

УДК 339.

DOI: 10.18413/2409-1634-2021-7-4-0-6

Ярошук С. Г.,
Паршутич О. А.

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

Учреждение образования «Полесский Государственный Университет»,
ул. Днепровской флотилии, д.23, г. Пинск, 225710, Республика Беларусь

e-mail: Olgaketko@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена конкурентоспособность продукции регионального предприятия ОАО «Пинский мясокомбинат». Были проанализированы предпочтения потребителей продукции ОАО «Пинский мясокомбинат». Также был проведён анализ факторов, оказывающих первоочередное влияние на выбор покупателями колбасных изделий ОАО «Пинский мясокомбинат». На выбор 26,4 % опрошенных первоочередное влияние оказывает вкус и натуральность продукции. Была произведена оценка колбасных изделий производства ОАО «Пинский мясокомбинат». 64 респондента (44,4 %) считают, что колбасные изделия производства ОАО «Пинский мясокомбинат» удовлетворяет спрос населения и составляет определенную конкуренцию другой продукции. Была произведена оценка конкурентных преимуществ ОАО «Пинский мясокомбинат». Наиболее значимым конкурентным преимуществом был определен уровень продаж. Сравнительный анализ ОАО «Пинский мясокомбинат», ЧУП «Стародорожский коопром», ОАО «Глубокский мясокомбинат» позволил выявить конкурентные преимущества рассматриваемого предприятия. С помощью составленной SWOT-матрицы были представлены стратегии развития ОАО «Пинский мясокомбинат», учитывающие конкурентные преимущества предприятия, выявлены сильные и слабые стороны предприятия. Детерминированный факторный анализ позволил выявить факторы, влияющие на результативный показатель предприятия – рентабельность продаж по валовой прибыли. Проведенный корреляционный анализ выявил факторы макросреды и микросреды, которые оказывают влияние на деятельность организации. Удалось установить зависимость между рентабельностью продаж и количеством организаций пищевой промышленности, продолжительностью оборота запасов и объемом продукции, выпущенной на одного работника.

Ключевые слова: Конкурентные преимущества, конкуренция, рентабельность продаж, SWOT-анализ, конкурентоспособность

Информация для цитирования: Ярошук С. Г., Паршутич О. А. Оценка конкурентоспособности ОАО «Пинский мясокомбинат»// Научный результат. Экономические исследования. 2021. Т. 7. № 1. С. 48-66. DOI: 10.18413/2409-1634-2021-7-4-0-6

Stanislav G. Yaroshuk,
Olga A. Parshutich

**ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS
OF JSC "PINSK MEAT PROCESSING PLANT"**

Polesie State University,
23 Dneprovskaya Flotolia St., Pinsk, 225710, Brest region, Republic of Belarus

e-mail: Olgaketko@mail.ru

Abstract. The article discusses the competitiveness of the products of the regional enterprise JSC "Pinsk Meat Processing Plant". The preferences of consumers of the products of Pinsk Meat Processing Plant were analyzed. We also analyzed the factors that have a primary influence on the choice of buyers of sausage products Pinsk Meat Processing Plant. The choice of 26.4% of respondents is primarily influenced by the taste and naturalness of the product. The evaluation of sausages produced by JSC "Pinsk Meat Processing Plant" was made. 64 respondents (44.4%) believe that the sausages produced by JSC "Pinsk Meat Processing Plant" satisfy the demand of the population and form a certain competition with other products. An assessment was made of the competitive advantages of Pinsk Meat Processing Plant. The most significant competitive advantage was determined by the level of sales. Comparative analysis of JSC "Pinskiy Meat Processing Plant", private unitary enterprise "Starodorozhsky Koopprom", JSC "Glubokoye Meat Processing Plant" revealed the competitive advantages of the enterprise in question. With the help of the compiled SWOT-matrix, the development strategies of JSC "Pinsk Meat Processing Plant" were presented, taking into account the competitive advantages of the enterprise, the strengths and weaknesses of the enterprise were identified. Deterministic factor analysis made it possible to identify the factors influencing the productive indicator of the enterprise – the profitability of sales in terms of gross profit. The carried-out correlation analysis revealed the factors of the macroenvironment and microenvironment that have an impact on the activities of the organization. It was possible to establish a relationship between the profitability of sales and the number of food industry organizations, the duration of inventory turnover and the volume of products produced per employee.

Key words: competitive advantage; competition; profitability of sales; SWOT-analysis; competitiveness

Information for citation: Yaroshuk S. G., Parshutich O. A. "Assessment of the competitiveness of JSC "Pinsk Meat Processing Plant", *Research Result. Economic Research*, 7(4), 48-66. DOI: 10.18413/2409-1634-2021-7-4-0-6

Введение

В настоящее время конкурентоспособность предприятий приобретает особый статус, поскольку от нее зависит кардинальное повышение эффективности экономики в целом на основе внедрения новых технологий производства и всеобъемлющего использования человеческого капитала, ориентированного на постоянное

обновление выпускаемой продукции, значительное повышение ее качества.

Проблемы конкурентоспособности исследованы в трудах многих зарубежных и отечественных ученых. Рассматриваемое понятие можно интерпретировать по-разному в зависимости от объекта, к которому оно относится. Конкурентоспособность можно рассматривать на уровне как

национальной экономики и отраслей, так и предприятия.

Конкурентоспособность каждого более высокого уровня определяется конкурентоспособностью ее составляющих. В то же время конкурентоспособность продукции и предприятий в значительной степени определяется уровнем проводимых в государстве и отрасли работ в этой области, а также состоянием многочисленных факторов, регулируемых на государственном уровне и влияющих на конкурентоспособность конкретной продукции.

Беларусь придает конкурентоспособности своих товаров и услуг приоритетное значение. Завоевание подобающего места в мировой экономике в современных условиях необходимо для обеспечения устойчивого развития страны, роста благосостояния ее граждан, расширения взаимовыгодного сотрудничества в мире.

Основная часть

Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия должна стать важнейшим этапом деятельности предприятия по созданию и производству продукции, соответствующей требованиям и ожиданиям потребителей. Конкурентоспособность предприятия является исходной позицией для достижения высокой конкурентоспособности продукции в рыночной нише. При разработке стратегии предприятия необходимо определить те внутренние факторы, которые могут рассматриваться как сильные и слабые его стороны, оценить их важность и установить, какие из них требуют развития, а какие могут стать основой конкурентных преимуществ.

Для проведения оценки конкурентоспособности продукции разработаны мно-

гочисленные методики, основывающиеся на различных подходах и показателях для ее расчета. При этом важнейшим условием является использование показателей, важных и понятных для потребителя, так как именно такие показатели являются предметом конкуренции.

С целью исследования потребительского спроса на продукцию ОАО «Пинский мясокомбинат» и выявления направлений повышения удовлетворенности потребителей был проведен опрос. Исходя из анализа ассортимента предприятия, было принято решение в целесообразности анализа такой продукции как колбасные изделия, которые являются наиболее значимой ассортиментной группой и от эффективности реализации которых зависит результативность работы всего предприятия.

В качестве инструмента сбора информации выступила анкета, включающая 10 вопросов. Исходя из преследуемых целей и имеющихся возможностей, было опрошено 150 жителей г. Пинска. Из всего числа опрошенных 23,3 % составили мужчины и 76,7 % – женщины. Возрастная структура респондентов имеет следующий вид: до 25 лет – 4 % опрошенных; 20-30 лет – 34,7 %; 31-45 лет – 30,7 %; 46-60 лет – 23,3 %; старше 60 лет – 7,3 %.

Анализируя полученную в ходе маркетингового исследования информацию, можно сделать вывод о том, что, хотя бы один раз пробовали колбасные изделия ОАО «Пинский мясокомбинат» и могут высказать о них свое мнение 96 % респондентов. Частота потребления (покупок) колбасных изделий представлена на рисунке 1.

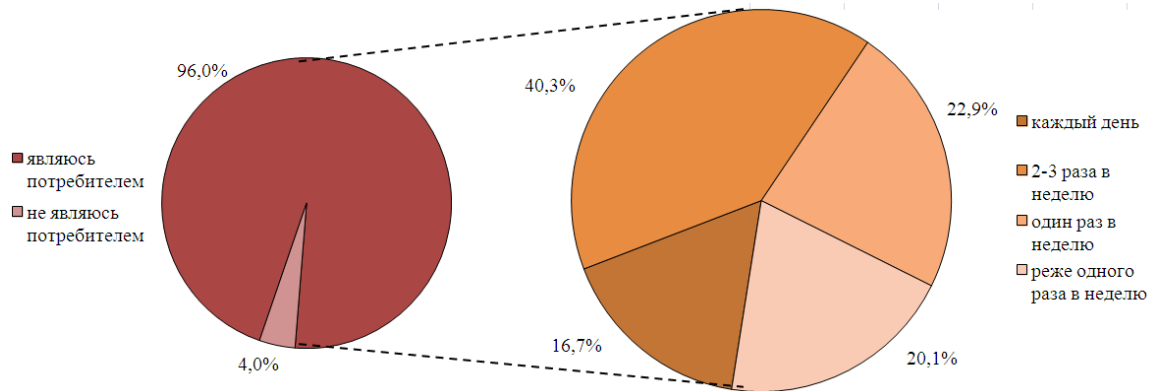


Рис. 1. Частота потребления (покупок) колбасных изделий

Fig. 1. Frequency of consumption (purchases) of sausages

Примечание – Источник: собственная разработка.

Анализ частоты потребления (покупок) показывает, что 40,3 % респондентов покупают (потребляют) колбасные изделия 2-3 раза в неделю. Каждый день потребляют колбасные изделия 16,7 % опрошенных, реже одного раза в неделю – 20,1 % опрошенных. Следует учитывать, что в отношении колбасных изделий их покупатели не всегда являются ее потребителями

и наоборот: не всегда потребители имеют возможность приобретать данные товары. В данном случае речь идет о родителях и взрослых, которые покупают данную продукцию для семейного потребления.

На рисунке 2 представлена информация о потребительских предпочтениях в разрезе отдельных видов колбасных изделий ОАО «Пинский мясокомбинат».

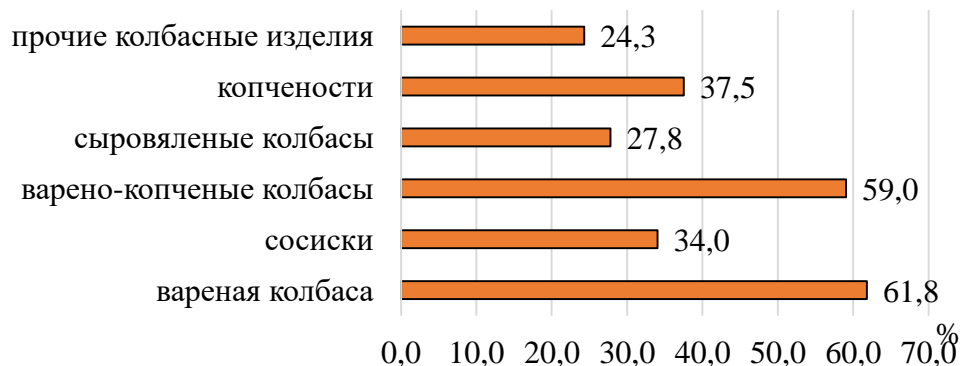


Рис. 2. Предпочтения потребителей в колбасных изделиях

ОАО «Пинский мясокомбинат»

Fig. 2. Consumer preferences in sausages

JSC "Pinsk Meat Processing Plant"

Примечание – Источник: собственная разработка.

Стабильным спросом со стороны потребителей традиционно пользуются такие виды колбасных изделий как вареная колбаса и варено-копченая колбаса: около 60 % потребителей отдают им свое предпочтение. Достаточно высокий спрос на данные товары в значительной степени обусловлен ее небольшой ценой относи-

тельно других видов колбасных изделий. Предпочтение сыровяленным колбасам и копченостям ОАО «Пинский мясокомбинат» отдают соответственно 27,8 и 37,5 %, приобретая их преимущественно по определенному поводу, например, празднование чего-либо или т.п. Наименьшим спросом со стороны потребителей колбасных

изделий ОАО «Пинский мясокомбинат» пользуются прочие колбасные изделия, к которым относятся колбаса ливерная, паштет мясной, зельц и изделие колбасное копчено-вареное.

Среди факторов, оказывающих первостепенное влияние на покупателей колбасных изделий ОАО «Пинский мясокомбинат», необходимо отметить вкус и натуральность продукта: 26,4 % покупателей поставили данный фактор на первое место (рисунок 3).

Значительная часть покупателей главную роль отводит такому параметру как цена – 20,1 % опрошенных. Немаловажное значение для покупателей имеет полезность приобретаемой ими продукции: среди опрошенных 17,4 % указали данный фактор как первостепенный. Данный факт свидетельствует о том, что в настоящее время потребители стараются следить за своим здоровьем и использовать соответствующую продукцию.

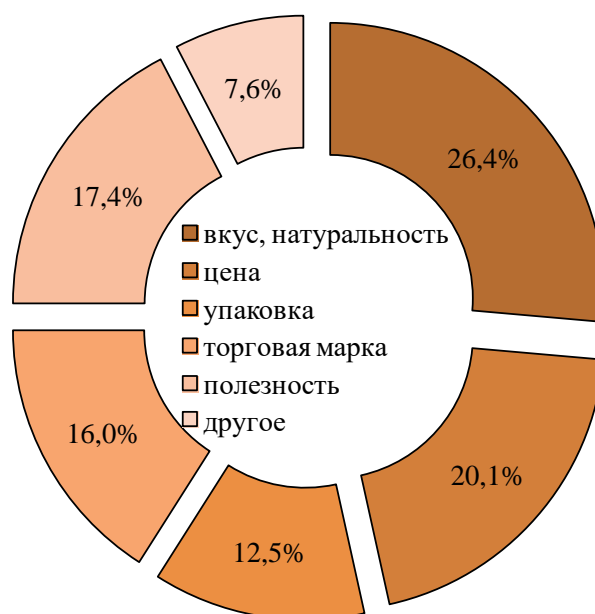


Рис. 3. Факторы, оказывающие первоочередное влияние на выбор покупателями колбасных изделий ОАО «Пинский мясокомбинат»

Fig. 3. Factors that have a primary impact on the choice of sausages by buyers of JSC "Pinsk Meat Processing Plant "

Примечание – Источник: собственная разработка.

На выбор 12,5 % опрошенных первоочередное влияние оказывает упаковка продукции. Для 16,0 % респондентов важно, продукцию какого производителя они покупают, иными словами, это установившиеся приверженцы продукции ОАО «Пинский мясокомбинат». Следует отметить, что около 33 % опрошенных при отсутствии колбасных изделий ОАО «Пинский мясокомбинат» в торговом объекте, где они совершают покупки, готовы пойти

в другой магазин в поисках продукции данного производителя. В то же время около 50 % опрошенных недостаточно привержены к колбасным изделиям ОАО «Пинский мясокомбинат» и готовы купить продукцию другого производителя, которая представлена в местах совершения покупок.

На рисунке 4 отражены оценки потребителями продукции, выпускаемой ОАО «Пинский мясокомбинат».

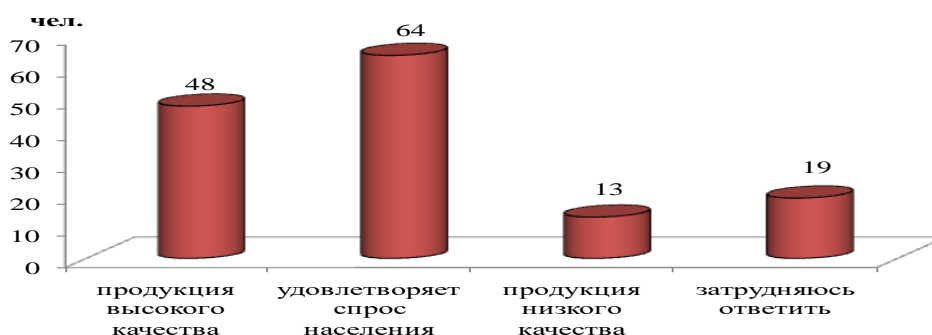


Рис. 4. Оценка колбасных изделий производства ОАО «Пинский мясокомбинат»

Fig. 4. Assessment of sausage products JSC "Pinsk Meat Processing Plant"

Примечание – Источник: собственная разработка.

Из рисунка видно, что 64 респондента (44,4 %) считают, что колбасные изделия производства ОАО «Пинский мясокомбинат» удовлетворяет спрос населения и составляет определенную конкуренцию другой продукции, представленной на республиканском рынке. 48 потребителей (33,3 %) оценивают качество продукции предприятия как высокое, а 13 потребителей (9,0 %) – как низкое.

Для установления степени удовлетворенности спроса на продукцию с целью более полного удовлетворения запросов потребителей респондентам было предложено выделить параметры, которые они изменили бы в колбасных изделиях ОАО «Пинский мясокомбинат». Результаты предложений представлены на рисунке 5.

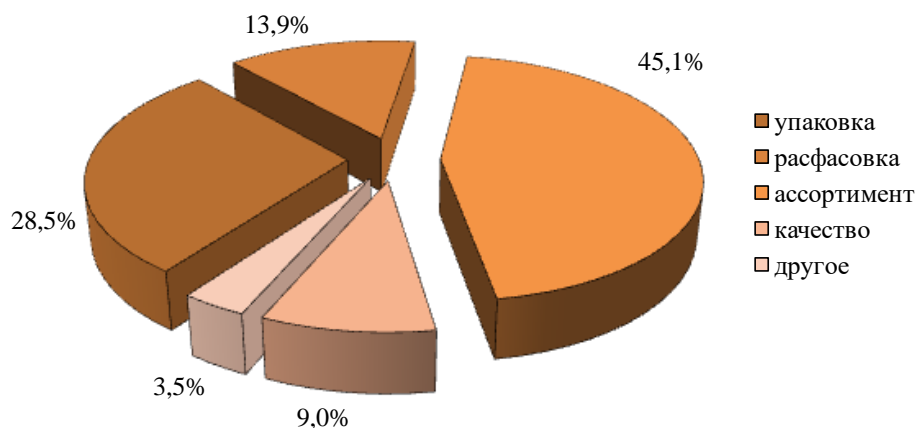


Рис. 5. Характеристики колбасных изделий ОАО «Пинский мясокомбинат», которые потребители желали бы изменить

Fig. 5. Characteristics of sausage products of JSC "Pinsk Meat Processing Plant", which consumers would like to change

Примечание – Источник: собственная разработка.

Анализ рисунка позволяет сделать вывод о том, что потребителей не в полной мере устраивает ассортимент колбасных изделий ОАО «Пинский мясокомбинат».

Всего 65 респондентов считают, что ассортимент продукции, выпускаемой ОАО «Пинский мясокомбинат», не достаточно широк и нуждается в расширении. Напра-

вить усилия на совершенствование упаковки считают целесообразным 28,5 % потребителей, расфасовки – 13,9 %.

Обобщая результаты исследования потребительского спроса на колбасные изделия ОАО «Пинский мясокомбинат», можно сделать вывод, что потребители высоко оценивают качество выпускаемой продукции и существует круг приверженцев именно данного производителя. Треть респондентов выразили готовность пойти в другой торговый объект для покупки продукции именно ОАО «Пинский мясо-

комбинат». На региональном рынке спрос на колбасные изделия ОАО «Пинский мясокомбинат» является достаточно стабильным, однако с целью наибольшего удовлетворения запросов потребителей целесообразно проводить активную ассортиментную политику, что отмечает около 40 % респондентов.

Далее на основании таблицы 1 рассмотрим привлекательность отрасли. Оценка привлекательности отрасли проводилась с использованием оценок экспертов, максимальная оценка 5 баллов.

Таблица 1

Показатели оценки привлекательности отрасли основными экспертами
 ОАО «Пинский мясокомбинат»

Table 1

Indicators of assessing the attractiveness of the industry by the main experts
 of Pinsk Meat Processing Plant

Показатели оценки привлекательности отрасли	Коэффициент значимости	ОАО «Пинский мясокомбинат»		ОАО «ЧУП «Стародорожский кооппром»		ОАО «Глубокский мясокомбинат»	
		Оценка	Итоговая оценка	Оценка	Итоговая оценка	Оценка	Итоговая оценка
Емкость рынка	15	8	120	7	105	6	9
Темпы роста рынка	9	6	54	6	54	6	54
Рентабельность отрасли	7	8	56	8	56	8	56
Уровень конкуренции	8	8	64	6	48	6	48
Стабильность спроса	9	8	72	8	72	7	63
Уровень насыщения спроса	9	8	72	7	63	7	63
Размеры необходимых инвестиций	10	6	60	6	60	6	60
Риск рынка	8	8	64	8	64	8	64
Доступность сырья, материалов	15	10	150	0	150	10	150
Госрегулирование	10	5	50	5	50	5	50
Итого	100	-	762	-	722	-	698

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

При оценке привлекательности отрасли видно, что ОАО «Пинский мясокомбинат» и ОАО «ЧУП «Стародорожский кооппром» разделили

соперничество между собой. Это связано со стабильностью спроса на выпускаемую ими продукцию и достаточно высокий уровень конкуренции. Проанализировав

таблицу 1, построим матрицу «привлекательности рынка» – для ОАО «Пинский мясокомбинат» (рисунок 6).

Предприятия активно реализуют ме-

роприятия по модернизации и техническому переоснащению производств, что позволяет повысить конкурентоспособность и экспортный потенциал продукции.

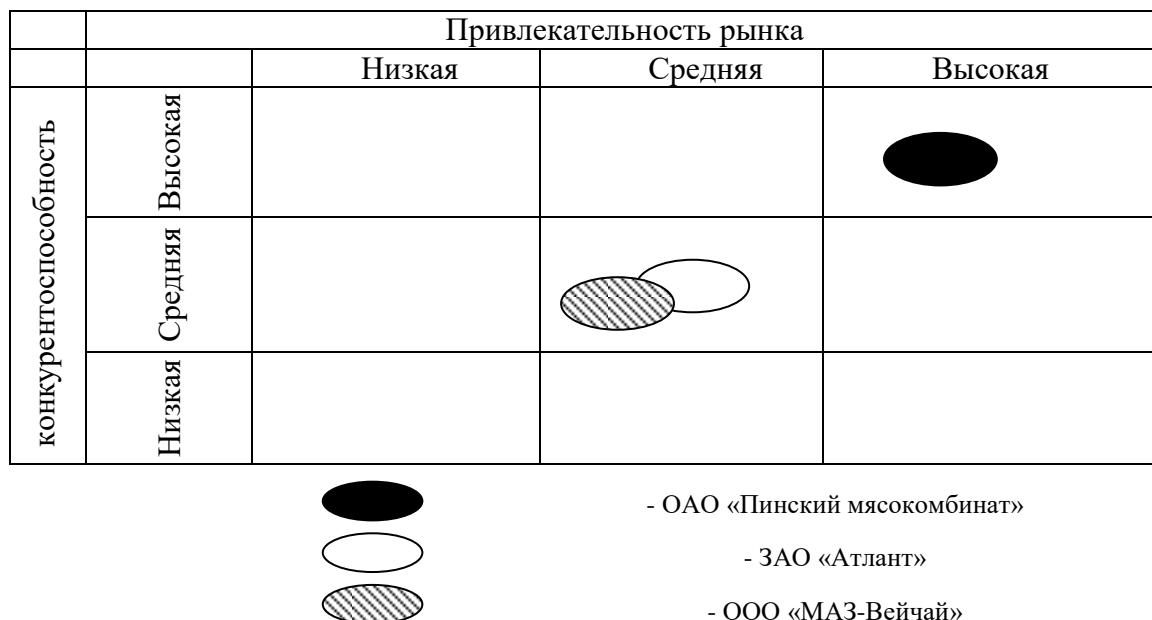


Рис. 6. «Привлекательность рынка – сила СДЕ» для ОАО «Пинский мясокомбинат»
 Fig. 6. "Attractiveness of the market – the power of SDE" for JSC "Pinsk Meat Processing Plant"

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Проведем анализ конкурентоспособности организации (таблица 2).

Оценивать будем по следующим параметрам:

– качество;

- цены;
- вкусовые качества;
- упаковка;
- ассортимент.

Таблица 2

Исходные данные для построения многоугольника конкурентоспособности

Table 2

Initial data for constructing the competitiveness polygon

Показатель	ОАО «ЧУП «Стародорожский кооппром»	Балл	ОАО «Пинский мясокомбинат»	Балл	ОАО «Глубокский мясокомбинат»	Балл
Качество	Средний	4	Средний	4	Средний	4
Цены	Низкий	5	Средний	3	Низкий	5
Вкусовые качества	Высокие	5	Средний	4	Средний	4
Упаковка	Средний	4	Высокий	5	Низкий	3
Ассортимент	Средний	4	Высокий	5	Средний	4
Итого	-	22	-	21	-	20

Таким образом, бальная оценка ОАО «ЧУП «Стародорожский кооппром» выше на 1 балл, чем ОАО «Пинский мясокомбинат». ОАО «Пинский мясокомбинат» уступает ОАО «Глубокский мясокомбинат», чья оценка составила 20 баллов.

Далее определим ключевые конкурентные преимущества, от которых во многом зависит успех в конкурентной борьбе. Выявленные факторы занесем в таблицу 3.

Таблица 3

Оценка конкурентных преимуществ ОАО «Пинский мясокомбинат»

Table 3

Assessment of the competitive advantages of JSC "Pinsk Meat Processing Plant"

Фактор	Относительная важность факторов (1-8)	Относительная сила организации по отдельным факторам (10-50)	Расчет	Вероятность успешной деятельности организации
1 Уровень продаж	8	20	8 * 20	160
2 Охват рынка	5	30	5 * 30	150
3 Развитие товаропроводящей сети	7	20	7 * 20	140
4 Разработка новых товаров	5	40	5 * 40	200
5 Инновации	4	10	4 * 10	40
6 Улучшение продвижения товара на рынке	5	10	5 * 10	50

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Из данных таблицы 3 видно, что относительная важность каждого из ключевых факторов успеха для прогрессивной деятельности на конкретном рынке, а также относительная сила ОАО «Пинский мясокомбинат» на данном рынке наиболее значимыми конкурентным преимуществом были определены уровень продаж. Оценка же силы организации по указанным факторам составила только 20 баллов.

Основу конкурентоспособности ОАО «Пинский мясокомбинат» в современных условиях должны составлять конкурентные преимущества высшего порядка, которые очень сложно повторить конкурентам, и четко разработанная конкурентная стратегия.

Для характеристики конкурентных позиций ОАО «Пинский мясокомбинат» необходимо выявить конкурентов. Такими будут являться ОАО «Глубокский

мясокомбинат», ЧУП «Стародорожский кооппром» и др.

ОАО «Глубокский мясокомбинат» – это динамично развивающееся современное предприятие, выпускающее широкий ассортимент продукции различной направленности (мясо на кости, жилованное мясо в блоках, колбасные изделия различных групп (вареные колбасы, сосиски, сардельки, варено-копченые, полукопченые, сырокопченые, продукты из мяса копчено-вареные, копчено-запеченные, вареные, сырокопченые, фарши, колбаски сырые, полуфабрикаты натуральные мясные и мясокостные, полуфабрикаты быстрого приготовления, пельмени, продукты из шпика, наборы мясные и из субпродуктов и др.). Ассортимент продукции включает свыше 250 наименований.

Обеспечение выпуска качественной продукции – одно приоритетных направ-

лений деятельности ОАО «Глубокский мясокомбинат». Для этого отбирается только качественное сырьё, продукция производится на современном оборудовании при установленных температурно-влажностных режимах. ОАО «Глубокский мясокомбинат» постоянно изучает требования потребителей к качеству продукции и стремится держать его на высоком уровне.

ЧУП «Стародорожский кооппром» – предприятие, которое специализируется на изготовлении продуктов питания.

На производственных цехах организации изготавливают:

- хлебобулочные изделия;
- кондитерские изделия;
- воду минеральную;
- напитки безалкогольные;
- колбасные изделия;
- мясные продукты.

Ведущей направленностью коопрома является производство хлебобулочных изделий. Хлеба, сдобные и диетические изделия, овсяное печенье, пряники, рулеты

и кексы из Старых дорог давно стали любимым лакомством во многих белорусских семьях.

В колбасном цеху фирмы изготавливают тридцать наименований полуфабрикатов, включая сырые колбасы, фарши, полуфабрикаты быстрого приготовления, сардельки, сосиски, шпик и многое другое. Вся мясная продукция соответствует высоким стандартам качества, отличается изысканным вкусом, полезными свойствами.

Еще один известный местный бренд – минеральная вода «Стародорожская». Лечебно-столовые хлоридные воды готовят по специальным эксклюзивным рецептам, которые отлично помогают при заболеваниях пищеварительной системы. Помимо этого, безалкогольную линейку предприятия дополняют напитки со вкусом клубники, мяты, ананаса, барбариса, лимона.

В таблице 4 проведем сравнительный анализ ОАО «Пинский мясокомбинат» с конкурентами.

Таблица 4

Сравнительный анализ ОАО «Пинский мясокомбинат» с конкурентами

Table 4

Comparative analysis of JSC "Pinsk Meat Processing Plant" with competitors

Показатели	ОАО «Пинский мясокомбинат»	ОАО «Глубокский мясокомбинат»	ЧУП «Стародорожский кооппром»
Широкая номенклатура товаров	5	5	5
Приемлемое качество товаров	5	4	4
Приемлемые цены	4	5	4
Известность торговой марки	5	5	5
Современные технологии производства	5	5	4
Реклама производимых товаров	5	5	4
Введение новых видов продукции	5	5	4
Итого	34	34	30

Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, ОАО «Глубокский мясокомбинат» не уступает конкуренту ОАО «Пинский мясокомбинат».

Способов привлечения внимания покупателя – бесчисленное множество, однако попробуем определить, какие из POS-материалов целесообразно использовать в

нашем случае.

Частью информационного пространства становятся дегустации. Иногда, лишь попробовав продукт, покупатель может решиться его купить. Дегустации служат не только как способ убеждения покупателей, но и как один из наиболее действенных методов привлечения внимания к торговой марке или конкретному товару.

Конкурентоспособность самого предприятия можно частично определить с помощью экономических и финансовых показателей, которые показывают прибыльность, производительность, оборачиваемость, деловую активность, ликвидность. Но при этом, как уже отмечалось в первом параграфе, необходимо оценивать конкурентоспособность продукции. Так как, если объем продаж позитивен, то в большинстве случаев экономические параметры говорят о хорошем положении дел.

ОАО «Пинский мясокомбинат» большое внимание уделяется качеству и конкурентоспособности продукции. Что же касается качества продукции, то вся она соответствует ГОСТу и ИСО-9000. Уровень конкурентоспособности ОАО «Пинский мясокомбинат» зависит от работы предприятия, продвижения товара и стимулирования продаж, рекламной деятельности. Немаловажную роль играет упаковка товара. Оценка конкурентоспособности продукции является исходным моментом для принятия управленческих решений в хозяйственной деятельности предприятия.

SWOT-анализ – это анализ деловой среды, который производится с целью изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон своего предприятия и предприятий-конкурентов, а также комплексного взаимовлияния рассматриваемых факторов.

Сильные стороны (Strengths) – преимущества организации;

Слабости (Weaknesses) – недостатки организации;

Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

SWOT-анализ – это одна из важнейших диагностических процедур.

Его можно и нужно рассматривать как важную для любой организации бизнес-технология, технология оценки исходного состояния, незадействованных ресурсов и угроз деятельности предприятия.

Методика SWOT-анализа исключительно эффективный, способ оценки состояния проблемной и управленческой ситуации в организации.

Таким образом, SWOT-анализ – это особая форма изучения рыночной ситуации, в которой оцениваются сильные и слабые стороны фирмы (внутренние показатели), потенциальные возможности и угрозы со стороны рынка, администрации, контролирующих организаций и т.д. (внешние показатели).

Выделим возможности, имеющие наибольшее значение для ОАО «Пинский мясокомбинат» и которые обязательно нужно использовать при разработке стратегии:

возможность выхода на новые рынки;
широкая известность продукции комбината;

ускорение темпов роста рынка продукции.

Угрозы, представляющие наибольшую опасность для комбината и требующие немедленного и обязательного устранения:

усиление давления со стороны конкурентов,

высокая концентрация производства и уровень конкуренции,

высокая зависимость от поставщиков и потребителей.

Следующие угрозы также должны находиться в поле зрения руководства и как можно быстрее устранены:

тенденция к физическому и моральному старению основных средств,
нехватка оборотных средств.

Для оценки сильных и слабых сторон и определения возможностей и угроз построим SWOT-матрицу.

		Сильные стороны	Балл	Слабые стороны	Балл
		Широкий ассортимент продукции различной ценовой категории	4	Сбои в снабжении	
		Высокий контроль качества	4	Зависимость от качества сырья	
		Высокая рентабельность	5	Высокая изношенность производственных мощностей	
Возможности	Балл	Итого	3	Итого	2
Появление новых поставщиков	5	Стратегия развития №1 Развитие собственной товаропроводящей сети Совершенствование работы с поставщиками Активная рекламная деятельность, продвижение сайта Оценка 234		Стратегия развития №2 Система скидок, как один из путей продвижения товаров на рынке Совершенствование упаковки продукции Открытие фирменных торговых магазинов Оценка 216	
Снижение цен на сырье	4				
Снижение налогов и пошлин	5				
Совершенствование менеджмента и рекламы	4				
Итого	18				
Угрозы					
		Стратегия развития №3 Обновление ассортимента выпускаемой продукции Использование новых технологий производства Активное участие в выставках дегустациях Открытие новой фирменной точки Оценка 247		Стратегия развития №4 Активная рекламная деятельность и участие в выставках-ярмарках и выставках-дегустациях. Развитие товаропроводящей сети Обновление основных средств Оценка 228	
Изменение правил ввоза-вывоза продукции					
Рост темпов инфляции					
Увеличение цен на сырье и материалы					
Скачки курсов валют					
Рост налогов и пошлин					
Итого	9				

Рис. 7. SWOT-анализ деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат»
 Fig. 7. SWOT-analysis of the activities of JSC "Pinsk Meat Processing Plant"

Таким образом для разработка стратегических направлений маркетинговой деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат» будет выгоднее всего выбрать стратегию №1, также можно и рассматривать стратегию №2.

Детерминированный факторный анализ – это методика изучения влияния фак

торов на результативный показатель, связь между которыми имеет функциональный характер. То есть результативный показатель представлен в виде произведения, алгебраической суммы или частного факторов.

Одним из основных показателей рентабельности выступает рентабельность

продаж. Рентабельность продаж – показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации составляет прибыль. При этом в качестве финансового результата в расчете могут использоваться различные показатели прибыли, что обуславливает существование различных вариаций показателя. Наиболее широко используются следующие: рентабельность продаж по валовой прибыли, операционная рентабельность, рентабельность продаж по чистой прибыли.

Для детерминированного факторного анализа был выбран показатель рентабельности продаж по валовой прибыли, кото-

рый рассчитывается как отношение валовой прибыли к выручке от реализации (2.1):

$$Rn_{\text{ВП}} = \frac{\text{ВП}}{\text{ВР}}, \quad (2.1)$$

где $Rn_{\text{ВП}}$ – рентабельность продаж по валовой прибыли;

ВП – валовая прибыль, тыс. руб.;

ВР – выручка от реализации продукции, тыс. руб.

Для проведения факторного анализа рентабельности продаж по валовой прибыли заполним таблицу 5 исходными данными.

Таблица 5

Исходные данные для факторного анализа рентабельности продаж по валовой прибыли

Table 5

Initial data for factor analysis of profitability of sales by gross profit

Показатель	Значения			Абсолютный прирост		Темп роста, %	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020	2019/2018	2020/2019
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	13,68	12,37	10,00	-1,31	-2,37	90,42	80,84
2. Валовая прибыль, тыс. руб.	19805	19336	16076	-469	-3260	97,63	83,14
3. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	144752	156334	160766	11582	4432	108,00	102,83

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Для оценки влияния факторов применяют метод цепных подстановок. Он основан на постепенной замене базисной величины каждого факторного показателя в объеме результативного на его фактическую величину, для чего рассчитывают ряд условных величин результативного показателя. Для расчета факторного анализа по данной модели требуется рассчитать три дополнительных показателя. Результаты данного расчета сведены в таблицу 6. Расчеты факторного анализа рентабельности продаж по валовой прибыли сведены в таблицу 7.

Анализ факторной модели позволяет сделать следующие выводы: рентабельность продаж по валовой прибыли снижается в 2019 году по отношению к 2018 году, в 2019 году также наблюдается снижение исследуемого показателя по отношению к 2018 году. Снижение значения этого показателя в 2018-2019 гг. произошло на 1,31, а в 2019-2020 гг. – на 2,37. Рассматривая общую тенденцию за период 2018-2020 гг., показатель рентабельности в 2020 году снижается по отношению к 2018 году на 3,68, что оценивается отрицательно.

Таблица 6
 Результаты расчета дополнительных показателей для факторного анализа

Table 6

Results of calculating additional indicators for factor analysis

Показатель	2018-2019	2019-2020
$Rn_{ВП0} = \frac{ВП_0}{ВР_0}$	13,68	12,37
$Rn_{ВП}' = \frac{ВП_1}{ВР_0}$	13,36	10,28
$Rn_{ВП1} = \frac{ВП_1}{ВР_1}$	12,37	10,00

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 7
 Результаты расчетов факторного анализа рентабельности продаж по валовой прибыли

Table 7

The results of calculating the factor analysis of the profitability of sales by gross profit

Анализ рентабельности продаж по валовой прибыли	Период	
	2018-2019	2019-2020
Общее изменение рентабельности продаж по валовой прибыли: $\Delta Rn_{ВП} = Rn_{ВП1} - Rn_{ВП0}$ в том числе за счет изменения следующих факторов:	-1,31	-2,37
- валовой прибыли: $\Delta Rn_{ВП}(ВП) = Rn_{ВП1}' - Rn_{ВП0}$	-0,32	-2,09
- выручки от реализации продукции: $\Delta Rn_{ВП}(ВР) = Rn_{ВП1} - Rn_{ВП}'$	-0,99	-0,28
Совокупное влияние всех факторов: $\Delta Rn_{ВП} = \Delta Rn_{ВП}(ВП) + \Delta Rn_{ВП}(ВР)$	-1,31	-2,37

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

За период 2018-2019 гг. произошло снижение рентабельности продаж по валовой прибыли на 1,31. Этот показатель снизился на 0,99 за счет увеличения выручки от реализации и снизился на 0,32 за счет снижения валовой прибыли. Наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж по валовой прибыли оказало изменение валовой прибыли.

В период 2019-2020 гг. рентабельность продаж по валовой прибыли снизилась на 2,37. Снижение произошло на 0,28 за счет выручки от реализации. Также было отмечено снижение показателя рентабельности на 2,09 за счет снижения валовой

прибыли. За данный период наибольшее влияние оказал показатель валовой прибыли.

Для проведения корреляционного анализа были выбраны факторы макросреды и микросреды, которые оказывают влияние на деятельность предприятия, а именно на рентабельность продаж, и определены их количественные показатели в динамике за 12 кварталов – с 2018 по 2020 год.

В таблице 8 представлены данные о рентабельности продаж в динамике с первого квартала 2018 года по четвертый квартал 2020 года.

Таблица 8

Количественная характеристика деятельности

Table 8

Quantitative characteristics of activities

Наименование показателя	Значения по кварталам											
	2018 (1)	2018 (2)	2018 (3)	2018 (4)	2019 (1)	2019 (2)	2019 (3)	2019 (4)	2020 (1)	2020 (2)	2020 (3)	2020 (4)
Рентабельность продаж, %	9,93	9,87	9,93	9,59	8,31	8,96	8,23	8,14	5,70	5,93	5,88	5,93

Из таблицы 8 видно, что рентабельность продаж на протяжении двенадцати кварталов падает с 9,93 в первом квартале 2018 года до 5,93 в четвертом квартале 2020 года.

Далее представим факторы микросреды и макросреды, влияющие на деятельность организации. Данные отражены в таблице 9.

Для предварительного определения формы зависимости между факторами и результативным показателем был применен корреляционный анализ Пакета анализа MS Excel. Рассчитанные коэффициенты корреляции, отражающие тесноту связи факторов с результативным показателем для разных форм зависимости, сведены в таблицу 10.

Таблица 9

Факторы микросреды и макросреды, влияющие на деятельность предприятия

Table 9

Factors of the microenvironment and macroenvironment affecting the activities of the enterprise

Наименование фактора	Значения по годам											
	2018(1)	2018 (2)	2018(3)	2018(4)	2019 (1)	2019(2)	2019 (3)	2019 (4)	2020(1)	2020(2)	2020 (3)	2020(4)
Количество организаций пищевой промышленности, шт. – х1	1020	1072	1058	1028	1077	1089	1092	1113	1191	1180	1160	1153
Продолжительность оборота запасов, дни – х2	14,0	12,5	13,5	13,0	15,0	17,0	18,5	18,5	20,0	22,0	23,5	24,5

Наименование фактора	Значения по годам											
	2018(1)	2018(2)	2018(3)	2018(4)	2019(1)	2019(2)	2019(3)	2019(4)	2020(1)	2020(2)	2020(3)	2020(4)
Объем продукции, выпущенной на одного работника, тыс.руб. – х3	105	103	101	107	102	122	115	119	140	102	131	111

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 10

Коэффициенты корреляции для различных форм зависимостей

Table 10

Correlation coefficients for different forms of dependences

Факторы	Линейная	Экспоненциальная	Логарифмическая	Гиперболическая	Степенная
Количество организаций пищевой промышленности, шт. – х1	-0,947594	0,926958818	-0,943353522	0,815913951	-0,799516156
t-статистика	-124,4666467	-117,4730909	-1,281477899	7,565543768	-41,77989254
Продолжительность оборота запасов, дни – х2	-0,908742	-0,891817102	-0,894829973	0,947650003	-0,934498437
t-статистика	-6,061047772	-12,02558065	3,635695807	7,526848074	-5,914974909
Объем продукции, выпущенной на одного работника, тыс. руб. – х3	-0,527656	-0,399718917	-0,509666419	0,578493337	-0,565158125
t-статистика	-21,95856012	-37,47540229	2,800264041	7,538587014	-13,53406569
Сумма абсолютных значений коэффициентов корреляции	-2,383992	-0,364577201	-2,347849914	2,342057291	-2,299172718

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Анализируя данные, представленные в таблице 10, можно сделать следующие выводы:

1) по всем формам зависимости связь между результативным показателем и факторами обратная;

2) самая тесная связь первого фактора с результативным показателем отмечается при экспоненциальной и линейной формах зависимости;

3) самая тесная связь второго фактора с результативным показателем отмеча-

ется при экспоненциальной и гиперболической формах зависимости;

4) самая тесная связь третьего фактора с результативным показателем отмечается при гиперболической и степенной формах зависимости.

Для определения формы, наиболее удачно отражающей зависимость между результативным показателем и всеми факторами, были просуммированы абсолютные значения коэффициентов корреляции по всем факторам для каждой формы зависимости и их суммы приведены в таблице 10.

Анализ данных значений позволяет сделать выводы:

- наибольшая сумма, равная 0,947650003 принадлежит гиперболической форме зависимости;

- логарифмическая, линейная, степенная и экспоненциальная формы существенно отстают по рассчитанным суммам от вышеуказанной формы зависимости.

Далее был проведен регрессионный анализ с помощью пакета анализа MS Excel.

Наиболее значимые зависимости между рентабельностью продаж и количеством организаций пищевой промышленности, продолжительностью оборота запасов и объемом продукции, выпущенной на одного работника, имеют следующий вид:

- уравнение регрессии для степенной формы зависимости:

$$РП = 1,6769 * X1^{-0,3205} * X2^{1,30638} * X3^{1,05522}$$

- уравнение регрессии для экспоненциальной формы зависимости:

$$РП = \exp(7,4479) * X1^{5,2509} * X2^{0,17589} * X3^{0,00024}$$

- уравнение регрессии для линейной формы зависимости:

$$РП = -11483,34608 + 2,10296 X1 + 1614,0665 X2 + 5,8577594 X3$$

Анализ регрессионной статистики позволяет сделать следующие выводы о статистической значимости построенных зависимостей:

- Нормированный коэффициент детерминации для экспоненциальной зависимости меньше, чем для степенной и линейной зависимости (0,934 по сравнению с 0,973 и 0,964 соответственно). Его статистическая значимость для экспоненциальной зависимости (анализируются значения F и Значимость F) ниже, чем для второй и первой (43,32738503 по сравнению с 109,6786822 и 83,23378416 соответственно). Следовательно, экспоненциальную форму зависимости, в отличие от степенной и линейной, можно исключить для выявления зависимости результативного фактора y от рассматриваемых факторов x , влияющих на него.

По показателю коэффициента детерминации и его значимости степенная зависимость достаточно отражает действительность, так как позволяет объяснить 97,3% вариации. Таким образом, по результатам анализа можно сделать вывод, что анализируемая зависимость имеет вид:

$$РП = 1,6769 * X1^{-0,3205} * X2^{1,30638} * X3^{1,05522}$$

В результате проведенного стохастического анализа можно сделать следующие выводы:

- Зависимость между рентабельностью продаж и количеством организаций пищевой промышленности, продолжительностью оборота запасов и объемом продукции, выпущенной на одного работника, существует. Вариация указанных факторов объясняет 97,3% вариации результативного показателя.

- Удалось установить зависимость между рентабельностью продаж и количеством организаций пищевой промышленности, продолжительностью оборота запаса-

сов и объемом продукции, выпущенной на одного работника. Эта зависимость представлена формулой

$$PA = 1,6769 * X1^{-0,3205} * X2^{1,30638} * X3^{1,05522},$$

которая была получена в результате регрессионного анализа степенной зависимости рассматриваемых факторов.

Утилизация отходов и использование вторичного сырья мясоперерабатывающей промышленности остается одной из основных задач повышения эффективности работы мясокомбинатов, что объясняется рядом причин:

– отходы мясокомбинатов являются благоприятной питательной средой для развития опасных, в том числе и патогенных, микроорганизмов, способных нанести большой вред человеку и окружающей среде;

– отходы нельзя утилизировать простым методом захоронения на свалках и полигонах для захоронения;

– значительная часть отходов являются ценным вторичным сырьем для получения продукции различного назначения, в частности кормового с высокими потребительскими свойствами. Согласно требованиям Ветеринарно-санитарных правил сбора, утилизации и уничтожения биологических отходов все мясоперерабатывающие предприятия должны утилизировать отходы своей продукции.

Заключение

Учитывая всё выше сказанное можно предложить внедрение инвестиционного проекта, его сущность состоит во внедрении поточной линии по производству кормовой муки и жира из отходов с последующим снижением себестоимости продукции (энергоёмкости, трудоёмкости продукции), расширением ассортимента выпускаемой сопутствующей продукции и ростом конкурентоспособности всей продукции. Способ достижения цели – обеспечение высокотехнологичного процесса переработки отходов, вторичного сырья.

Экономическое обоснование выбранного комплекса мероприятий:

– снижение себестоимости основной продукции по статье «сырье и основные материалы» за счет роста стоимости возвратных отходов и снижения естественной убыли;

– снижение себестоимости производства кормовой муки и повышение качественных характеристик кормовой муки и жира;

– рост объемов производства и продаж сопутствующей продукции в связи с возрастающим спросом на кормовую муку и жир (отходы мясокомбината служат ценным сырьем для получения кормов);

– снижение экологической нагрузки на окружающую среду в зоне работы мясокомбината.

Можно сделать вывод, что переработка отходов по прогрессивной технологии позволит мясокомбинату более эффективно использовать сырье с учетом конъюнктуры рынка и технических возможностей предприятия. Кроме получения экономических выгод, рекомендуемая технология направлена на улучшение экологической безопасности производства.

Список литературы

- 1 Ахмед А. Х. А., 2018. Оценка конкурентоспособности фирмы // Казанский экономический вестник. 2018. № 2 (32): 5-11.
- 2 Воронов Д. С., 2015. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции // Современная конкуренция. 2015. №1: 39–53.
- 3 Голубков Е.П., 2016. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. №2: 20 – 29.
- 4 Клочков В. В., 2014. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности // Российский экономический журнал. 2014. № 6: 74–78.
- 5 Лазаренко А. А., 2014. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. 2014. №1: 374-377.
- 6 Шкардун В.Д., 2017. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №4: 44-54.

7 Laitsou E.; Kargas A.; Varoutas D. (2020). Digital // Competitiveness in the European Union Era: The Greek Case. *Economies* 2020. 8. 85. [CrossRef]

8 American Meat Science Association Intercollegiate Quiz Bowl ICoMST/RMC 2020 URL: https://meatscience.org/docs/default-source/events-and-education/rmc/2020-quiz-bowl-rules.pdf?sfvrsn=3108edc9_0

9 Mahendran R, Ramanan K R, Barba F J, Lorenzo J M, López-Fernández O, Munekata P E S, Roohineyad S, Sant'Ana A S and Tiwari B K Recent advances in the application of pulsed light processing for improving food safety and increasing shelf life *Trends Food Sci.* 2019.

10 Product structure of foreign trade in 2017 year. Statistic information. Governmental statistics service of Ukraine. Retrieved from URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1217_u.htm (in Ukr.)

References

1. Akhmed АНА., (2018). Evaluation of the competitiveness of the company // *Kazan Economic Bulletin*. 2018. No. 2 (32). pp. 5-11.

2. Voronov D. S., (2015). The ratio of the competitiveness of the enterprise and the competitiveness of its products // *Modern competition*. 2015. No. 1. pp. 39-53. (in Russian).

3. Golubkov E.P., (2016). Studying competitors and gaining competitive advantages // *Marketing in Russia and abroad*. 2016. No.2. pp. 20-29. (in Russian).

4. Klochkov V. V., (2014). Organizational and economic analysis of competitiveness // *Russian Economic Journal*. 2014. No. 6. pp. 74-78. (in Russian).

5. Lazarenko A. A., (2014). Methods of assessing competitiveness // *Young scientist*. 2014. No. 1. pp. 374-377.

6. Shkardun V.D., (2017). Methodology of competition research in the market // *Marketing in Russia and abroad*. 2017. No. 4. pp. 44-54. (in Russian).

7. Laitsou E.; Kargas A.; Varoutas D. (2020). Digital // Competitiveness in the European Union Era: The Greek Case. *Economies* 2020. 8. 85. [CrossRef]

8. American Meat Science Association Intercollegiate Quiz Bowl ICoMST/RMC 2020 URL: https://meatscience.org/docs/default-source/events-and-education/rmc/2020-quiz-bowl-rules.pdf?sfvrsn=3108edc9_0

9. Mahendran R, Ramanan K R, Barba F J, Lorenzo J M, López-Fernández O, Munekata P E S, Roohineyad S, Sant'Ana A S and Tiwari B K Recent advances in the application of pulsed light processing for improving food safety and increasing shelf life *Trends Food Sci.* 2019. (in Russian).

10. Product structure of foreign trade in 2017 year. Statistic information. Governmental statistics service of Ukraine. Retrieved from URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1217_u.htm (in Ukr.)

Информация о конфликте интересов:

автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.

Ярошук Станислав Геннадьевич, студент Полесский государственный университет, (Брестская область, Республика Беларусь)

Stanislav G. Yaroshuk, student Polesky State University, (Brest Region, Republic of Belarus)

Паршутич Ольга Александровна, доцент, кандидат экономических наук, доцент Полесского государственного университета, (Пинск, Брестская область, Республика Беларусь)

Olga A. Parshutich, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Polesky State University, (Pinsk, Brest Region, Republic of Belarus)