

ФГБОУ ВПО «БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КОММЕРЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

О.В. ДЬЯЧЕНКО

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БРЯНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

БРЯНСК 2013

УДК
ББК
Д

Дьяченко, О.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Брянский мясокомбинат» / О.В. Дьяченко. – Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2013. - 66 с.

Является пособием для руководителей, специалистов по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности перерабатывающих предприятий сферы АПК, содержит практические предложения по повышению эффективности работы данных предприятий.

© Брянская ГСХА, 2013
© Дьяченко О.В., 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
2. ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ....	14
3. ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	18
4. ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ И РИСКА БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	22
5. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	28
6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ.....	34
7. РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	42
7.1. НАПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	42
7.2. РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63

ВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Российский колбасный рынок активно развивается в течение последних десяти лет. Однако по оценкам экспертов, 2010-2011 гг. стали переломными для российских производителей. До этого времени колбасный рынок практически не знал конкуренции: и крупные (федеральные), и мелкие (региональные) производства обслуживали своих клиентов, практически не вступая в серьезную борьбу за потребителя. На сегодняшний момент ситуация изменилась: прежде всего значительно увеличился объем колбасного рынка и, естественно, вырос спрос на продукцию данного вида.

В условиях конкуренции с лидерами рынка региональные предприятия не полностью используют свои мощности и очевидные для них преимущества: лояльность потребителя к местным производителям, возможность работать на своем сырье. Они просто недооценивают собственные потенциалы развития.

В такой ситуации анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий просто необходимо, так как позволяет выявить неиспользованные резервы и возможности повышения эффективности работы предприятия.

Степень изученности проблемы. В научной литературе теоретические вопросы анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятий широко изложены в учебниках. Однако методические аспекты оценки и управления финансово-хозяйственной деятельности для перерабатывающих предприятий мясной отрасли сферы АПК требуют совершенствования.

Научная новизна исследования состоит в разработке рекомендаций по повышению эффективности работы ОАО «Брянский мясокомбинат», включая мероприятия по стимулированию рынков сбыта колбасных изделий на основе ребрендинга, развитию сети розничной торговли продукцией фаст-фуд на основе колбасных изделий мясокомбината, оптимизации структуры ассортимента, снижения полной се-

бестоимости единицы продукции и другие.

Информационной базой исследования послужили учебники, учебно-методические и учебно-практические пособия по вопросам анализа и диагностике финансово-хозяйственной деятельности предприятия, организации сбытовой деятельности предприятий и повышению её эффективности, материалы печатных изданий, первичные и сводные данные годовой, бухгалтерской отчетности ОАО «Брянский мясокомбинат» за 2009-2011 гг.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

ОАО «Брянский мясокомбинат», в дальнейшем именуемое Общество, является коммерческой организацией, уставный капитал которой разделен на акции, удостоверяющие обязательственные права участников Общества (акционеров) по отношению к Обществу, учреждено в соответствии с решением Общего собрания учредителей (Протокол № 1 от «01» июля 1999 года) и действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным Законом «Об акционерных обществах» и Уставом (прил. 1). Тип акционерного общества - Открытое акционерное общество.

Полное фирменное наименование Общества на русском языке - Открытое акционерное общество «Брянский мясокомбинат». Сокращенное наименование на русском языке - ОАО «Брянский мясокомбинат».

Место нахождения Общества: Российская Федерация, 241004, город Брянск, Московский проспект, 103.

Правовое положение Общества определяется Федеральным Законом «Об акционерных обществах».

Основной целью Общества является получение прибыли.

Основным видом деятельности Общества является:

- переработка мяса, выработка и реализация мясопродуктов.

Дополнительными видами деятельности являются:

- торговая деятельность;
- торговые, комиссионные и иные посреднические услуги;
- оказание транспортных, экспедиционных и складских услуг;
- монтаж, ремонт, наладка и обслуживание оборудования и техники;
- разработка и внедрение новых технологий и видов оборудования, оснастки и инструментов;
- консультационно-информационные (в том числе юридические) и рекламные услуги;

- организация и обслуживание гостиниц, туристических баз и других мест отдыха;
- производство, переработка, сортировка, хранение сельхозпродукции, продукции животноводства;
- строительство;
- фармацевтическая деятельность;
- осуществление грузовых перевозок.

Общество вправе осуществлять любую иную деятельность, не запрещенную законодательством Российской Федерации.

Уставный капитал Общества составляет 3 365 500 (три миллиона триста шестьдесят пять тысяч пятьсот) рублей и состоит из 33 655 000 (тридцати трех миллионов шестьсот пятидесяти пяти тысяч) штук обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 10 (десять) копеек каждая. Акции выпускаются в бездокументарной форме.

Общество вправе дополнительно размещать 100 000 000 (сто миллионов) обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 10 (десять) копеек каждая (объявленные акции).

ОАО «Брянский мясокомбинат» является предприятием мясоперерабатывающей промышленности и основным видом деятельности является производство мясных продуктов, копченостей и полуфабрикатов.

Для обеспечения бесперебойного функционирования предприятие располагает вспомогательными и обслуживающими производствами. К вспомогательным относятся: ремонтно-механический цех, электроцех, холодильный цех, автотранспортный цех, деятельность которых направлена на обеспечение текущих нужд основного процесса производства.

К обслуживающему производству относится столовая (общая площадь более 150 кв. м). В общем объеме реализации доля данного вида услуг незначительна. Среднесписочная численность работающих на предприятии за 2011 г. составила 461 человек.

История Брянского мясокомбината насчитывает более 75 лет. Проект будущего производства был создан специалистами чикагской

фирмы по проектированию мясокомбинатов еще в 1932 году по заказу Анастаса Микояна. В том же году началось строительство комбината, которое было завершено в 1935 году. В первый же год работы предприятием было переработано 1260 тонн скота, выработано более 400 тонн мяса и 383 тонны колбасных изделий.

В последующие годы предприятие неоднократно реконструировалось, постоянно увеличивая выработку мяса, колбасных изделий, мясных деликатесов и полуфабрикатов.

Главная цель предприятия – обеспечение потребителя вкусной и качественной продукцией. Коллектив ОАО «Брянский мясокомбинат» не гонится за сиюминутной выгодой – прибыль получается не за счет повышения цен, а благодаря наращиванию объемов производства и расширения рынков сбыта. Комбинат постоянно принимает участие в продовольственных ярмарках–выставках, смотрах–конкурсах, проводит дегустации и знакомится с мнением и оценкой покупателей.

Продукция Брянского мясокомбината знакома жителям не только Брянска и Брянской области, но и во многих регионах России. Вкус и качество колбасных изделий предприятия высоко оценили в Москве, Санкт-Петербурге, Орле, Калуге, Смоленске, Курске и других городах. Сотрудники предприятия серьезно занимаются не только увеличением выпуска, улучшением качества и расширением ассортимента продукции, но и совершенствованием этапа доставки: колбасные изделия ОАО «Брянский мясокомбинат» попадают на прилавки магазинов уже через несколько часов после выработки. Также работает и расширяется собственная торговая сеть.

На сегодняшний день Брянский мясокомбинат оснащен высококлассным технологическим оборудованием ведущих фирм мира – «Gut Master», «Bizerba», «Handtmann», «Poliklip» и других; перерабатывает ежемесячно более 500 тонн сырья и производит более 350 наименований мясопродуктов. На предприятии осуществляется строгий ветеринарно-санитарный контроль поступающего сырья и готовой продукции. Разрабатываются новые виды продукции.

К основным видам продукции относятся:

Вареные колбасы;
 Сосиски;
 Сардельки;
 Ветчины;
 Колбасы полукопчёные;
 Колбасы варёно-копчёные;
 Колбасы сырокопчёные;
 Деликатесная продукция;
 Полуфабрикаты, Прочая продукция, паштеты.

Для оценки уровня развития предприятия рассмотрим показатели размеров ресурсного потенциала, которые характеризуются, прежде всего, такими показателями, как объём произведенной продукции, выручка от продаж, среднегодовая численность работников, среднегодовая стоимость основных и оборотных средств и другие.

Таблица 1

Размеры производства в ОАО «Брянский мясокомбинат»

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Показатели за 2011 г. в % к:	
				2009 г.	2010 г.
Выручка от продаж, тыс. руб.	869682	907772	876632	100,8	96,6
Себестоимость продаж, тыс. руб.	788811	838580	802761	101,8	95,7
Объем производства колбасных изделий, тонн	5294	5558	4862	91,8	87,5
Среднегодовая численность работников, чел.	509	511	482	94,7	94,3
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	93097	149743	206896	В 2,2 р.	138,2
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	191873	225378	280355	146,1	124,4
в том числе запасы	73295	68475	70851	96,7	103,5

Данные табл. 1 показывают, что в целом ОАО «Брянский мясокомбинат» за анализируемый период времени работает стабильно, полу-

чая ежегодно в среднем 884695 тыс. руб. Однако наибольшую выручку предприятие всё же получило в 2010 году, которая была на 4,4% выше уровня 2009 года и на 3,4% по сравнению с 2011 годом.

Стабильность выручки от продаж в основном связано с ростом цен на производимую продукцию, так как объемы производства и продаж продукции мясокомбината за исследуемый период времени уменьшились. Так объем производства колбасных изделий на предприятии за 2009-2011 гг. снизился на 432 тонны (8,2%), а за последние два года – на 696 тонн (12,5%). Среднегодовая численность работников также сократилась на 27 человек (5,3%).

Тем не менее, предприятие наращивает и обновляет свою материально-техническую базу, о чем свидетельствует рост среднегодовой стоимости основных средств мясокомбината за 2009-2011 гг. на 113799 тыс. руб. (в 2,2 раза).

Среднегодовая стоимость оборотных средств увеличилась на 88482 тыс. руб. (46,1%), в том числе за 2010-2011 гг. – на 54977 тыс. руб. Причем размер и динамика стоимости запасов незначительна за исследуемый период времени.

Таким образом, ОАО «Брянский мясокомбинат» является крупным мясоперерабатывающим предприятием Брянской области, стабильно работающим на рынке продуктов из мяса и мяса птицы. Однако за последние два года производственные показатели сократились, что связано с высокой конкуренцией на региональном рынке.

Важнейшим направлением повышения эффективности производства является его специализация. Основным показателем специализации является структура выручки от продаж. Косвенными показателями являются: структура валовой, товарной продукции, производственных затрат, затрат труда и т.д.

Конечной целью функционирования любого предприятия и, в частности, перерабатывающего, является получение прибыли. Именно размер получаемой от реализации продукции прибыли, ее рентабельность в рыночных условиях определяют перспективы развития отдельных отраслей и производств.

Таблица 2

Размер и структура выручки от продаж в
ОАО «Брянский мясокомбинат»

Виды продукции и виды деятельности	Выручка от продаж, тыс. руб.			Структура выручки от продаж, %		
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Мясо и пищевые субпродукты	2634	874	621	0,30	0,10	0,07
Шкуры	585	961	446	0,07	0,11	0,05
Жиры пищевые	601	48	-	0,07	0,01	-
Непищевые субпродукты	918	207	73	0,11	0,02	0,01
Колбасные изделия	854217	896919	865782	98,22	98,80	98,76
Жиры технические	10	50	116	0,01	0,01	0,01
Сухие корма	1017	1328	972	0,12	0,15	0,11
Розничная торговля	416	265	250	0,05	0,03	0,03
Деятельность столовой	589	573	580	0,07	0,06	0,07
Услуги по передаче электроэнергии	737	933	653	0,08	0,10	0,07
Оптовая торговля мя- сопродуктами	1218	838	4028	0,14	0,09	0,46
Сдача в наем нежилого собственного имуще- ства	6655	4776	3071	0,77	0,53	0,35
Услуги по хранению мяса	1	-	4	0,01	-	0,01
Деятельность автотранспорта	84	-	36	0,01	-	0,01
Всего	869682	907772	876632	100,00	100,00	100,00

Анализируя размер выручки от продаж в ОАО «Брянский мясокомбинат», отметим её увеличение за 2009-2010 гг., а в последующем снижение, что было вызвано, прежде всего, изменением выручки от продажи колбасных изделий (табл. 2). Данное направление вида деятельности является основным, обеспечивая поступление около 99%

дохода мясокомбината, что позволяет нам сделать вывод о глубоком уровне специализации предприятия.

Повышение эффективности функционирования предприятия и конечные результаты его деятельности зависят от степени использования имеющихся трудовых ресурсов, основного и оборотного капитала. Для оценки эффективности работы ОАО «Брянский мясокомбинат» рассмотрим в динамике среднегодовую производительность труда работников организации, фондоотдачу, материалоотдачу, исчисленные по выручке и прибыли, а также рассчитаем коэффициенты эффективности продаж, трудовой, финансово-хозяйственной деятельности и интегральный коэффициент хозяйствования.

Таблица 3

Показатели эффективности работы ОАО «Брянский мясокомбинат»

Показатели	2009 г	2010 г	2011 г	2011 г в % к:	
				2009 г	2010 г
Получено на 1 среднегодового работника, тыс. руб.					
выручки от продаж	1708,61	1776,46	1818,74	110,13	42,28
прибыли от продаж	111,46	73,48	81,46	-30,00	7,98
Получено на 1 руб. основных средств, руб.					
выручки от продаж	9,34	6,06	4,24	-5,10	-1,83
прибыли от продаж	0,61	0,25	0,19	-0,42	-0,06
Получено на 1 руб. материальных затрат, руб.					
выручки от продаж	1,47	1,40	1,37	-0,10	-0,02
прибыли от продаж	0,10	0,06	0,06	-0,03	-
Коэффициенты эффективности:					
продаж	2,429	2,093	1,768	Абсолютный прирост	
				-0,661	-0,325
трудовой деятельности	8,962	8,215	8,697	-0,265	0,482
финансово-хозяйственной деятельности	0,024	0,001	0,003	-0,022	0,002
Интегральный показатель эффективности хозяйствования	0,807	0,258	0,343	-0,464	0,085

На основе данных табл. 3 можно сделать вывод, что по показателям эффективности работы ОАО «Брянский мясокомбинат» за исследуемый период в целом прослеживается тенденция снижения показателей. Оценивая использование производственных ресурсов по выручке от продаж, можно отметить, что на предприятии произошло снижение фондоотдачи в 2,2 раза, материалоотдачи – на 6,7%, в то время как среднегодовая производительность труда увеличилась на 6,4%.

В результате существенного снижения прибыли от продаж (на 30,8%) произошло уменьшение прибыли от продаж на одного среднегодового работника на 26,9%, один рубль основных средств – в 3,2 раза, материальных затрат – на 36% соответственно.

Коэффициент эффективности продаж, показывающий уровень выручки от продаж на 1 рубль основных и оборотных средств, а также затрат на оплату труда снизился с 2,429 до 1,768 п. Коэффициент эффективности трудовой деятельности уменьшился на 0,265 п., составив в 2011 году 8,697 п., т.е. на один рубль затрат на предприятии было получено 8,70 выручки от продаж.

В результате в организации снижается эффективность финансово-хозяйственной деятельности о чём говорит одноименный коэффициент, который в 2011 г. уменьшился на 0,022 п. Это значит, что на 1 рубль имущества и затрат на оплату труда уменьшилась чистая прибыль на 0,02 руб.

Данные изменения по финансово-хозяйственной деятельности отрицательно сказались и в целом на интегральном показателе эффективности хозяйствования ОАО «Брянский мясокомбинат», который снизился на 0,464 п., что существенно ниже уровня 2009 года.

2. ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оценка состояния и фондооснащенности предприятия является одним из важнейших этапов анализа производственно-финансовой деятельности, так как от этого напрямую зависит качество, полнота и своевременность выполнения сельскохозяйственных работ, а также производственные и экономические результаты деятельности организации.

Таблица 4

Размер и структура основных средств в
ОАО «Брянский мясокомбинат» (на конец года)

Виды основных средств	Стоимость, тыс. руб.			Структура, %		
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Здания	5752	5752	5765	5,2	3,0	2,6
Сооружения	32883	46201	46340	29,8	24,5	20,6
Машины и оборудование	61955	121659	151703	56,1	64,4	67,5
Транспорт	8174	11874	17560	7,4	6,3	7,8
Производственный и хозяйственный инвентарь	1552	1552	1552	1,4	0,8	0,7
Земельные участки	-	1703	1703	-	0,9	0,8
Прочие	214	214	214	0,2	0,1	0,1
Итого	110530	188955	224837	100,0	100,0	100,0

Данные табл. 4 показывают, что за последние три года произошло существенное увеличение первоначальной стоимости основных средств ОАО «Брянский мясокомбинат», причем значительно изменилась стоимость машин и оборудования – на 89748 тыс. руб. (в 2,5 раза). Также отмечается рост стоимости сооружений и транспорта на 13457 тыс. руб. (40,9%) и 9386 тыс. руб. (2 2,1 раза) соответственно.

Наибольший удельный вес в структуре основных фондов занимают машины и оборудование (в среднем 62,6%), что в целом соот-

ветствует специализации предприятия, причем их доля имеет тенденцию к росту. Весомую долю также занимают сооружения и транспорт – в среднем 24,9% и 7,2%.

Следует отметить, что достаточная фондооснащённость перерабатывающих предприятий и хорошее состояние основных средств является одним из главных условий эффективности производства, в связи с чем важно особое внимание уделить данным вопросам.

Таблица 5

Структурные показатели основных средств в
ОАО «Брянский мясокомбинат» (на конец года)

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Абсолютный прирост 2011 г. к:	
				2009 г.	2010 г.
Удельный вес %: стоимости основных средств в стоимости имущества	22,61	24,07	24,44	1,82	0,36
активной части стоимости основных средств в общей их стоимости	63,45	70,67	75,28	11,83	4,61
Приходится оборотных средств на 100 руб. основных средств, руб.	311,41	287,69	296,95	-14,46	9,26

Как видно из табл. 5, ОАО «Брянский мясокомбинат» в динамике постоянно наращивает свой технический потенциал, о чем свидетельствует рост доли активной части основных средств в общей их стоимости с 63,45 до 75,28%. В среднем за анализируемый период времени удельный вес стоимости основных средств в стоимости имущества организации составил 23,7%.

Соотношение оборотных и основных средств на предприятии в пользу оборотных активов, однако постепенно оно изменяется.

Преимущественно поступление объектов основных средств происходило за счет собственных средств. На предприятии в прошлом

году был реализован проект по обновлению производства и снижению рисков по эксплуатации опасных объектов путем замены аммиачного охлаждения цехов на фреоное. Общая стоимость данного оборудования составляет 18513 тыс. руб. Финансирование было произведено за счет собственных средств предприятия. Также был частично обновлен автопарк и производственное оборудование.

Состояние основных средств предприятие в целом хорошее, однако износ основных средств составляет в среднем 50,4%, что превышает нормативное значение (25-30%). Тем не менее, предприятие принимает всевозможные меры для обновления основных средств о чем свидетельствуют высокие значения уровня обновления фондов, превышающие значения уровня выбытия.

Таблица 6

Показатели состояния и воспроизводства основных средств в
ОАО «Брянский мясокомбинат»

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Уровень износа, % на начало года	53,3	44,6	52,2
на конец года	44,6	52,2	55,3
Уровень годности, % на начало года	46,7	55,4	47,8
на конец года	55,4	47,8	44,7
Уровень выбытия, %	0,6	3,9	0,4
Уровень обновления, %	31,9	43,8	16,3
Уровень роста, %	146,1	171,0	119,0
Коэффициент замены	80,2	19,0	54,9
Срок обновления, лет	3,1	2,3	6,2

Срок обновления основных средств на предприятии варьирует - с 2,3 до 6,2 лет, что благоприятно сказывается на их возрастном составе, степени годности и в целом на производственных результатах деятельности.

В течение анализируемого периода времени для предприятия характерен расширенный тип воспроизводства основных средств, так как уровень обновления превышал выбытие. Однако, если данные показатели в 2009 году существенно отличались друг от друга, то в 2011 году разрыв несколько сократился.

Оценку эффективности использования основных средств осуществим с использованием показателей фондоотдачи, фондоемкости и фондорентабельности.

Таблица 7

Эффективность использования основных средств в
ОАО «Брянский мясокомбинат»

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Абсолютный прирост 2011 г. к:	
				2009 г.	2010 г.
Фондоотдача, руб.	9,34	6,06	4,24	-5,10	-1,83
Фондоемкость, руб.	0,11	0,16	0,24	0,13	0,07
Произведено колбасных изделий на 1 руб. основных средств, тонн	56,87	37,12	23,50	-	-
Фондорентабельность, %:				-	-
по прибыли от продаж	60,94	25,07	18,98	41,96	-6,10
по чистой прибыли	9,28	0,13	0,63	-8,65	0,50

Данные табл. 7 показывают, что за исследуемый период наблюдается тенденция снижения эффективности использования основных средств организации. Так выручка от продаж в расчете на 1 рубль основных средств сократилась в 2,2 раза, а производство колбасных изделий на 1 рубль основных средств – в 2,4 раза.

Фондорентабельность по чистой прибыли и по прибыли от продаж сократилась на 8,65 п.п. и на 41,96 п.п. соответственно.

Причиной таких изменений в основном стало уменьшение объемов производства и соответственно выручки от продаж продукции из-за усилившейся конкуренции на рынке колбасных изделий.

3. ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из важных условий успешной работы предприятия служит обеспеченность его трудовыми ресурсами.

Трудовой потенциал предприятия характеризуется системой показателей, включающей, численный состав и структуру рабочей силы.

Таблица 8

Размер и структура персонала по видам деятельности
в ОАО «Брянский мяскокомбинат»

Виды деятельности	2009 г.		2010 г.		2011 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Производство мяса и пищевых субпродуктов	17	3,2	15	3,0	14	2,9
Производство готовой продукции из мяса	494	93,7	474	94,6	452	94,4
Розничная торговля продукцией из мяса	7	1,3	6	1,2	7	1,5
Деятельность столовой при предприятии	7	1,3	4	0,8	4	0,8
Деятельность среднего медперсонала	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Всего по организации	527	100,0	501	100,0	479	100,0

Данные табл. 8 показывают, что за исследуемый период времени численность персонала организации имеет тенденцию к снижению. Так среднесписочная численность работающих снизилась на 48 человек (9,1%), что в основном произошло за счет работников, занятых в производстве готовой продукции из мяса. В то же время численность занятых в розничной торговле, на производстве мяса и пищевых субпродуктов существенных изменений не претерпела.

Таблица 9

Показатели движения трудовых ресурсов в
ОАО «Брянский мясокомбинат»

Коэффициенты, %	2010 г.	2011 г.	Абсолютный прирост
Коэффициент оборота по приему	9,2	8,8	-0,4
Коэффициент оборота по выбытию	12,8	11,9	-0,9
Коэффициент общего оборота	22,0	20,7	-1,3
Коэффициент текучести кадров	10,0	9,4	-0,6

За 2009-2011 гг. в структуре рабочей силы наибольший удельный вес занимают работники, занятые производством готовой продукции из мяса, причем их доля выросла с 93,7 до 94,4%.

Следует отметить, что по численности работников ОАО «Брянский мясокомбинат» относится к крупным предприятиям в Брянской области среди мясоперерабатывающих предприятий и оно достаточно обеспечено рабочей силой.

Таблица 10

Структур фонд оплаты труда персонала в
ОАО «Брянский мясокомбинат»

Виды деятельности	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Производство мяса и пищевых субпродуктов	2,2	2,5	2,8
Производство готовой продукции из мяса	95,4	95,0	94,6
Розничная торговля продукцией из мяса	1,3	2,0	2,0
Деятельность столовой при предприятии	0,8	0,4	0,5
Деятельность среднего медперсонала	0,2	0,2	0,2
Всего по организации	100	100	100

Показатели движения персонала показывают, что на предприятии уровень выбытия работников превышает уровень их приема, что в конечном итоге сказывается на сокращении персонала организации. В основном причинами выбытия трудовых ресурсов служит текучесть кадров, то есть выбытие по причине увольнения по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины.

Важнейшим следствием материального стимулирования и основным источником удовлетворения потребности работников является оплата труда.

Таблица 11

Среднегодовая заработная плата одного работника по видам деятельности в ОАО «Брянский мясокомбинат»

Виды деятельности	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Показатели 2011 г. в % к:	
				2009 г.	2010 г.
Мясо и пищевые субпродукты	135700	153421	160769	118,5	104,8
Шкуры	104400	119200	116000	111,1	97,3
Жиры пищевые	117400	-	--	-	-
Непищевые субпродукты	97500	111800	108800	111,6	97,3
Колбасные изделия	180642	206295	198244	109,7	96,1
Жиры технические	200700	234300	215900	107,6	92,1
Сухие корма	267667	234275	222825	83,2	95,1
Розничная торговля	225300	260017	201571	89,5	77,5
Деятельность столовой	110480	111700	113675	102,9	101,8
Здравоохранение	99850	111900	104500	104,7	93,4
Деятельность автотранспорта	174587	194029	186271	106,7	96,0
В среднем по организации	178658	203134	194883	109,1	95,9

Увеличение фонда оплаты труда предприятия тесно связано с ростом заработной платы работников производства, а в наибольшей степени

рабочих занятых производством колбасных изделий.

Наибольший удельный вес в структуре фонда оплаты труда организации на протяжении 2009-2011 гг. занимает оплата труда работников, занятых производством готовой продукции из мяса - в среднем 95%.

Так как изменения фонда оплаты труда работников предприятия зависит, прежде всего, от размера среднегодовой заработной платы на одного работника, целесообразно рассмотреть ее динамику за анализируемый период, осуществив ее детализацию по категориям работников.

Данные табл. 11 показывают, что за анализируемый период времени среднегодовая заработная плата персонала организации практически не изменилась и если за 2009-2010 гг. она выросла на 13,71%, то за последние два года – сократилась на 4,1%.

Самый высокий темп роста зарплаты был отмечен по работникам, занятым на производстве мяса и пищевых субпродуктов - на 18,5%, а самый низкий – у работников столовой.

Среди работников самая высокая зарплата у персонала, занятых производством сухих кормов и жиров технических, которая превышает средний показатель по предприятию в среднем на 12..17%.

4. ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ И РИСКА БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Для комплексной оценки эффективности функционирования организации проведем оценку уровня её финансового состояния. Оно характеризуется системой показателей, отражающих наличие, размещение, использование финансовых ресурсов предприятия и всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия.

Исследование структуры и динамики финансового состояния предприятия произведем при помощи сравнительного анализа четырёх основных групп показателей: коэффициентов финансовой устойчивости, платежеспособности, деловой активности и рентабельности.

Анализ финансовой устойчивости любого хозяйствующего субъекта является важнейшей характеристикой его деятельности характеризует результат его текущего, инвестиционного и финансового развития, содержит необходимую информацию для инвестора, а также отражает способность предприятия отвечать по своим долгам и обязательствам и наращивать свой экономический потенциал в интересах акционеров.

Финансовая устойчивость представляет собой такое финансовое и экономическое состояние предприятия, при котором платежеспособность сохраняет устойчивую тенденцию, то есть, постоянна во времени, а соотношение собственного и заемного капитала находится в пределах, обеспечивающих эту платежеспособность.

Данные табл. 12 свидетельствуют о том, что за 2009-2011 гг. показатели финансовой устойчивости предприятия в целом ухудшились. Так коэффициент автономии уменьшился с 0,107 до 0,073 п., что говорит о том, что предприятие на конец 2011 г. на 7,3% было обеспечено собственными источниками средств, что не соответствует оптимальному значению (>50 %).

Коэффициент капитализации (соотношения заемных и собственных средств) вырос, что свидетельствует об увеличении заемных источников финансирования предприятия.

Таблица 12

Основные показатели финансового состояния
ОАО «Брянский мясокомбинат»

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Отклонение показателей за 2011 г. от:	
				2009 г.	2010 г.
Показатели финансовой устойчивости (на конец года)					
Коэффициент автономии	0,107	0,077	0,073	-0,033	-0,004
Коэффициент капитализации	8,371	11,909	12,637	4,265	0,727
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	-0,268	-0,332	-0,277	-0,009	0,055
Показатели платежеспособности (на конец года)					
Коэффициенты:					
абсолютной ликвидности	0,001	0,005	0,010	0,009	0,005
быстрой ликвидности	0,841	0,918	0,767	-0,074	-0,151
текущей ликвидности	1,386	1,230	1,044	-0,343	-0,186
Показатели деловой активности					
Коэффициент оборачиваемости :					
капитала	3,332	2,809	2,220	-1,112	-0,589
оборотных средств	4,533	4,028	3,127	-1,406	-0,901
запасов	11,866	13,257	12,373	0,507	-0,884
Продолжительность обращения запасов, дней	30,340	27,155	29,096	-1,244	1,940
Показатели рентабельности, %					
Рентабельность продукции	6,98	4,31	4,69	-2,29	0,37
Рентабельность продаж	6,52	4,14	4,48	-2,04	0,34
Рентабельность совокупного капитала	3,31	0,06	0,33	-2,98	0,27

В течение исследуемого периода времени размер заемных источников превышал собственные источники финансирования в 8,4...12,6 раза, в результате чего предприятия испытывало недостаток собственных средств для финансирования текущей деятельности. Это

подтверждает и коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования, который за 2009-2011 гг. имел отрицательное значение.

В целом же предприятие финансово неустойчиво и испытывает недостаток в финансировании оборотных средств за счет собственного капитала.

Платежеспособность отражает способность предприятия платить по своим долгам и обязательствам в данный конкретный период времени.

Анализ показателей платежеспособности показывает, что ОАО «Брянский мясокомбинат» в 2009-2011 гг. испытывает проблемы с погашением краткосрочных обязательств, так как основные показатели его платежеспособности находились ниже пределов допустимых норм.

На конец 2011 г. предприятие имело всего 1% денежных средств (при норме 20%) для погашения краткосрочных обязательств. Однако при условии своевременного возврата дебиторской задолженности организация может погасить основную массу задолженности (70-80%).

Коэффициент текущей ликвидности предприятия за 2009-2011 гг. не достигает нормативного значения (>2), что в целом отрицательно характеризует уровень платежеспособности организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО «Брянский мясокомбинат» является частично платежеспособным предприятием.

Показатели деловой активности характеризуют оборачиваемость имеющихся у организации средств, чем выше значение данных показателей, тем более эффективнее работает организация.

Общий коэффициент оборачиваемости капитала отражает эффективность использования предприятием всех имеющихся ресурсов, независимо от источников их образования. В ОАО «Брянский мясокомбинат» данный показатель за 2009-2011 гг. снизился с 3,332 до 0,220 п., показывая, что в отчетном году на 1 рубль капитала было реализовано продукции на 0,22 рубля.

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов сократился с 4,533 до 3,127п.(31%), а оборачиваемости запасов увеличился на 4,3%,

что положительно отразилось на сокращении продолжительности их обращения.

В целом же уровень деловой активности предприятия имеет тенденцию к снижению.

Показатели рентабельности характеризуют прибыльность или убыточность предприятия. Анализ показателей рентабельности показывает, что ОАО «Брянский мясокомбинат» является прибыльным предприятием, уровень рентабельности продукции которого в 2011 году составил 4,69%, что всё же на 2,29 п.п. ниже уровня 2009 года, но на 0,37 п.п. выше уровня 2010 г. соответственно.

Рентабельность продаж показывает, что в 2011 г. предприятие получило 4,48 рублей прибыли на 100 рублей выручки от продаж, что на 2,04 рубля ниже, чем в 2009 году, но на 0,34 рубля выше уровня прошлого периода.

Негативным служит то, что рентабельность собственного капитала в организации существенно снижается за исследуемый период – с 3,31 до 0,33%, что в основном объясняется уменьшением чистой прибыли предприятия.

Для оценки класса анализируемого предприятия по финансовому состоянию используем данные табл. 13

Согласно проведенной интегральной оценки анализируемое предприятие относится к IV классу организаций по финансовому состоянию, которые характеризуются неустойчивым финансовым состоянием. При взаимоотношениях с ними имеется определенный финансовый риск. Прибыль у таких организаций, как правило, очень незначительная, достаточная только для обязательных платежей в бюджет.

В целом же ОАО «Брянский мясокомбинат» является рентабельным предприятием, однако оно финансово неустойчиво, имеет проблемы с погашением краткосрочных обязательств, уровень его деловой активности снижается.

При исправлении ситуации есть вероятность, что в будущем финансовое состояние будет оценено как среднее.

Таблица 13

Границы классов предприятия по критериям оценки
финансового состояния

Показатели	Границы классов согласно критериев					ОАО «Брянский мясокомбинат»	
	I	II	III	IV	V	Значение показателя (на конец 2011 г.)	Балл
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,7$ 14 баллов	0,69-0,50 13,8-10 баллов	0,49-0,30 9,8-6,0 баллов	0,29-0,10 5,8-2,0 баллов	$< 0,1$ 1,8-0 баллов	0,010	0,180
Коэффициент быстрой ликвидности	≥ 1 11 баллов	0,99-0,80 10,8-7,0 баллов	0,79-0,70 6,8-5,0 баллов	0,69-0,60 4,8-3,0 баллов	$< 0,59$ 2,8-0 баллов	0,767	6,620
Коэффициент текущей ликвидности	1,7-2,0 19 баллов	1,69-1,50 18,7-13 баллов	1,49-1,30 12,7-7,0 баллов	1,29-1,10 6,7-1,0 баллов	$< 1,09$ 0,7-0 баллов	1,044	0,670
Доля оборотных средств в активах	$\geq 0,5$ 10 баллов	0,49-0,40 9,8-8,0 баллов	0,39-0,30 7,8-6,0 баллов	0,29-0,20 5,8-4,0 баллов	$< 0,20$ 3,8-0 баллов	0,726	10,000
Коэффициент обеспеченности собственными источниками	$\geq 0,5$ 12,5 баллов	0,49-0,40 12,2-9,5 баллов	0,39-0,20 9,2-3,5 баллов	0,19-0,10 3,2-0,5 баллов	$< 0,10$ 0,2 балла	-0,277	0,000
Коэффициент капитализации	$< 0,7-1,0$ 17,1-17,5 баллов	1,01-1,22 17,0-10,7 баллов	1,23-1,44 10,4-4,1 баллов	1,45-1,56 3,8-0,5 баллов	$> 1,57$ 0,2-0 баллов	12,637	0,000
Коэффициент автономии	$\geq 0,5$ 9-10 баллов	0,49-0,45 8,0-6,4 баллов	0,44-0,40 6,0-4,4 баллов	0,39-0,31 4,0-0,8 баллов	$< 0,30$ 0,4-0 баллов	0,073	0,000
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,8$ 5 баллов	0,79-0,70 4 балла	0,69-0,60 3 балла	0,59-0,50 2 балла	$< 0,49$ 1-0 баллов	0,305	0,622
Границы классов	100-97,6	94,3-68,6	65,7-39,0	36,1-13,8	10,9-0	X	18,092

Для оценки вероятности банкротства предприятия применим

дискриминантную модель :

$$Z = 0,111 \cdot x_1 + 13,239 \cdot x_2 + 1,676 \cdot x_3 + 0,515 \cdot x_4 + 3,80 \cdot x_5, \quad (1)$$

где x_1 - отношение собственных оборотных средств к величине активов предприятия;

x_2 - отношение оборотных активов к величине внеоборотные активов предприятия;

x_3 - отношение выручки от реализации к средней величине активов предприятия;

x_4 - отношение чистой прибыли к средней величине активов предприятия (%);

x_5 - отношение величины собственного капитала к величине совокупного капитала предприятия.

Таблица 14

Показатели вероятности банкротства ОАО «Брянский
мясокомбинат»

Годы	Показатели					Значение Z	Вероятность банкротства
	x1	x2	x3	x4	x5		
2009 г.	-0,268	2,381	3,332	3,311	0,107	39,188	Банкротство не грозит (Z > 8)
2010 г.	-0,332	2,253	2,809	0,059	0,077	34,823	
2011 г.	-0,277	2,644	2,220	0,329	0,073	39,147	

Полученные расчёты показывают, что ОАО «Брянский мясокомбинат» за 2009-2011 гг. не имеет достаточно собственных оборотных средств для финансирования текущих активов, рентабельность активов существенно снизилась, доля собственного капитала в общей его массе незначительное, тем не менее, предприятие работает рентабельно, достаточно обеспечено оборотным капиталом, эффективно использует активы. Банкротство ему не грозит и нет реальных угроз несостоятельности в ближайшее время.

5. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время ОАО "Брянский мясокомбинат" является одним из крупных производителей колбасных изделий в Брянской области. Опыт работы составляет более 75 лет. Однако предприятие имеет ограниченные финансовые резервы для дальнейшего развития.

По общему объему производства и сбыта продукции предприятие занимает одно из лидирующих мест в регионе. Однако высокий уровень конкуренции со стороны крупнейших производителей колбасных изделий обуславливает тот факт, что доля рынка сбыта продукции ОАО «Брянский мясокомбинат» составляет не более 34%.

Деятельность ОАО "Брянский мясокомбинат" в области сбыта и распределения своей продукции подчинена следующим целям:

- обеспечивать доставку продукции в необходимом объеме в такое место и в такое время, которые более всего устраивают всех потребителей;
- способствовать привлечению внимания покупателей к продукции ОАО "Брянский мясокомбинат" и всемерно стимулировать расширение ее продажи конечным потребителям.

Важным фактором, влияющим на сбыт ОАО "Брянский мясокомбинат", является воздействие внешней среды, так как любое предприятие осуществляет свою деятельность в рамках конкретной экономической ситуации.

Кроме того, следует отметить, что ОАО "Брянский мясокомбинат" не просто производит продукцию, а занимается проблемой обеспечения конечных потребителей, то есть физических лиц, необходимыми продуктами питания, что позволяет предприятию рассчитывать на большой успех в области маркетинга и сбыта, поскольку они прямо ориентированы на удовлетворение соответствующего комплекса потребностей клиентов.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении

мероприятий распределительной политики в ОАО "Брянский мясокомбинат" принимаются: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения; имидж каналов сбыта; уровень кооперации; гибкость и живучесть распределительной сети.

Распределительная сеть ОАО "Брянский мясокомбинат" включает в себя следующих субъектов: отдел сбыта ОАО "Брянский мясокомбинат", сбытовых посредников, партнеров по сбыту.

На предприятии создан и функционирует отдел сбыта, который является структурным подразделением ОАО "Брянский мясокомбинат", подчиняется генеральному директору и возглавляется начальником отдела сбыта. В структуру отдела сбыта входят группа по сбыту и группа по коммерческой деятельности. В настоящее время перед отделом сбыта поставлены следующие задачи:

- обеспечение выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами;
- организация рекламы и стимулирование сбыта продукции;
- обеспечение требований потребителей специалистами ОАО "Брянский мясокомбинат" до принятия обязательств поставки;
- обеспечение сбора и обработки информации об удовлетворенности потребителей.

Использование каналов сбыта ОАО "Брянский мясокомбинат" основывается на следующих предпосылках:

- необходимость и возможность экономии финансовых средств при распределении продукции;
- развитие производства за счет сэкономленных средств;
- организация с сбыта продукции более эффективным способом;
- увеличение объемов реализации.

ОАО "Брянский мясокомбинат" использует как прямые, так и косвенные каналы сбыта продукции. Выбор прямого или косвенного канала распределения зависит от того, какой стратегии сбыта

придерживается предприятие. ОАО "Брянский мясокомбинат" применяет стратегию интенсивного сбыта, поскольку предприятие производит продукцию повседневного потребления, относящуюся к скоропортящейся продукции

В основном ОАО «Брянский мясокомбинат» ориентирован на производство и сбыт изделий колбасных фаршированных, которые занимают в среднем около 67% выпуска колбасных изделий. Также значительная доля приходится и на изделий колбасные копченые – в среднем 24%.

Таблица 15

Структура сбыта колбасных изделий по регионам в
ОАО «Брянский мясокомбинат» (2011 г.)

Области	Объем продаж		Выручка от продаж	
	тонн	%	тыс. руб.	%
Московская	6,9	0,1	1774,4	0,2
Ленинградская	23,4	0,5	7525,1	0,8
Орловская	72,4	1,5	15053	1,6
Курская	0,9	0,0	195,6	0,0
Калужская	76,6	1,6	14168,2	1,5
Липецкая	10,2	0,2	2096,8	0,2
Тверская	0,4	0,1	97,9	0,0
Ростовская	18,1	0,4	5314,6	0,6
Тульская	9	0,2	2725,5	0,3
Брянская	4624,9	95,5	874973,7	94,7
Итого	4842,8	100,0	923924,8	100,0

Преимущественно продукция ОАО «Брянский мясокомбинат» подлежат продаже в магазинах и на рынках г. Брянска и области (табл.15), обеспечивая поступление 95 % денежной выручки. Следующими по значимости регионами в структуре объема продаж колбас являются Орловская, Калужская и Ленинградская области, которые обеспечивают получение около 4% выручки.

Рассматривая структуру и состав покупателей продукции следует выявить основных сбытовых посредников (табл. 16).

К крупным сбытовым посредникам, относятся крупные торговые сети такие как Торговая сеть «Журавли», ЗАО «Тандер» ТС Магнит, ЗАО Корпорация Гринн и другие, доля которых в структуре объемов реализации, составляет 80 %, а к мелким - индивидуальные предприниматели.

Через собственный магазин ОАО «Брянский мясокомбинат» реализует всего 1,3% продукции.

Предприятие работает с организациями на договорной основе и производит столько продукции, сколько оно сможет продать.

Непосредственно потребителями выпускаемой продукции являются физические лица – население г. Брянска и области, а также Московская, Ленинградская, Орловская, Курская, Калужская, Тверская, Ростовская, Липецкая, Тульская области.

Таблица 16

Структура объема продаж продукции по основным покупателям в ОАО «Брянский мясокомбинат» (2011 г.)

Покупатели	%
Основные покупатели:	79,97
в том числе:	15,09
Торговая сеть «Журавли»	
ЗАО «Тандер» ТС Магнит	14,30
ЗАО Корпорация Гринн	8,20
Областной Потребительский союз	5,64
ЗАО Дятьковский торг	4,66
ООО Евролот Запад	3,05
Торговая сеть ИП Куров	2,19
ИП Шкурко А.П.	2,39
ИП Лашин В.В.	1,59
Магазин Брянский Мясокомбинат	1,26
ИП Бобкова Т.В.	1,29
ИП Лепешкин В.В.	1,22
прочие	19,09
Прочие покупатели	20,03
Итого	100,0

Следует отметить, что ОАО "Брянский мясокомбинат" в дальнейшем следует расширять клиентскую базу, увеличивая, таким образом, объем сбыта выпускаемой продукции.

Сбытовые посредники ОАО "Брянский мясокомбинат" осуществляют следующие основные функции в системе распределения продукции:

- маркетинговые исследования и сбор информации для стратегического и тактического планирования сбыта продукции;
- стимулирование сбыта;
- взаимодействие с потенциальными покупателями;
- изучение требований покупателей с целью адаптации продукции к меняющимся потребностям;
- организация связи и изучение потенциальных потребителей продукции;
- планирование и организация системы товародвижения;
- финансирование движения потоков продукции по выбранному пути распределения;
- компенсация возможных рисков, связанных с функционированием канала поставки товара.

Выполнение указанных функций всеми сбытовыми посредниками позволяет ОАО "Брянский мясокомбинат" повысить качество продукции, объемы ее реализации, снизить издержки по транспортировке и хранению и т.д. Кроме того, следует отметить, что указанные выше функции выполняются и самим предприятием, влияя тем самым на эффективность каналов распределения.

Так как товар скоропортящийся, это требует быстрой его транспортировки, что снижает расходы на его складирование, но увеличивает транспортные расходы. Транспортировка продукции осуществляется грузовым автотранспортом как самого предприятия, так и сбытовых посредников с использованием холодильного оборудования. Практически вся выпускаемая продукция имеет индивидуальную упаковку. Учитывая расширенную сеть каналов

дистрибьюции, ОАО "Брянский мясокомбинат" организовал собственное автохозяйство. Парк фирменных машин оперативно доставляет готовую продукцию в торговые точки, а производство бесперебойно обеспечивает сырьем.

Далее осуществим SWOT-анализ ОАО "Брянский мясокомбинат".

К сильным сторонам следует отнести:

- широкий ассортимент выпускаемой продукции;
- современные технологии производства;
- отлаженные каналы сбыта;
- устойчивые связи с постоянными покупателями и др.

Слабыми сторонами являются:

- недостаточно эффективная структура отдела сбыта;
- низкий уровень рекламы в других регионах;
- снижение объемов сбыта колбасных изделий;
- небольшой срок хранения продукции и др.

К возможностям предприятия относятся:

- возможности увеличения объемов производства;
- возможности увеличения ассортимента продукции;
- увеличение объемов сбыта;

Угрозами для ОАО "Брянский мясокомбинат" являются:

- снижение эффективности деятельности;
- снижение объемов производства и сбыта;
- высокая конкуренция со стороны белорусских производителей аналогичной продукции;

Так, если ОАО "Брянский мясокомбинат" обратит внимание на причины снижения объемов сбыта колбасных изделий и примет соответствующие меры по устранению данных недостатков, это позволит предприятию выйти на новый уровень своего развития. Разумеется, для этого необходимо постоянно обновлять технологию производства, а для увеличения сбыта продукции необходимо увеличивать сбытовые функции, а также рекламу и стимулирование продаж.

6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Конечной целью функционирования любого предприятия является получение прибыли. Именно размер получаемой от продажи продукции прибыли, её рентабельность в рыночных условиях определяют перспективы развития отдельных отраслей и производств.

Прибыль предприятий формируется в основном в процессе реализации продукции – завершающего этапа кругооборота средств. Выручка, получаемая в процессе продажи продукции, должна возмещать производственные затраты и обеспечивать положительный финансовый результат.

Обобщающую оценку эффективности сбыта продукции можно дать на основе соизмерения финансовых результатов и выручки от продаж, что обеспечивается путём расчёта показателя рентабельности продаж.

На основе данных табл. 17 выполним расчет влияния размера выручки от продаж, себестоимости и коммерческих расходов на прибыль от продажи продукции.

Таблица 17

Исходные данные для факторного анализа рентабельности продаж в ОАО «Брянский мясокомбинат» (тыс. руб.)

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Абсолютный прирост:	
				2010 к 2009 г.	2011 г. к 2010 г.
Выручка от продаж (В)	869682	907772	876632	38090	-31140
Себестоимость проданных товаров (С)	788811	838580	802761	49769	-35819
Коммерческие расходы (КР)	24140	31645	34607	7505	2962
Прибыль от продаж (П)	56731	37547	39264	-19184	1717
Рентабельность продаж, % (Р _{ПР})	6,52	4,14	4,48	-2,39	0,34

Так как наиболее значительные изменения рентабельности продаж на предприятии происходили за 2009-2010 гг. и 2010-2011 гг., то целесообразно выполнить факторный анализ за данные периоды.

Обозначим данные базисного периода индексом «0», а данные отчетного периода индексом «1». Расчет будет производиться на основе формулы рентабельности продаж:

$$P_{np} = \frac{(B - C - KP)}{B} \cdot 100\%; \quad (2)$$

$$P_{np} = \frac{(B_0 - C_0 - KP_0)}{B_0} \cdot 100\% \quad (3)$$

$$P_{np \text{ усл } 1} = \frac{(B_1 - C_0 - KP_0)}{B_1} \cdot 100\% \quad (4)$$

$$P_{np \text{ усл } 2} = \frac{(B_1 - C_1 - KP_0)}{B_1} \cdot 100\% \quad (5)$$

$$P_{np \text{ } 1} = \frac{(B_1 - C_1 - KP_1)}{B_1} \cdot 100\% \quad (6)$$

Таблица 18

Результаты факторного анализа рентабельности продаж в
ОАО «Брянский мяскокомбинат»

Показатели	2009 -2010 гг.	2010-2011 гг.
Изменение рентабельности продаж, п.п.	-2,39	0,34
В том числе за счет изменения:		
выручки от продаж	3,92	-3,41
себестоимости продаж	-5,48	4,09
коммерческих расходов	-0,83	-0,34

Таким образом, можно сделать вывод, что в период с 2009 по 2010 годы рентабельность продаж продукции сократилась в основном за счет увеличения себестоимости проданной продукции на 49769 тыс. руб. (6,3%) и роста коммерческих расходов на 7505 тыс. руб. (31,1%). Рост выручки от продаж на 38090 тыс. руб. (4,4%) оказал положитель-

ное влияние на рентабельность сбыта, но не столь существенное. Все эти изменения отрицательно сказались на сокращении прибыли от продаж, которая снизилась на 19184 тыс. руб. (33,8%).

В последующий период рентабельность продаж незначительно увеличилась – всего на 0,34 п.п. Это произошло за счет снижения себестоимости проданной продукции на 35819 тыс. руб. (4,3%), которое было вызвано, прежде всего, сокращением выручки от продаж.

В целом снижение эффективности сбыта продукции в ОАО «Брянский мясокомбинат» за 2009-2011 годы было обусловлено отставанием темпов роста выручки от продаж от темпов роста полной себестоимости проданной продукции. Так за данный период выручка от продаж увеличилась на 6950 тыс. руб. (0,8%), а полная себестоимость продаж – на 24414 тыс. руб. (3%), что привело к снижению прибыли от продаж на 17467 тыс. руб. (30,8%), а, следовательно, к сокращению рентабельности продаж на 2,04 п.п.

Следует отметить, что основной доход и прибыль предприятие получает от реализации колбасных изделий. Так продажа колбас обеспечивает поступление в среднем около 95,4%, а мясные полуфабрикаты - 3,1% выручки предприятия.

Однако выручка от продаж колбасных изделий не имеет четкой тенденции изменения (рис. 1). За 2009-2010 гг. она увеличилась на 43,1 млн. руб., а за 2010-2011 гг. – снизилась на 28,3 млн. руб.

Устойчивая тенденция роста выручки от продаж наблюдается по вареным колбасам на 49,2 млн. руб. (21,7%), колбасам полукопченым – на 22,5 млн. руб. (26,3%), ветчинам – на 17,6 млн. руб. (55%). В то же время отметим тенденцию спада выручки по продажам сарделек на 9,9 млн. руб. (17,5%), колбасам варено-копченым – на 23,6 млн. руб. (18,6%), колбасам сырокопченым – на 5,5 млн. руб. (6,5%).

Сбыт колбасной продукции ОАО «Брянский мясокомбинат» можно разделить на две группы: товары частого потребления (вареные колбасы, сосиски и сардельки) и товары периодического потребления, которые пользуются повышенным спросом в праздничные дни (сырокопченые колбасы и деликатесы).

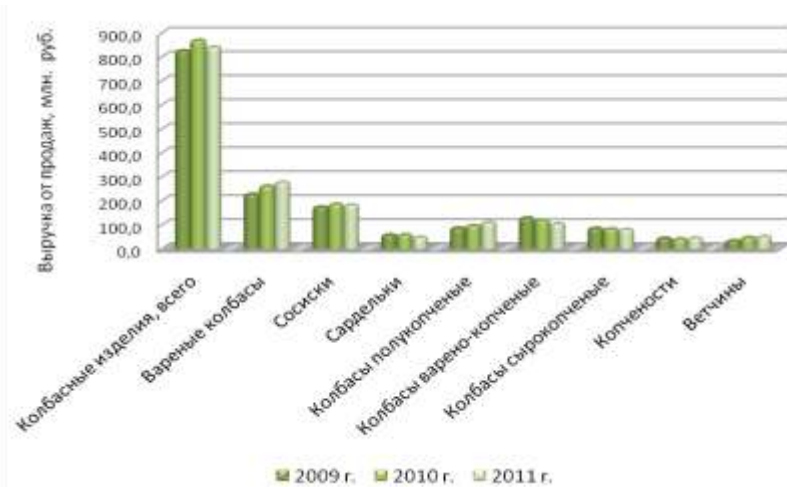


Рис. 1. Динамика выручки от продаж колбасных изделий в ОАО «Брянский мясокомбинат»

Среди колбасных изделий наибольшим спросом пользуются вареные колбасы и сосиски, доля которых в выручке от продажи колбас составляет в среднем 50%, а также колбасы варено-копченые и полукопченые (рис. 2).

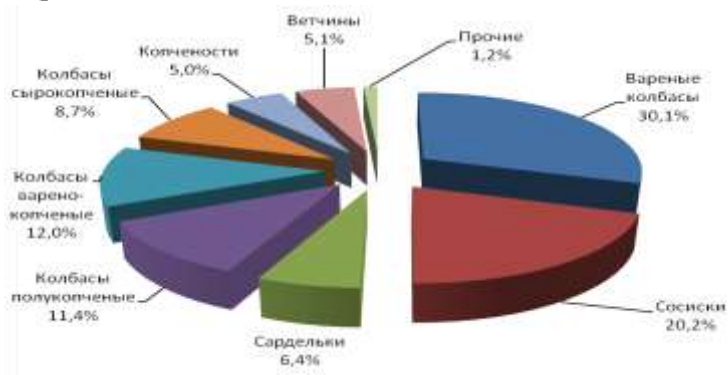


Рис. 2. Структура выручки от продаж колбасных изделий в ОАО «Брянский мясокомбинат» (в среднем за 2009-2011 гг.)

В основном потребители предпочитают колбасы, изготовленные по ГОСТу. Среди вареных колбас – это Колбаса Докторская ГОСТ, Молочная ГОСТ, Любительская ГОСТ.

Спросом также пользуются Сосиски Молочные ГОСТ, Колбаса Краковская полукопченая ГОСТ, Сервелат варено-копченая высший сорт ГОСТ, Московская варено-копченая высший сорт ГОСТ.

Среди мясных полуфабрикатов следует выделить котлеты, пельмени и порционные полуфабрикаты, обеспечивающие поступление около 83% дохода от реализации (рис. 3).

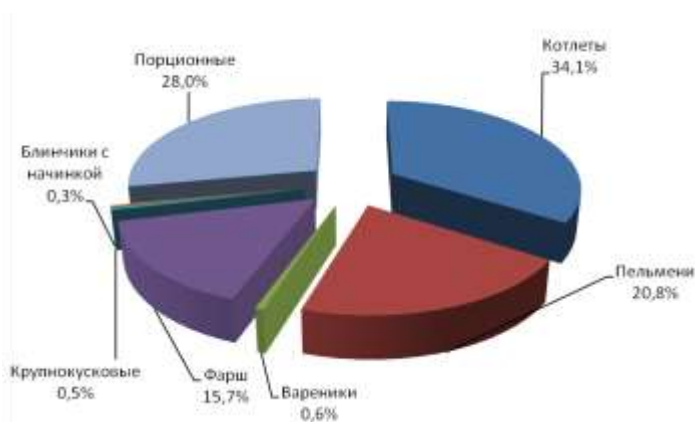


Рис. 3. Структура выручки от продаж мясных полуфабрикатов в ОАО «Брянский мясокомбинат» (в среднем за 2009-2011 гг.)

Основная доля прибыли от продаж продукции приходится на вареные колбасы и сосиски, которые обеспечивают в совокупности 65,9% ее поступления на предприятие (рис. 4).

В связи с кризисными явлениями в экономике на рынке колбасных изделий в последние годы произошло перераспределение в потреблении данных продуктов. В связи со снижением уровня доходов потребители стали предпочитать мясные продукты среднего и низкого ценовых сегментов.

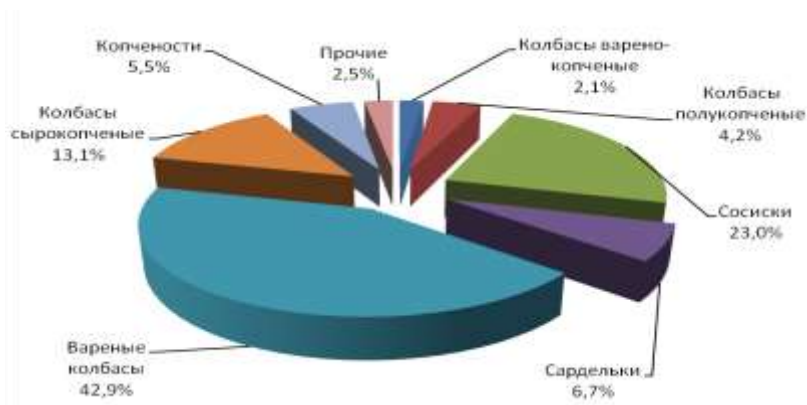


Рис. 4. Структура прибыли от продаж продукции в ОАО «Брянский мясокомбинат» (2011 г.)

В Брянской области, как и во многих других регионах страны, происходит переориентация спроса населения от дорогой продукции – ветчинных изделий, сырокопченых колбас, деликатесов и т. д. – к более дешевым видам вареных колбасных изделий и сосисок

Следует отметить, что наибольшую прибыль от продаж в расчете на 100 рублей выручки приносят колбасы сырокопченые (14,1%), однако доля их в объеме реализации колбас составляет не более 9%, что обусловлено недостаточно высоким спросом (товар периодического потребления) (рис. 5).

Вареные колбасы, сардельки и сосиски наиболее выгодны для мясокомбината, так как они являются товаром частного потребления и приносят от 10,8 до 13,2 рублей прибыли на 100 рублей полученной выручки от продаж. Наиболее низкую рентабельность продаж имеет колбасы варено-копченые и полукопченые (не более 3,5%).

Следует отметить, что за 2009-2011 годы рентабельность продаж колбасных изделий снижалась. Причиной тому послужил существенный рост производственной себестоимости единицы продукции, обусловленный ростом цен на сырье, а также коммерческих расходов.

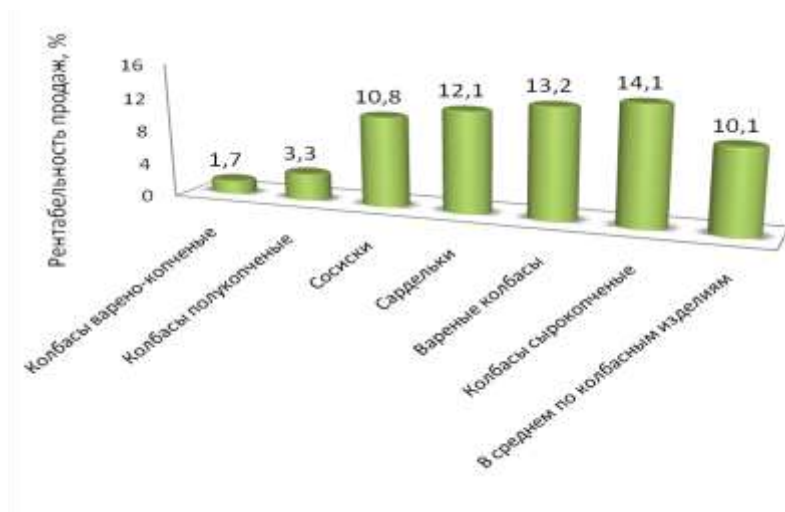


Рис. 5. Рентабельность продаж основных групп колбасных изделий в ОАО «Брянский мяскокомбинат» (2011 г.)

Стоимость сырья и материалов (вспомогательные, оболочка, упаковка, топливо, энергия) в структуре себестоимости колбас в 2011 году составила около 70%, причем наиболее существенны затраты на сырье (мясо) (табл. 19) Роль этих затрат в себестоимости колбасных изделий чрезвычайно высока.

В целом же полная себестоимость единицы продукции постоянно растет- в среднем на 4,5% в год. Тем не менее, мяскокомбинат большое внимание уделяет стратегии снижения производственных затрат, осуществляя следующие мероприятия:

- заклучает договора с новыми поставщиками для снижения стоимости товарно-материальных ценностей;
- ограничивает ремонтно-строительные работы;
- оптимизирует штат работников предприятия;
- изыскивает направления роста производительности труда.

Таблица 19

Состав и структура полной (коммерческой) себестоимости 1 тонны колбасных изделий в ОАО «Брянский мясокомбинат» (2011 г.)

Статьи затрат	Тыс. руб.	Структура, %
Сырьё	87,41	56,1
Вспомогательное сырьё	6,08	3,9
Вспомогательные материалы	0,31	0,2
Оболочка	6,39	4,1
Упаковка	0,78	0,5
Заработная плата и страховые взносы	7,63	4,9
Топливо и энергия	6,23	4,0
Транспортные расходы	2,96	1,9
Цеховые расходы	4,52	2,9
Общепроизводственные расходы	12,62	8,1
Затраты холодильного оборудования	2,65	1,7
Кредит	4,52	2,9
Коммерческие расходы	7,79	5,0
Прочие расходы	5,92	3,8
Итого	155,81	100,0

В дополнение к данным мероприятиям для повышения эффективности сбыта продукции ОАО «Брянский мясокомбинат» должен уделить внимание сокращению коммерческих расходов, повышению качества продукции, стимулированию сбыта колбас. Должна быть разработана грамотная ассортиментная, ценовая и сбытовая политика развития предприятия на перспективу.

7. РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. НАПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стимулирование сбыта и формирование спроса является составным элементом всей маркетинговой организационной структуры предприятия вне зависимости от того какие товары (изделия или услуги) предприятие производит и предлагает своим партнерам.

Как свидетельствуют данные табл. 20 ассортимент реализуемой продукции предприятия довольно разнообразен и представлен основными пятью группами изделий. За исследуемый период времени объемы спроса на продукцию в ОАО «Брянский мясокомбинат» сократились на 455,2 тонн (8,6 %).

Данное изменение вызвано уменьшением спроса на все групп колбас, за исключением изделий колбасных из термически обработанных ингредиентов, по которым объемы продаж выросли на 34,1 тонны (13,0%). Наиболее существенные изменения коснулись спроса на изделия колбасные копченые – на 250,7 тонн (18,6%), изделий колбасных фаршированных – 190,0 тонн (5,5%) и мясных полуфабрикатов и прочих изделий - на 47,9 тонн (23,7%).

Среди видов продукции особо следует выделить колбасы варено-копченые, сардельки и сосиски, сокращение спроса на которые было наиболее значимым. Положительная динамика отмечается лишь по вареным и ливерным колбасам, шпикачкам, заливным и зельцам.

Для анализа положения различных видов продукции на рынке, оценки перспектив ее сбыта, выбора стратегии продаж используется концепция "жизненного цикла товара".

Таблица 20

Динамика сбыта продукции в ОАО «Брянский мясокомбинат»

Группы изделий	Объем продаж, тонн			Отклонение 2011 г. от:			
				2009 г.		2010 г.	
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	тонн	%	тонн	%
Изделия колбасные фаршированные:	3479,8	3743,6	3289,8	-190,0	-5,5	-453,8	-12,1
вареные колбасы	1623,1	1840,7	1670,6	47,5	2,9	-170,1	-9,2
сосиски	1306,4	1377,4	1207,2	-99,2	-7,6	-170,2	-12,4
сардельки	373,5	356,6	245,4	-128,1	-34,3	-111,2	-31,2
шпикачки	75,5	81,3	87,6	12,1	16,1	6,3	7,7
хлебы колбасные	101,4	87,8	79,1	-22,2	-21,9	-8,7	-9,9
Изделия колбасные копченые:	1348,3	1287,6	1097,6	-250,7	-18,6	-190,0	-14,8
колбасы полукопченые	494,9	510,0	494,9	0,1	0,1	-15,1	-3,0
колбасы варено-копченые	545,5	477,2	352,1	-193,4	-35,5	-125,1	-26,2
колбасы сырокопченые	306,8	298,6	249,0	-57,8	-18,8	-49,6	-16,6
колбасы сыровяленые	1,0	1,7	1,5	0,5	50,0	-0,2	-11,8
Изделия колбасные кровяные	5,7	5,5	5,1	-0,6	-10,9	-0,4	-7,6
Изделия колбасные из термически обработанных ингредиентов:	262,0	316,0	296,1	34,1	13,0	-19,9	-6,3
паштеты	3,7	6,4	4,9	1,3	34,2	-1,5	-23,4
колбасы ливерные	204,8	263,4	238,0	33,2	16,2	-25,4	-9,6
заливные	3,7	8,2	9,5	5,8	157,5	1,3	15,9
зельцы	30,0	28,5	37,3	7,4	24,5	8,8	30,9
прочие	20,0	9,4	6,5	-13,5	-67,4	-2,9	-30,9
Мясные полуфабрикаты и прочие	202,2	178,6	154,2	-47,9	-23,7	-24,4	-13,7

Так как специализацией ОАО «Брянский мясокомбинат» является производство колбасных изделий, то рассмотрим жизненный цикл основных видов продукции, поставляемых на рынок и определим ме-

тоды стимулирования их продаж (рис. 6-8).



Рис. 6. Жизненный цикл основных видов изделий колбасных фаршированных в ОАО «Брянский мяскокомбинат»



Рис. 7. Жизненный цикл основных видов изделий колбасных копченых в ОАО «Брянский мяскокомбинат»

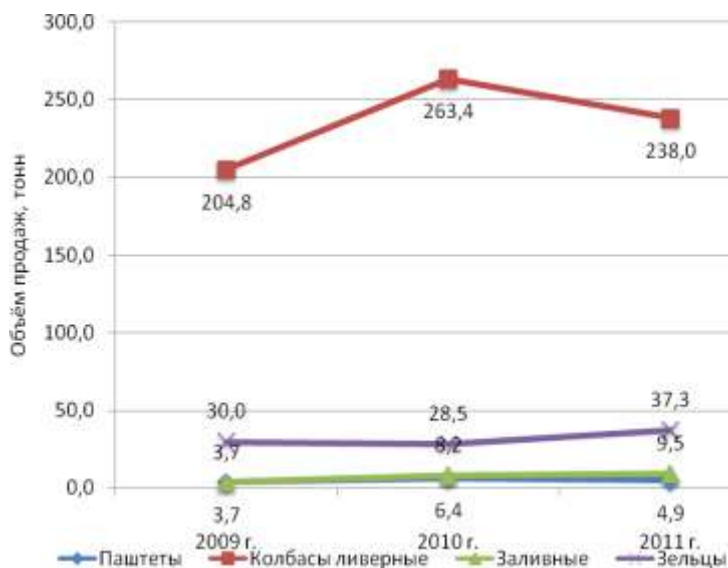


Рис. 8. Жизненный цикл основных видов изделий колбасных из термически обработанных ингредиентов в ОАО «Брянский мясокомбинат»

Как видно из рис.6-8, жизненный цикл основных видов продукции, к которым относятся вареные колбасы, сардельки, сосиски, колбасы варено-копченые, сырокопченые находятся на стадии спада. На стадии зрелости находится продажа шпикачек, колбас полукопченых, зельцов. На стадии роста находятся колбасы сыровяленые, заливные.

В целом же для предприятия характерно снижение сбыта продукции и жизненный цикл большинства видов продукции находится на стадии спада, поэтому данные виды продукции нуждаются в разработке маркетинговых мероприятия по стимулированию сбыта.

Построив линии тренда в целом по колбасным изделия предприятия с учетом существующей тенденции, можно определить объем продаж на перспективу.

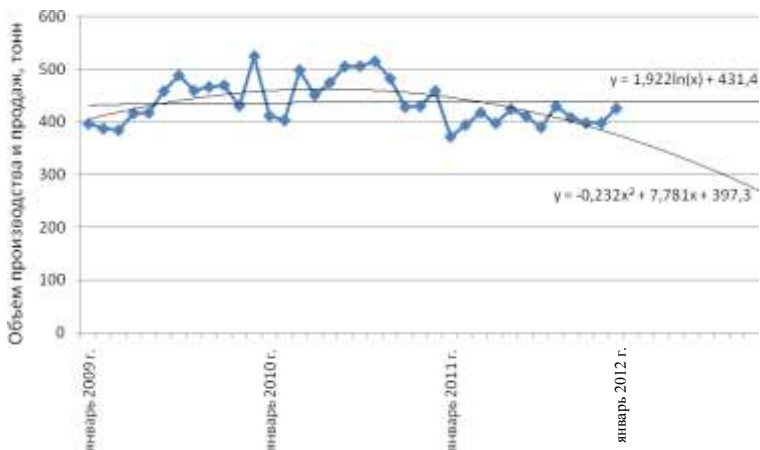


Рис. 9. Динамика и прогноз объемов сбыта колбасных изделий в ОАО «Брянский мяскокомбинат»

Используя в качестве метода прогнозирования объемов продаж на перспективу статистический метод – аналитическое выравнивание ряда динамики, определили, что продажи колбасных изделий в будущем могут сократиться.

По оптимистическому прогнозу к апрелю 2013 г. объем продаж колбасных изделий может составить 439 тонн, а по пессимистическому прогнозу – 222 тонн, что ниже значений 2011 года.

Если предприятия не примет определенных мер по стимулированию сбыта продукции, при сохранении тенденции снижения объемов продаж продукции за 2011-2013 гг. возможен дальнейший спад производства и сбыта продукции, что отрицательно скажется на финансовом состоянии ОАО «Брянский мяскокомбинат».

Стимулирование сбыта – это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов. Если реклама приводит доводы в пользу покупки

товара, то стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

ОАО «Брянский мясокомбинат» должно использовать метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Средства стимулирования сбыта, используемые в продвижении колбасных изделий, должны преследовать следующие традиционные цели:

- привлечение внимания покупателей и снабжение их информацией о товаре, способствующей его покупке;
- предоставление возможности клиенту сэкономить, что представляет дополнительную ценность.

Стимулирование сбыта колбасных изделий и мясопродуктов должно включать стимулирование потребителей и стимулирование торговли. Цель стимулирования потребителей – убедить приобрести продукцию мясоперерабатывающих предприятий. Цель стимулирования торговли – убедить продать как можно больше продукции.

Основными инструментами стимулирования потребителей можно предложить:

- Проведение дегустаций колбасных изделий и мясопродуктов. Это один из самых эффективных, но дорогих способов продвижения изделий мясоперерабатывающей промышленности, который наиболее полезен на этапе вывода нового продукта на рынок.

- Подарки покупателям. Подарок может прилагаться к упаковке. В качестве премии может выступить сама упаковка. Этот метод относительно малозатратен и способствует росту объемов продаж. Подарки пригодны для увеличения объемов продаж уже известных сортов колбасных изделий. Метод можно совмещать с продвижением новых разновидностей мясопродуктов.

- Сувениры с напоминанием о товаре. В качестве таких сувениров могут выступать календари, майки, ручки, магниты с логотипом фирмы или изображением продукта.

- Внутренние витрины и полки. Удачная выкладка способна значительно увеличить число посетителей и покупателей магазина.

– Денежные компенсации (ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки).

– Призы (конкурсы, лотереи, игры). Розыгрыши различных призов среди потребителей колбас. Лотереи способны значительно поднять объемы продаж, однако для этого нужно предлагать призы, интересные для целевой аудитории. Этот метод весьма дорогостоящ, в нем участвует только ограниченный круг приверженцев конкретной товарной марки.

К широко применяемым и действенным способам стимулирования сбыта относят презентации, выставки, ярмарки. Среди положительных сторон участия предприятий мясоперерабатывающей промышленности в ярмарках следует отметить: узнаваемость торговой марки, возможность значительно расширить рынки сбыта, найти новых деловых партнеров.

Также одним из действенных методов стимулирования сбыта колбасных изделий на предприятии может стать распространение POS-материалов. POS-материалы (Point of Sales) – это рекламный инструмент для стимулирования сбыта, который успешно используется многими компаниями на рынке пищевых продуктов и, в частности, при реализации продукции колбасных изделий и мясопродуктов. По сути, это рекламное изделие, агитирующее за покупку в местах розничных продаж. Текст, размещаемый на POS-изделии, может быть как просто информационный, так и агитационный.

Значительным достижением будет, если в результате удастся сформировать у потребителя так называемую модель традиционного действия. Данная модель предполагает, что товар, место его приобретения превращаются в привычку. В модели традиционного действия небольшие колебания цен на колбасные изделия могут совершенно игнорироваться: сила привычки оказывается сильнее экономического расчета. Подобное формирование потребительской лояльности очень велико, особенно в период экономического кризиса, когда приходится отказываться от ряда привычных покупок. Однако, стимулирование сбыта способно сохранять объем продаж на стабильном уровне.

7.2. РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Проведенный в работе анализ продаж колбасных изделий и финансовых результатов позволяет выявить возможности повышения эффективности данного производственного направления за счет совершенствования организации сбытовой деятельности в ОАО «Брянский мясокомбинат»..

Основными направлениями увеличения экономической эффективности сбыта продукции являются:

- увеличение объема и оптимизация структуры реализуемой продукции;
- снижение полной себестоимости реализуемой продукции;
- повышение реализационных цен.

ОАО «Брянский мясокомбинат» в 2011 году достиг уже максимальной доли рынка в г. Брянске. Чтобы развиваться дальше, ему нужно расширять присутствие в других регионах и осваивать новые рынки. Для этого мясокомбинат должен осуществить ребрендинг, то есть комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: логотипа, названия, визуального оформления с изменением позиционирования, идеологии.

Согласно мировой практике, ребрендинг нужно проводить примерно один раз в 4-5 лет. Эта трудоемкая, но, безусловно нужная процедура помогает поддерживать актуальность логотипа и фирменного стиля компании в целом. Основанием для ребрендинга конкретно для ОАО «Брянский мясокомбинат» служит:

- устаревание бренда;
- изменение позиции бренда в портфеле компании;
- расширение целевой аудитории бренда с целью увеличения продаж;
- выход в новые рыночные ниши.

Ребрендинг в частности необходим для продвижения продукции на межрегиональном рынке.



Рис. 10. Динамика сбыта колбасных изделий на межрегиональном рынке в ОАО «Брянский мясокомбинат»

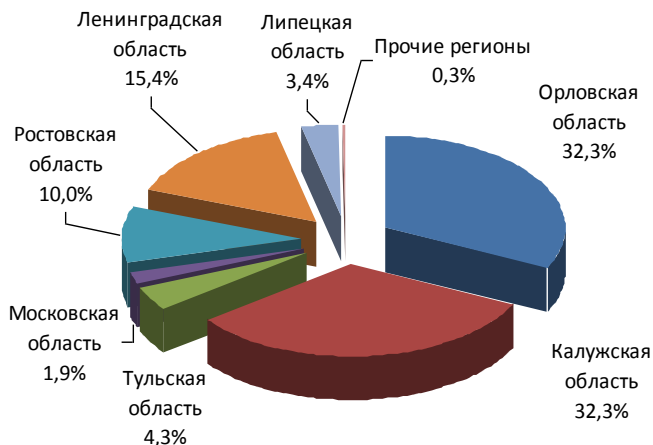


Рис. 11. Структура сбыта колбасных изделий на межрегиональном рынке в ОАО «Брянский мясокомбинат» (в среднем за 2009-2011 гг.)

Данные рис. 10 и 11 показывают, что в регионах продажа колбасных изделий упала с 314,4 до 217,9 тонн, или на 30,7%, что связано с сокращением поставок продукции в Ленинградскую, Калужскую и Орловскую области.

По нашему мнению, приоритетными для расширения рынков сбыта являются именно соседние регионы (Калужская и Орловская области), где продается около 65% колбас. Учитывая, что в Калужской области продажи колбас упали на 19,2 тонн (20%), а в Орловской области - на 22,7 тонн (23,9%), мясокомбинат должен сосредоточить свои усилия на ребрендинге своей продукции именно в данных регионах.

Однако все изменения бренда не должны ограничиваться изменением цвета и коррекцией формы логотипа, они должны убеждать покупателей продукции, что это колбасные изделия «местных производителей» высокого качества по разумной цене.

По нашему мнению, ребрендинг сможет увеличить сбыт продукции в данных регионах до уровня 2009 года, то есть с 72,4...76,6 тонн до 95 тонн, в результате совокупная прибавка объема продаж по этим регионам может составить 42 тонны.

Для усиления роли на внутреннем рынке, где спад спроса произошёл более существенный (на 626 тонн, или на 11,9% за 2010-2011 гг.) нужно изыскивать всевозможные резервы повышения объема продаж. В частности можно организовать розничные точки продаж (мини-пекарни) горячей выпечки изделий, где можно будет использовать колбасные изделия мясокомбината, в частности сосиски, колбасы полукопченые и другие.

Спрос на такую продукцию будет всегда. По оценкам специалистов, в настоящее время горячая выпечка занимает до 50% рынка быстрого питания. Покупателей привлекает, прежде всего, то, что продукция свежая, приготовленная «прямо на глазах», а так же большой ассортимент и качество продукции. Немаловажным фактором является и недорогая цена на такую выпечку. Проведённые исследования показывают, что одна такая точка может обслуживать порядка 300

покупателей в день.

Чтобы правильно начать свой бизнес, необходимо выбрать правильное местоположение торговой точки. Основным критерий – большая проходимость людей. Торговая точка может быть передвижной (тонар).

Данный модуль занимает всего лишь 5 кв. м, и считается, по мнению специалистов, оптимальным с точки зрения эргономики и организации технологического процесса.

Важным фактором развития бизнеса будет тщательный анализ потребительского рынка. Необходимо правильно подобрать ассортимент товара и грамотно выбрать ценовую политику.

Цены должны быть приемлемы для самого широкого круга покупателей. Удачным решением будет, если, помимо выпечки, можно будет продавать различные напитки.

Оборудование для торговой точки будет состоять из:

- конвекционной печи (27 тыс. рублей);
- расстоечного шкафа (25 тыс. рублей);
- противней из нержавеющей стали (500 рублей);
- морозильного ларя (22 тыс. рублей).

Производительность – около 100 штук в час.

Таким образом, для организации торговой точки предприятию потребуется около 80 тыс. руб. на покупку торгового оборудования и выпечки готовых изделий. Также стоимость нового торгового ларька Тонар в среднем может составить 210 тыс. руб. Заработная плата торгового персонала - 170 тыс. руб. в год.

Ежедневно одна торговая точка может обеспечить продажу колбасных изделий ОАО «Брянский мясокомбинат» в горячей выпечке в объеме около 100 кг, а за месяц – 3000 кг (3 тонны), за год – 36 тонн.

Учитывая, что средняя цена колбасных изделий, которые будут использоваться в готовых изделиях, составит 165 рублей за 1 кг, выручка от продаж колбасных изделий составит:

$$36 \text{ тонн} \cdot 165 \text{ тыс.руб./тн} = 5940 \text{ тыс.руб.}$$

Учитывая средний уровень рентабельности продаж используемых колбасных изделий (10,8%), возможный размер прибыли от их реализации составит:

$$\frac{5950 \text{ тыс.руб.} \cdot 10,8\%}{100} = 642 \text{ тыс.руб.}$$

Размер чистой прибыли с учетом затрат на оборудование торговой точки за год составит:

$$642 - 210 - 80 - 170 = 182 \text{ тыс.руб.}$$

За месяц:

$$\frac{182 \text{ тыс.руб}}{12} = 15,2 \text{ тыс.руб.}$$

Капитальные затраты на оборудование торговой точки окупятся через 5,4 месяца:

$$\frac{210 + 80}{642} \cdot 12 \text{ месяцев} = 5,4$$

Для обеспечения устойчивого сбыта колбасных изделий в ОАО «Брянский мясокомбинат» необходимы минимум 20 подобных торговых точек в г.Брянск. Это обеспечит в конечном итоге дополнительный сбыт 720 тонн колбасных изделий, получение 118800 тыс. руб. выручки и 12840 тыс. руб. прибыли от продаж.

Совокупные затраты на оборудование 20 торговых точек могли бы составить 5800 тыс. руб. Их финансирование частично возможно за счет чистой прибыли предприятия, которая в отчетном 2011 году составила 1299 тыс. руб., а также за счет заемных источников (кредитов и займов).

Таким образом, освоение предложенных мероприятий (ребрендинг, создание торговых точек) позволило бы ОАО «Брянский мясокомбинат» увеличить объем сбыт колбасных изделий на 762 тонны, или на 15,7%. Это привело бы к росту уровня загрузки производственных мощностей по производству колбас с 32,6% до 37,7%.

Одним из важных направлений увеличения эффективности сбыта продукции служит снижение ее полной (коммерческой) себестоимости. На основе изучения технологии производства колбасных изделий в ОАО «Брянский мясокомбинат» предприятию можно рекомендовать снизить производственные и коммерческие затраты на одну тонну колбасных изделий (табл.21).

Таблица 21

Состав и структура полной (коммерческой) себестоимости
1 тонны колбасных изделий в ОАО «Брянский мясокомбинат»
(тыс. руб.)

Статьи затрат	факт	план	отклонение
Сырьё	87,41	87,41	-
Вспомогательное сырьё	6,08	6,08	-
Вспомогательные материалы	0,31	0,31	-
Оболочка	6,39	6,39	-
Упаковка	0,78	0,78	-
Заработная плата и страховые взносы	7,63	7,44	-0,19
Топливо и энергия	6,23	6,23	-
Транспортные расходы	2,96	2,96	-
Цеховые расходы	4,52	4,52	-
Общепроизводственные расходы	12,62	11,36	-1,26
Затраты холодильного оборудования	2,65	2,65	-
Кредит	4,52	4,52	-
Коммерческие расходы	7,79	7,01	-0,78
Прочие расходы	5,92	5,62	-0,30
Итого	155,81	153,28	- 2,53

Предприятие имеет резервы сокращения затрат по фонду оплаты

труда. В 2011 году численность работников, занятых на производстве колбас составило 401 человек, среднегодовая заработная плата 1 работника – 198244 руб. Сокращение штата персонала на 10 человек позволила бы уменьшить производственные расходы на 1982, 4 тыс. руб. за год, а в расчете на 1 тонну продукции на 0,19 тыс. руб., или на 2,5%.

Также предприятие должно уделить особое внимание снижению общепроизводственных, коммерческих и прочих расходов. Уменьшение общепроизводственных и коммерческих расходов в среднем на 10%, прочих расходов на 5%, а также затрат на оплату труда позволило бы уменьшить полную себестоимость реализованных колбас на 2,53 тыс. руб. в расчете на 1 тонну, или на 1,6%.

Одним из направлений повышения эффективности продаж продукции может послужить рост цен. Однако данное мероприятие может отрицательно сказаться на продажах по причине высокой конкуренции.

Руководство предприятия должно сосредоточить свое внимание на оптимизации ассортимента. Большой ассортимент расплывает силы мясокомбината, затрудняет грамотное предложение товара клиентам, рассеивает внимание конечных потребителей.

Управление ассортиментом — это прежде всего правильный выбор: какие наименования производить, в каком объеме и по какой цене их продавать. Ответив правильно на все три вопроса, мы можем существенно повысить эффективность деятельности.

Кроме того, чтобы ассортимент действительно был оптимальным, следует учесть ограничения, связанные с производственными мощностями, имеющимися оборотными средствами, потребностью рынка в каждом товаре. Недостаточно ориентироваться только на экономические показатели, но в то же время нельзя принимать решения исходя исключительно из маркетинговой информации. Только рассмотрение всех факторов в системе позволит принять обоснованное решение.

Учитывая разработанные ранее мероприятия по повышению сбыта продукции, а также направления по повышению удельного веса

наиболее рентабельных видов колбас в структуре выручки (вареные колбасы, сосиски), определим возможности роста выручки и прибыли от продаж (табл. 22).

Таблица 22

Оптимизация структуры продаж колбасных изделий и ее влияние на выручку и прибыль от продаж в ОАО «Брянский мясокомбинат»

Основные группы изделий	Объем продаж, тонн		Структура продаж, %		Средняя цена реализации 1 тонны, тыс. руб. (2011 г.)	Прирост, тыс. руб.	
	2011 г.	С учетом резервов	2011 г.	С учетом резервов		выручки от продаж	прибыли от продаж
Вареные колбасы	1670,6	2003,6	36,2	37,3	181,93	60582,7	7996,9
Сосиски	1207,2	1442,2	26,2	26,8	149,75	35191,3	3800,7
Сардельки	245,4	288,4	5,3	5,4	140,41	6037,6	730,6
Колбасы полукопченые	494,9	533,9	10,7	9,9	217,96	8500,4	280,5
Колбасы варено-копченые	352,1	387,1	7,6	7,2	293,43	10270,1	174,6
Колбасы сырокопченые	250,5	265,5	5,4	4,9	314,38	4715,7	664,9
Копчености	153,9	170,9	3,3	3,2	282,89	4809,1	519,4
Ветчины	240,9	285,9	5,2	5,3	205,75	9258,7	1222,2
Итого	4615,5	5377,5	100	100	X	139365,6	15389,7

Так увеличение объема продаж колбас на 762 тонны и оптимизация структуры продаж продукции позволит дополнительно увеличить выручку от продаж на 139365,6 тыс. руб., а прибыль от продаж – на 15389,7 тыс. руб. Этих изменений можно достичь при условии увеличения удельного веса продаж наиболее рентабельных видов продукции: вареных колбас с 36,2 до 37,3%, сосисок – с 26,2 до 26,8%, сарделек – с 5,3 до 5,4%, ветчин – с 5,2 до 5,3%. Однако для увеличе-

ния продаж этих видов колбасных изделий нужно широко внедрять методы стимулирования сбыта.

Совокупность предложенных нами мероприятия и результаты их возможного внедрения приведем в табл. 23.

Таблица 23

Совокупные мероприятия по повышению эффективности сбыта продукции в ОАО «Брянский мясокомбинат»

Мероприятия	Значение показателя
Увеличение объема продаж колбасных изделий, тонн	762
в том числе :	
на внутрирегиональном рынке (организация 20 торговых точек по продаже продукции фаст-фуд с использованием продукции мясокомбината)	720
межрегиональном рынке (ребрендинг продукции)	42
Срок окупаемости затрат на создание торговых точек, мес.	5,4
Снижение полной себестоимости продаж 1 тонны колбасных изделий, тыс. руб.:	2,53
в том числе:	
за счет оптимизации штата персонала	0,19
сокращения общепроизводственных расходов	-1,26
коммерческих расходов	-0,78
прочих расходов	-0,30
Увеличение выручки от продаж, тыс. руб.	139366
Увеличение прибыли от продаж колбасных изделий, тыс. руб.:	15390
в том числе за счет:	
роста объемов продаж	12840
оптимизации структуры ассортиментных групп	2550

Таким образом, реализация комплекса предложенных мероприятий на предприятии позволит увеличить объем продаж продукции на 762 тонны, снизить полную себестоимость продаж 1 тонны на 2,53 тыс. руб., повысить среднюю цену реализации 1 тонны продукции на 1,30 тыс. руб. и прибыль от ее продаж на 3,83 тыс. руб. за счет более

высокодоходных видов продукции.

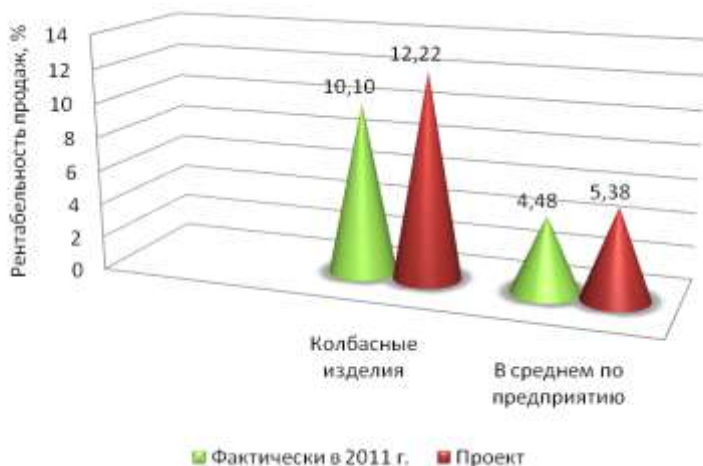


Рис. 12. Фактические и возможные показатели эффективности сбыта продукции в ОАО «Брянский мясокомбинат»

В конечном итоге уровень рентабельности продаж колбасных изделий мог бы составить 12,22 %, что на 2,12 п.п. выше, чем фактически. Повышение рентабельности продаж колбасных изделий будет способствовать и росту рентабельности продаж продукции в целом по предприятию на 0,9 п.п. (рис.12).

Для дальнейшего повышения эффективности сбыта продукции в ОАО «Брянский мясокомбинат» также необходимо:

применять гибкую товарную и ценовую политику с учетом оперативной оценки конкурентной среды;

проводить постоянный мониторинг конкурентоспособности продукции;

осуществлять анализ структуры ассортимента;

изучать стабильность продаж;

улучшать работу с посредниками;

совершенствовать организацию отдела маркетинга на предприятии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОАО «Брянский мясокомбинат» является одним из крупных мясоперерабатывающих предприятий в Брянской области, основным видом деятельности которого служит производство мясных продуктов, копченостей и полуфабрикатов.

В целом предприятие за 2009-2011 годы работает стабильно, получая ежегодно в среднем 885 млн. рублей выручки. Однако наибольшую выручку предприятие всё же получило в 2010 году, которая была на 4,4% выше уровня 2009 года и на 3,4% по сравнению с 2011 годом.

Стабильность выручки от продаж в основном связано с ростом цен на производимую продукцию, так как объемы производства и продаж продукции мясокомбината за исследуемый период времени уменьшились.

В основном ОАО «Брянский мясокомбинат» ориентирован на производство изделий колбасных фаршированных, которые занимают в среднем около 67% выпуска колбасных изделий. Также значительная доля приходится и на изделий колбасные копченые – в среднем 24%.

Преимущественно продукция ОАО «Брянский мясокомбинат» подлежат продаже в магазинах и на рынках г. Брянска и области, обеспечивая поступление 95 % денежной выручки. Следующими по значимости регионами в структуре объема продаж колбас является Орловская, Калужская и Ленинградская области, которые обеспечивают получение около 4% выручки.

Следует отметить, что за 2009-2011 гг. объем производства и продаж колбасных изделий снизился в регионе, что произошло за счет расширения конкуренции – приход на рынок производителей из Белоруссии.

Основными покупателями колбасных изделий выступают индивидуальные предприниматели и крупные торговые сети такие как Торговая сеть «Журавли», ЗАО «Тандер» Торговая Сеть Магнит, Корпорация Гринн и другие, доля которых в структуре объемов реализации, составляет 80 %. Через собственный магазин ОАО «Брянский мясокомбинат» реализует всего 1,3% продукции.

Эффективность сбыта продукции на предприятии сокращается. Если в 2009 году оно получало 6,52 рублей прибыли на 100 рублей выручки, то в 2011 году – всего 4,48 рубля. В целом снижение эффективности сбыта продукции в ОАО «Брянский мясокомбинат» за 2009-2011 годы было обусловлено отставанием темпов роста выручки от продаж от темпов роста полной себестоимости проданной продукции. Так за данный период выручка от продаж увеличилась на 6950 тыс. руб. (0,8%), а полная себестоимость продаж – на 24414 тыс. руб. (3%), что привело к снижению прибыли от продаж на 17467 тыс. руб. (30,8%), а, следовательно, к сокращению рентабельности продаж на 2,04 п.п.

Следует отметить, что основной доход и прибыль предприятие получает от реализации колбасных изделий. Так продажа колбас обеспечивает поступление в среднем около 95,4%, а мясные полуфабрикаты - 3,1% выручки предприятия.

Наибольшую прибыль от продаж в расчете на 100 рублей выручки приносят колбасы сырокопченые (14,1%), однако доля их в объеме реализации колбас составляет не более 9%, что обусловлено недостаточно высоким спросом (товар периодического потребления).

Вареные колбасы, сардельки и сосиски наиболее выгодны для мясокомбината, так как они являются товаром частного потребления и приносят от 10,8 до 13,2 рублей прибыли на 100 рублей полученной выручки от продаж. Наиболее низкую рентабельность продаж имеет колбасы варено-копченые и полукопченые (не более 3,5%).

Следует отметить, что за 2009-2011 годы рентабельность продаж колбасных изделий снижалась. Причиной тому послужил существенный рост производственной себестоимости единицы продукции, обусловленный ростом цен на сырье, а также коммерческих расходов.

Стоимость сырья и материалов (вспомогательные, оболочка, упаковка, топливо, энергия) в структуре себестоимости колбас в 2011 году составила около 70%, причем наиболее существенны затраты на сырье (мясо).

Используя в качестве метода прогнозирования объемов продаж

на перспективу статистический метод – аналитического выравнивания ряда динамики, определили, что объемы продаж колбасных изделий к апрелю 2013 г. могут составить 439 тонн, а по пессимистическому прогнозу – 222 тонн, что ниже значений 2011 года.

Если предприятия не примет определенных мер по стимулированию сбыта продукции, при сохранении тенденции снижения объемов продаж продукции за 2009-2011 гг. возможен дальнейший спад производства и сбыта продукции, что отрицательно скажется на финансовом состоянии предприятия.

Для роста объемов сбыта и повышения эффективности сбыта продукции в ОАО «Брянский мясокомбинат» мы предлагаем:

1) Расширить рынки сбыта в других регионах (Калужская и Орловская область), используя в качестве продвижения продукции ребрендинг, что позволит дополнительно продать 42 тонны продукции.

2) Для усиления роли на внутреннем рынке организовать розничные точки продаж (мини-пекарни) горячей выпечки изделий, где можно будет использовать колбасные изделия мясокомбината, в частности сосиски, колбасы полукопченые и другие. Это позволит обеспечить гарантированный сбыт 720 тонн продукции ежегодно. Организация 20 торговых точек окупится через 5,4 месяца.

3) Оптимизировать структуру ассортимента продаж колбасных изделий в пользу более рентабельных и пользующихся спросом.

4) Изыскать резервы для снижения полную себестоимость 1 тонны колбасных изделий на 2,53 тыс. руб. (1,6%) за счет оптимизации штата персонала, сокращения общепроизводственных и коммерческих на 10%, прочих расходов на 5%.

Реализация комплекса предложенных мероприятий в ОАО «Брянский мясокомбинат» позволит увеличить объем сбыта продукции на 762 тонны, выручки от продаж – на 139,4 млн. рублей, прибыли от продаж – на 15,4 млн. рублей. В конечном итоге уровень рентабельности продаж колбасных изделий мог бы составит 12,22 %, что на 2,12 п.п. выше, чем фактически.

Повышение рентабельности продажи колбасных изделий будет

способствовать и росту рентабельности продаж продукции в целом по предприятию на 0,9 п.п.

Для дальнейшего повышения эффективности сбыта продукции мясокомбината также необходимо:

- применять гибкую товарную и ценовую политику с учетом оперативной оценки конкурентной среды;

- проводить постоянный мониторинг конкурентоспособности продукции;

- осуществлять анализ структуры ассортимента;

- изучать стабильность продаж;

- улучшать работу с посредниками;

- совершенствовать организацию отдела маркетинга на предприятии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / учебник Г.Л. Азоев. -М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. -256 с.
2. Дракер, П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Ф. Дракер - М.: СП «Бук Чембер Интернешнл», 2008. – 135 с.
3. Рогов, И.А. Общая технология мяса и мясопродуктов / И.А. Рогов, А.Г. Забашта, Г.Н. Казюлин. – М.: Колос, 2007. – 367 с.
4. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учеб. / Г.В. Савицкая – М.: Новое знание, 2009. – 651 с.
5. Соколова, А.А. Технология мяса и мясопродуктов. -2-е изд., перераб. / А.А. Соколова. – М.: Пищевая промышленность, 2011. – 740 с.
6. Технологический сборник рецептур колбасных изделий и копченостей. Серия «Технология пищевых производств / Сенченко Б.С. [и др.]. – н/Д: Издательский центр «МарТ», 2001. – 577 с.
7. Фортуна, Л.Ю. Совершенствование планирования структуры ассортимента продукции / Л.Ю. Фортуна –М.: ИНФРА-М, 2011. – 289 с.
8. Чернышева Ю. Г., Кочергин А. Л. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Ю.Г. Чернышева, А.Л. Кочергина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. - 443 с.
9. Чечевицына, Л. Н., Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб./ Л.Н. Чечевицына. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009 – 379 с.
10. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Дело и Сервис, 2005. -324 с.
11. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учеб./ А.Д. Шеремет – М.: ИНФРА-М, 2006. – 415 с.
12. Экономика, организация и планирование производства в мясной промышленности / В.Н. Лихачев и др. – М.: Агропромиздат, 2006. – 235 с.

13. Экономический анализ / под ред. Л.Т. Гиляровой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 527 с.

14. Воротников, В.Л. Ресурсосберегающая инновационная деятельность в мясной промышленности / В.Л. Воротников // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2011. - №9. – С. 8-11.

15. Зубцова, М.В. Маркетологистика - инструмент повышения конкурентоспособности и снижения затрат / М.В. Зубцова // Экономические науки. 2011. - № 77. - С. 153-157

16. Зульфакарова, Л.Ф. Прогнозирование эффективности деятельности мясоперерабатывающего предприятия / Л.Ф. Зульфакарова // Вестник экономики, права и социологии. - 2010. - № 2. - С. 22-26

17. Колбасы: технологии, стандарты, инновации // Все о мясе Научно-технический и производственный журнал. - 2012. - № 4. - С. 1

18. Кубрина, И.В., Кулиева, Р.Г., Касьянов, Г.И. Технология производства «колбасок в булочке» / И.В. Кубрина, Р.Г. Кулиева, Г.И. Касьянов // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. - 2012. - Т. 326-327. - № 2-3. - С. 61-62

19. Кудинова, Н.В. Формирование системы стимулирования сбыта продукции и определение ее эффективности / Н.В. Кудинова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. - 2011. - № 23. - С. 252-257

20. Кузьмичева, М.Б. Состояние российского рынка колбасных изделий / М.Б. Кузьмичева // Мясная индустрия. - 2012. - № 10. - С. 4-7.

21. Лойко, А. Методика совершенствования качества управления планированием производственно-сбытовой деятельности мясоперерабатывающих предприятий с использованием информационных систем / А. Лойко // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2010. - № 3. - С. 136-144

22. Малков, В. Стратегия конкуренции: рецепты торговой марки «Окраина» / В. Малков // Научно-технический и производственный

журнал. - 2011. - № 1. - С. 34-35

23. Морозова, Е.А., Дубровин, И.А. Организация сбыта на малых мясоперерабатывающих предприятиях / Е.А., Морозова, И.А. Дубровин // Мясная индустрия. - 2010. - № 7. - С. 9-11

24. Никитина, Г.А. О проблемах сбыта мясной продукции / Г.А. Никитина // Мясная индустрия. – 2012. - №4 – с.3

25. Осянин, Д.Н. Стратегия управления инновационной деятельностью на предприятиях мясной промышленности / Д.Н. Осянин // Вестник Университета Российской академии образования. - 2011. - № 2. - С. 181-184

26. Пантелеева, Т.А. Теоретические и методологические подходы к исследованию сбытовой и коммерческой политики предприятия / Т.А. Пантелеева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2011. - Т. 1. - №2.- С. 275-278.

27. Перепичка, М.Е. Совершенствование управления планирования рентабельности предприятия / М.Е. Перепичка // Экономика. Налоги. Право. - 2010. - № 3. -С. 100-110

28. Петрова, Л.А., Борискина, Е.А. Особенности потребительского рынка колбасных изделий и современные тенденции технологии / Л.А. Петрова, Е.А. Борискина // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2011. - № 1. - С. 421-424

29. Трунов, С.В. Условия эффективности сбытовой сети / С.В. Трунов // Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. - 2011. - Т. 60. - № 3. - С. 65-71

30. Филенкова, М.В., Кашкара, Д.Ю., Фукс, С.Г., Михайлов, И.Г. Исследование критериев, предъявляемых потребителями при выборе варёных колбасных изделий / М. В. Филенкова , Д.Ю. Кашкара, С.Г. Фукс, И.Г. Михайлов // Новые технологии - 2010. - № 2. - С. 81-84

31. Шарипов, И.Н. Модельная программа для предприятий мясоперерабатывающей промышленности [на примере ОАО "Бобруйский мясокомбинат", Белоруссия] / И.Н. Шарипов // Пищевая и перерабатывающая промышленность. Реферативный журнал. - 2010. - № 2. - С. 538-538

32. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> - Загл. с экрана. - Яз. рус.,

33. Сорокина, Т. Оценка эффективности каналов сбыта: [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.sales business](http://www.salesbusiness.ru) - Загл. с экрана. - Яз. рус.

34. Фризоргер, О. РА Habeas Corpus. Рынок мясных деликатесов: как завоевать потребителя. [Электронный ресурс:] Режим доступа: <http://www.advertology.ru> - Загл. с экрана. - Яз. рус.,

Учебное издание

Оксана Владимировна Дьяченко

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БРЯНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Редактор Павлютина И.П.

Подписано в печать 25. 03. 2013 г. Формат А5.
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 4,13. Тираж 50 экз.
Изд. №2315.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной ака-
демии
243365, Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА