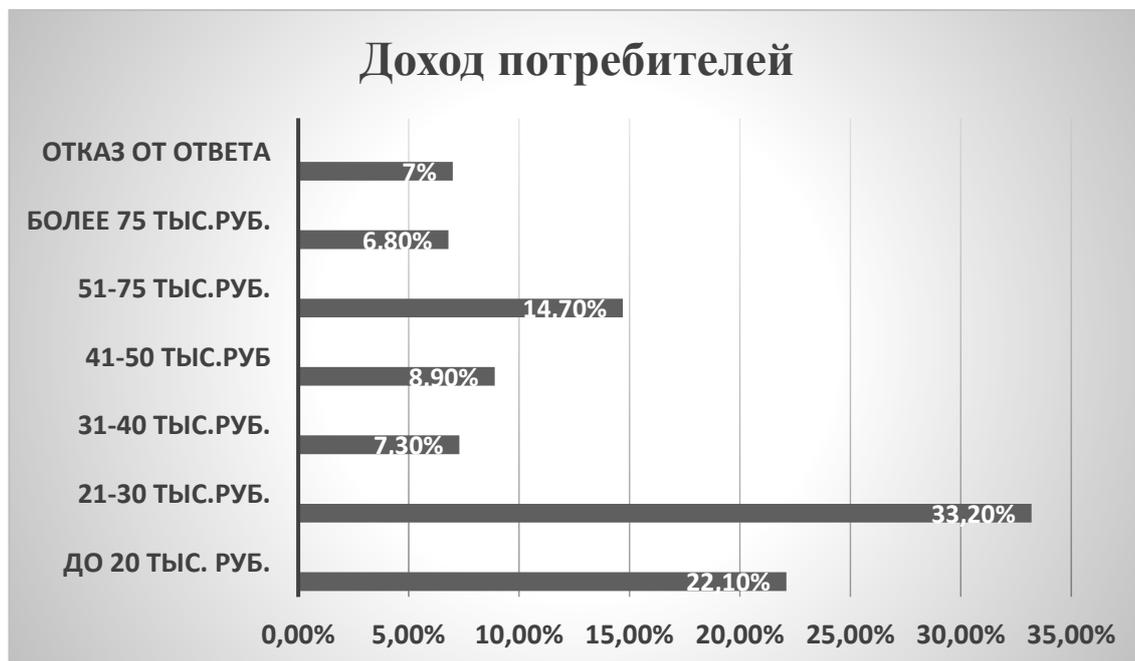


Рис.8. Среднемесячный доход потребителей.

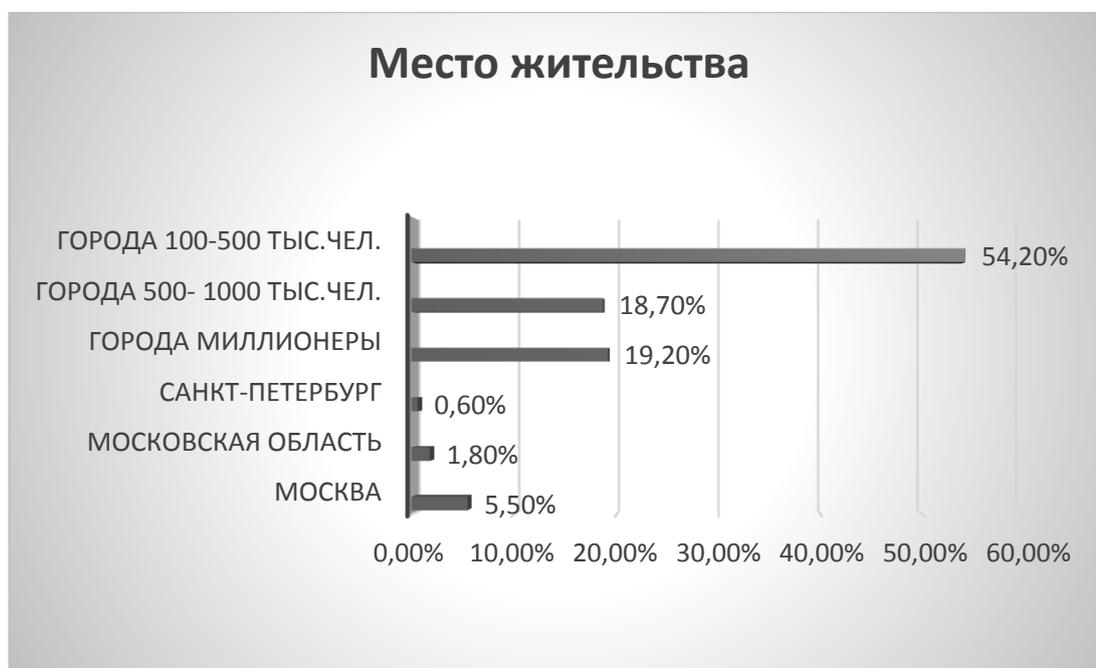


Рис. 9. Место жительства потребителей.

Проведение социологических исследований можно начинать с посещения сайта

СМК (sochimk.ru), которое позволяет любому человеку участвовать в on-line опросе. Необходимо ответить на вопрос «Любите ли вы колбасу?». По состоянию на 1.01.2016 года в опросе приняли участие 1008 человек, из которых «да» ответили 830 человек, что составило 82,34%, «нет» ответили 178 человек, т.е. 17,66% [4].

Проведен экспресс-опрос, с целью выявления потребностей и предпочтений потребителей, результаты представлены в таблице 4. В опросе приняли участие 200 человек.

Анализ полученных данных, показывает, что 93,5% потребителей употребляют мясо и мясопродукты, 91 % считает обязательным присутствие в рационе питания мясной продукции, следовательно, являются потенциальными потребителями колбасной продукции. 43 % из них ежедневно употребляют мясопродукты. 83% опрошиваемых называют «Сочинский мясокомбинат» наиболее известным производителем в Краснодарском крае. 27 % потребителей предпочитают продукцию СМК, отмечая высокое качество и демократические цены, как определяющие факторы выбора колбасных изделий.

Для выявления потенциальных потребителей проведен второй экспресс-опрос «Когда, Вы идете за покупками с ребенком (детьми), участвует ли ребенок (дети) в выборе колбасных изделий?».

В опросе участвовало 120 человек. На вопрос ответили «Да, я всегда спрашиваю что купить» 49 человек, что составило 41% опрошиваемых, 14 человек предоставляют возможность самостоятельного выбора детям, что составляет 12 %, 41 человек, т.е. 34 % опрошиваемых не учитывают мнения детей, 9 человек (7,5 %) не доверяют выбору детей, 5 человек, т.е. 4% участвовавших в опросе отметили пассивность детей при совершении покупки.

Анализ полученных данных выявил, что 53 % покупателей учитывают мнение детей при выборе колбасных изделий «Сочинского мясокомбината», 41,5 % отказываются от привлечения детей к процессу выбора колбас, остальные 5,5 % пассивная часть потребителей.

Результаты опроса подтвердили, что в большинстве случаев (53%) дети участвуют в выборе колбасных изделий. Растет поколение новых почитателей продукции «Сочинского мясокомбината».

Таблица 4

Результаты экспресс-опроса потребителей мясной продукции в Краснодарском крае

Экспресс-опрос	Экспресс-анализ	
1. Основные продукты питания: - мясо и мясопродукты - молоко и молочные продукты - продукты питания растительного происхождения - прочие	187/200 193/200 200/200 94/200	93,5% 96,5% 100% 47%
2. Частота потребления мясопродуктов: - ежедневно - более трёх раз в неделю - менее трёх раз в неделю - не употребляют	86/200 46/200 56/200 12/200	43% 23% 28% 6%
3. Наиболее известные производители мясной продукции в г. Сочи: - МК "Сочинский" - МК "Васюринский" - МК "Микоян" - МК "Медведовский" - прочие	166/200 152/200 128/200 68/200 24/200	83% 76% 64% 34% 12%
4. Предпочтения в выборе производителя мясной продукции (одно предприятие): - МК "Сочинский" - МК "Васюринский" - МК "Микоян" - МК "Медведовский" - прочие	54/200 48/200 36/200 26/200 36/200	27% 24% 18% 13% 18%
5. Факторы выбора производителя (один фактор): - ценовые преимущества - качественные характеристики - имидж предприятия-производителя - прочие	114/200 66/200 16/200 4/200	57% 33% 8% 2%
6. Оценка качества потребляемой продукции: -отлично -хорошо -удовлетворительно	42/200 128/200 30/200	21% 64% 15%
7. Мнение потребителей о необходимости употребления мясной продукции: - обязательное присутствие в рационе - необязательное присутствие в рационе - отсутствие мясопродуктов в рационе	182/200 18/200 -	91% 9% -

Проведенные социологические исследования показали, что колбасные изделия «Сочинского мясокомбината» пользуются высоким спросом у потребителей Краснодарского края, в том числе и у детей.

Таким образом, целевая аудитория представлена взрослыми, серьезными гражданами, в возрасте от 35 до 55 состоящими в браке, имеющими детей, для которых они выбирают проверенную качественную продукцию. Это граждане со средним уровнем доходов, т.е. около 30 тыс. рублей в месяц, проживающие в небольших городах юга России.

Целевая аудитория определенным образом влияет на ассортиментную политику СМК. Из таблицы 3 видно, что вареные колбасы и ветчины удерживают удельный вес практически на одном уровне в период с 2013 по 2015 годы, ассортиментный сдвиг по группам: сосиски и сардельки; сырокопченые продукты - наблюдается в сторону увеличения, по всем остальным группам наблюдается снижение удельного веса в общем объеме производства колбасной продукции. Самый большой рост удельного веса наблюдается в ассортиментной группе «Сырокопченые продукты из свинины и говядины» и составляет почти 79 % в период 2013-2015 гг.

Список литературы:

1. Потребительское поведение на российском рынке колбасных изделий 2015: влияние санкций и кризиса/[Электронный ресурс].-Режим доступа: / marketing.rbc.ru/

<http://www.biznes-portal.com/ResearchInfo.aspx?rid=17259>

2. Цикуниб С.М. Гендерные особенности восприятия рекламы//

Современные проблемы развития общества: экономика, право, философия и социология: Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции, г. Волгоград, 15-16 февраля 2011г.: В 2 ч. Ч1/Под ред. д.э.н., проф. И.Е. Бельских и д.ф.н., проф. В.Н.Гуляихина.- Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2011.- стр.181-182.

3. Цикуниб С.М. Тенденции развития рынка халяльной продукции//Российский государственный торгово-экономический университет, Краснодарский филиал. Сборник научных трудов. -Краснодар: Диапазон – В.Вып.8.-2013.-100с.:табл., рис. (Стр. 85-87.)

4. Сайт СМК sochimk.ru