**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Санкт-Петербургский государственный**

**электротехнический университет**

**«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)**

**Кафедра прикладной экономики**

Курсовая РАБОТА

**по дисциплине «Экономика»**

Тема: **Анализ конкурентоспособности компании и ее продукции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Студентка гр. 3582 |  | Хасанова А.Р. |
| Преподаватель |  | Гоман В.И. |

Санкт-Петербург

2025

**ЗАДАНИЕ**

**на курсовую работу**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Студентка Хасанова А.Р. | | |
| Группа 3582 | | |
| Тема работы: Анализ конкурентоспособности компании и ее продукции | | |
| Исходные данные:   1. Официальная информация о ПАО «Группа Черкизово»: (Устав, отчеты, структура, сайт). Данные о производстве, финансах, ассортименте за последние 3-5 лет. 2. Статистика и аналитика рынка мясной и зерновой продукции: данные Росстата, отраслевые отчеты, исследования потребителей. 3. Информация о конкурентах «Черкизово». 4. Дополнительные источники: Отраслевые СМИ, Интернет-ресурсы. | | |
| Дата выдачи задания: | | |
| Дата сдачи реферата: | | |
| Дата защиты реферата: | | |
| Студентка |  | Хасанова А.Р. |
| Преподаватель |  | Гоман В.И. |

**Аннотация**

Курсовая работа посвящена анализу производственно-хозяйственной деятельности ПАО «Группа Черкизово» с целью оценки и повышения конкурентоспособности предприятия на рынке. В работе дана общая характеристика компании, проведен анализ технико-экономических показателей, исследована конкурентная среда, включая анализ рынка, определение емкости рынка и сравнительный анализ с конкурентами. Оценена конкурентоспособность продукции «Черкизово» и разработаны предложения по укреплению рыночных позиций компании, охватывающие ассортиментную, ценовую и сбытовую политику. Работа представляет интерес с точки зрения анализа перспектив трудоустройства выпускников в крупные агропромышленные компании и разработки стратегий повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

**Summary**

The course work is devoted to the analysis of the production and economic activities of PJSC Cherkizovo Group in order to assess and increase the competitiveness of the enterprise in the market. The paper provides a general description of the company, analyzes technical and economic indicators, and examines the competitive environment, including market analysis, market capacity determination, and comparative analysis with competitors. The competitiveness of Cherkizovo's products has been assessed and proposals have been developed to strengthen the company's market position, covering assortment, pricing and sales policies. The work is of interest from the point of view of analyzing the employment prospects of graduates in large agro-industrial companies and developing strategies to increase the competitiveness of food industry enterprises.

**содержание**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Введение | 5 |
| 1. | Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия | 6 |
| 1.1. | Общая характеристика предприятия «Черкизово». | 6 |
| 1.2. | Анализ технико-экономических показателей. | 6 |
| 1.3. | Анализ технико-экономических показателей. | 7 |
| 2. | Анализ конкурентоспособности продукции | 12 |
| 2.1. | Характеристика продукции. | 12 |
| 2.2. | Сравнительный анализ с конкурентами. | 15 |
| 2.3. | Определение типа рынка и сравнительные характеристики конкурентов. | 17 |
| 2.3.1. | Определение типа рынка. | 17 |
| 2.4. | Определение емкости рынка. | 21 |
| 2.5. | Предложения по укреплению конкурентных позиций продукции | 23 |
|  | Заключение | 26 |
|  | Список использованных источников | 27 |

**введение**

**Цель:** анализ конкурентоспособности ПАО «Группа Черкизово» и разработка предложений по укреплению её позиций на рынке мясной и зерновой продукции.

**Задачи:**

- Описать «Черкизово» как производителя продуктов питания, соответствующего критериям трудоустройства выпускников в сфере пищевой промышленности, агробизнеса, маркетинга и управления.

- Провести исследование рынка мясной и зерновой продукции, включая анализ рыночной конъюнктуры, конкурентов и факторов, влияющих на конкурентоспособность.

- Оценить конкурентоспособность продукции «Черкизово» с использованием различных методик.

- Разработать рекомендации по укреплению конкурентных позиций «Черкизово» на рынке.

**Актуальность:** отразить важность адаптации к изменениям в потребительских предпочтениях, усилению конкуренции, росту цен на сырье и необходимости поддержания высокого качества продукции для сохранения и улучшения рыночных позиций «Черкизово».

### **1. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

* 1. **Общая характеристика предприятия «Черкизово».**

**«Черкизово»** **— крупнейший производитель мясной продукции в России.** Основной продукт компании — курица, но она также производит свинину и индейку, мясные изделия и выращивает зерно для изготовления комбикормов.

**Производственные мощности**: 11 предприятий по мясопереработке и убою, 16 свинокомплексов и 9 птицеводческих комплексов, 9 комбикормовых заводов, 12 элеваторов и 300 тыс. гектаров сельскохозяйственной земли.

* 1. **Анализ технико-экономических показателей.**

В 2024 году объём продаж увеличился на 9% по сравнению с предыдущим годом. В 2023 году предприятия агрохолдинга выпустили 986 тысяч тонн мяса бройлеров в живом весе.

Сегментная структура выручки компании (последнее обновление: 23 июня 2023 года):

Курица - 52%

Мясопереработка - 18%

Свинина - 17%

Индейка - 8%

Растениеводство - 5%

По данным финансового отчёта МСФО за 2024 год, чистая рентабельность (чистая маржа) компании «Черкизово» — 7,67%.

В 2024 году среднесписочная численность работников ПАО "Группа Черкизово" составила 842 человека.

Производительность труда в компании в 2023 году составила 36,2 млн руб./чел./год.

* 1. **Анализ технико-экономических показателей.**

Анализ финансовых результатов за 2021-2024годы, согласно бухгалтерской отчетности, представлен на рисунке 1.1.

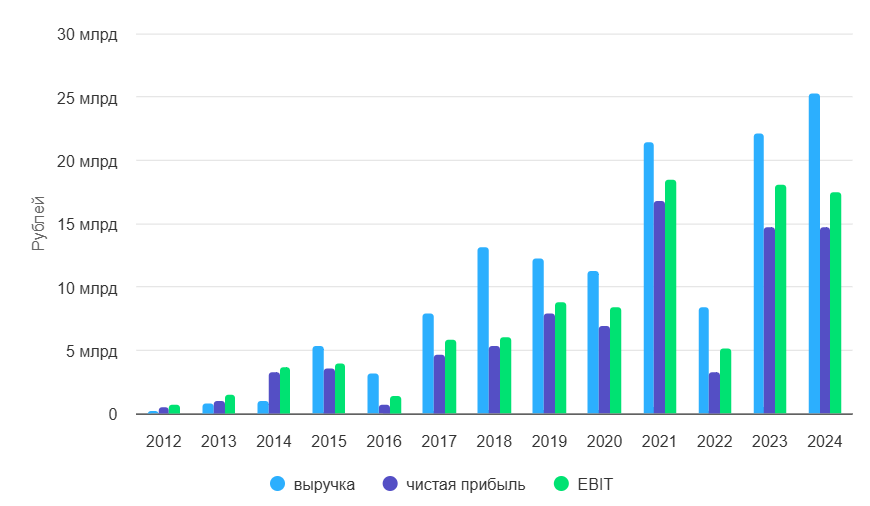
****

Рисунок 1.1 – Отчет о финансовых результатов

Подробный анализ финансовых показателей за 2023 и 2024 года представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Отчет о финанасовых результатах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2024 год | 2023 год |
| Выручка | 25 236 354 | 22 068 164 |
| Себестоимость продаж | (6 793 287) | (3 700 368) |
| Валовая прибыль (убыток) | 18 443 067 | 18 367 796 |
| Управленческие расходы | (3 331 461) | (3 433 745) |
| Прибыль (убыток) от продаж | 15 111 606 | 14 934 051 |
| Проценты к получению | 2 558 768 | 3 262 798 |
| Проценты к уплате | (3 018 773) | (3 362 459) |
| Прочие доходы | 813 280 | 401 324 |
| Прочие расходы | (1 001 761) | (574 083) |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 14 463 120 | 14 661 631 |
| Налог на прибыль | 273 503 | 49 792 |
| Текущий налог на прибыль | (21 189) | (10 961) |
| Отложенный налог на прибыль | 294 692 | 60 753 |

Окончание табл. 1 – Отчет о финансовых результатах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Прочее | (25 408) | (24 352) |
| Чистая прибыль | 14 711 215 | 14 687 071 |

**Некоторые коэффициенты ликвидности ПАО «Группа Черкизово»**:

**- Коэффициент текущей ликвидности** в 2023 году — 5,37.

(1)

где ОА – сумма оборотных активов; КО – краткосрочные обязательства.

Утрата платёжеспособности в долгосрочной или среднесрочной перспективе угрожает компании меньше, чем большинству сопоставимых организаций.

**- Коэффициент быстрой ликвидности** в 2023 году — 5,36. Ликвидные активы покрывают краткосрочные обязательства полней, чем у подавляющего большинства других предприятий отрасли. Риск утраты платёжеспособности в среднесрочной перспективе минимален.

**- Коэффициент абсолютной ликвидности** в 2023 году — 2,76.

(2)

где ДС – денежные средства; КО – краткосрочные обязательства (итог V раздела баланса).

Доля краткосрочных обязательств, обеспеченных высоколиквидными активами организации, намного выше, чем у большинства аналогичных предприятий.

**- Коэффициент финансовой независимости (коэффициент автономии)** в 2023 году — 0,52.

Коэффициент автономии характеризует долю собственного капитала в общей сумме средств, вложенных в его деятельность (в валюте баланса):

(3)

где СК – собственный капитал; ВБ – валюта баланса.

Оценим эффективность деятельности предприятия. Для проведения расчётов найдем финансовую отчётность ПАО «Черкизово» на сайте компании или в базе данных. В миллионах рублей:

- ЧВ (чистая выручка): 180 000

- ОСР (Среднегодовая стоимость основных средств): 60 000

- ОбССР (Средние остатки оборотных средств): 45 000

- Пп (прибыль от продаж): 25 000

- Пн (Прибыль до налогообложения): 20 000

- Пч (Чистая прибыль): 16 000

- АСР (средняя стоимость активов за период): 90 000

- СКСР (средняя величина собственного капитала за период): 70 000

**Фондоотдача** – показатель эффективности использования основных средств предприятия:

Фо = ЧВ / ОССР, (4)

где ЧВ – годовая чистая выручка предприятия; ОССР – среднегодовая стоимость основных средств.

Фо = ЧВ / ОССР = 180 000 / 60 000 = 3

Интерпретация: каждый рубль, вложенный в основные средства, приносит 3 рубля выручки.

**Коэффициент оборачиваемости** характеризует число оборотов, которое совершают оборотные средства за определенный период времени:

О = ЧВ / ОбССР, (5)

где ЧВ – годовая чистая выручка предприятия; ОбССР – средние остатки оборотных средств.

О = ЧВ / ОбССР = 180 000 / 45 000 = 4

Интерпретация: Оборотные активы совершают 4 оборота в год.

Период оборачиваемости оборотных активов характеризует длительность одного оборота средств и измеряется в днях:

Т = ОбССР ∙ 365 / ЧВ. (6)

Т = ОбССР \* 365 / ЧВ = 45 000 \* 365 / 180 000 = 91.25 дней

Интерпретация: один оборот оборотных активов занимает 91,25 дня (около 3 месяцев).

Рентабельность продаж характеризует долю прибыли от продаж в выручке:

RПр = (Пп / В) ∙ 100 %, (7)

где Пп – прибыль от продаж; В – выручка-нетто от реализации продукции, товаров, услуг.

RПр = (Пп / ЧВ) \* 100% = (25 000 / 180 000) \* 100% = 13.89%

Интерпретация: каждый рубль выручки приносит 13,89 копеек прибыли от продаж.

Рентабельность активов характеризует эффективность использования всего имущества компании, а также всего инвестированного в нее капитала:

RА = (Пн / АСР) ∙ 100 %, (8)

где Пн – прибыль до налогообложения; АСР – средняя стоимость активов за период.

RА = (Пн / АСР) \* 100% = (20 000 / 90 000) \* 100% = 22.22%

Интерпретация: каждый рубль активов приносит 22,22 копейки прибыли до налогообложения.

Рентабельность основных средств характеризует эффективность использования основных средств компании:

RОС = (Пн / ОССР) ∙ 100 %. (9)

RОС = (Пн / ОССР) \* 100% = (20 000 / 60 000) \* 100% = 33.33%

Интерпретация: каждый рубль, вложенный в основные средства, приносит 33,33 копейки прибыли до налогообложения.

Рентабельность оборотных средств характеризует эффективность использования оборотных средств компании:

RОбС = (Пн / ОбССР) ∙ 100 %. (10)

RОбС = (Пн / ОбССР) \* 100% = (20 000 / 45 000) \* 100% = 44.44%

Интерпретация**:** каждый рубль, вложенный в оборотные средства, приносит 44,44 копейки прибыли до налогообложения.

Рентабельность собственного капитала, характеризующая величину чистой прибыли, приходящейся на рубль собственного капитала:

RСК = (Пч / СКСР) ∙ 100 %, (11)

где Пч – чистая прибыль; СКСР – средняя величина собственного капитала за период.

RСК = (Пч / СКСР) \* 100% = (16 000 / 70 000) \* 100% = 22.86%

Интерпретация: каждый рубль собственного капитала приносит 22,86 копейки чистой прибыли.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

**Высокая фондоотдача (3 рубля выручки на 1 рубль основных средств):** Это говорит о том, что компания эффективно использует свои основные средства (землю, здания, оборудование) для генерации выручки. Если этот показатель растет в динамике, это свидетельствует об улучшении эффективности использования основных средств.

**Неплохая оборачиваемость оборотных активов (4 оборота в год):** Оборотные активы (запасы, дебиторская задолженность, денежные средства) достаточно быстро превращаются в денежные средства.

**Достаточно высокая рентабельность продаж (13.89%):** Компания прибыльно продает свою продукцию.

**Удовлетворительная рентабельность активов (22,22%):** компания эффективно использует свои активы для получения прибыли.

**Приемлемая рентабельность собственного капитала (22,86%):** компания эффективно использует собственный капитал для получения прибыли.

### АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

* 1. **Характеристика продукции.**

**Группа «Черкизово» производит широкий ассортимент мясной продукции и зерна, ориентированный на различные потребительские предпочтения и ценовые сегменты.**

**Характеристики продукции включают следующие аспекты:**

**1*. Ассортимент:***

«Черкизово» предлагает широкий ассортимент продукции, который можно классифицировать следующим образом:

- Свинина: *Эконом-сегмент:* охлажденное и замороженное мясо (окорок, лопатка, шея, вырезка, ребра), субпродукты. *Средний сегмент:* мясо для шашлыка, фарш, крупнокусковые полуфабрикаты. *Премиум-сегмент:* мраморная свинина (под брендом «Черкизово Премиум»), деликатесные отрубы.

- Птица (курица): *Эконом-сегмент:* тушка, разделка (бедро, голень, крыло), субпродукты. *Средний сегмент:* маринованная курица, полуфабрикаты из курицы (котлеты, наггетсы), фарш. *Премиум-сегмент:* курица «Петелинка» (позиционируется как более здоровая и натуральная), продукция из цыплят-бройлеров с улучшенными характеристиками.

- Птица (индейка): *Средний сегмент:* охлажденная и замороженная индейка, разделка (филе грудки, бедра, голени). *Премиум-сегмент:* продукция «Пава-Пава» (индейка с особым вниманием к условиям выращивания и качеству кормов), деликатесные продукты из индейки.

- Мясопереработка (колбасные изделия, деликатесы): *Эконом-сегмент:* Вареные колбасы, сосиски, сардельки (под брендами «Черкизовский», «Империя вкуса»). *Средний сегмент:* полукопченые и варено-копченые колбасы, ветчина, паштеты. *Премиум-сегмент:* сырокопченые и сыровяленые колбасы, деликатесы (рулеты, карбонад), продукция «Черкизово Премиум», «Папа Может».

- Полуфабрикаты и готовая продукция: *Средний сегмент:* пельмени, вареники, котлеты, блинчики с начинками, готовые обеды. *Премиум-сегмент:* готовая продукция под брендом «Праздник вкуса», готовые блюда из премиальных ингредиентов.

- Зерновая продукция: пшеница, кукуруза, соя, подсолнечник (используются в основном для производства кормов и продажи).

**2. *Качество:***

**-** Соответствие стандартам: продукция «Черкизово» соответствует российским государственным стандартам и техническим условиям (ТУ), разработанным компанией.

- Сертификация: Компания имеет сертификаты соответствия стандартам ISO 9001 (система менеджмента качества), ISO 22000 (система управления безопасностью пищевых продуктов).

- Контроль качества: на всех этапах производства осуществляется строгий контроль качества, начиная с закупки сырья и заканчивая отгрузкой готовой продукции. Проводятся лабораторные исследования для проверки качества и безопасности продукции. Компания активно внедряет систему «Меркурий» для отслеживания продукции.

- Открытость: компания публикует информацию о контроле качества и используемых технологиях на своем сайте и в социальных сетях.

**3. *Пищевая ценность:***

**-** Белки: Мясная продукция «Черкизово» является хорошим источником полноценного животного белка, необходимого для строительства и восстановления тканей организма.

- Жиры: содержание жира варьируется в зависимости от вида продукции и отруба мяса. “Черкизово” предлагает продукцию с разным содержанием жира, чтобы удовлетворить потребности разных потребителей.

- Углеводы: содержание углеводов в мясной продукции незначительно. В зерновой продукции углеводы являются основным компонентом.

- Калорийность: Калорийность продукции зависит от содержания белков, жиров и углеводов. На упаковке продукции “Черкизово” указывается калорийность и содержание основных питательных веществ.

**4. *Упаковка:***

**-** Привлекательность: «Черкизово» использует современный дизайн упаковки, чтобы привлечь внимание покупателей.

- Удобство: Упаковка разработана с учетом удобства использования и хранения продукции.

- Сохранность: упаковка обеспечивает сохранность продукции и защиту от внешних воздействий. Используются вакуумная упаковка, модифицированная газовая среда (MAP) для продления срока годности.

- Экологичность: Компания стремится использовать экологически чистые и перерабатываемые материалы для упаковки.

**5. *Цена:***

«Черкизово» предлагает продукцию в различных ценовых сегментах, чтобы удовлетворить потребности широкого круга потребителей. Цены на продукцию «Черкизово» конкурентоспособны по сравнению с ценами на аналогичную продукцию других крупных производителей. В эконом-сегменте цены могут быть ниже за счет масштаба производства. В премиум-сегменте цены выше, что обусловлено использованием более качественного сырья и технологий.

* 1. **Сравнительный анализ с конкурентами.**

Проведем сравнительный анализ продукции «Черкизово», «Мираторг», «Белая птица» и «Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева». В таблице 2 приведен результат работы.

Таблица 2 – Сравнение продукции «Черкизово», «Мираторг», «Белая птица» и «Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметр** | **“Черкизово”** | **“Мираторг”** | **“Белая птица”** | **“Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева”** |
| **Объем производства** | Крупный | Крупный | Средний | Крупный |
| **Ассортимент** | Широкий ассортимент: свинина, птица, мясная переработка, полуфабрикаты, готовая продукция, зерно | Широкий ассортимент: говядина, свинина, птица, полуфабрикаты, замороженные овощи и ягоды | Ограниченный: в основном курица | Очень широкий ассортимент: молочные продукты, мясные продукты, растительные продукты и др. |
| **Качество продукции** | Соответствие стандартам, сертификация, контроль качества на всех этапах. | Высокое качество, контроль на всех этапах, собственная система контроля качества. | Соответствие стандартам, контроль качества. Акцент на массовый рынок. | Высокое качество, строгий контроль, соответствие стандартам. |

Окончание табл. 2 – Сравнение продукции «Черкизово», «Мираторг», «Белая птица» и «Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цена** | Разные ценовые сегменты. Конкурентоспособные цены. | В основном средний и премиум сегменты. Цены выше среднего по рынку. | Ориентация на эконом и средний сегменты. Цены ниже среднего. | Широкий диапазон цен, в зависимости от продукта. |
| **Узнаваемость бренда** | Высокая (широкая реклама, длительная история на рынке). | Высокая (активная маркетинговая кампания). | Средняя (менее активная маркетинговая кампания). | Высокая (особенно в Южном федеральном округе). |
| **Доступность продукции** | Широкая (представлена в большинстве торговых сетей по всей России). | Широкая, но больше представлена в крупных городах и федеральных сетях. | Средняя (представлена в основном в сетевых магазинах). | Широкая, особенно в Южном федеральном округе, распространяется и на другие регионы. |
| **Вертикальная интеграция** | Высокая (растениеводство, производство кормов, животноводство, переработка). | Высокая (растениеводство, производство кормов, животноводство, переработка, дистрибуция). | Частичная (в основном птицеводство и переработка). | Высокая (охватывает широкий спектр с/х производства и переработки). |

Таким образом, «Черкизово» и «Мираторг» — крупнейшие диверсифицированные игроки на рынке с высокой степенью вертикальной интеграции и сильными брендами. «Мираторг» делает больший акцент на премиум-сегменте и говядине, в то время как «Черкизово» занимает лидирующие позиции в производстве мяса птицы. «Белая птица» специализируется на производстве мяса птицы и ориентирована на массовый рынок. «Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева» — крупный игрок с широким ассортиментом продукции, сильными позициями в Южном федеральном округе и растущей узнаваемостью по всей России.

Группа «Черкизово» является высококонкурентной организацией на российском рынке мясной продукции. Вертикальная интеграция, диверсификация производства, сильный бренд и широкая доступность продукции являются ключевыми факторами успеха компании. Для дальнейшего укрепления своих позиций «Черкизово» следует сосредоточиться на усилении позиций в премиум-сегменте, расширении географии продаж, развитии онлайн-каналов и внедрении инноваций.

«Черкизово» не должна забывать о необходимости постоянного улучшения качества продукции, оптимизации затрат и адаптации к меняющимся потребительским предпочтениям, чтобы сохранить и улучшить свои позиции на рынке в долгосрочной перспективе.

* 1. **Определение типа рынка и сравнительные характеристики конкурентов.**

**2.3.1 Определение типа рынка.**

«Черкизово» работает на нескольких типах рынков:

**- B2C (бизнес для клиента):** основная часть продукции (мясо, колбасы, полуфабрикаты и т. д.) реализуется конечному потребителю через розничные сети и собственные магазины.

**- B2B (бизнес для бизнеса):** «Черкизово» продает продукцию (например, мясо оптом) другим предприятиям — переработчикам, производителям полуфабрикатов, HoReCa (ресторанам, отелям, кафе).

**- B2B (Зерно):** Продажа зерна другим предприятиям — производителям кормов, переработчикам.

Для наглядности сравнения данных компании и конкурентов приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительный анализ продукции «Черкизово», «Мираторга», «Белой птицы» и «Агрокомплекса им. Н.И. Ткачева»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление  анализа | «Черкизово» | «Мираторг» | «Белая птица» | «Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева» |
| Потребительские  выгоды | Разнообразие, удобство, доступность (цены), проверенное качество. Решение: накормить семью, приготовить блюдо на любой вкус. | Превосходный вкус, уверенность в происхождении. Решение: насладиться премиальным мясом, побаловать себя. | Доступные цены, быстрая готовка. Решение: быстро и недорого накормить | Широкий выбор продуктов питания, купить все в одном месте. |
| Конкурентные  преимущества  продукции, товара, услуги | Широкий ассортимент, вертикальная интеграция, узнаваемый бренд, доступность, контроль качества. | Высокое качество говядины, контроль происхождения, премиальный имидж, широкий ассортимент для гриля, инновации. | Доступность, свежесть (короткий срок хранения), ориентация на массовый рынок, узнаваемость бренда, технологичность. | Широкий ассортимент, свежесть, доступные цены, «кубанское» качество, региональная лояльность, вертикальная интеграция, масштаб производства, диверсификация, широкий круг потребителей. |
| Дополнительные потребительские преимущества | Возможные программы лояльности. Рецепты на сайте. Удобная упаковка. | Кулинарные мастер-классы.  Рецепты от шеф-поваров.  Партнерство с ресторанами. | Доступные рецепты. Акции в торговых сетях. Доступные цены. | Широкий выбор продукций. Доступные цены. Поддержка местного производства. |
| Качество  продукции | Соответствие стандартам. | Высокое качество. | Соответствие стандартам. | Соответствие стандартам. |
| Величина  клиентской базы | Крупная: широкое присутствие по всей России. | Средняя: основной акцент на крупные города. | Крупная: ориентация на массовый рынок. | Крупная: сильные позиции в ЮФО. |

Окончание табл. 3 - Сравнительный анализ продукции «Черкизово», «Мираторга», «Белой птицы» и «Агрокомплекса им. Н.И. Ткачева»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отраслевые  особенности  компании  или продукции | Вертикальная интеграция. Масштаб производства. Диверсификация. Широкий круг потребителей. Фокус на эффективность и доступность. | Вертикальная интеграция. Премиум-сегмент. Развитие культуры потребления мяса. Инвестиции в логистику и маркетинг. | Фокус на птицеводстве. Оптимизация процессов. Снижение издержек. Массовый рынок. Ориентация на доступность | Широкий спектр с/х производства. Региональная лояльность.  Развитие собственной сети магазинов. |
| Способы и методы продвижения  продукции | ТВ-реклама. Интернет-реклама. Акции в торговых сетях. Спонсорство. | ТВ-реклама. Интернет-реклама. Спонсорство. Кулинарные мастер-классы. PR-активность. Сотрудничество с ресторанами. | Реклама в торговых сетях. Листовки. Акции. Интернет-реклама. Спонсорство. PR-активность. | Реклама в региональных СМИ. Участие в сельскохозяйственных ярмарках. Наружная реклама. Интернет-реклама. |
| Степень  использования  социальных сетей | Высокая | Средняя | Средняя | Низкая |
| Характеристика  активности  в отдельных  соцсетях | Регулярные посты, рецепты, акции, ответы на вопросы, вовлечение. | Высокое качество контента, профессиональные фото и видео, экспертные статьи, ориентированность на премиум. | Акции и скидки, простые рецепты, общение с подписчиками, ответы на вопросы, вовлечение. | Новости компании, информация о продукции, рецепты, поздравления, анонсы мероприятий, ориентированные на региональную аудиторию. |
| Присутствие  в других средствах массовой  информации | Активное: интервью с руководством, новости компании, участие в отраслевых мероприятиях. | Активное: реклама, статьи о премиальном качестве продукции, участие в мероприятиях, посвященных культуре потребления мяса, спонсорство фестивалей. | Среднее: новости о компании, реклама в торговых сетях. | Активное: реклама в региональных СМИ, интервью с руководством, новости о достижениях компании, участие в сельскохозяйственных ярмарках. |

Все четыре компании являются крупными игроками на российском рынке мясной продукции, но они занимают разные ниши и ориентируются на разные потребительские сегменты.

**«Черкизово»** — универсальный игрок, предлагающий широкий ассортимент продукции по разным ценам. Они делают ставку на доступность, масштаб и узнаваемость бренда. Компания стремится удовлетворить потребности большинства потребителей, предлагая продукцию для разных случаев и бюджетов.

**«Мираторг»** позиционирует себя как производитель премиальной говядины. Ориентирован на потребителей, готовых платить за высокое качество, мраморность мяса и уверенность в его происхождении. Компания активно формирует культуру потребления мяса и предлагает продукты для тех, кто ценит вкус и хочет получить гастрономическое удовольствие.

**«Белая птица»** — предлагает доступное по цене мясо птицы для массового потребителя. Ключевые преимущества — низкая цена, быстрота приготовления и широкий охват аудитории. Компания ориентирована на тех, кто ищет простые и недорогие решения для ежедневного питания.

**«Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева»** — сильный региональный игрок, предлагающий широкий ассортимент продукции, включая мясо, молочную продукцию и консервы. Они делают акцент на свежести, натуральности и кубанском качестве. Компания пользуется доверием потребителей в Южном федеральном округе и предлагает продукцию для тех, кто ценит местное производство и традиционные вкусы.

* 1. **Определение емкости рынка**

Расчёт ёмкости рынка «Снизу-вверх» сосисок «Черкизово» в Москве на 2024 год:

**1. Определяем целевую аудиторию:**

Предположим, что целевая аудитория — это люди в возрасте от 18 до 55 лет, проживающие в Москве, со средним и ниже среднего уровнем дохода (то есть те, кто потенциально покупает сосиски).

Численность целевой аудитории: по данным Росстата на начало 2024 года, население Москвы составляло примерно 13 миллионов человек. Предположим, что 60% населения попадают в нашу целевую группу.

Численность целевой аудитории (тыс. чел.) = 13 000 тыс. чел. \* 0,6 = 7800 тыс. чел.

**2. Определяем норму потребления:**

Нам нужно узнать, сколько сосисок в среднем потребляет один человек из нашей целевой аудитории в год. Предположим, что в среднем человек из целевой аудитории потребляет 2 кг сосисок «Черкизово» в год.

Предположим, что в 1 кг сосисок «Черкизово» содержится примерно 25 сосисок (это зависит от размера и типа сосисок).

Норма потребления товара за период N (шт.) = 2 кг \* 25 шт/кг = 50 шт.

**3. Определяем среднюю стоимость:**

Предположим, что средняя цена 1 кг сосисок «Черкизовские» составляет 400 рублей.

Средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (р.) = 400 руб / 25 шт = 16 руб/шт

**4. Расчет емкости рынка в количественном выражении:**

Ёмкость рынка за период N (тыс. шт.) = численность целевой аудитории рынка (тыс. чел.) ∙ норма потребления товара за период N (шт.)

Ёмкость рынка (тыс. шт.) = 7800 тыс. чел. \* 50 шт./чел. = 390 000 тыс. шт. = 390 млн шт.

**5. Расчет емкости рынка в денежном выражении:**

Ёмкость рынка за период N (тыс. р.) = численность целевой аудитории рынка (тыс. чел.) ∙ норма потребления товара за период N (шт.) ∙ средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (р.)

Емкость рынка (тыс. руб.) = 7800 тыс. чел. \* 50 шт./чел. \* 16 руб./шт. = 6 240 000 тыс. руб. = 6,24 млрд руб.

Таким образом,по нашим оценкам, ёмкость рынка сосисок «Черкизово» в Москве в 2024 году составит примерно 390 миллионов штук или 6,24 миллиарда рублей.

* 1. **Предложения по укреплению конкурентных позиций продукции**

Основываясь на анализе конкурентоспособности продукции «Черкизово» и учитывая требования к разработке мероприятий, направленных на улучшение конкурентных позиций сделаем основные выводы о конкурентной позиции предприятия**:**

- «Черкизово» обладает узнаваемым брендом, широким ассортиментом и налаженной дистрибуцией.

- Конкуренция на рынке продукции высока, поэтому необходимо постоянно работать над улучшением конкурентных преимуществ.

- Ключевые направления для повышения конкурентоспособности: улучшение качества, оптимизация цен, активное продвижение и эффективный сбыт.

**Мероприятия по укреплению конкурентных позиций «Черкизово»:**

**1. Ассортиментная политика:**

- Расширение линейки продукции, ориентированной на разные целевые аудитории и удовлетворяющей разнообразные вкусовые предпочтения.

Разработка и выпуск новых видов продукции (например, сосисок). Расширение ассортимента позволит привлечь новых потребителей и увеличить долю рынка.

**-** Анализ и оптимизация существующих ассортиментных позиций.

Регулярный мониторинг продаж, анализ предпочтений потребителей, исключение из ассортимента наименее популярных позиций, введение новых позиций на основе рыночных тенденций. Повышение эффективности производства и сокращение издержек.

**2. Ценовая политика:**

**-** Гибкая ценовая политика с учетом различных каналов сбыта и ценовых сегментов.

Использование различных ценовых стратегий: скидки, акции, специальные предложения (например, «2 по цене 1», «скидка при покупке нескольких упаковок»). Дифференциация цен в зависимости от канала сбыта (например, более низкие цены для оптовых покупателей). Контроль и анализ ценообразования конкурентов. Увеличение объема продаж и привлечение большего числа потребителей.

**-** Оптимизация затрат на производство и логистику.

Поиск поставщиков сырья с выгодными условиями, оптимизация производственных процессов, эффективное использование ресурсов, снижение транспортных издержек. Снижение себестоимости продукции и, как следствие, возможность предложить более конкурентоспособные цены.

**3. Политика стимулирования спроса и продвижения продукции:**

**-** Активное продвижение бренда и продукции в различных медиаканалах.

Рекламные кампании на телевидении, в интернете, социальных сетях. Размещение рекламы в точках продаж (POS-материалы). Участие в выставках и ярмарках. Использование цифрового маркетинга (контекстная реклама, SMM, работа с блогерами). Повышение узнаваемости бренда, привлечение новых потребителей, формирование лояльности.

**-** Проведение стимулирующих акций и мероприятий для потребителей.

Проведение конкурсов и розыгрышей. Организация дегустаций в торговых точках. Разработка программ лояльности для постоянных клиентов. Это приведет к повышении лояльности, стимулирование повторных покупок.

**-** Активное сотрудничество с ритейлерами.

Совместное проведение рекламных акций, предоставление скидок ритейлерам, улучшение выкладки продукции. Это приведет к улучшению видимости продукции на полках магазинов, увеличение объемов продаж.

**4. Политика товародвижения и сбыта:**

**-** Оптимизация логистической системы.

Сокращение сроков поставки, минимизация затрат, улучшение качества хранения продукции. Обеспечение свежести продукции и удовлетворение потребностей клиентов.

**-** Расширение каналов сбыта.

Развитие сотрудничества с новыми торговыми сетями и каналами онлайн-продаж, расширение географии поставок.Приведет к увеличению охвата рынка и объемов продаж.

**Таким образом,** реализация предложенных мероприятий позволит «Черкизово» укрепить свои конкурентные позиции на рынке, увеличить объемы продаж и расширить свою долю на рынке. Комплексный подход, включающий в себя совершенствование ассортимента, оптимизацию ценовой политики, активное продвижение и эффективный сбыт, будет способствовать достижению поставленных целей и обеспечит устойчивое развитие компании.

**заключение**

В рамках курсовой работы был проведен комплексный анализ деятельности ПАО «Группа Черкизово», направленный на оценку и повышение конкурентоспособности компании на рынке мясной и зерновой продукции. Для достижения поставленной цели были решены ключевые задачи: изучены общие характеристики предприятия, проанализированы технико-экономические показатели, проведена оценка конкурентоспособности продукции, включая сравнительный анализ с конкурентами и определение емкости рынка.

Результаты исследования подтверждают, что «Черкизово» обладает значительным потенциалом и узнаваемым брендом, однако конкуренция на рынке требует постоянного совершенствования бизнес-процессов и активного продвижения продукции. Разработанные предложения по укреплению конкурентных позиций, охватывающие ассортиментную и ценовую политику, стимулирование спроса и товародвижение, направлены на повышение эффективности деятельности компании и увеличение ее доли на рынке.

Реализация предложенных мероприятий позволит «Черкизово» не только укрепить свои позиции, но и адаптироваться к меняющимся условиям рынка, обеспечивая устойчивый рост и повышение прибыльности. Материалы курсовой работы могут быть использованы для дальнейших исследований, стратегического планирования и принятия управленческих решений в ПАО «Группа Черкизово».

**список использованных источников**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Официальный сайт ПАО «Группа Черкизово»: <https://www.cherkizovo.ru/> (дата посещения: 20.04.2025) |
| 2. | Бухгалтерский отчет: <https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7718560636_pao-gruppa-cherkizovo> (дата посещения: 20.04.2025) |
| 3. | Информация о рентабельности: <https://financemarker.ru/stocks/MOEX/GCHE/ratios/profitability/> (дата посещения: 20.04.2025) |
| 4. | Информация о структуре выручки: <https://t-j.ru/news/gche/> (дата посещения: 20.04.2025) |
| 5. | Информация о численности персонала: <https://www.audit-it.ru/contragent/1057748318473_pao-gruppa-cherkizovo> (дата посещения: 20.04.2025) |
| 6. | Информация о производительности: <https://smart-lab.ru/q/GCHE/RSBU/labour_productivity/> (дата посещения: 20.04.2025) |
| 7. | Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2015. |
| 8. | Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. — СПб.: Питер, 2012. |
| 9. | Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. В.Я. Горфинкеля, Е.М. |
| 10. | Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. В.Я. Горфинкеля, Е.М. Куприянова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. |