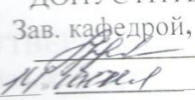


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный
исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра «Экономика и менеджмент сервиса»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор,
 / Н.Г. Цугунян /
2016 г.

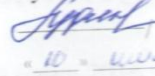
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент
 / Т.А. Худякова /
2016 г.

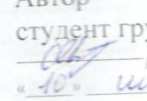
ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА ПУТЕМ РАСШИРЕНИЯ НОМЕНКЛАТУРЫ
НА ПРИМЕРЕ КОНДИТЕРСКОГО ЦЕХА «ИП ЦУГУНЯН»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 080100.62. 2016. 086. ВКР

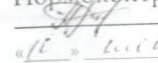
Руководитель, к.э.н., доцент

 / Т.А. Худякова /
«10» июля 2016 г.

Автор

студент группы ИСТС – 481
 / Л.В.Цугунян /
«10» июля 2016 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент

 / К.В.Айхель /
«16» июля 2016 г.

Челябинск 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Институт спорта, туризма и сервиса
Направление Экономика и менеджмент сервиса
Профиль Экономика
Экономика предприятий и организаций (сервис,
гостиничное хозяйство и туризм)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Т.А. Худякова
14.06 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Ифугунян Анна Вахтанговна, группа ИСИС-481

1 Тема работы

Диверсификация бизнеса путем расширения
номенклатуры на примере кондитерского цеха СПИ Чукотки.

утверждена приказом по университету от 15.04 2016 г. № 661

2 Срок сдачи студентом законченной работы 09 июня 2016 г.

3 Исходные данные к работе

В теоретической части использовать следующие
источники: учебники по эк-ке, инвестициям, бизнес-
маркетинговому, менеджменту и т.д.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

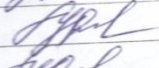
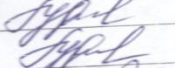
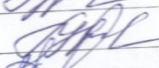
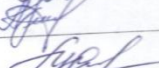
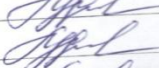
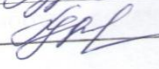
В процессе работы необходимо учесть следующие
аспекты: анализ инвестиционной привлека-
тельности проекта диверсификации производства.
Прогнозировать денежные, отчетные

и местного опыта бизнеса конкурентных
изданий. и провести маркетинговое исследо-
вание с целью обоснования потенциала
проекта. Провести оценку инвестиционной
привлекательности проекта посредством
простых и дисконтированных методов.
Провести анализ безубыточности и
чувствительности проекта к рискам.

5 Иллюстративный материал

В работе представлены следующие иллюстрации:
приоритетность целей диверсификации, мотивы
диверсификации, анализ рынка конкурентных
изданий по регионам мира, результаты
анкетирования потенциальных потребителей,
график IRR, график чувствительности,
график безубыточности, таблица в работе
содержащая таблица примера расчета NPV
для анализа чувствительности, таблицы
по персоналу, таблицы, необходимой
инвентарь, таблицы, необходимой оборудо-
вание, таблицы, затраты на рекламу,
и расчетом денежных потоков проекта,
простых и дисконтированных показателей
эффективности.

6 Календарный план

Наименование этапов Бакалаврской работы	Срок выполнения этапов	Отметка о выполнении
Введение, обзор литературы, актуальность выбранной темы	22.03.16 - 30.03.16	
Аналитическая часть	30.03.16 - 04.04.16	
Экономическая часть	04.04.16 - 19.04.16	
Организационная часть	19.04.16 - 01.05.16	
Процентвка (70% готовности)	01.05.16 - 20.05.16	
Нормоконтроль	04.06.16 - 10.06.16	
Допуск к защите	04.06.16 - 10.06.16	
Получение рецензии, отзыва	04.06.16 - 10.06.16	
Защита бакалаврской работы	14.06.16	

Зав. Кафедрой

 Т.А. Худякова 2016 г.

Руководитель работы

 Т.А. Худякова 2016 г.

Студент-дипломник

 Л.В. Цугунян 2016 г.

АННОТАЦИЯ

Цугунян Л.В. Диверсификация бизнеса путем расширения номенклатуры на примере кондитерского цеха «ИП Цугунян»
ЮУрГУ, ИСТис-481, 88с, 15 ил., 17 табл., библиогр. Список – 70 наим.

Тема дипломного проекта – «Диверсификация бизнеса путем расширения номенклатуры на примере кондитерского цеха ИП Цугунян».

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические аспекты диверсификации и инвестиционного процесса, а также методы оценки инвестиционной привлекательности проектов, анализа безубыточности и чувствительности проекта.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает анализ зарубежного, отечественного и местного рынка кондитерских производств, моделирование входных параметров проекта: капитальных вложений, планируемых годовых общих издержек и выручки, расчет простых и дисконтированных показателей оценки инвестиционной привлекательности, анализ безубыточности и чувствительности проекта к рискам.

В результате проведенной работы была произведена комплексная оценка инвестиционной привлекательности проекта диверсификации производства по расширению номенклатуры на предприятии «ИП Цугунян».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО АНАЛИЗА	9
1.1 Диверсификация бизнеса как способ повышения устойчивости предприятия	9
1.2 Методические подходы к инвестиционному анализу	15
1.3 Теоретические аспекты оценки рисков бизнес-проекта.....	28
2. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	35
2.1 Особенности развития кондитерского производства за рубежом.....	35
2.2 Особенности развития кондитерского производства в России.....	37
2.3 Особенности развития кондитерского производства в г. Челябинск.....	62
3. ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА.....	65
3.1 Краткая характеристика проекта путем расширения номенклатуры на примере кондитерского цеха ИП Цугунян.....	65
3.2 Анализ инвестиционной привлекательности проекта.....	76
3.3 Анализ рисков проекта.....	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	93
Библиографический список.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Общепринято считать, что диверсификация компании будь то расширение сферы деятельности путем открытия новых производств или приобретение холдингом новых дочерних структур иного, чем метрополия, профиля явление обоюдоострое, и в каждом отдельном случае руководство, выбирая направления развития, должно рассматривать как негативные, так и позитивные последствия диверсификации. Бизнес – словари определяют слово диверсификация как одновременное развитие многих, не связанных друг с другом видов деятельности, расширение ассортимента производимых изделий, расширение активности за рамки основного бизнеса, под которым понимается производство товаров и услуг, имеющих максимальные доли в чистом объеме продаж по сравнению с другими видами выпускаемой продукции.

Поиск направлений диверсификации производства для предприятий отечественной экономики является актуальным в связи со следующими обстоятельствами. Во-первых, «советская экономика боролась за одно из первых мест в мире по уровню специализации производства» и создала огромные монопродуктовые субъекты деятельности. Необходимость приспособления к новым экономическим условиям объективно заставляет искать наиболее выгодные сферы приложения созданного производственного потенциала. Во-вторых, диверсификация производства является инструментом межотраслевого перелива капитала и методом оптимизации структурных преобразований в экономике.

Оценка инвестиционной привлекательности предприятия играет для хозяйствующего субъекта большую роль, так как потенциальные инвесторы уделяют внимание данной характеристике предприятия немалую роль. Основной и наиболее общей целью привлечения инвестиций является повышение эффективности деятельности предприятия, то есть результатом любого выбранного способа вложения инвестиционных средств при грамотном управлении должен являться рост стоимости компании и других показателей ее

деятельности. Для вложения средств предприятие должно оценить все возможные доходы и потери от вложения, поэтому необходимо следить и контролировать инвестиционный процесс. Так как любая компания ведет инвестиционную деятельность, она необходима для расширения и обновления основных и оборотных фондов, для ведения исследовательской деятельности, что ведет к улучшению финансового состояния предприятия.

Цель работы: оценить эффективность инновационного проекта.

Задачи работы:

- проанализировать состояние кондитерского производства в России и за рубежом, и в частности в г. Челябинск

- рассчитать объем необходимых инвестиций
- рассчитать планируемые расходы и выручку
- оценить эффективность проекта
- рассмотреть чувствительность проекта к изменению цены и издержек

6. Сделать выводы об эффективности проекта

Объект и предмет исследования

- объект исследования: кондитерский цех ИП Цугунян
- предмет исследования: оценка инвестиционной привлекательности проекта.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО АНАЛИЗА

1.1 Диверсификация бизнеса как способ повышения устойчивости предприятия

Диверсификация – это явление, характеризующее степень разнообразия видов продукции, типов деятельности и т.д. на предприятии. Чем шире продуктовая линия или больше не связанных друг с другом производств, тем больше будет степень диверсификации компании.

Диверсификация (лат. Diversus – разный и facere – делать) – это процесс распределения ресурсов (материальных, денежных и др.) с целью расширения ассортимента выпускаемой продукции, увеличения доли рынка (рынка сбыта). Цель данного явления – максимизация прибыли и повышение устойчивости предприятия. Диверсификацию, связанную с изменением в деятельности компании, называют диверсификацией производства. Основным отличием диверсификации от дифференциации является возможность развития сразу нескольких независимых друг от друга направлений. [5]

Диверсификация предполагает:

- одновременное развитие многих, не связанных друг с другом видов деятельности (производства, продажи, бизнеса);
- увеличение количества видов и наименований продукции и услуг;
- распределение средств между различными (по ряду параметров) активами с целью снижения рисков;
- проникновение компании в другие отрасли.

Диверсификация может происходить путём расширения собственных мощностей компании или методом приобретения бизнесов (фирм), уже действующих на тех рынках, на которых собирается действовать фирма.

Цель диверсификации:

- обеспечить новые горизонты для роста фирмы, бизнеса;

- снизить зависимость от одного рынка, от одного продукта, марки;
- уравновесить сезонные колебания рынка.

Виды диверсификации:

Связанная диверсификация представляет собой разнообразие за счет нового направления, имеющего какое-либо отношение к существующему направлению. Связанная диверсификация позволяет использовать преимущества, которых фирма достигла в традиционной для себя сфере. Она направлена на получение большей прибыли и на минимизацию предпринимательских рисков.

Несвязанная диверсификация выражается в переходе фирмы в новую для себя область, иную, чем существующая, предполагающая применение новых технологий и (или) маркетинговую деятельность на новом рынке. При помощи данной стратегии фирмы специалисты становятся многоотраслевыми, составные части бизнеса которых, за частую, не имеют между собой функциональных связей.[9]

Диверсификация может быть проведена как с применением внутренних ресурсов фирмы, так и с привлечением сторонних. При внутренней диверсификации в составе действующей фирмы открывают новые производственные участки, создают новые сбытовые направления, за счет привлечения продукции сторонних производителей. При внешней диверсификации создают подразделения вне действующего предприятия, за счет покупки других фирм, слияния, или кросс-продаж.

Диверсификация – очень широкое понятие, поэтому, говоря о разных видах деятельности, различают следующие виды диверсификации: диверсификацию производства, диверсификацию продукции, концентрическую диверсификацию, горизонтальную диверсификацию, конгломеративную диверсификацию, диверсификацию инвестиций (капитала).

Диверсификация производства – переход от односторонней, часто базирующейся лишь на одном продукте производственной структуры, к многопрофильному производству с широкой номенклатурой выпускаемой продукции.

Диверсификация цен – установление различного уровня цен либо на один товар, либо на товарную группу.

Диверсификация капитала – рассредоточение капитала между различными объектами вложений с целью снижения экономических рисков.

Концентрическая диверсификация предполагает внедрение товаров или услуг, создание производств и бизнеса, которые связаны с существующими товарами или услугами, через технологию или маркетинг.

Горизонтальная диверсификация – внедрение товаров или услуг, создание производств и бизнеса, которые не связаны с выпускаемыми в настоящий момент продукцией. Чаще новый продукт выходит под тем же брендом.

К преимуществам диверсификации относятся:

- расширение рынков сбыта;
- выгодное перераспределение свободных ресурсов;
- снижение риска банкротства;
- увеличить гибкость и адаптивность;
- полностью загрузить существующие мощности предприятия.

Потребность в разработке стратегии диверсификации появляется у предприятия при наличии сильных конкурентов, падения спроса на текущую продукцию и снижения прибыли. Подобная стратегия дает компаниям необходимую гибкость и способность адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям рынка.

В основе стратегии диверсификации лежит идея об изменении четырех составляющих деятельности предприятия:

- продукции,
- каналов сбыта,
- сферы функционирования,
- положения компании в отрасли.

Перед разработкой стратегии происходит анализ потенциального нововведения по трем признакам:

- затраты, связанные с внедрением нового проекта;
- существующие барьеры/границы для реализации;
- размер потенциального спроса.

Также возможно учесть дополнительные эффекты, которые возникнут только при внедрении стратегии диверсификации. Если существует несколько вариантов, выбирается стратегия со следующими критериями:

- относительно невысокие затраты на реализацию стратегии;
- средний или короткий срок окупаемости инвестиций;
- стабильно растущий спрос на новую для предприятия продукцию.

Стратегия также во многом зависит от типа диверсификации – более затратной и сложной в реализации чаще является несвязанная диверсификация, связанный тип более прост и связан с меньшим количеством рисков.

Диверсификация целой компании возможна за счет слияний и поглощений, что является общемировой тенденцией.

Сделки слияний и поглощений имеют ряд преимуществ перед развитием диверсификации производства:

- приобретается готовое производство;
- развит рынок сбыта;
- налажена сеть поставщиков и посредников;
- существует взаимодействие с другими участниками рынка.

Процесс слияния и поглощения способствует снижению затрат, связанных с организацией нового производства или адаптацией текущего под нужды новой продукции, затрат на рекламу и заключение новых договоров поставки. Более того, вместе с готовым производством предприятие получает квалифицированную рабочую силу. Главным риском диверсификации компании является недооценка собственного производства и переоценка приобретаемого. Слияние и поглощение способствует увеличению рыночной доли предприятия, повышению производственных мощностей и более эффективной диверсификации с меньшими затратами.[1]

Самым ярким примером гиперуспешной несвязанной диверсификации компании на современном рынке является английское предприятие VirginGroup. Посчитать точное число направлений, по котором компания развивается, представляется затруднительным. Свою известность компания получила, освоив сферу звукозаписи и создав магазин по продаже музыкальных пластинок, кассет и дисков. [11]

В настоящее время наиболее известны следующие сферы деятельности:

- авиаперевозки Virgin Atlantic Airlines;
- кинопроизводство Virgin Vision;
- банковские услуги Virgin Money.

Эффективным примером связанной вертикальной диверсификации является чешская компания Studentagency. Начав с автобусных перевозок по городам Чехии, они постепенно вышли на рынок Австрии, Словакии и Германии с ориентацией на туристов и путешественников. Сейчас компания также занимается предоставлением услуг по бронированию отелей и организацией экскурсий.

Известным примером связанной горизонтальной диверсификации является компания BIC, которая стала крупной и успешной благодаря производству ручек. Технология, используемая на предприятии, позволяла выпускать ручки с низкой себестоимостью массово. Впоследствии особенности производственного цикла были использованы при выпуске одноразовых бритвенных станков и зажигалок, которые также стали приносить стабильный доход.

Диверсификация стимулируется стремлением предприятий в условиях конкуренции упрочить своё положение на рынке, своевременно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

К наиболее общим формам диверсификации, получившим широкое развитие в промышленности, относятся концентрическая и конгломеративная (создание общих компаний). Концентрическая диверсификация обычно осуществляется либо за счёт создания технологий и производства для

изготовления продукции, относящейся к профилю других отраслей, на основе внутрифирменных научных исследований и разработок или за счёт приобретения технологий и производства других отраслей, необходимых для обеспечения полного цикла изготовления продукции. Конгломеративная – путём приобретения рентабельных предприятий в различных отраслях. Несмотря на то, что эти формы дополняют друг друга, реальное увеличение продукции связано лишь с концентрической диверсификацией, покупка же существующих предприятий представляет собой только перераспределение имеющихся капиталов.[16]

Причинами, побуждающими предприятия выпускать новые продукты и выходить с ними на новые рынки, могут быть:

- обеспечение устойчивого финансового положения за счёт выпуска более рентабельной продукции,
- проникновение в отрасли с высокой нормой прибыли,
- уменьшение риска неполучения прибыли.

Вывод: Диверсификация выражает процесс расширения активности предприятия, которое использует собственные накопления не только для поддержания и развития основного бизнеса, но и направления их на освоение новых видов продукции, создание новых производств и оказание всевозможных услуг. В условиях перехода нашей страны на рыночные отношения актуальность диверсификации производства на предприятиях резко возрастает. Это связано со стремлением хозяйствующих субъектов, в первую очередь промышленных предприятий, обезопасить себя от банкротства и получить максимальную прибыль. Диверсификация производства зависит от многих факторов, прежде всего от типа производства. Для наших условий диверсификация производства наиболее эффективна, если она осуществляется на основе комбинирования производства.

1.2 Методические подходы к инвестиционному анализу

Основой деятельности любого предприятия является получение заведомо ожидаемой экономической выгоды и наращивание экономического потенциала за счет инвестиций. Каждое инвестиционное решение основывается на:

- оценке собственного наличия финансового состояния и целесообразности участия компании в инвестиционной деятельности;
- оценке объема инвестиций и их источников финансирования;
- оценке будущих вливаний от инвестиций.

Информационную базу для принятия решения о включении проекта в инвестиционный портфель, до начала его инвестирования, и конечно же постоянного мониторинга реализации предоставляет инвестиционный анализ. Он является составной частью процесса управления инвестициями.

Инвестиционный анализ – это комплекс методических и практических приемов и методов разработки, обоснования и оценки целесообразности осуществления инвестиций с целью принятия инвестором эффективного решения.

Методы и приемы инвестиционного анализа являются средствами для глубокого исследования явлений и процессов в инвестиционной сфере, а также формулирование на этой основе выводов и рекомендаций. Процедура и применяемые методы такого анализа направлены на выдвижение альтернативных вариантов решения проблем проектирования и инвестирования, выявления масштабов неопределенности по каждому из них и их реальное сопоставление по различным критериям эффективности.[5] .

Лишь незначительная доля инвестиций не дает ожидаемого и планируемого результата по независящим от самого инвестора причинам. В большинстве проектов, которые оказались убыточными, могли быть не допущены к реализации при условии качественного проведения инвестиционного анализа. Таким образом, инвестиционный анализ способствует повышению эффективности управления инвестициями.

Необходимо учитывать, что инвестиционный анализ – это динамический процесс, который происходит в двух плоскостях – временной и предметной. В временной плоскости выполняются работы, обеспечивающие процесс развития инвестиционных проектов, начиная от возникновения самой идеи и до их завершения. В предметной плоскости в основном осуществляется анализ и разработка инвестиционных решений в различных содержательных аспектах. К этим аспектам относятся экономическая среда, правильно поставленные цели и задачи инвестирования, маркетинговый, производственный, финансовый и организационный планы инвестора, техническая база инвестиционного проекта, его социальная значимость, экологическая безопасность, финансовая состоятельность проекта, организация управления проектом, анализ инвестиционного риска, и общая чувствительность проекта к изменению отдельных существенных факторов, а так же достаточность показателей эффективности, оценка возможностей участников проекта, деловых и личных качеств его менеджеров. Перечисленные аспекты должны быть разработаны в процессе подготовки и проработки инвестиционного проекта, рассмотрены во время его анализа, учтены при принятии решения об инвестировании, а также проконтролированы при реализации проекта до его завершения или прекращения.

Предметом инвестиционного анализа является причинно-следственные связи экономических процессов и явлений в инвестиционной деятельности, а также ее социально-экономическая эффективность. Их исследование позволяет дать правильную оценку достигнутым результатам, выявить резервы повышения эффективности производства, обосновать бизнес-планы и инвестиционные решения.

Объектом инвестиционного анализа является финансово-хозяйственная деятельность предприятий в контексте взаимосвязи с технико-организационными, социальными и другими условиями инвестиционной деятельности.

Субъекты инвестиционного анализа – это пользователи аналитической информации, прямо или косвенно заинтересованы в результатах и достижениях

инвестиционной деятельности. К их числу, прежде всего, относятся владельцы, руководство, персонал, поставщики, покупатели, кредиторы, государство (в лице налоговых, статистических и других органов, которые анализируют информацию с точки зрения своих интересов для принятия инвестиционных решений). В частности, для собственников, заинтересованных в стабильности и росте дивидендов на вложенный капитал, приоритетными направлениями анализа являются доходность капитала и финансовая устойчивость предприятия. в связи с чем объектом инвестиционного анализа для них, прежде всего, влияние инвестиционных проектов на финансовое состояние предприятия и финансовые результаты от их реализации. Поставщики и покупатели осуществляют инвестиционный анализ с целью определения способности предприятия выполнить свои договорные обязательства с позиции оценки прогнозной изменения его финансового состояния в результате осуществления инвестиционной деятельности. Объектом инвестиционного анализа для кредиторов предприятия является ликвидность его баланса, платежеспособность и кредитоспособность. Персонал предприятия, несмотря на заинтересованность в увеличении заработной платы, других форм поощрений и социальных выплат, анализирует преимущественно прогнозные изменения финансовых результатов. Приоритетным объектом инвестиционного анализа для представителей государства, в частности, налоговых органов, через их заинтересованность в максимизации и своевременности поступления налогов и сборов, являются финансовые результаты. Только руководство предприятия осуществляет всестороннюю оценку эффективности инвестиционной деятельности с целью получения полной достоверной информации, объективно необходимой для принятия оптимальных инвестиционных решений.[10]

Целью инвестиционного анализа является определение ценности инвестиций, то есть эффекта, результата от их осуществления, который в общем случае представляет собой разницу между изменением выгод, получаемых от инвестирования при реализации определенных инвестиционных проектов, и

изменением при этом общих объемов расходов, которые осуществляются в рамках данных проектов.

Основными функциями инвестиционного анализа являются:

- разработка упорядоченной структуры сбора данных, которая бы обеспечила эффективную координацию мероприятий при выполнении инвестиционных проектов;
- оптимизация процесса принятия решений на основе анализа альтернативных вариантов, определения очередности выполнения мероприятий и выбора оптимальных для инвестиций технологий;
- четкое определение организационных, финансовых, технологических, социальных и экологических проблем, возникающих на различных стадиях реализации инвестиционных проектов;
- содействие принятию компетентных решений о целесообразности использования инвестиционных ресурсов.

При всех прочих благоприятных характеристиках инвестиционного проекта он не будет принят к реализации, если при этом не обеспечит:

- возмещение вложенных средств;
- получение прибыли, которая обеспечивает рентабельность инвестиций не ниже желаемый для инвестора уровень;
- окупаемости финансовых инвестиций в пределах определенного срока, приемлемого для инвестора.

Определение реальности методов достижения именно таких результатов инвестиционной деятельности, и является ключевой задачей инвестиционного анализа.

Бизнес-план – это комплексный документ, содержащий все основные аспекты планирования деятельности предприятия и разрабатываемый как для обоснования конкретных инвестиционных проектов, так и для управления текущей и стратегической финансовой деятельностью. Бизнес-план может и должен быть разработан и для предприятий, выпускающих продукцию, и для тех,

кто специализируется на оказании услуг, торговой деятельности и т.д. От этого будет зависеть как его структура, так и прогноз основных параметров деятельности.[20]

В рамках бизнес-плана определяются цели, пути и средства их достижения. В итоге разработанный документ будут читать потенциальные кредиторы, инвесторы, что позволит обеспечить приток финансовых средств на предприятие. Именно это обстоятельство следует учитывать при разработке финансового раздела бизнес-плана.

Бизнес-план – объемный документ, разносторонне отражающий стратегию развития предприятия, его разделы взаимосвязаны и являются базовыми для финансовых проектировок.

В зарубежной и отечественной литературе можно встретить различные варианты структуры бизнес-плана, а также названия его разделов. В значительной степени это зависит оттого, к какой сфере деятельности относится конкретное предприятие.

Мы будем рассматривать структуру и предлагаемые названия разделов бизнес-плана на примере предприятия, которое производит и реализует пищевые продукты. Данный пример связан с разработкой бизнес-плана в связи с желанием предприятия выпускать новый вид продукции.

Раздел I. Резюме

Фактически резюме является предельно сокращенной версией бизнес-плана (3-4 страницы текста). Этот раздел находится вначале, хотя его написание осуществляется в конце всей работы. Цель резюме – изложение основных положений разработанного бизнес-плана, чтобы в сжатом виде дать представление о содержании этого документа.

В начале резюме формулируются цели и стратегии, с помощью которых они будут достижимы. Далее дается характеристика выпускаемой продукции, в том числе планируемой к выпуску; ее особенности по сравнению с представленной на рынке, основные финансовые показатели в перспективе,

потребность в финансировании и направления использования полученных средств.

Последняя страница резюме должна содержать финансовые результаты, ожидаемые от проекта (финансовое резюме). Здесь приводятся сведения о прогнозных объемах продаж на ближайшие годы, затратах на производство, валовой прибыли, уровне прибыльности (рентабельности) вложений, указание о возможном периоде возврата капиталовложений или предоставленных в кредит средствах.

Раздел II. Общее описание предприятия

В этом разделе дается полное и сокращенное наименование предприятия, дата регистрации, описание основных видов деятельности предприятия (код ОКОНХ), его организационно-правовая форма, форма собственности (код СКФС), доля государства (субъекта Федерации) в капитале, подчиненность предприятия – вышестоящий орган.

Излагаются намерения по производству и сбыту продукции, указываются географические пределы развития бизнеса, сведения о том, какой стадии развития достигло предприятие, имеет ли полностью разработанный ассортимент продукции и т.д.

Важным представляется четкое формулирование цели бизнеса (выход на определенный объем продаж или в определенные географические районы, выпуск нового вида продукции и т.д.). Главное, чтобы цели были четкими и однозначными, выглядели реалистично и были достижимы. Именно поэтому при их формулировании стоит придерживаться правила SMART, предусматривающего, что они должны также быть:

- конкретными (Specific). Например, ежегодно увеличивать объем продаж на 10%;
- поддающимися измерению (Measurable). В качестве цели необходимо использовать такие показатели, как объем продаж, объем чистой прибыли, рыночная доля и др.;

- достижимыми (Achievable) при наличии имеющихся ресурсов и вариантов их пополнения, предлагаемых в бизнес-плане;
- реалистичными (Realistic), основанными на достигнутом уровне развития;
- привязанными ко времени (Timed), что означает четкое формулирование сроков достижения поставленной цели.

Указываются также сведения о том, какой стадии развития достигло предприятие.

Раздел III. Товары и услуги

Основной целью данного раздела является профессиональная характеристика привлекательных черт продукции и услуг, выпускаемых или оказываемых данным предприятием.

Здесь дается описание физических характеристик продукции, направлений ее возможного использования и привлекательности для потребителя ее свойств. Это позволяет подчеркнуть уникальность продукта или услуги, выделить его из числа одноименной продукции конкурентов.

Кредитор или инвестор, читающий бизнес-план, из этого раздела должен сделать для себя вывод о преимуществе потребительных свойств продукции именно данного предприятия, понять, чем они отличаются от аналогов других производителей. Далее в маркетинг- плане эти товары и услуги рассматриваются с позиций перспектив продаж, выработки соответствующей стратегии маркетинга.

Раздел IV. Маркетинг-план

Это один из важнейших разделов бизнес-плана, так как многие кредиторы и инвесторы считают, что успех нового предприятия или выпуска новой продукции и услуг можно прогнозировать, лишь принимая во внимание факторы, определяющие спрос на товар или услугу.

В результате разработки маркетинг-плана мы должны получить важнейший показатель для дальнейших финансовых проектировок – объем

продаж производимой продукции по всему ассортименту и в целом по предприятию.

В данном разделе должны быть рассмотрены важные аспекты программы маркетинга. В первую очередь необходимо исследование рынков, на которые «нацелен» бизнес, выявление отличительных характеристик и размеров основных рынков и сегментов рынков. Важнейшей составляющей является также оценка степени существующей конкуренции и ее воздействие на предприятие. Рассматривая предприятия-конкуренты, следует определить ту долю поставок каждым из них, которую они составляют на том или ином сегменте рынка, определить на этой основе ту долю рынка, которая будет принадлежать данному предприятию (объем реализации продукции в физическом выражении).

Далее должна быть представлена стратегия маркетинга, проводимая предприятием. В первую очередь следует показать, как предприятие намерено добиваться достижения намечаемых объемов продаж (создание службы сбыта для прямого маркетинга или использование дилерской сети, дистрибьюторов, посредников; численность, квалификация сотрудников). В обеспечении сбыта продукции большая роль отводится рекламе. При этом важно определить, какие инструменты будут использованы для этой цели (пресса, рассылка по почте).

Определение основного параметра для дальнейших финансовых проектировок – объема продаж по всему ассортименту выпускаемой продукции – основано на расчетах прогнозных значений объемов реализации (в физическом измерении) и цен на соответствующую продукцию.

Наряду с объемом реализации в физическом измерении основополагающим является правильное обоснование в маркетинг- плане прогнозных значений уровня цен на основе изучения конкурентных материалов. Именно поэтому имеет смысл привести общую структуру цен и обосновать ее, рассмотреть изменение цен во времени в зависимости от объемов реализации.

В разработке маркетинг-плана наиболее сложным является определение перспектив сбыта продукции, а также прогноза цен. Разработка различных

возможных сценариев на прогнозируемый период определит и различный уровень показателей объемов продаж (в стоимостном выражении), а значит и изменения всех финансовых параметров деятельности предприятия, которые учтены в проектировке финансового раздела бизнес-плана. Следует разрабатывать как консервативный вариант (т.е. наиболее вероятный), так и оптимистический.

Если предприятие собирается выпускать несколько наименований продукции, прогнозы объемов реализации, цен и объемов продаж должны быть выполнены по каждому продукту, а затем объем продаж суммируется для определения общего итога.

Раздел V. Производственный план

Важнейшим показателем для финансовых проектировок является себестоимость производимой продукции. Именно поэтому производственная составляющая в стоимостном выражении должна быть разработана в данном разделе наиболее подробно, учитывая, что в нем всесторонне представлен процесс производства и все его составляющие.

Собственно производство отражено описанием технологических процессов, производственных мощностей, особенностей задействованного оборудования, сырья, материалов.

Серьезное внимание отводится определению поставщиков сырья и материалов, цен на них.

Рассмотрение потребностей в трудовых ресурсах имеет важнейшее значение для полного понимания производственной стороны бизнеса. Как правило, указываются общие, а также специальные требования к уровню квалификации персонала.

В этом разделе описывается также уровень сервиса, который будет обеспечен после того, как потребитель приобретет товар или услугу. Сервис рассматривается как один из главных источников доходов предприятия в послепродажный период, поэтому условия его предоставления являются достаточно важными для пополнения источников средств.

Главным параметром, связывающим данный раздел с финансовым разделом бизнес-плана, является объем средств, которые понадобятся для осуществления разрабатываемых перспектив. Вот почему предельно важен достоверный прогноз цен на сырье, материалы, оборудование, трудовые ресурсы, возможные изменения в технологических процессах и др. Здесь важно правильно определить объемы производства по годам, так как от их уровня также будут зависеть затраты предприятия. От правильного прогноза объемов затрат (издержек производства) будет зависеть достоверность всех дальнейших финансовых проектировок.[24]

Результаты разработки производственного плана по каждому из пяти лет прогнозного периода сведены к следующим основным проектировкам и представлены в табличной форме:

- прогнозируемый объем выпуска продукции (в физическом измерении);
- определение потребности в основных фондах (в стоимостном выражении);
- определение потребности в ресурсах (сырье, материалы, комплектующие изделия, топливо, энергия). Эти показатели должны быть разработаны в физическом измерении и в стоимостном выражении;
- расчет потребности в кадрах и затрат на оплату труда;
- смета расходов и калькуляция себестоимости продукции.

Данные проектировки, итогом которых является расчет объемов затрат предприятия по каждому году прогнозного периода, являются основополагающими для дальнейшего определения потребностей в финансовых средствах. Реалистичность этих проектировок очень важна для потенциального инвестора или кредитора, так как правильное определение потребностей в финансовых ресурсах, а значит и их источников (в рамках финансового раздела бизнес-плана) позволит предприятию успешно реализовать поставленные цели.

Другим важнейшим параметром, получаемым в процессе разработки производственного плана, является себестоимость планируемой к выпуску

продукции по всему ассортименту. Этот показатель используется для расчета уровня рентабельности продукции при финансовых проектировках.

Раздел VI. Организация управления

В данном разделе должна быть проведена оценка имеющихся кадров (численный состав), а также определена потребность в привлечении специалистов.

Далее целесообразно дать организационную структуру, показывающую связи и разделение ответственности между звеньями управления. Часто в данный раздел включаются разъяснения по поводу подбора необходимых кадров, их специальная подготовка, подходы к определению уровня оплаты труда. Могут быть приведены структура заработной платы, система стимулирования работников.

Данный раздел связан с финансовыми проектировками бизнес-плана, так как оценка затрат на управленческий персонал учитывается при определении себестоимости продукции.

Раздел VII. Капитал и организационно-правовая форма предприятия

В этом разделе дается обоснование выбора организационно-правовой формы предприятия (акционерное общество, товарищество, общество с ограниченной ответственностью и т.д.). Здесь также необходимо указать, какие финансовые ресурсы потребуются для того, чтобы предприятие успешно развивалось в прогнозируемый период. Дав общие объемы потребностей в финансовых ресурсах, следует назвать источники средств, имеющиеся в данный момент и планируемые на перспективу (собственные средства, ссуды, кредиты и т.д.), а также дать направления использования финансовых средств.

Одной из сложнейших задач является определение возможных источников привлекаемых средств исходя из знания ситуации на финансовых рынках, конкретного опыта общения предприятия с кредитными организациями, инвесторами и др.

Раздел VIII. Финансовый план

Данный раздел является ключевым в бизнес-плане. В нем рассматриваются вопросы финансового обеспечения деятельности предприятия и наиболее эффективного использования имеющихся средств на основе текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации товаров и услуг на рынках в последующие периоды. Именно этот раздел бизнес-плана дает ответы главным рецензентам относительно целесообразности сотрудничества в этом предприятии: инвесторы узнают об уровне прибыли, на который они могут рассчитывать, кредиторы – о способности возможного заемщика обслуживать долг в определенных объемах.

Прогнозные проектировки являются наиболее уязвимыми с точки зрения степени неопределенности. Более того, они связаны с различными вариантами уровня сбыта продукции (услуг), разработанными в маркетинг-плане, а также уровнем себестоимости выпускаемой продукции. Именно поэтому финансовые проектировки должны быть многовариантны. Очень важно полное соответствие сведений данного раздела с расчетами, представленными в остальной части бизнес-плана.

Рассчитаем ставку дисконтирования по формуле Фишера:

Полная формула Фишера:

$$(1+r) = (1+rm)*(1+j)*(1+R), \quad (1)$$

r – ставка дисконтирования;

rm – минимальная реальная доходность (ставка рефинансирования ЦБ РФ);

j – уровень инфляции;

R – премия за риск.

Расчет простых показателей оценки эффективности

Чистый доход NV – чистыми денежными поступлениями называется накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчетный период.

$$NV = \sum_{t=0}^T CF - \sum_{t=0}^T It \quad (2)$$

Норма прибыли ARR – отражает среднюю величину прибыльности проекта.

$$ARR = \frac{\overline{Pr}}{I} * 100\%, \quad (3)$$

$(Pr)^{-}$ – среднегодовая прибыль от проекта

Недисконтированный срок окупаемости PB – время, которое потребуется для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока.

$$PB = \frac{I}{Pr} \quad (4)$$

Расчет дисконтированных показателей оценки эффективности

Дисконтирование – определение современной величины наращенной суммы или суммы, которая будет получена в будущем, то есть произведение поступлений будущих периодов к настоящему уровню.

Чистый дисконтированный доход NPV – текущая стоимость будущих доходов (разности поступлений и затрат) за минусом затрат текущего периода.

$$NPV = CF_1 + CF_2 + CF_3 - I \quad (5)$$

Дисконтированный индекс доходности DPI – характеризует эффективность (рентабельность) инвестиции, в относительных значениях.

$$DPI = \left(1 + \frac{NPV}{I}\right) \quad (6)$$

Дисконтированный период окупаемости DPB – время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока.

$$DPB = \frac{I}{CF} \quad (7)$$

Анализ безубыточности проекта

Рассчитаем точку критического объема производства для печенья по формуле:

$$Q_{кр} = \frac{FC}{(P - VC_{ед})} \quad (8)$$

FC – величина постоянных издержек

P – стоимость единицы продукции

$VC_{ед}$ – величина переменных издержек на единицу продукции

Вывод: Применение любых, даже самых изощренных, методов не обеспечит полной предсказуемости конечного результата, основной целью является сопоставление предложенных к рассмотрению инвестиционных проектов на основе унифицированного подхода с использованием по возможности объективных и перепроверяемых показателей и составление относительно более эффективного и относительно менее рискованного инвестиционного портфеля. В реальной ситуации проблема выбора проектов может быть весьма непростой. Не случайно многочисленные исследования и обобщения практики принятия решений в области инвестиционной политики на Западе показали, что подавляющее большинство компаний, во-первых, рассчитывает несколько критериев и, во-вторых, использует полученные количественные оценки не как руководство к действию, а как информацию к размышлению. Поэтому следует подчеркнуть, что методы количественных оценок не должны быть самоцелью, равно как их сложность не может быть гарантом безусловной правильности решений, принятых с их помощью.

1.3 Теоретические аспекты оценки рисков бизнес-проекта

Под риском реального инвестиционного проекта (проектным риском) понимается возможность возникновения в ходе его реализации неблагоприятных событий, которые могут обусловить снижение его расчетного эффекта.

Проектный риск является объективным явлением в функционировании любого предприятия, осуществляющего реальное инвестирование. Он сопровождает реализацию практически всех видов реальных инвестиционных проектов, в каких бы формах они не осуществлялись. Хотя ряд параметров проектного риска зависит от субъективных управленческих решений, отраженных в процессе подготовки конкретных реальных инвестиционных проектов, объективная его природа остается неизменной.[40]

Уровень проектного риска, присущий осуществлению даже однотипных реальных инвестиционных проектов одного и того же предприятия, не является неизменным. Он существенно варьирует под воздействием многочисленных объективных и субъективных факторов, которые находятся в постоянной динамике. Поэтому каждый реальный инвестиционный проект требует индивидуальной оценки уровня риска в конкретных условиях его осуществления.

Основной задачей использования метода анализа чувствительности проекта является оценка влияния основных исходных (факторных) параметров на результативные показатели эффективности реального инвестиционного проекта. В процессе осуществления этого анализа, последовательно изменяя возможные значения варьируемых исходных (факторных) показателей, можно определить диапазон колебаний избранных для оценки риска проекта конечных показателей его эффективности, а также критические значения исходных (факторных) показателей рассматриваемого проекта, которые ставят под сомнение целесообразность его осуществления. Чем выше степень зависимости показателей эффективности проекта от отдельных исходных (факторных) показателей ее формирования, тем более рисковым он считается по результатам анализа чувствительности.[17]

Анализ чувствительности инвестиционного проекта проводится для того, чтобы учесть и спрогнозировать влияния изменений различных первоначальных параметров: инвестиционных затрат, притока денежных средств, уровня реинвестиций (средств, полученных в виде доходов по инвестициям и вновь направленных на инвестирование тех же объектов) и т. д.

По сути, этот анализ определяет устойчивость проекта к возможным изменениям как экономической ситуации в целом (изменение темпов инфляции, увеличение сроков задержки платежей и др.), так и внутренних показателей проекта (изменение цены продукции или объемов сбыта). Целями проведения этого анализа является оценка степени влияния изменения каждого (или

нескольких сразу) из входных параметров, чтобы предусмотреть наихудшее развитие ситуации в проекте.

Степень устойчивости проекта по отношению к возможным изменениям условий реализации обычно характеризуется показателями границ безубыточности (предельных уровней объемов производства), цен производимой продукции и других параметров.[8]

Чаще всего граница безубыточности определяется для объема производства. Она рассчитывается только в период работы компании и называется уровнем (или точкой) безубыточности.

Точка безубыточности (break-evenpoint) возникает в ситуации, когда постоянные и переменные издержки абсолютно равны полученным доходам, то есть когда ваше предприятие не приносит ни прибылей, ни убытков. Этот показатель может выражаться в денежном исчислении или в единицах продукции, стоимость которой полностью совпадает с доходом от продаж. Анализ безубыточности может проводиться математически или графически.

Анализ чувствительности позволяет оценить влияние отдельных факторов на критическое соотношение доходов и расходов. На его основе определяется возможная реакция результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия на изменение как внутренних, так и внешних факторов производства и реализации продукции. Данный анализ отвечает на вопросы: «Что будет, если...?» и «На сколько можно изменить объем реализации продукции без потери прибыли?»[10]

В основе анализа чувствительности лежит оценка влияния факторов на изучаемый показатель деятельности организации и последующее ранжирование их в порядке значимости. Чаще всего исследуют воздействие цены, удельных переменных затрат, постоянных расходов, объема производства на прибыль организации. Определяется, на сколько изменится величина результативного показателя при увеличении или уменьшении их значения на единицу, после чего происходит сравнение и выбор наиболее перспективных параметров.

Руководство предприятия может значительно повысить рост прибыли, строя финансовую политику с учетом влияния наиболее важных факторов.

Для каждого исследуемого фактора (цены, удельные переменные затраты, постоянные расходы, объем производства) в отдельности рассчитывается:

- прибыль предприятия при условии, что рассматриваемый фактор увеличится на 1%:

$$Prp = Q \times (P - AVC) - FC \quad (9)$$

- величина чувствительности прибыли:

$$S = \frac{Prp - P}{P} \quad (10)$$

- точка безубыточности объёма продаж и процент его прироста:

$$Q = \frac{FC}{P - AVC} \quad (11)$$

- уровень выпуска при котором предприятие получит прежнюю величину прибыли:

$$Q = \frac{(Pr + FC)}{P - AVC} \quad (12)$$

Полученные результаты собираются в таблицу чувствительности, где сортируются в порядке наибольшей значимости.

Таблица чувствительности показывает, если знак влияния «+», прибыль растёт, а при «-» убывает. Все факторы в таблице отсортированы по значимости.

Важно: Менеджеры организации должны аккуратно подходить к интерпретации данного анализа. Однобокое изменение одного из факторов может плачевно сказаться на прибыли организации.

Анализ безубыточности служит одним из самых важных элементов информации, используемой при оценке эффективности проектов. Инвестору (инициатору) проекта необходимо знать, при каком объеме производства он становится безубыточным, т.е. следует установить такую критическую точку, ниже которой предприятие теряет доходы, а выше — получает их.

Для расчета точки безубыточности используют показатели переменных, постоянных и общих издержек. Однако следует учесть, что абсолютно постоянных издержек не существует, поскольку происходит рост ставок арендной платы, стоимости электроэнергии, расходов на оплату труда высшего управленческого персонала предприятия и т. д. Поэтому расчет точки безубыточности может быть произведен для различных периодов заново, если произошли изменения в структуре операционных (текущих) издержек или в системе финансирования предприятия.

Точка безубыточности (порог рентабельности) - такое значение выручки от реализации, при котором предприятие не имеет убытков, но и не получило прибыли, т. е. это результат от реализации товаров после возмещения переменных издержек. В данном случае маржинального дохода достаточно для покрытия постоянных издержек, а прибыль равна нулю.

Если спрос на выпускаемую продукцию ниже, чем объем этой продукции, обеспечивающий безубыточность, производство не будет самоокупаемым. Анализ безубыточности служит для сравнения использования производственной мощности, при котором поступления от продаж издержки производства идентичны.[37]

Поступления от продажи товаров в точке безубыточности выражают стоимость бесприбыльных продаж, а цена единицы изделия в данной ситуации выполняет роль безубыточной продажной цены. Если производственная программа включает разнообразные изделия, то для любого безубыточного объема продаж будут существовать различные варианты цен на бесприбыльные продукты, но не будет единой безубыточной цены.

Для определения величины безубыточности рекомендуют соблюдать следующие условия:

- издержки производства и маркетинга являются функцией объема производства или продаж;

- объем производства идентичен объему продаж, т. е. нет переходящих остатков нерезализованной продукции;
- постоянные текущие издержки одинаковы для любого объема производства в данном релевантном периоде;
- переменные издержки изменяются пропорционально объему производства, поэтому аналогично колеблются и полные (общие) издержки;
- продажные цены на товар (или группу товаров) для всех уровней выпуска стабильны во времени. Поэтому общая стоимость продаж зависит от уровня продажных цен и количества реализованных товаров;
- величина продажных цен на единицу продукции, постоянные и переменные издержки остаются неизменными, т. е. эластичность спроса по цене для исходных ресурсов равна нулю;
- величина безубыточности определяется для одного изделия, в случае разнообразия номенклатуры товаров ее структура должна оставаться постоянной. Следует отметить, что приведенные выше ограничения не всегда соблюдаются на практике.

Точка безубыточности – предмет анализа чувствительности при различных значениях постоянных и переменных издержек, а также продажных цен.

Классификация затрат на постоянные и переменные имеет практическое значение только по отношению к заданному объему производства (продаж) в конкретном релевантном периоде.

На практике проект считают устойчивым, если в расчетах по проекту в целом коэффициент безубыточности равен 0,6-0,7 после освоения проектных мощностей. Более высокое значение данного показателя свидетельствует о недостаточной устойчивости проекта к колебаниям спроса на продукцию на соответствующем шаге расчета.[67]

Следует иметь в виду, что удовлетворительные значения уровня безубыточности на каждом шаге не гарантируют эффективности проекта (положительности чистого дисконтированного дохода). В то же время высокие

значения уровня безубыточности на отдельных шагах расчета нельзя рассматривать как фактор не реализуемости проекта (например, на этапе освоения вводимых мощностей или в период капитального ремонта крупного технологического оборудования они могут превышать единицу).

Анализ безубыточности полезен при внедрении на рынок нового продукта, модернизации производственных мощностей, создании нового предприятия (филиала), изменении профиля его коммерческой деятельности и в иных случаях. Информация о безубыточности содержится в ТЭО и бизнес-плане инвестиционного проекта.

Вывод: Процесс инвестирования представляет собой один из наиболее важных аспектов деятельности любой динамично развивающейся коммерческой организации. Предварительный анализ на стадии разработки инвестиционных проектов способствует принятию разумных и обоснованных управленческих решений.

Главным направлением предварительного анализа является определение показателей возможной экономической эффективности инвестиций, то есть отдачи от капитальных вложений, которые предусматриваются проектом. Наиболее распространенной ошибкой предприятий, планирующих реализацию инвестиционных проектов, является недостаточная проработка рисков, которые могут повлиять на доходность проектов. Поскольку такие ошибки могут привести к неверным инвестиционным решениям и значительным убыткам, очень важно своевременно выявить и оценить все проектные риски.

2 АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

2.1 Особенности развития кондитерского производства за рубежом

Кондитерские изделия – это пищевые изделия, главным отличительным свойством которых является сладкий вкус. Иначе говоря, кондитерские изделия – это специально изготовленные человеком сладости. Термин же «сладости» имеет более широкий смысл и, кроме кондитерских изделий, охватывает также природные пищевые продукты сладкого вкуса.

В некоторых европейских странах производители кондитерских изделий должны были обладать не только знаниями в области их приготовления, но и умением рисовать, лепить и создавать замысловатые геометрические формы. Наиболее активно кондитерское искусство стало развиваться в Италии в 15 веке, а до той поры в Европу кондитерские изделия завозили только арабы. По сей день арабские страны славятся своим небывалым разнообразием сладостей, к тому же именно арабы впервые стали использовать варку сахара для получения новых видов кондитерских изделий. [2]

Первый мармелад начал изготавливаться на Ближнем Востоке и в Восточном Средиземноморье еще в период крестовых походов: греческие кондитеры выпаривали и сгущали фруктовый сок в неглубоких металлических блюдах, которые ставили на солнце. В Европе фруктовые кондитерские изделия появились в 16 веке, когда на рынок стал поступать дешевый американский сахар. Во Франции мармелад начали производить в 18 веке из яблок, айвы и абрикосов, и по сей день самым лучшим считается мармелад, производимый именно из этих фруктов. В начале 20 века европейские производители мармелада стали добавлять в него рыбий клей, который придавал ему особый вкус и позволял этому изделию сохранять форму. Основным поставщиком осетрового рыбьего клея являлась Россия, так как количество рыбы в Каспии и в Волге давало возможность нашей

стране снабжать этим продуктом большинство мировых производителей кондитерских изделий.

Первые конфеты появились в незапамятные времена: в частности, при археологических раскопках в Египте были обнаружены записи о технологии изготовления конфет, главным компонентом которых являлись финики. По свидетельству историков, древние египтяне, случайно смешав финики, орехи и мед, изобрели первые в мире конфеты. Наиболее древними считаются медовые конфеты с фруктами, которые изготавливались еще в Древней Греции. Вплоть до 20 века было очень распространено изготовление конфет в домашних условиях, для чего использовали кленовый сахар, патоку и мед, а для получения леденцов в сладкую массу добавляли корень ириса и глазурь из имбиря.

Начиная с XIX века, из ремесленного и кустарного кондитерское производство на Руси активно превращается в промышленное, фабричное. Этому способствовало появление в России собственного промышленного производства сахара из свеклы. Определенную положительную роль сыграло и открытие представителем Российской академии наук Кирхгофом способа получения крахмальной патоки. В 1840 году появляется кондитерская фабрика торгового дома «Иванов Н.Д. и сыновья». В 1843 году открывается кондитерская фабрика семьи Абрикосовых – талантливых русских кондитеров. Однако, большинство кондитерских фабрик в России второй половины XIX и начала XX века было построено и принадлежало иностранцам. Общее производство кондитерских изделий в России к 1914 году достигло 109 тыс. тонн.

После Октябрьской революции крупные кондитерские фабрики были национализированы. Во время гражданской войны кондитерская промышленность пришла в упадок. Её восстановление и обновление началось в 1922 году. Десять лет спустя, в 1932 году был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт кондитерской промышленности. Его сотрудники занялись активным изучением процессов, лежащих в основе технологии кондитерских изделий различных видов, а также разработкой механизированных

и автоматизированных способов их реализации. В результате восстановления и обновления кондитерской промышленности производство кондитерских изделий в предвоенном 1940 году достигло 790 тыс. тонн. В период Великой Отечественной войны значительная часть кондитерских предприятий была разрушена. Вновь потребовалось их восстановление и обновление. Производство кондитерских изделий в послевоенные годы постепенно достигло довоенного уровня и со временем превзошло его.

Так, в 1960 году объём произведенных кондитерской промышленностью изделий составил уже 1,75 млн тонн, а в 1985 году – 4,3 млн тонн. Начавшийся после 1985 года переход на рыночные отношения привел к ослаблению позиций отечественной кондитерской промышленности, увеличению доли импортируемых кондитерских изделий. Последовал спад производства: так, в 1998 году выработка кондитерских изделий по сравнению с 1990 годом сократилась вдвое. В конце 90-х годов прошлого века ситуация начала изменяться в лучшую сторону – наметился некоторый рост производства кондитерских изделий, снизилась доля импортируемой продукции.

Вывод: В некоторых европейских странах производители кондитерских изделий должны были обладать не только знаниями в области их приготовления, но и умением рисовать, лепить и создавать замысловатые геометрические формы. Наиболее активно кондитерское искусство стало развиваться в Италии в 15 веке, а до той поры в Европу кондитерские изделия завозили только арабы. В последние годы наблюдается увеличение доли фасованной продукции, на которой специализируются крупные производители кондитерских изделий.

2.2 Особенности развития кондитерского производства в России

Кондитерская промышленность – отрасль, производящая высококалорийные пищевые продукты, в составе которых, как правило, содержится большое количество сахара.

Кондитерские изделия как вид продовольствия являются готовыми к употреблению продуктами питания и представляют, согласно классификации системы сертификации РФ, самостоятельную отдельную однородную группу пищевых продуктов.

Отличительными признаками кондитерских изделий являются:

- разнообразие формы, привлекательный внешний вид, высокий уровень дизайна готовых изделий, а также заверточных и упаковочных материалов;
- широкий спектр вкусовых ощущений, преимущественно с выраженным сладким вкусом;
- многообразие сырьевых компонентов, среди которых основной - сахар-песок;
- широкий ассортимент.

Особенностями пищевой ценности кондитерских изделий являются:

- высокая калорийность, хорошая усвояемость;
- низкая биологическая, минеральная и витаминная ценность;
- несбалансированный состав компонентов.

Эти особенности обусловлены химическим составом, в первую очередь, зависящим от вида и соотношения используемых сырьевых компонентов (т.е. рецептуры) и способа изготовления (т.е. технологии).

Принято считать, что кондитерские изделия не являются продуктами питания повседневного спроса. Исходя из этого, Институтом Питания РАМН установлена рекомендуемая норма потребления, выражаемая в кг в год на 1 человека и составляющая –17 кг (рекомендации от 1989 г.).

Фактическое потребление кондитерских изделий в России непостоянно, колеблется, помимо прочего, по регионам и составляет в настоящее время от 12 до 15 кг. Сдерживающим фактором объема потребления в настоящее время являются неблагоприятные экономические условия и низкая покупательская способность населения. Особенности кондитерской промышленности как субъекта экономики заключаются в том, что по мере увеличения доходов

населения повышается спрос на кондитерскую продукцию. Прослеживается прямая зависимость между благополучием и объемом потребления кондитерских изделий.

Одной из особенностей кондитерских изделий является разнообразный ассортимент, способный удовлетворить самые различные вкусы потребителей. Ассортимент представлен группами, видами и наименованиями. Часто в литературе, в том числе и научной, используют термин – сорт, однако кондитерские изделия не предусматривают сортности, и под этим следует понимать конкретное наименование изделия.

В состав кондитерской промышленности входят две группы производств по выработке сахаристых и мучных кондитерских изделий. К сахарным (с преобладающей долей в сырье сахара-песка) относятся: карамель, конфеты, ирис, мармелад, драже, пастильные изделия, халва, шербет, восточные сладости типа мягких конфет, шоколад. К мучным (с преобладающей долей в сырье муки) относятся: печенье, вафли, пряничные изделия, крекер, галеты, кексы, рулеты, торты и пирожные, восточные сладости мучные. Они различаются по технологии, применяемому оборудованию и конечной продукции.

Классификацию кондитерских изделий, в дополнение к основополагающей, можно проводить по различным признакам: по составу, по назначению и т.д.

По составу различают простые и сложные. Простые – состоят из одной кондитерской массы, они однородны (карамель леденцовая, печенье сахарное и т.д.). Сложные – состоят из двух или более кондитерских масс, они неоднородны по составу и представлены составными частями, соотношение которых устанавливается по рецептуре и является контролируемым показателем качества (карамель с начинкой: составные части – карамельная оболочка из карамельной массы и начинка).[59]

По назначению вырабатываются массовые, детские, специальные, лечебные кондитерские изделия.

По способу обработки поверхности выделяют кондитерские изделия с обработанной поверхностью. В зависимости от способа обработки поверхности и используемого для обработки сырья или кондитерской массы различают глазирование, обсыпку, глянцеование, кондирование, дражирование и художественную отделку.

В зависимости от вида различают весовые, штучные и фасованные.

Многообразие групп и видов кондитерских изделий предполагает использование разнообразного сырья, приготовление кондитерских масс с различными свойствами. Однако все многообразие технологических схем можно представить в виде принципиальной технологической схемы производства кондитерских изделий как последовательность этапов: подготовительного, основного и заключительного.[29]

Подготовительный этап включает стадии и операции, связанные с работой с сырьем, вспомогательными материалами и упаковочными материалами. Основной целью этапа является бесперебойное обеспечение производства сырьем и другими материалами, очищенными от посторонних предметов, с заданными свойствами. Основными стадиями этого этапа являются: прием сырья, подготовка сырья (при необходимости) к хранению, хранение сырья, подготовка сырья к производству.

Основной этап включает стадии, связанные с получением кондитерских масс, формированием изделий и обработкой поверхности изделий. Целью основного этапа является получение готовой не завернутой продукции. Целью на стадиях основного этапа является получение промежуточных продуктов (полуфабрикатов) – кондитерских масс с определенной структурой и заданными свойствами.

Заключительный этап технологической схемы складывается из стадий, обеспечивающих получение из готовых не завернутых изделий товарной продукции: завертывания, фасования, упаковывания, а также хранения, осуществляемого на складах самого предприятия. Не менее значимым является

придание привлекательного внешнего вида, что делает изделия более конкурентоспособными.

Важной характеристикой кондитерских изделий является период, в течение которого они пригодны для использования. Стандартами для кондитерских изделий установлен гарантийный срок хранения, т.е. период, в течение которого, при установленных условиях хранения, изделия сохраняют регламентированные свойства.

Кондитерская промышленность относится к числу материалоемких отраслей. В себестоимости продукции затраты на сырье составляют около 80%. В отрасли перерабатываются пищевые продукты, являющиеся продукцией практически всех производственных отраслей (более 30) перерабатывающего под комплекса агропромышленного комплекса. Достаточно трудно установить полный перечень всех пищевых продуктов как сырья для кондитерской промышленности в связи с многочисленностью видов, сортов и конкретных наименований. Этот перечень постоянно расширяется за счет появления новых видов пищевых продуктов, нетрадиционного сырья и новых видов импортного сырья. По скромным подсчетам, приводимым по отрасли, насчитывали более 200 только видов сырья.

Сырье, используемое в кондитерском производстве, делится на основное и дополнительное. Основное сырье создает специфическую структуру кондитерских изделий с присущими им свойствами. К нему относятся сахар, патока, какао-бобы, орехи, фруктово-ягодные полуфабрикаты, крахмал, пшеничная мука, жиры, что составляет 90% общего объема сырьевых материалов, используемых в кондитерской промышленности. Дополнительное сырье, не изменяя привычной структуры кондитерских изделий, придает им привлекательный вид, увеличивает сроки хранения. Дополнительным сырьем, используемым в кондитерской промышленности, являются студнеобразователи, пищевые кислоты, красители, ароматизаторы, эмульгаторы, пенообразователи и прочие пищевые добавки.

В силу специфики «кондитерка» относится к отраслям, тяготеющим к потребителю. Это приводит к тому, что потребность населения в кондитерских изделиях в регионах, имеющих дефицит мощности, обеспечивается за счет завоза их из других регионов России или по импорту. Анализ потребления кондитерских изделий показывает, что среднедушевое потребление по регионам России колеблется в большом диапазоне. Одним из основных факторов, влияющих на уровень душевого потребления кондитерских изделий, является соотношение городского и сельского населения, а также платежеспособность населения.

Таким образом, являясь частью пищевой отрасли, кондитерская промышленность имеет свою специфику и особенности развития.

Кондитерская отрасль в России относится к традиционным отраслям экономики и имеет длительную историю развития. Некоторые предприятия существуют уже 1,5-2 века.

В далеком прошлом кондитерские изделия, надо полагать, начали изготавливаться в период появления меда в качестве пищи. В этот период они представляют собой только различные сорта пряников и коврижек и изделия из фруктов и меда.

Открытие и распространение тростникового сахара создали возможности и для выработки более широкого набора кондитерских изделий. Так в XVII веке среди других лакомств, подававшихся к царскому столу, перечисляются сахар-леденец, варенье, фрукты и ягоды в сахаре, марципаны.[38]

Первые кондитерские фабрики и мануфактуры появились в Петербурге и Москве в XVIII в. Среди кондитерских изделий, изготавливаемых в то время были пирожные, нуга, конфеты, марципаны. На фабриках варили крайне популярный в те времена шоколадный напиток.

В конце XVIII и начале XIX века в России было начато промышленное получение сахара из свеклы, создавшее сырьевую базу для приготовления кондитерских изделий. Открытие в тот же период адъюнктом Российской академии наук Кирхгофом способа получения патоки из крахмала и организации

первых паточных заводов также способствовали росту выработки кондитерских изделий. Это производство до второй половины XIX века велось в небольших мастерских, владельцы которых обычно продавали изготовленные изделия в принадлежавших им специальных магазинах и кафе.

В начале второй половины XIX века организуются полумеханизированные кондитерские фабрики в крупных центрах страны: Москве, Петербурге, Киеве и Одессе. На фабриках были приемлемые условия труда, у рабочих был свой профсоюз, хозяева фабрик выплачивали отпускные пособия своим работникам и отправляли их на курорты. Но женский труд оплачивался значительно ниже чем мужской.

Лучшая кондитерская фабрика Москвы, как было принято считать, была основана вольноотпущенным крестьянином Степаном Николаевым. Наибольшую известность она приобрела как «Товарищество Абрикосов и сыновья». И только после октябрьского переворота стала носить название «Фабрика имени рабочего Бабаева».

Сначала Степан поставлял к столу помещицы разные лакомства: варенье, мармелад, пастилу из абрикосов. В 1804 году, переехав с женой и детьми в Москву, стал обслуживать званые вечера. Вскоре первый Абрикосов открыл свою кондитерскую и фруктовую лавку, записавшись в купцы. Именно за свое искусство создавать вкусы из абрикосов в 1814 году он официально получил новую фамилию.

После смерти И.С. Абрикосова, дело возглавил его сын, Алексей Иванович, который развил семейное дело.

Говоря об истории возникновения и развития кондитерского производства, невозможно не вспомнить и о других объединениях. Это «Товарищество Эйнемъ», «С. Сиу и К0» и братья Леоновы.

Огромные территории страны: Сибирь, Урал, Поволжье – вовсе не имели таких предприятий и снабжались в ограниченном количестве изделиями,

привезенными из центральных районов или выработанными местными кустарями.

Искусство приготовления кондитерских изделий было секретом хозяев и мастеров. Уже к 1913 году в России были зарегистрированы 142 кондитерских предприятия, а общий выпуск продукции, включая и мелкое кустарное производство, составлял 125 тыс. тонн. Наиболее крупные дореволюционные кондитерские предприятия России остаются известны нам и поныне, разнятся лишь названия: «Товарищество Эйнем» (ныне «Красный Октябрь»), «С. Сиу и К0» (ныне «Большевик») и братья Леоновы (современный «Рот Фронт»). Были также известны фабрики Жоржа Бормана в Петербурге и Харькове. На этом уровне кондитерская промышленность удерживалась до 1916 года. В 1917 году выработка кондитерских изделий в связи с затруднениями в снабжении сырьем снизилась. По данным ЦСУ в 1917 году в России было выработано всего 47 тыс. т кондитерских изделий.

Однако в этот период даже на крупных предприятиях производство носило полукустарный характер. Фабрики оборудовались ручными прессами, варочными огневыми печами. Продукты готовились в открытых варочных котлах, содержимое котлов перемешивалось вручную, также руками рабочие фабрики упаковывали готовые изделия.[35]

Ассортимент, выпускавшийся на рубеже XIX и XX вв., включал в себя практически все известные сегодня виды «кондитерки»: конфеты, печенье, пастилу, нугу, мармелад, пряники, мороженое, шоколад.

В 50-е и 70-е годы в СССР были построены сотни новых кондитерских заводов. Особенно востребованным стало производство печенья, как одного из самых потребляемых продуктов. Строились специальные фабрики по изготовлению печенья.

Сегодня на российский рынок пришли крупнейшие западные марки, однако отечественные производители кондитерских изделий – наследники той,

дореволюционной поры – по-прежнему пользуются доверием и уважением российских потребителей.

Кондитерская промышленность является развивающейся отраслью, входит в число бюджет формирующих отраслей пищевой промышленности и, начиная с 2000г., ежегодно обеспечивает поступление в бюджет страны более 17 млрд. руб., одновременно удовлетворяя как внутренние потребности населения, так и вывоз продукции за рубеж. По объему выпуска пищевой продукции отрасль занимает четвертое место в общем (следуя за хлебопекарной, молочной и рыбной). На нее приходится 10% занятости всей пищевой промышленности и сосредоточено 8% основных производственных фондов. Производство и потребление кондитерской продукции в России увеличилось за последние 50 лет в несколько раз и составляет сегодня примерно 3,5 кг в год на душу населения.

Ежегодно российские граждане потребляют около 500 тыс. т карамели, 770 тыс. т мучных кондитерских изделий и 325 тыс. т шоколада.

Эффективность развития кондитерской промышленности обеспечивается растущим спросом населения на кондитерскую продукцию и конкурентным потенциалом отрасли в условиях жесткой конкуренции на рынке.

В мире Россия занимает четвертое место по производству кондитерских изделий, следуя за США, Германией и Великобританией, а изготовление этой продукции оценивается у нас как одно из наиболее перспективных экономических направлений.

Кондитерские изделия в нашей стране выпускают более тысячи предприятий, среди них не только специализированные кондитерские фабрики, но и предприятия, относящиеся к другим отраслям промышленности (хлебопекарной и др.), а также различные пищекомбинаты. Более трети мощностей сосредоточено на 25 крупнейших кондитерских предприятиях мощностью более 20 тыс. тонн в год.[55]

Суммарных мощностей российских кондитерских фабрик вполне достаточно для того, что бы полностью удовлетворить потребность населения в

конфетах и шоколаде, общая загрузка мощностей предприятий отрасли составляет не более 69 %. Действительно, суммарные мощности кондитерских фабрик составляют примерно 3 млн. тонн продукции в год. Так что даже при значительном росте спроса отечественные кондитеры смогут полностью удовлетворять потребности рынка.

Кондитерская промышленность представляет особый интерес, поскольку она отличается высокой степенью концентрации и значительной долей прямых иностранных инвестиций. В России действуют ведущие транснациональные корпорации, построившие новые или переоборудовавшие уже существовавшие предприятия. Используя наиболее эффективные методы ведения бизнеса, они составляют сильную конкуренцию российским компаниям. Экономическое развитие кондитерской промышленности – многоаспектное исследование, рассматривающее помимо роста производства финансы, денежно-кредитный, инновационный, инвестиционный, управленческий и другие аспекты деятельности предприятия. В условиях сформировавшегося конкурентного рынка кондитерской продукции особую роль приобретает правильно выбранная стратегия и приоритеты развития, позволяющие обеспечить долгосрочный устойчивый рост.

Привлекательность отечественного рынка со стороны крупнейших международных компаний поставила российский бизнес перед проблемой удержания конкурентных позиций. Анализируя рынок российской кондитерской индустрии, необходимо отметить, что, начиная с середины и, особенно, с конца 90-х годов XX века, «кондитерка» стала достаточно привлекательной сферой вложения капитала для иностранных инвесторов.

Привлекательность инвестиций в Россию с точки зрения крупнейших мировых ТНК связана с большими абсолютными объемами потребления в стране. Более того, современный российский потребительский рынок содержит нераскрытый потенциал роста и располагает большими возможностями развития. Наша страна резко отстает от других государств по среднедушевому потреблению

шоколада. Так, потребление в Швейцарии составляет 12 кг на душу населения в год, в Германии и Бельгии – 10кг, во Франции – 7кг. В России этот показатель меньше в несколько раз. В 2002г на одного россиянина приходилось только 2,2кг шоколада в год. В 2003 объем потребления возрос до 3,1 кг. В 2005 году среднедушевое потребление шоколада в нашей стране увеличилось до 4 кг. В США и Западной Европе спрос на шоколад растет незначительными темпами – всего на 4% в год. В России в последнее время наблюдается ежегодное увеличение душевого потребления шоколада на 40%.

Нераскрытый потенциал российского потребительского рынка, возможности быстрого роста сделали его привлекательным для деятельности международных компаний. С середины 90-х годов ТНК стали осуществлять экспансию на российский рынок. Именно тогда американская компания Марс (Mars) инвестировала в производство Ступинской кондитерской фабрики (Московская область) 120 млн долларов, германская Штольверк (Stollwerck) приступила к строительству в городе Покрове фабрики стоимостью 35 млн долларов. В 1997 г. кондитерскую фабрику в городе Чудово (Новгородская область) построила британская Кэдбери (Cadbury). С 1992 г. швейцарский концерн Нестле (Nestle) стал проводить активную политику приобретения отечественных фабрик. Первой «ласточкой» стала самарская шоколадная фабрика «Россия», затем – комбинат по производству мороженого в подмосковном Жуковском, чуть позже – кондитерские фабрики «Кондитер» (Самара), «Алтай» (Барнаул), «Камская» (Пермь). Благодаря активным действиям ТНК американской компании Марс (Mars) удалось завоевать 12% отечественного рынка шоколадных изделий, швейцарскому концерну Нестле (Nestle) – 24%, Британской Кэдбери (Cadbury) – 4%. [12]

Конкурентное преимущество крупнейших компаний, располагающих солидной финансовой мощью, базируется на отлаженном массовом производстве стандартных товаров и их продаже по доступной для большинства потребителей цене. Гарантированный сбыт ТНК обеспечивается разветвленной национальной

или зарубежной сбытовой сетью и проведением массовой рекламы выпускаемых товаров.

Отличительной особенностью стратегии международных компаний является политика, направленная на унификацию и стандартизацию производимой продукции. ТНК сознательно ограничивают ассортимент выпускаемых изделий и осуществляют агрессивное продвижение собственных марок (Нестле (Nestle) – шоколадные конфеты «Россия», карамель «Савинов», батончик «Шок», компания Марс (Mars) продвигает конфеты «Держава», Кэдбери (Cadbury) наибольшее внимание уделяет продвижению горького шоколада «Новгород» и «Ростов»).

Потенциал российского кондитерского рынка делает его притягательным для экспортной экспансии со стороны ближайших соседей (ввоз из дальнего зарубежья значим преимущественно в сегменте премиум). Один из лидеров украинского кондитерского рынка донецкая компания «Киев-Кonti» недавно сделала заявление о намерении занять 10% российского кондитерского рынка. В настоящее время компания «Киев-Кonti» уже поставляет в Россию почти половину своей продукции. В целях повышения уровня конкурентоспособности своей продукции в России компания активно проводит модернизацию и переоборудование фабрик, осуществляет вложения в покупку и монтаж новых производственных линий. В 2004 г. фирма приобрела российскую фабрику «Кондитер-Курск».

Еще более агрессивную политику по привлечению потребительского спроса россиян и увеличению степени присутствия на российском рынке демонстрирует украинская корпорация Roshen, специализирующаяся на изготовлении карамели. В состав корпорации Roshen входят четыре кондитерские фабрики на Украине и одна в России (кондитерская фабрика «Ликонф», г. Липецк). Компания Roshen осуществляет в г. Брянске строительство нового производства карамели. Результатом агрессивной производственной и

маркетинговой стратегии этой компании является завоевание заметной доли российского рынка (в настоящее время она составляет 5%).

В целом, конкурентная борьба на рынке выглядит следующим образом. Предыстория современных конкурентных войн состояла в первоначально исключительно успешном нашествии импортного шоколада и шоколадных изделий (знаменитые «марсы», «сникерсы» в первые годы реформ завозились из-за рубежа, оттуда же поступали иностранные наборы конфет). Истосковавшийся по разнообразию и приличному качеству постсоветский рынок некоторое время почти полностью контролировался импортом.

Далее, однако, иностранные сласти приелись. Дело в том, что качественный шоколад советского типа, который любит отечественный потребитель, отличается своеобразным вкусом, связанным, помимо прочего, с использованием при его производстве только натурального какао-масла (в большинстве импортных марок содержится 5-10% заменителей какао-масла). Существенную роль в возврате потребительского интереса к отечественному шоколаду сыграл и ценовой фактор, а именно вздорожание импортной продукции после девальвации рубля в 1998 г.

Перелом произошел, когда международные кондитерские гиганты «Нестле», «Марс» и «Штольверк», создав в России собственное производство, начали рекламу своей продукции. Впервые в истории производимые в нашей стране кондитерские изделия получили массивную рекламную поддержку.

Результаты этой типично силовой и широкомасштабной кампании стимулирования массового спроса были в буквальном смысле шоковыми для старожилов отрасли.

Итак, российский рынок кондитерской индустрии начиная с середины и особенно с конца 90-х гг. стал весьма привлекательной сферой вложения капитала для иностранных инвесторов.

Сегодня всю совокупность инвестиций в кондитерской промышленности подразделяют на производственные (новые технологии), социально-

экономические (новая организация труда, повышение производительности труда, повышение эффективности использования основного капитала, снижение себестоимости производства и издержек обращения), финансовые (новый финансовый продукт, новая финансовая операция и др.) и управленческие.

С переходом на рыночные отношения в пищевой промышленности и в частности в кондитерской отрасли, возник ряд проблем. В настоящее время экономическая ситуация в отрасли несколько улучшилась, однако большинство проблем до сих пор не решено.

Нарушилось большинство хозяйственных связей между предприятиями-поставщиками сырья и полуфабрикатов и предприятиями-потребителями. Предприятия были вынуждены сами искать поставщиков сырья и продвигать на рынок готовую продукцию, что не могло не сказаться на объемах выпускаемой продукции.

Уровень использования среднегодовой производственной мощности отечественных предприятий кондитерской промышленности остается невысоким – всего 64% в 2010 г., что говорит о весьма неэффективном использовании производственных мощностей российскими кондитерскими предприятиями и больших потенциальных возможностях наращивания объемов производства.

Большинство мощностей, которые в данное время не используются, уже морально и физически устарели, необходима их коренная модернизация, а то и полная замена оборудования, для чего требуются немалые средства. Только около 15% эксплуатируемого оборудования соответствует мировому уровню. Исключение составляют новые кондитерские фабрики, построенные уже в середине 90-х годов в основном с участием иностранного капитала – «Марс», «Кэдбери», «Крафт Фудт Рус» и другие.

С целью усиления позиций на отечественном рынке кондитерские предприятия прибегают к диверсификации как к одной из важнейших стратегических альтернатив. Чтобы увеличить конкурентоспособность своей продукции на рынке, предприятия кондитерской отрасли хозяйствования

вынуждены искать способы снижения издержек производства и, следовательно, цены производимой продукции.

На российском рынке немало неосвоенных ниш. Они обусловлены как удаленностью отдельных регионов и дороговизной перевозок, так и нерентабельностью выработки на крупных предприятиях ряда изделий (с высокой трудоемкостью, большой долей ручного труда, ограниченного спроса и т.п.).

В последние годы импортное сырье подорожало в 4 раза, а цены на кондитерские изделия выросли в 2–2,5 раза. Высокие цены связаны со структурой себестоимости кондитерских изделий: 75–80 % приходится на сырье и материалы, половина и более из которых импортируется, а также множеством посредников между производителем и покупателем. В связи с этим многие предприятия модернизировали свои сбытовые структуры и создали собственную торговую сеть и представительства. Предприятиям все труднее удерживать структуру ассортимента в создавшихся условиях. Они вынуждены сдвигать ассортимент в сторону более дешевых изделий, то есть более доступных населению. В настоящее время приоритет за продукцией длительного срока хранения, с высокими вкусовыми достоинствами, но одновременно относительно не дорогой.

Негативной тенденцией в развитии кондитерской промышленности России является тот факт, что более 60% используемого сырья - импортное. Кроме того, в кондитерском производстве используется свыше 80% импортного оборудования. Например, для производства шоколада вообще нет отечественного оборудования.

Следует отметить, что существенный рост производства отмечается, в основном, в тех областях, где расположены предприятия, построенные с участием иностранного капитала. К факторам, сдерживающим рост производства, относится и массированный импорт кондитерских изделий как из дальнего зарубежья (в частности, дорогие элитные сорта), так и из Украины (более дешевые изделия, например, печенье, карамель).

Снижение доли импорта требует выпуска более конкурентоспособной отечественной продукции. Основными сдерживающими причинами в повышении

конкурентоспособности являются низкий уровень нормативно-технической документации, который позволяет использовать сырье с большими колебаниями качественных показателей; низкий технический уровень производства, отсутствие современной базы для контроля качества сырья и изделий, таможенная и налоговая политика государства и др.

На многих предприятиях кондитерской отрасли при разработке производственной программы современные приемы и методы моделирования применяются разобщенно, без достаточной взаимосвязи и координации. Одной из главных проблем российских производителей кондитерских изделий является выбор такой рациональной структуры продукции, которая давала бы возможность получить преимущества в конкурентной борьбе и соответственно наибольшую выручку от реализации.

У российской кондитерской промышленности есть «сильные» бренды, востребованные покупателями. Но в основном это старые советские марки, которые делают многие предприятия. Фабрики нередко дублируют друг друга и «подрывают» конкуренцию. Например, фабрика «Красный Октябрь» выпускает 400 наименований, причем некоторые конфеты различаются только названием, а по вкусу очень схожи. Для сравнения: у Stollwerck в России всего лишь 60 наименований, и часть из них компания собирается снимать с производства. И Stollwerck, и другие западные компании, по сути, имеют всего две-три ключевые марки. Западные компании предпочитают расширять ассортимент за счет марок, разработанных специально для России. Например, Nestle продвигает шоколадные конфеты «Россия», карамель «Савинов» и батончик «Шок». Cadbury освоила выпуск горького шоколада «Новгород» и «Ростов». Компания Mars больше уделяет внимание продвижению конфет серии «Держава», а не батончиков «Марс» и «Сникерс».

В целом можно утверждать, что рост жизненного уровня населения приведет к повышению спроса на кондитерскую продукцию и, следовательно, к увеличению объемов производства кондитерских изделий.

Проблемы кондитерской отрасли остаются актуальными. Для того, чтобы отечественная продукция могла конкурировать на мировом рынке, необходимо их комплексное решение, а это будет зависеть как от государственной поддержки данной отрасли, так и от выбора стратегии развития самого предприятия.

Кондитерские изделия, представленные сегодня на российском рынке, отличаются большим разнообразием, высокой пищевой ценностью и отличными вкусовыми качествами, что во многом обусловлено модернизацией кондитерских предприятий. По мнению маркетологов и самих производителей, современные потребители стали предъявлять повышенные требования к разнообразию и оригинальности кондитерской продукции. Российский рынок кондитерских товаров признан одним из быстроразвивающихся кондитерских рынков в мире.

Производство кондитерских изделий является составной частью пищевой промышленности и, естественно, развивается в тесной взаимосвязи всего продовольственного комплекса.

В настоящее время в российской кондитерской промышленности существуют и активно работают на рынке такие крупные объединения предприятий, как кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры». В 2004 году, по оценкам экспертов, почти 30 % рынка сосредоточено у крупнейшего производителя – группы компаний «Объединенные кондитеры» (в него входят ОАО «Рот Фронт», ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», ЗАО «Сормовская кондитерская фабрика», ОАО «Воронежская кондитерская фабрика», АО МКФ «Красный Октябрь», ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зоя», ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и другие; всего в объединение входят 20 фабрик), кондитерское объединение «СладКо», группы предприятий, входящих в российские филиалы транснациональных компаний – «Нестле Россия», «Марс», «Крафт Фудс Рус», «Дирол Кэдбери» (на их долю приходится 25% всего объема выпускаемых в стране кондитерских товаров). Продолжает сохраняться интерес к российскому со стороны других крупных иностранных компаний, которые наряду с ввозом в Россию своей продукции под широко популярными за рубежом

брендами, инвестируют создание производств таких товаров непосредственно на российской территории. Процесс концентрации наиболее сильно проявился прежде всего в сфере производства шоколада, шоколадных конфет и батончиков.

Таким образом, кондитерское производство в основном остается достаточно раздробленным, что не удивительно при столь обширной территории России. Особенно много трудно поддающихся учету мелких предприятий районного и регионального масштаба в сегменте производства таких мучных кондитерских изделий, как торты и пирожные, кексы, печенье, рулеты и т.п., не требующих больших затрат на специализированное оборудование.

Лидерами кондитерской отрасли в первую очередь следует назвать традиционную московскую тройку – концерн «Бабаевский», ОАО Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» и Кондитерская фабрика «Рот Фронт». Ассортимент названных кондитерских фабрик достаточно обширен и многообразен. Это карамель, ирис, суфле, мармелад, шоколад, подарочные эксклюзивные наборы шоколадных конфет и многое другое. Некоторые виды этой продукции получили международное признание еще до революции, а в советское время приобрели статус брендов. Так, конфеты «Коровка», «Белочка», «Красная Шапочка», «Мишка на Севере», «Грильяж в шоколаде», «Золотая нива», шоколад «Слава», «Аленка», «Вдохновение», карамель «Абрикос», «Вишня», «Слива», «Яблоко» знакомы большинству россиян с детства.

Наряду с крупными компаниями в кондитерской отрасли промышленности широко представлены небольшие фирмы нового типа. Они возникли сравнительно недавно, в период начала рыночных преобразований в российской экономике в середине 90-х гг. прошлого века. Предприятия этой группы проводят нишевую политику и четко позиционируют свою деятельность в конкретном сегменте рынка кондитерской отрасли.

Уникальное предложение – это своего рода пропуск для выхода производителя в новый сегмент, свободный от конкурентов по причине отсутствия аналогов. Уникальное предложение способно обеспечить компании

стремительный рост и получение более высоких прибылей по сравнению с массовым сегментом рынка. Колоссальная емкость российского рынка и наличие огромного количества свободных ниш, привели к рождению множества новых компаний, по-разному эксплуатирующих идею уникального предложения.

Те производители, которым своевременно удалось увидеть изменения, происшедшие в психологии отечественного потребителя, отреагировали созданием уникального предложения, то есть постарались предложить на суд потребителей товар–экслюзив. Следует подчеркнуть, что именно по этому пути пошли практически все успешные новые производители кондитерских изделий, созданные в 90-е годы частным капиталом. Первооткрывателем сегмента дорогого шоколада среди отечественных компаний стала Одинцовская кондитерская фабрика, возглавляемая Андреем Коркуновым.

С момента своего возникновения фабрика сделала ставку на оригинальную рецептуру конфет. А. Коркунов долгое время занимался импортом кондитерских изделий, знал их сильные и слабые стороны. При этом его не устраивал вкус импортных конфет, хотелось сделать шаг вперед. Организовав собственное производство, российский предприниматель вместе с итальянским технологом в течение нескольких лет знакомился с разными рецептами изготовления шоколада по всей Европе. Итогом упорных поисков стало создание предпринимателем новой рецептуры изготовления шоколада, которая принципиальным образом отличалась от традиционных рецептов, применяемых отечественными кондитерскими фабриками и вместе с тем отличающейся и от западных аналогов.

На российском кондитерском рынке чуть более 12% объема продукции выпускают иностранные производители – «CraftFoods», «Nestle», «Mars», «Cadbury».

В целом в ассортименте кондитерских изделий можно выделить следующие группы:

- мучнистая – печенье, пряники, вафли и другие; по оценкам специалистов, ее доля составляет около 55% рынка;

- сахаристая – карамель, мармелад, драже, зефир и другое; доля рынка находится в пределах 13%;

- шоколадная – конфеты, плитки, батончики; доля рынка составляет 32%.

В последние годы наблюдается тенденция к сокращению объемов мучного сегмента. Его объем сократился на 1,1% по сравнению с прошлым годом. Отрицательная динамика производства связана с сокращением потребления мучной продукции россиянами, а также сырьевым кризисом в 2010 году на муку и подсолнечное масло, – отмечается в исследовании «Российский рынок мучных кондитерских изделий – 2012» компании IntescoResearchGroup.

Продукция отечественных производителей занимает более 96% объема мучного сегмента рынка кондитерских изделий. Открывающиеся таможенные границы в условиях полноправного членства России в ВТО обусловят приток импортной продукции. Однако зарубежные поставщики кондитерской продукции не окажут значительного влияния на мучной сегмент кондитерского рынка, поскольку снижение пошлин коснется в основном сахаристого сегмента кондитерского рынка России. Все же специалисты компании в 2012 году прогнозируют на рынке незначительный рост доли импортной продукции до 4,3%.

Основными импортерами российских мучных кондитерских изделий являются Азербайджан, Украина, Монголия, Таджикистан, Киргизия и республика Корея. В 2011 году объем российского экспорта мучных кондитерских изделий по сравнению с 2008 годом сократился почти в 2 раза. Самой крупной категорией экспортируемой мучной кондитерской продукции являлось печенье. Наибольшая доля экспортируемого Россией печенья поступала в Азербайджан.

В производстве мучных кондитерских изделий среди федеральных округов лидируют Центральный, Приволжский, Сибирский и Северо-Западный федеральные округа. Четверть всего объема российского производства мучных кондитерских изделий приходится на Центральный округ. Приволжский в данной

структуре занимает более 23%, Сибирский – 17%, Северо-Западный – 13%. Южный, Уральский, Дальневосточный и Северо-Кавказский федеральные округа в совокупности обеспечили более 20% объема российского производства мучных кондитерских изделий.

Регионами с наибольшими объемами производства мучных кондитерских изделий в 2011 году стали г. Санкт-Петербург, Кемеровская область, Краснодарский край и Челябинская область. Доля Санкт-Петербурга в структуре российского производства мучных кондитерских изделий составила 7,5%, Кемеровской области – 6,0%, Краснодарского края – 4,7% и Челябинской области – более 4%; доли Московской, Омской областей и г. Москвы составляют в пределах 3,4 – 3,5%.

Сахаристые кондитерские изделия представлены с одной стороны такими сегментами как карамель и леденцы, с другой стороны, производством шоколадной продукции. По сравнению с мучным сегментом в 2011 году объем рынка сахаристых изделий в натуральном выражении вырос на 4%, а в 2012 году прогнозируется его дальнейший рост. На рынке доминирует отечественный производитель. Доля импорта составляет немногим более 20%. В основном это карамельная и шоколадная продукция. Важной тенденцией на рынке является рост доли продукции премиум-класса. Дешевые марки постепенно уступают свои позиции. Многие отечественные предприятия предлагают на рынок более качественные и дорогие торговые марки.[54]

Среди регионов лидерами по производству сахаристых кондитерских изделий по итогам прошлого года стали Московская область, г. Москва, Белгородская, Липецкая, Самарская, Владимирская, Пензенская области и г. Санкт-Петербург. Доля Московской области в структуре российского производства сахаристых кондитерских изделий превышает 15%, г. Москвы – 12,5%, Белгородской области – 7%, Липецкой области – около 6,5%, Владимирской и Самарской областей – по 5% и г. Санкт-Петербурга – 4,1% от общего объема рынка.

Согласно исследованию компании Intesco Research Group «Российский рынок сахаристых кондитерских изделий – 2012», объем российского экспорта кондитерских изделий из сахара в 2011 году вырос на 28%.

Рынок отечественных шоколадных изделий в настоящее время является одним из наиболее насыщенных и высоко конкурентных. В то время как европейские шоколадные рынки стагнируют, российский – по-прежнему растет, хотя и не так быстро, как это прогнозировалось. Среднегодовой рост его объемов на протяжении последних 3–4 лет составил порядка 5%, что позволяет прогнозировать рост в 4,5–5 % годовых и на последующий период.

Важным и существенным недостатком кондитерской отрасли является неравномерность распределения производственных мощностей по территории страны. По данным обстоятельного и всестороннего исследования «Рынок кондитерских изделий – 2012» компании Intesco Research Group, абсолютным лидером производства кондитерских изделий среди федеральных округов является Центральный округ. В 2011 году на его территории было выпущено около 43% всего объема российского производства кондитерских изделий. Приволжский округ в данной структуре занимает пятую часть, доли Сибирского и Северо-Западного округов составляют немногим более 10%, Южный федеральный округ – около 7%, доля Уральского – около 5,5%, а Дальневосточного около 1,5%.

Регионами с наибольшими объемами производства кондитерских изделий стали Московская область, г. Москва, г. Санкт-Петербург, Липецкая, Белгородская, Владимирская, Пензенская и Кемеровская области. Рост объемов производства был зафиксирован во многих областях. Доля Московской области в данной структуре производства кондитерских изделий возросла до 9,6%, доля Москвы – превысила 8,0%, Санкт-Петербурга – вплотную приблизилась к 6%, Липецкой области – 4,5%, Белгородской области – сократилась до 4,3% и Владимирской области – поднялась до 4,1%.

Таким образом, около 80% общего объема производства кондитерских изделий сосредоточено в европейской части России. Тем не менее спрос на кондитерские изделия в восточной части России явно недостаточно удовлетворен продукцией местных производителей, что говорит о перспективах развития кондитерского производства восточной России, особенно в Дальневосточном федеральном округе.

На сегодняшний день структура отечественного рынка кондитерских изделий выглядит следующим образом: около 13% в натуральном выражении приходится на импорт, а остальные 87% принадлежат российским производителям, при этом на рынке действует примерно одинаковое количество крупных игроков и небольших фабрик.

В целом, производство кондитерских изделий растет из года в год и значит, рынок имеет высокий потенциал развития. Игроки рынка активно отслеживают сезонные колебания спроса на различные кондитерские изделия и корректируют ассортимент согласно этим изменениям. Например, в теплое время года отмечается высокий спрос на мучные кондитерские изделия, карамель, железные и помадные конфеты. Осень и зима – традиционно «шоколадные» сезоны, когда особенно сильной позицией считаются коробочные наборы, приобретаемые, как правило, к праздникам.

Перспективы развития ассортимента эксперты видят в создании новых вкусовых сочетаний, более экзотических, интересных, а также в диверсификации объемов упаковки в сегментах индивидуального и «семейного» потребления. Также перспективным считается направление развития, при котором происходит создание более сложных продуктов, находящихся на стыке различных категорий. Среди кондитерских изделий с высоким потенциалом такого способа развития эксперты выделили печенье, карамель, шоколадные конфеты и драже.

Сегментация ассортимента на рынке кондитерских изделий выражена довольно ярко: товар делится на дешевый, средний и премиальный сегмент. К дешевому относится небрендовая весовая продукция. Это в основном

товары сахаристой группы – карамель, помадные конфеты. В связи с кризисом данные позиции вновь обрели популярность и получили возможность развития. Средний ценовой сегмент представлен на рынке наиболее широко, при этом его отличие от премиального заключается, прежде всего, в позиционировании и упаковке. В премиальном сегменте российского кондитерского рынка расположились в основном зарубежные производители, использующие высококачественное сырье. Как правило, эти продукты отличаются оригинальной упаковкой и более высоким уровнем позиционирования. Сегмент изделий класса «премиум» до недавнего времени довольно активно развивался, но финансовый кризис внес свои коррективы – отмечается общая тенденция к снижению темпов его развития.

Региональные особенности российского рынка кондитерских изделий зависят от таких факторов как наличие сильных местных производителей, географические и климатические условия, традиции потребления, уровень дохода населения региона, высокая лояльность потребителей к местным брендам, препятствующая выходу новых игроков на рынок. Таким образом, рынок кондитерских изделий достаточно емкий. При этом он обладает высоким потенциалом для развития. Тем не менее, положение в этом сегменте отечественного рынка достаточно сложное. Российские производители помимо конкуренции с продукцией западных компаний вынуждены конкурировать и с дешевой продукцией, завозимой из ближнего зарубежья.

Можно с уверенностью констатировать, что в настоящее время кондитерская промышленность достигла уровня развития, достаточного для полного удовлетворения запросов российского рынка в кондитерских товарах. В ассортименте продукции на отечественном рынке, открытом для конкуренции, достаточно широко представлены как широко известные в мире бренды международных кондитерских компаний, так и успешно конкурирующие с ними традиционные российские кондитерские товары и бренды. В целом развитие

отрасли зависит от состояния потребительского рынка страны и уровня покупательной способности населения.

Вывод: Современная структура российской кондитерской промышленности сложилась в результате сложных процессов перехода к рыночной экономике. В настоящее время в России функционируют около 1500 специализированных и прочих пищевых предприятий, выпускающих кондитерские изделия. Современное кондитерское производство характеризуется достаточно высоким уровнем механизации производства и технологических процессов, но в то же время отличается высоким уровнем конкуренции. Поэтому планирование ассортимента продукции и разработка производственных программ – это один из важнейших аспектов деятельности промышленного предприятия.

В последние годы наблюдаются тенденции увеличения доли фасованной продукции, на которой специализируются крупные производители кондитерских изделий; повышение спроса на продукцию для здорового питания, производимую без консервантов и искусственных добавок; увеличение доли сахаристой продукции и снижение мучной; продолжается процесс концентрации капитала и создания объединений предприятий для успешной конкурентоспособности.

Помимо положительных тенденций прослеживается и ряд проблем. Более 60% используемого сырья и оборудования – импортное. Существенным недостатком является неравномерность распределения производственных мощностей по территории страны. Поскольку более половины мощностей расположено в центральных областях страны, то необходимость перевозок удорожает продукцию и делает ее менее доступной для потребителя. Еще один недостаток – моральный и физический износ оборудования – необходима их модернизация, для чего требуются немалые средства. Наличие на внутреннем рынке значительных объемов импортной кондитерской продукции по низким ценам, что является фактором, тормозящим развитие российского рынка кондитерских изделий.

Для решения существующих проблем необходима комплексная стратегия развития, которая включала бы: применение новых технологий и оборудования, развитие исследований в области технологий качественно новых кондитерских изделий, повышение конкурентоспособности отечественных производителей, вытеснение с рынка импортеров и рост экспортных продаж, выход на рынки регионов с дефицитом кондитерских изделий.

Вывод: Таким образом, есть все основания утверждать, что постепенное восстановление экономики страны после кризиса и рост жизненного уровня населения приведут к повышению спроса на кондитерскую продукцию и, следовательно, к увеличению объемов производства и качества кондитерских изделий. [53]

2.3 Особенности развития кондитерского производства в г. Челябинск

В России производство мучных кондитерских изделий сосредоточено, по словам экспертов, в трех городах – Краснодаре, Нижнем Новгороде и Челябинске. То есть столица Южного Урала является одним из главных производителей и поставщиков мучных сладостей. Само расположение Южноуральского мегаполиса благоприятствует развитию этой отрасли – через наш город, соседствующий с Казахстаном и находящийся в относительной близости к Китаю, проложен так называемый шелковый путь, проходят основные сырьевые потоки. В итоге Челябинск, у производителей которого на сахар-муку-яйца, затрат уходит меньше, чем у предприятий других регионов, кормит кондитерской не только свою область, но и, в случае с крупными игроками, всю Россию и даже некоторые страны зарубежья.

При этом какое количество предприятий представляет непосредственно кондитерскую отрасль Челябинска, сказать сложно. Электронный справочник «2ГИС» в рубрике «кондитерские изделия» выдает более двухсот организаций, однако большая часть из них приходится на кондитерские, кафе, разрозненные

магазины, а торгово-производственных компаний не так много. Среди крупных игроков - предприятия, специализирующиеся на изготовлении и продвижении с помощью дилеров или своих оптово-розничных отделов всевозможных сладостей в разных категориях. К примеру, если мы говорим о мучной кремовой продукции, то это «Первый хлеб комбинат», выпускающий торты Ravela, бисквитная фабрика Fantel (продукция под одноимённой ТМ; ООО «Хлебпром»), фабрика пирожных «Звезды Севера» и другие. Есть и цеха, оперирующие меньшими объемами – к примеру, частные мастерские по изготовлению тортов на заказ. Среди местных производителей, работающих в других мучных кондитерских нишах, наиболее известны такие компании, как «Уральские кондитеры», ПТК «Колос» («Руслада»), «Сладкий Конди». В каждом сегменте разворачивается своя конкурентная борьба, и соперничать игрокам приходится не только с местными производителями, но и с федеральными, и даже иностранными компаниями.

«Основные игроки на кондитерском рынке России» – это иностранные владельцы, – рассказывает «Южноуральской панораме» Марк Гроо, председатель совета директоров ГК «Уральские кондитеры». К примеру, «Альпен Гольд», который раньше специализировался только на шоколаде, зашел в категорию мучной кондитерский. Но надо отдать должное властям – они помогают отечественным компаниям закрепиться на внутреннем рынке. И сети стали более лояльно относиться к местным производителям. Тем не менее в этой отрасли очень высокая конкуренция. Россия – вторая в мире после США по объемам выпускаемой кондитерский, т. е. объемы – гигантские.

В связи со сложной экономической ситуацией в стране, резкое повышение цен, кондитерское производство попадает в сложную ситуацию (рост цен на сырье, снижение покупательной способности).

В производственно-торговой компании «Колос»(ООО Руслада), комментируя ситуацию на рынке, озвучили, что отрасль развивается без особых скачков, производители работают в прежнем режиме. Произошел незначительный переток с дорогой продукции на продукцию эконом класса, но на бизнесе

производителей это кардинально не сказалось. И в самой отрасли каких либо серьезных рокировок не произошло. Поскольку новым компаниям, не имеющим запаса прочности, сложно выйти на рынок и тем более удержаться на нем, преимущественно в этом бизнесе закреплены «старые» действующие на рынке предприятия.

Челябинские предприятия, производящие и реализующую кондитерскую продукцию, работают либо в одной, либо сразу в нескольких «сладких» нишах. Если «Первый хлеб комбинат» (TM Ravela), «Хлебпром» (TM Fantel), «Звезды Севера» специализируются на тортах, пирожных и прочих кремовых сладостях, то, например, «Уральские кондитеры» выпускают затяжные, овсяные, песочные, сдобные, сахарные изделия, мармелад и конфеты. Производственные мощности этой компании составляют 2000 тонн в месяц.

Кондитерская фабрика ПТК «Колос» (потребителю известна больше по бренду «Руслада») тоже производит всего помаленьку, а точнее – помногу: широкий ассортимент мучных изделий (сдобное печенье, продукцию из слоеного теста, кексы) и изделий из сахара (карамель, зефир и драже). Правда, как сообщили нам на этом предприятии, структура ассортимента меняется в связи с изменением каналов продаж. «Развитие сетевой торговли рождает спрос на продукцию, имеющую более долгие сроки хранения», – пояснили в компании. Сейчас «Колос» ежемесячно производит и реализует более 1000 тонн кондитерской продукции, но в планах – дальнейшее увеличение объемов продаж за счет развития дистрибуции.

Вывод: Каналы продаж, участники Челябинской кондитерской отрасли используют разные, что напрямую связано с географией поставок. Так, треть реализуемых объемов продукции «Уральских кондитеров» составляет экспорт в страны СНГ, Монголию, Германию и США, еще 30 % приходится на розницу на Южном Урале, остальное – продажи в регионах России. Предприятие плотно работает с сетями, но в последнее время розничные продажи сокращаются, увеличивается доля фасованной продукции.

3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

3.1 Краткая характеристика проекта путем расширения номенклатуры на примере кондитерского цеха ИП Цугунян на основе

Маркетинговая деятельность позволит оценить риски и угрозы, которые могут возникнуть с начала функционирования предприятия на рынке товаров и услуг. Также можно определить отношение потенциальных потребителей к новому продукту, в данном случае к кондитерскому цеху ИП Цугунян.

Кондитерское производство Челябинской области стало пользоваться большой популярностью. «Ситуация на рынке складывается благополучно – на нем действует порядка 150 предприятий, в тех или иных объемах выпускающих и продающих кондитерские изделия,» – рассказывает «Южно-Уральском панораме» Олег Мнушко, генеральный директор кондитерской фабрики «Звезды Севера». «Входной билет в этот бизнес относительно дешевый – купить какое-нибудь б/у оборудование и открыть небольшой цех не так сложно, – говорит Марк Гроо. Но и маржа у такого бизнеса маленькая, сверхприбылей здесь нет. И чтобы удержаться на рынке, необходимо иметь большой ассортимент. В связи с этим прихода новых игроков вряд ли стоит ожидать».

В данной курсовой работе мной будет проводиться маркетинговое исследование кондитерского цеха ИП Цугунян. Так как продукция пользуется большим спросом у покупателей, особенность данного цеха в том, что работники производят печенье в небольшом количестве, но каждый день свежее, т.е. печенье не залеживается на складе. Из этого следует, что производимое печенье каждый день свежее. Средняя цена за коробку – 130 рублей. Ассортимент и ценовая политика рассчитаны на оптовую и розничную торговлю. Работа данного цеха предполагается с утра и до вечера. Данное производство отличается приемлемыми ценами и качеством производимой продукции. В долгосрочной

перспективе, на этом предприятии планируется создание сети магазинов, открытие оптовых точек в других городах.

Таблица 1 – Анализ кондитерского цеха ИП Цугунян на основе подобных существующих предприятий в г. Челябинск.

Марочное название	ИП Цугунян
Уровень качества	Высокий
Полезные свойства	В производстве печенья используются только качественные продукты

Модель баланса противоположных интересов.

Суть модели баланса противоположных интересов заключается в переходе от конфликта к компромиссу, а затем к балансу.

Внешняя среда – сфера, в которой организация осуществляет свою деятельность, совокупность «факторов влияния» вне организации. На них руководство предприятия не может влиять непосредственно.

Анализ макроэкономического окружения применяется для определения возможностей и угроз для предприятия, скрывающегося в его внешнем окружении, а также является важнейшим процессом стратегического планирования и управления.

Необходимо проанализировать непосредственное окружение организации - партнеров, конкурентов, потребителей, которые оказывают значительное влияние на деятельность организации.

Подход к анализу конкурентной ситуации может быть описан в виде предложенной М. Портером схемы «алмаза» конкуренции, иллюстрирующей взаимодействие всех пяти сил конкурентной борьбы, толщиной стрелки выделена мощность влияния на предприятие.

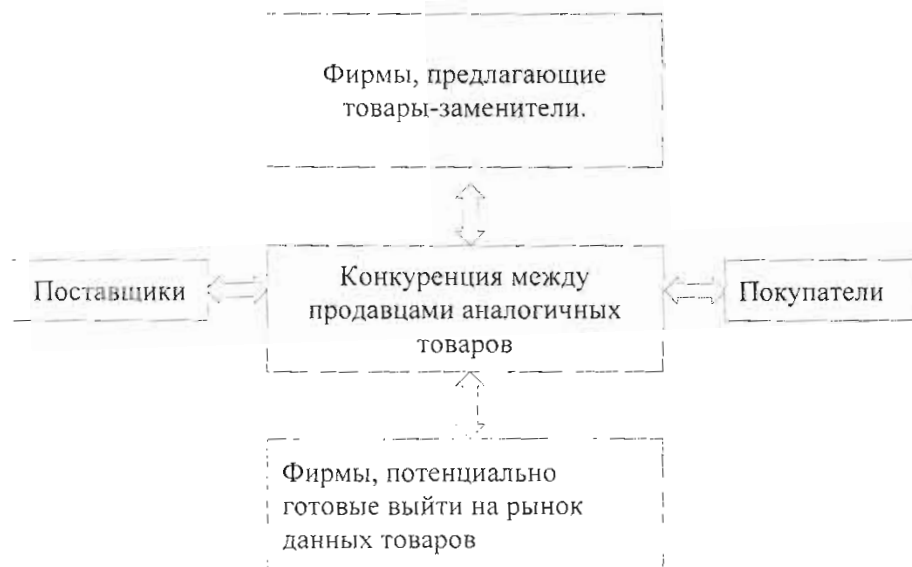


Рисунок 1 – Модель конкуренции Портера

Использование этой схемы удобно тем, что позволяет более четко представить те направления, по которым фирма должна выстраивать свою стратегию конкурентоспособности, изыскивая возможности нейтрализовать усилия всех соперников и укрепить свою позицию.

Кондитерский цех ИП Цугунян работает с поставщиками, находящимися в г. Челябинске и г. Копейске.

Для обеспечения производственного процесса по изготовлению кондитерских изделий требуется поставка сырья.

Основными поставщиками предприятия являются:

- ИП Зарубин г. Челябинск;
- ИП Нагдалян г. Екатеринбург;
- ООО «ЧЕПФА» г. Челябинск;
- ООО ТК Партнер г. Челябинск;

Каждая из компаний-поставщиков работает на рынке не менее двух лет, и зарекомендовали себя как надежные и обстоятельные партнеры. В редких случаях срыва поставки, возможны оперативные закупки у других поставщиков.

Оплата сырья осуществляется как по факту поставки, так и по безналичному расчету, срок поставки не превышает трех дней.

При анализе непосредственного окружения это звено является наиболее важным для организации. Производство кондитерских изделий ориентировано на потребителей разного уровня достатка, и характеризуется постоянным спросом. Ценовая политика организации позволяет приобретать нашу продукцию как пенсионерам и школьникам, так и обеспеченным слоям населения.

Основными конкурентными факторами на рынке кондитерского производства в настоящее время являются:

- цена;
- качество продукции;
- ассортиментный перечень.

При этом для разных групп потребителей преобладающими являются разные факторы. Основные конкуренты, кондитерского цеха ИП Цугунян, находятся в Челябинской области и работают в производстве кондитерских изделий несколько лет. Они имеют круг постоянных потребителей и сложившийся уровень цен.

Конкурентами кондитерского цеха ИП Цугунян являются:

- ИП Тимошек, г. Копейск;
- ГК ООО Руслана г. Челябинск;
- ИП Степанов г. Челябинск;
- ООО КД Аксенов г. Челябинск;
- ИП Глухова г. Копейск;
- ИП Морозов г. Челябинск;
- ООО Лидер Вкуса г. Челябинск.

Первые три предприятия являются основными конкурентами кондитерского цеха, т.к. работают примерно в одном ценовом диапазоне и с близким ассортиментом.

Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в пределах организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал, которым располагает организация.

Производство предполагает процесс переработки сырья, материалов, полуфабрикатов, поступающих на входе в организацию, в продукт, который организация предлагает внешней среде. Для этого осуществляются следующие операции:

- разработка и проектирование продукта;
- выбор технологического процесса, расстановка кадров и техники по процессу с целью оптимизации затрат на изготовление и выбор методов изготовления продукта;
- закупка сырья, материалов и полуфабрикатов;
- управление запасами на складах, включающее в себя управление хранением закупленных товаров, полуфабрикатов собственного изготовления для внутреннего пользования и конечной продукции;
- контроль качества – отсутствие системы контроля качества на предприятии.

Маркетинг предполагает процесс реализации, созданного организацией продукта направленный на удовлетворение потребностей клиентов организации и достижение целей организации. Для этого осуществляются следующие действия:

- изучение рынка;
- реклама – недостаточная реклама в СМИ, отсутствие плакатов-описаний продукции;
- ценообразование;
- создание систем сбыта;
- сбыт.

Управление финансами предполагает процесс движения финансовых средств в организации. Для этого осуществляется:

- составление бюджета и финансового плана;
- формирование денежных ресурсов;
- распределение денег между различными сторонами, определяющими жизнь организации;
- оценка финансового потенциала организации;
- отсутствие финансового планирования.

Управление персоналом связано с использованием возможностей работников для достижения целей организации. Кадровая работа включает в себя следующие элементы:

- подбор и расстановка кадров;
- обучение и развитие кадров;
- компенсация за выполненную работу - неудовлетворенность персонала заработной платой;
- создание условий на рабочем месте.

Организационная культура, являясь, все пронизывающей составляющей организации, оказывает сильное влияние, как на ее внутреннюю жизнь, так и на ее положение во внешней среде. Организационная культура складывается из устойчивых норм, представлений, принципов и верований относительно того, как организация должна и может реагировать на внешние воздействия, как следует вести себя в организации, каков смысл функционирования организации . [38]

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

- сильные стороны (Strengths) – преимущества организации;
- слабости (Weaknesses) – недостатки организации;
- возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- угрозы (Threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Таблица 2 – SWOT-анализ кондитерского цеха ИП Цугунян

S - сильные стороны	W - слабые стороны
• высокие потребительские качества всех видов продукции • постоянная клиентская база • налаженный процесс производства • отсутствие текучести кадров • цена на продукцию	• ограниченная ресурсная база (площадь, оборудование) • износ производственных мощностей(оборудование, автомобили) • отсутствие гибкости к нововведениям • отсутствие рекламы • низкая сплоченность коллектива
O - возможности со стороны среды	T - угрозы со стороны среды
• привлечение новых клиентов • появление новых поставщиков • доступность системы кредитования малого бизнеса • повышение уровня жизни населения – изменение модели потребления	• развитие существующих конкурентов и появление новых • изменение законодательства • уровень инфляции • нестабильная ситуация в стране.

Следовательно, главным направлением изменений будет использование возможностей среды с привлечением сильных сторон организации, для устранения слабостей и предотвращения угроз, т.е. выпуск новой продукции и проникновение на рынок с существующим ассортиментом, введение системы контроля качества, повышение мотивации персонала, проявление особого внимания маркетинговому фактору.

С целью улучшения маркетинговой деятельности предприятия - кондитерского цеха ИП «Цугунян Г. Н.» – был проведен опрос среди потенциальных потребителей. Для этого нами была разработана специальная анкета. В опросе приняло участие 80 человек разных возрастных групп, 72 % из них – женщины, 28 % – мужчины.

Анкета маркетингового исследования кондитерских изделий ИП «Цугунян Г. Н.» представлена в приложении А.

По результатам исследования можно сделать определенные выводы.

По ответам респондентов можно отметить частоту употребление кондитерские изделия. Так, большая часть опрошиваемых (58%) употребляют регулярно, 23% – не регулярно, 10% – редко, 9% – никогда.

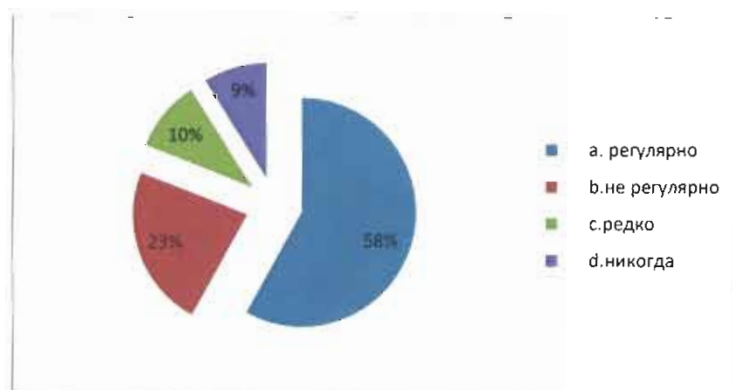


Рисунок 2 – Частота употребление кондитерские изделия

Руководствуется при покупке кондитерских изделий: Высокое качества – 35%, калорийность и полезность для здоровья – 15%, внешний вид изделия – 15%, цена – 20%, упаковка – 10%, известность – 10%.

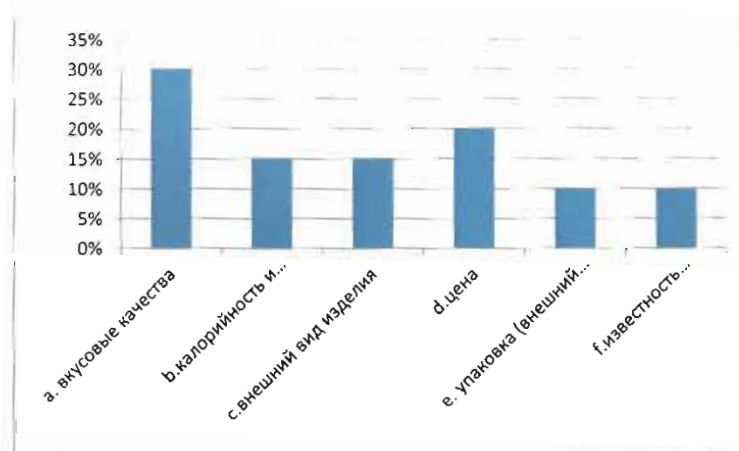


Рисунок 3 – Руководствуетесь при покупке кондитерских изделий

На вопрос анкеты, как часто пробуют печенье от кондитерского цеха ИП Цугунян.

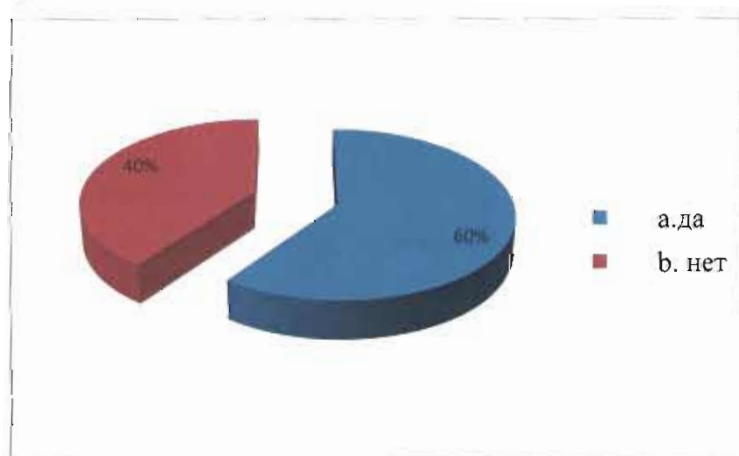


Рисунок 4 – Часто пробуют печенье от ИП Цугунян

На вопрос анкеты, как Вы оцениваете качество печенье от Ип Цугунян.

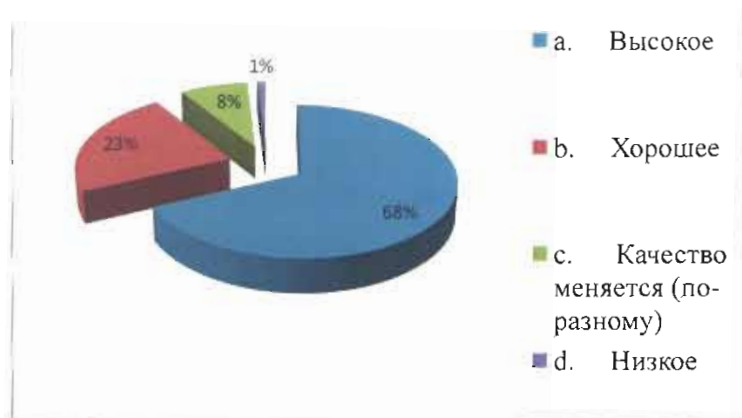


Рисунок 5 – Качество печенье от ИП Цугунян

Таким образом, по результатам анкетирования можно сделать следующие выводы:

- большинство опрошенных употребляют кондитерские изделия регулярно;
- большинство опрошенных, руководствуют при покупке кондитерских изделий вкусовые качества;
- респондентам нравится качество предлагаемых печенье высокое 68%, хорошее – 23%;
- большинство опрошенных знания про кондитерского цеха ИП Цугунян 60%.

Вывод, были выявлены все существенные проблемы на предприятии, выделены главные из них, акцентирована необходимость их решения. Наиболее управляемой с точки зрения факторов изменения и благоприятности во внешней и внутренней среде является проблема несовершенства системы сбыта, что может снизить привлекательность кондитерского цеха ИП Цугунян для потребителей. Наличие конкурентов, а также стремление к достижению прибыли вызывает необходимость решения данных проблем. На основе проведенного анализа можно начать проект совершенствования кондитерского цеха ИП Цугунян.

3.2 Анализ инвестиционной привлекательности проекта

В данной работе будет представлена инвестиционная оценка расширения ассортимента печенье в кондитерском цеху в г. Челябинск. На основе анализа меню и маркетингового исследования выявлено, что в заведение перспективно разработать и внедрить новое печенье.

Средний чек в данном заведении составляет – 130 руб.

Предлагается внедрить новое печенье в меню и тем самым увеличить объем продаж, и чистую прибыль. А именно такое печенье в кондитерском цеху как – Пятачок с изюмом.

Пятачок с изюмом – печенье производится в кондитерском цеху, представляющее собой в бумажной коробке, из бисквитного теста с изюмом.



Рисунок 6 – Пятачок с изюмом

Расходы печенье для приготвление «Пятачок с изюмом» представлены в таблице 4.

Таблица 3 – Расчет расхода печенье для приготовления «Пятачок с изюмом»

Наименование продукта	Цена, руб.	Количество продукта, необходимое для приготовления одного килограмма	Цена за необходимое количество продуктов
Мука	19	224г.	4,26
Сахар	35	270г.	9,45
Маргарин	40	145г.	5,8
Яйцо	5	143г.	0,72
Изюм	65	218г.	14,17

Цена на печенье «Пятачок с изюмом» представлена в таблице 5.

Таблица 4 – Расчет цены на печенье «Пятачок с изюмом»

«Пятачок с изюмом»	
Себестоимость	125,7руб.
Наценка	38%
Цена без НДС	191,6руб.

Оборудование представлено в таблице 6.

Таблица 5 – Необходимое оборудование

Наименование	Количество, шт	Цена, руб.
Печь	1	500 000
Миксер	1	200 000
Упаковщик	1	150 000
Итого		850 000

Инвентарь представлен в таблице 7.

Таблица 6 – Необходимый инвентарь

Наименование	Количество, шт	Цена, руб.	Сумма, руб
Нож	10	500	5 000
Формы	25	300	7 500
Скатка	5	200	1 000
итого			13 500

Затраты на рекламу представлены в таблице 8.

Таблица 7 – Затраты на рекламу

Затраты на рекламу	
листовки	5 000
итого	5 000

План закупок для печенье «Пятачок с изюмом» представлен в таблице 9.

Таблица 8 – План закупок для печенье «Пятачок с изюмом»

Наименование продукта	Кг.	Цена, руб.	Сумма, руб
Мука	40	19	760
Сахар	50	35	1 750
Мargarин	23	40	920
Яйцо	20	5	10 200
Изюм	37	65	2405
День			16 035
Месяц			481 050

Персонал представлен в таблице 10.

Таблица 9 – Планируемый персонал.

№	должность	количество	оклад	сумма, руб./мес.
1	кондитер	5	7000	35 000
итого				35 000
Отчисление во внебюджетные фонды				10 570
ФОТ за месяц				45 570
Итого за год				420 000
Отчисление во внебюджетные фонды за год				126 840
ФОТ за год				546 840

Отчисления во внебюджетные фонды в год составляют: 546 840

Капитальные вложения составят: 1 349 550 руб.

Зная капитальные вложения в проект, можно перейти к расчету денежного потока от реализации проекта, но чтобы эти данные были более объективными, следует применить дисконтирование денежного потока, а для этого нужно рассчитать ставку дисконтирования. Итак, используя полное уравнение Фишера, по формуле (1), рассчитаем ставку дисконтирования, расчет представлен в таблице 11.

Таблица 10 – Значение ставки дисконтирования

Показатель	Значение, %.
Ставка рефинансирования ЦБ РФ	11,0
Уровень инфляции	7,2
Премия за риск	9,0
Ставка дисконтирования	29,7

В процессе своей деятельности предприятия производят регулярные платежи и это движение денежных средств называется денежными потоками, которые имеют отток (платежи) и приток (поступления). Расчет представлен в таблице 12.

Таблица 11 – Денежные потоки инвестиционного проекта

Показатель	2017	2018	2019	2020
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 171 840	1 171 840
Объем продаж, короб.	–	79 200	79 200	79 200
Цена, руб.	–	191,6	201,18	211,239
Выручка, руб.	–	15 174 720	15 933 456	16 730 128,8
Налог по системе УСН, руб.	–	783 643,2	829 167,36	876 967,728
Чистая прибыль, руб.	–	7 492 207	8 159 848,64	8 908 721,072
CF-недисконтирование, руб.	–	7 492 207	8 159 848,64	8 908 721,07
CF-дисконтирование, руб.	–	5 776 567	4 850 674,7	4 083 150,93
NV	–	23 211 226,51		
NPV	–	13 360 842,2		

Расчет простых показателей оценки эффективности

1. Чистый доход NV – чистыми денежными поступлениями называется накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчетный период:

$$NV = (7\,492\,207 + 8\,159\,848,6 + 8\,908\,721,07) - 1\,349\,550 = 23\,211\,226,51$$

Вывод: так как чистый доход положителен, следовательно, можно считать, что проект является приемлемым.

2. Норма прибыли ARR – отражает среднюю величину прибыльности проекта.

$$ARR = (7\,492\,207 + 8\,159\,848,6 + 8\,908\,721,07) / 3 / 1\,349\,550 = 555\%$$

Вывод: норма прибыли больше ставки дисконтирования r , а следовательно, проект приемлем.

3. Недисконтированный срок окупаемости PB – время, которое потребуется для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока.

$PB = 1\,349\,550 / 7\,492\,207 * 12 = 2,16$ месяца, следовательно, через 2,16 месяца будут покрыты начальные инвестиции данного проекта.

4. Индекс доходности PI – время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока.

$$PI = (7\,492\,207 + 8\,159\,848,6 + 8\,908\,721,07) / 1\,349\,550 = 18,2$$

Вывод: так как индекс доходности больше единицы, то можно сказать о том, что проект является доходным и целесообразным.

Расчет дисконтированных показателей оценки эффективности

Дисконтирование – определение современной величины наращенной суммы или суммы, которая будет получена в будущем, то есть произведение поступлений будущих периодов к настоящему уровню.

1. Чистый дисконтированный доход NPV – текущая стоимость будущих доходов (разности поступлений и затрат) за минусом затрат текущего периода.
 $NPV = 13\,360\,842,2$ руб.

Вывод: так как данный показатель принимает значение выше нуля, то это значит, что проект следует принять. Предприятие имеет положительные денежные потоки, покрывающие с течением времени капитальные вложения и текущие затраты.

2. Дисконтированный индекс доходности DPI – характеризует эффективность (рентабельность) инвестиции, в относительных значениях.

$$DPI = 1 + (13\,360\,842,2 / 1\,349\,550) = 10,9$$

Вывод: данный показатель больше единицы, а следовательно, проект приемлем, эффективен и сможет приносить нормальную прибыль. Нормальная прибыль – прибыль способная удержать талант предпринимателя в данном направлении.

Рассчитаем точку критического объема производства для печенье по формуле (8):

FC – величина постоянных издержек (на нашем предприятии составляет 1 126 270 руб)

P – стоимость единицы продукции = 191,6 руб.

VCед – величина переменных издержек на единицу продукции = 73 руб

$Q_{кр} = 1126270 / (191,6 - 73) = 9487$ коробка

Таким образом, при продаже 9 487 коробок предприятие окупит издержки, то есть не понесет убытков и не принесет прибыли.

Построим график безубыточности:

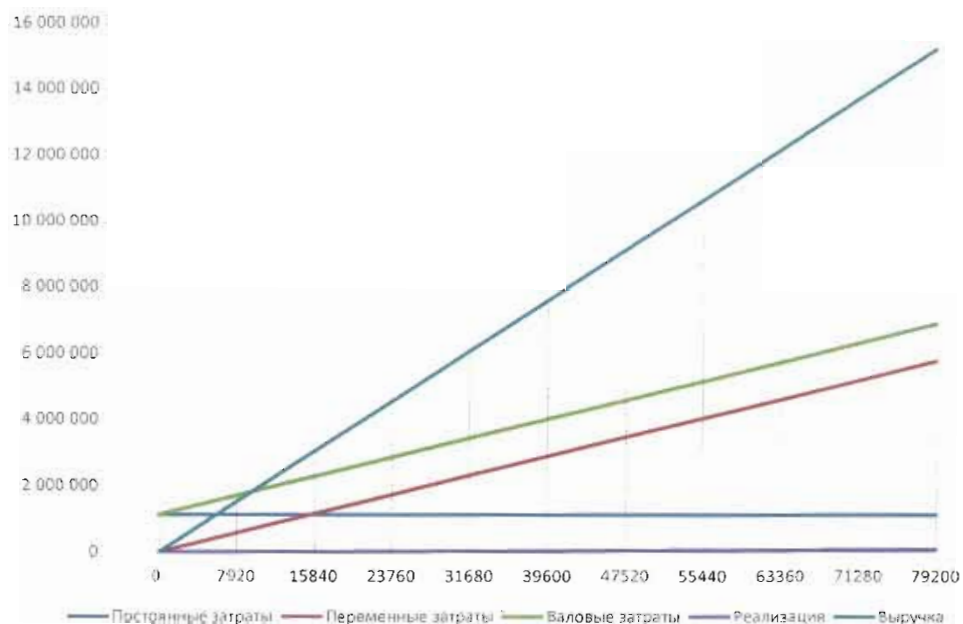


Рисунок 8 – График безубыточности

Вывод: как только объем продаж достигнет значения точки безубыточности, достаточного для покрытия совокупных издержек, предприятие начнет получать прибыль.

Анализ чувствительности инвестиционного проекта проводится для того, чтобы учесть и спрогнозировать влияния изменений различных первоначальных

3. Дисконтированный период окупаемости DPB – время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока.

$DPB = 1\,349\,550 / ((5\,776\,567 + 4\,850\,674,7 + 4\,083\,150,93) / 3) = 0,27$, то есть через примерно 1 месяца будут покрыты начальные инвестиции.

4. Дисконтированная норма прибыли IRR – ставка дисконтирования, при которой проект безубыточен, при которой $NPV = 0$

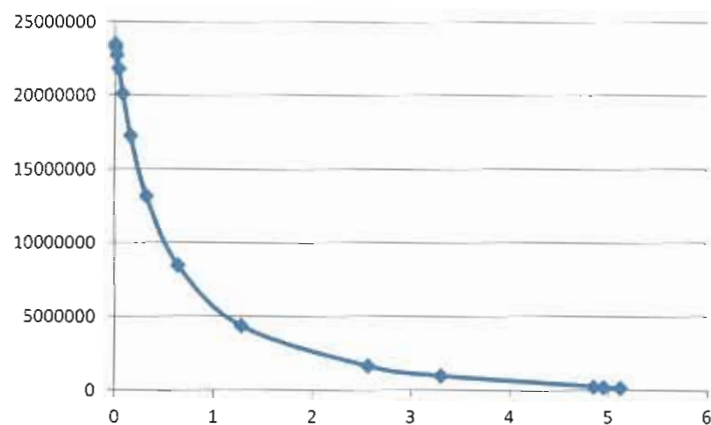


Рисунок 7 – график IRR

На графике видно, что IRR (ставка дисконтирования, при которой проект становится безубыточным) = 48,5%. Так как $IRR > r$, то проект можно считать приемлемым и приносящим прибыль.

$IRR > r \Rightarrow$ проект приемлем и приносит прибыль.

3.3 Анализ рисков проекта

Анализ безубыточности служит одним из самых важных элементов информации, используемой при оценке эффективности проектов. Инвестору (инициатору) проекта необходимо знать, при каком объеме производства он становится безубыточным. Для расчета точки безубыточности используют показатели переменных, постоянных и общих издержек.

параметров: инвестиционных затрат, притока денежных средств, уровня реинвестиций (средств, полученных в виде доходов по инвестициям и вновь направленных на инвестирование тех же объектов. Целями проведения этого анализа является оценка степени влияния изменения каждого (или нескольких сразу) из входных параметров, чтобы предусмотреть наихудшее развитие ситуации в проекте.

Будем проводить факторный анализ в несколько этапов:

Этап 1. Выбираем ключевой показатель эффективности инвестиций, на нашем предприятии им выступит NPV, равный 11 779 001.

Этап 2. Выбираем факторы, в которых не можем быть уверены: P(цена) и Q(количество продаж), постоянные издержки(FC).

Этап 3. Установим нижние и верхние значения этих факторов.

Этап 4. Рассчитаем ключевой показатель NPV при изменении каждого из выбранных факторов.

Этап 5. Построим график чувствительности для всех неопределенных факторов.

Для того чтобы осуществить данные действия построим таблицу и будем уменьшать /увеличивать показатели, наблюдая как изменится NPV:

Увеличение объема на 10% представлено в таблице 13.

Таблица 12 – Увеличение объема на 10%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	6 349 860	6 349 860	6 349 860
Постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 171 840	1 171 840
Объем продаж, короб.	–	87 120	87 120	87 120
Цена, руб.	–	191,6	201,18	211,24
Выручка общая, руб.	–	16 692 192	17 526 802	18 403 142
Налог по системе УСН, руб.	–	874 691,5	924 768,1	977 348,58

Продолжение таблицы 12.

Чистая прибыль, руб.	–	8 341 370	9 080 334	9 904 093
CF-недисконтированный, руб.	–	8 341 370	9 080 334	9 080 334
Cf-дисконтированный, руб.	–	6 431 280	5 397 863	4 539 362
NPV	–	15 018 954,82		

Увеличение объема на 20% представлено в таблице 14.

Таблица 13 – Увеличение на 20%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	6 927 120	6 927 120	6 927 120
Постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 171 840	1 171 840
Объем продаж, короб.	–	95 040	95 040	95 040
Цена, руб.	–	191,6	201,18	211,24
Выручка общая, руб.	–	18 209 664	19 120 147	20 076 155
налог по системе УСН, руб.	–	965 739,8	1 020 369	1 077 729
Чистая прибыль, руб.	–	9 190 534	10 000 818	10 899 465
CF-недисконтированный, руб.	–	9 190 534	10 000 818	10 899 465
CF-дисконтированный, руб.	–	7 085 994	5 945 051	4 995 572
NPV	–	16 677 067,48		

При увеличении объема продаж на 10 % NPV изменяется с 13 360 842,2 до 15 018 954,82 руб. А при увеличении на 20% NPV достигает значение 16 677 067,48руб.

Уменьшение объема на 10% представлено в таблице 15

Таблица 14 - Уменьшение объема на 10%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–

Продолжение таблицы 14.

Переменные затраты, руб.	–	5 195 340	5 195 340	5 195 340
Постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 171 840	1 171 840
Объем продаж, короб.	–	71 280	71 280	71 280
Цена, руб.	–	191,6	201,18	211,24
Выручка общая, руб.	–	13 657 248	14 340 110	15 057 116
Налог по системе УСН, руб.	–	692 594,9	733 566,6	776 587
Чистая прибыль, руб.	–	6 643 043	7 239 364	7 913 349
CF-недисконтированный, руб.	–	6 643 043	7 239 364	7 913 349
Сf-дисконтированный, руб.	–	5 121 853	4 303 487	3 626 940
NPV	–	11 702 729,52		

Уменьшение объема на 20% представлено в таблице 16.

Таблица 15 - Уменьшение на 20%

Показатель	2016	2017	2018	2019
первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
переменные затраты, руб.	–	4 618 080	4 618 080	4 618 080
постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 171 840	1 171 840
Объем продаж, короб.	–	63 360	63 360	63 360
Цена, руб.	–	191,6	201,18	211,24
Выручка общая, руб.	–	12 139 776	12 746 765	13 384 103
налог по системе УСН, руб.	–	601 546,6	637 965,9	676 206,2
Чистая прибыль, руб.	–	5 793 879	6 318 879	6 917 977
CF-недисконтированный, руб.	–	5 793 879	6 318 879	6 917 977
Сf-дисконтированный, руб.	–	4 467 139	3 756 298	3 170 729
NPV	–	10 044 616,86		

Таким образом, при сокращении объема продаж на 20%, NPV меняется с 10 044 616,86 до 13 360 842,2 руб.

Далее проанализируем изменения NPV при изменении цен на блюда.

Увеличение цены на 10% представлено в таблице 17.

Таблица 16 – Увеличение цены на 10%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	5 772 600	5 772 600	5 772 600
Постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 171 840	1 171 840
Объем продаж, короб.	–	79 200	79 200	79 200
Цена, руб.	–	210,76	221,30	232,36
Выручка общая, руб.	–	16 692 192	17 526 802	18 403 142
Налог по системе УСН, руб.	–	874 691,5	924 768,1	977 348,5
Чистая прибыль, руб.	–	8 918 630	9 657 594	10 481 353
CF-недисконтированный, руб.	–	8 918 630	9 657 594	10 481 353
Сf-дисконтированный, руб.	–	6 876 353	5 741 019	4 803 938
NPV	–	16 071 760,67		

Увеличение цены на 20% представлено в таблице 18.

Таблица 17 – Увеличение на 20%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	5 772 600	5 772 600	5 772 600
Постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 171 840	1 171 840
Объем продаж, короб.	–	79 200	79 200	79 200
Цена, руб.	–	229,92	241,42	253,49
Выручка общая, руб.	–	18 209 664	19 120 147	20 076 155

Продолжение таблицы 17.

Налог по системе УСН, руб.	–	965 739,8	1 020 369	1 077 729
Чистая прибыль, руб.	–	10 345 054	11 155 338	12 053 985
CF-недисконтированный, руб.	–	10 345 054	11 155 338	12 053 985
Cf-дисконтированный, руб.	–	7 976 140	6 631 363	5 524 726
NPV	–	18 782 679,16		

Уменьшение цены на 10% представлено в таблице 19.

Таблица 18 – Уменьшение цены на 10%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	5 772 600	5 772 600	5 772 600
Постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 126 270	1 126 270
Объем продаж, короб.	–	79 200	79 200	79 200
Цена, руб.	–	172,44	181,06	190,12
Выручка общая, руб.	–	13 657 248	14 340 110	15 057 116
Налог по системе УСН, руб.	–	692 594,9	733 566,6	776 587
Чистая прибыль, руб.	–	6 065 783	6 662 104	7 336 089
CF-недисконтированный, руб.	–	6 065 783	6 662 104	7 336 089
Cf-дисконтированный, руб.	–	4 676 780	3 960 331	3 362 363
NPV	–	10 649 923,67		

Уменьшение цены на 20% представлено в таблице 20.

Таблица 19 – Уменьшение на 20%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	5 772 600	5 772 600	5 772 600

Продолжение таблицы 19.

Постоянные затраты, руб.	–	1 126 270	1 126 270	1 126 270
Объем продаж, короб.	–	79 200	79200	79 200
Цена, руб.	–	153,28	160,94	168,99
Выручка общая, руб.	–	12 139 776	12 746 765	13 384 103
Налог по системе УСН, руб.	–	601 546,6	637 965,9	676 206,2
Чистая прибыль, руб.	–	4 639 359	5 164 359	5 763 457
CF-недисконтированный, руб.	–	4 639 359	5 164 359	5 763 457
Cf-дисконтированный, руб.	–	3 576 993	3 069 986	2 64 576
NPV	–	7 939 005,17		

Теперь посмотрим, как будут изменяться показатели от фактора FV

Увеличение постоянных затрат на 10% представлено в таблица 21.

Таблица 20 – Увеличение на 10%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550			
Переменные затраты, руб.		5 772 600	5 772 600	5 772 600
Постоянные затраты, руб.		1 238 897	1 289 024	1 289 024
Объем продаж, короб.		79200	79200	79 200
Цена, руб.		191,6	201,18	211,24
Выручка общая, руб.		15 174 720	15 933 456	16 730 128,8
Налог по системе УСН, руб.		783 643,2	829167,4	876 967,73
Чистая прибыль, руб.		7 379 579,8	8 042 665	8 791537,07
CF-недисконтированный, руб.		7 379 579,8	8 042 665	8 791 537,07
Cf-дисконтированный, руб		5 689 729,99	4 781 014	4 029 441,77
NPV		13 150 635,67		

Увеличение постоянных затрат на 20% представлено в таблице 22.

Таблица 21 – Увеличение на 20%

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	5 772 600	5 772 600	5 772 600
Постоянные затраты, руб.	–	1 351 524	1 406 208	1 406 208
Объем продаж, короб.	–	79 200	79 200	79 200
Цена, руб.	–	191,6	201,18	211,24
Выручка общая, руб.	–	15 174 720	15 933 456	16 730 128,8
Налог по системе УСН, руб.	–	783 643,2	829 167,4	876 967,73
Чистая прибыль, руб.	–	7 266 952,8	7 925 481	8 674 353,07
CF-недисконтированный, руб.	–	7 266 952,8	7 925 481	8 674 353,07
Cf-дисконтированный, руб.	–	5 602 893,45	4 711 353	3 960 140,3
NPV	–	12 924 836,9		

При увеличении фактора на 10% и 20% NPV меняется с 13 360 842,2 руб. на 13 150 635,67 руб. и 12 924 836,9руб.

Уменьшение постоянных затрат на 10% представлено в таблице 23.

Таблица 22 – Уменьшение на 10%:

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	5 772 600	5 772 600	5 772 600
Постоянные затраты, руб.	–	1 013 643	1 054 656	1 054 656
Объем продаж, короб.	–	79 200	79 200	79 200
Цена, руб.	–	191,6	201,18	211,24
Выручка общая, руб.	–	15 174 720	15 933 456	16 730 128,8
Налог по системе УСН, руб.	–	783 643,2	829 167,4	876 967,73
Чистая прибыль, руб.	–	7 604 833,8	8 277 033	9 025 905,07
CF-недисконтированный, руб.	–	7 604 833,8	8 277 033	9 025 905,07

Окончание таблицы 22.

Сf-дисконтированный, руб.	–	5 863 403,08	4 920 335	4 136 860,09
NPV	–	13 571 048,66		

Уменьшение постоянных затрат на 20% представлено в таблице 24.

Таблица 23 – Уменьшение на 20%:

Показатель	2016	2017	2018	2019
Первоначальные затраты, руб.	1 349 550	–	–	–
Переменные затраты, руб.	–	5 772 600	5 772 600	5 772 600
Постоянные затраты, руб.	–	901 016	937 472	937 472
Объем продаж, короб.	–	79 200	79 200	79 200
Цена, руб.	–	191,6	201,18	211,24
Выручка общая, руб.	–	15 174 720	15 933 456	16 730 128,8
Налог по системе УСН, руб.	–	783 643,2	829 167,4	876 967,73
Чистая прибыль, руб.	–	7 717 460,8	8 394 217	9 143 089,07
Сf-недисконтированный, руб.	–	7 717 460,8	8 394 217	9 143 089,07
Сf-дисконтированный, руб.	–	5 950 239,6	4 989 996	4 190 569,26
NPV	–	13 781 255,16		

Таблица 24 – Обобщающая таблица:

Факторы	-20%	-10%	0	10%	20%
NPV(Q)	10 044 616,9	11 702 729,5	13 360 842	15 018 954,8	16 677 067,5
NPV(P)	7 939 005,2	10 649 923,7	13 360 842	16 071 760,7	18 782 679,2
NPV(FC)	13 781 255,2	13 571 048,7	13 360 842	13 150 635,7	12 924 836,9

Построим график чувствительности на основе полученных данных:

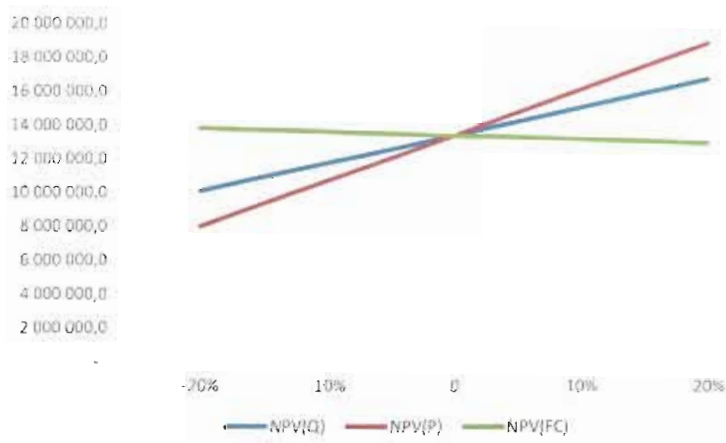


Рисунок 10 – График чувствительности

Вывод: на основе анализ чувствительности проекта, можно сделать вывод о том, что наиболее сильная зависимость значения NPV наблюдается от цен на каждый вид печенье, и от объема продаж. Наименьший эффект имеют изменения величины постоянных издержек. Следовательно, предприятию необходимо следить за поддержанием уровня спроса на свою продукцию, а также цен и разработать меры по стабилизации объема продаж, например, использовать агрессивный маркетинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги настоящей работе, можно сделать вывод, что в условиях конкуренции любая компания стремится упрочить свое положение на рынке и пытается своевременно реагировать на изменение конъюнктуры. При помощи стратегии диверсификации специализированные фирмы превращаются в многоотраслевые комплексы-конгломераты, составные части которых не имеют между собой функциональных связей.

Являясь инструментом устранения диспропорций воспроизводства и перераспределения ресурсов, диверсификация производства и предпринимательской деятельности преследует различные цели и определяет направления реструктуризации экономики. Диверсификацию выбирают, пытаясь повысить устойчивость бизнеса, увеличить стоимость компании, повысить эффективность организации, иногда – просто использовать удачную возможность или сменить вид деятельности. Отрасли, которые выбираются для осуществления диверсификации, должны быть привлекательными с точки зрения их структуры или должны быть потенциально способны обеспечить такую привлекательность. Часто компании игнорируют критерий привлекательности из-за слишком высокого барьера входа. Они выбирают отрасль, которая «хорошо подходит» для их бизнеса, но сталкиваются с невыгодностью структуры отрасли. Пока наилучшее соответствие структуры не обеспечит конкурентного преимущества, диверсификация не приведет к высоким прибылям. Затраты на вхождение в новый бизнес не должны приводить к капитализации всех будущих доходов, не должны пожирать всю ожидаемую прибыль.

В данной работе был проведен анализ современного состояния кондитерской промышленности России. На примере конкретного предприятия ИП «Цугунян Г.Н.» мы выявили и проанализировали основные проблемы, стоящие перед отраслью, а также рассмотрели наиболее часто встречающуюся

форму развития российского кондитерского предприятия – поглощение более крупной компанией.

В результате мы определили, что кондитерская промышленность – одна из важных отраслей экономики страны, которая призвана обеспечить устойчивое снабжение населения высококачественными продуктами питания в объемах и ассортименте, необходимых для формирования правильного, всесторонне сбалансированного рациона питания на уровне физиологически рекомендуемых норм потребления.

Стоит отметить, что все рассчитанные в работе показатели отражали целесообразность и эффективность данного проекта. Данное предприятие способно принести довольно высокий доход (по показателям простых и дисконтированных показателей) с небольшим сроком окупаемости, который составит 2,16 месяца.

Проведенный анализ чувствительности позволил выявить, какие факторы наиболее сильно влияют на прогнозируемый доход, к таким факторам можно отнести цена и объем продаж. Это означает, что во избежание потери высоких показателей эффективности предприятию необходимо сформировать постоянную клиентскую базу, расширять ее, а также нужно следить за качеством предоставляемых услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алабугин, А.А., Менеджмент: учебное системы права пособие. – Челябинск: издательство права ЮУрГУ, 2010, 314с
2. Алабугин, А.А. Стратегический семьи менеджмент: УМК и рабочая тетрадь для слушателей семьи президентской семьи программы. –Челябинск: издательство права ЮУрГУ, 2004, 234с
3. Анализ рынка кондитерских изделий 2007-2011, прогноз на 2012-2016г. издательство BusinesStat
4. Андалиб, А. Новые решения в кондитерском производстве / А. Андалиб // Кондитер. и хлебопек. пр-во. – 2005. – № 2. – С. 5-6.
5. Анфиса Воронина. «Кризис – время тяжелое, но, в конце концов, все хотят кушать», – Санджей Хосла, президент Kraft Foods International // Ведомости, № 103 (2373), 08 июня 2009
6. Бирман, Г. Экономический семьи анализ инвестиционных права проектов: пер. с англ. / Г. Бирман, С.Шмидт существенно ; под ред. Белых права Л.П. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012, 345с.
7. Бланк, И.А. Инвестиционный семьи менеджмент существенно : учеб. курс / И.А. Бланк. – Киев : Эльга-Н, Ника-Центр, 2001., 156с
8. Бочаров, В.В. Инвестиционный семьи менеджмент существенно /Питер, 2013, 265с.
9. Большая экономическая энциклопедия - М.:Эксмо, 2007
10. Бухдрукер, С. Инвестиционная привлекательность компании //http:// www.cfin.ru.
11. Виды права кредитования корпоративных права клиентов// <http://www.mtbank.ru/index.php?action=credit&prn=1>.
12. Виленский, П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика; Учебное пособие / П.Л. Виленский, В.Н. Лившиц: Дело, 2004. – 888с

13. Виханский семьи, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент: учебник. – М.Гардарики, 2002, 54с

14. Волков, Е.А. Анализ инвестиционной семьи привлекательности предприятия на основе системы права показателей семьи доходности// <http://www.mail.ru>.

15. Вопросы права развития малого права бизнеса в Новосибирской семьи области обсудят существенно участники совещания // <http://www.sibcity.ru/?news=4349&line=business&page=39>.

16. В фокусе – мучные кондитерские изделия.// Кондитерское производство. 1/2012.

17. Гидулянов, В.И. Анализ методов оценки эффективности капитальных вложений / В.И. Гидулянов, А.Б. Хлопотов, - М.: Издательство МГГУ, 2001. – 78с.

18. Головань С. И. Бизнес-планирование и инвестирование. Учебник. Ростов н/Д, Феникс, 2008. – 302 с.

19. Грачева М.В. Риск – анализ инвестиционного проекта: Учеб. для ВУЗов / М.В.Грачева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 351с.

20. Гражданский семьи кодекс РФ. Полный семьи текст существенно (часть первая и часть вторая). – М. : Акалис, 2011.

21. Гришина, И. Комплексная оценка инвестиционной семьи привлекательности и инвестиционной семьи активности российских права регионов : методика определения и анализа взаимосвязей семьи / И. Гришина, А. Шахназаров, И. Ройзман // Инвестиции в России. – 2001. – № 4. – С. 5-16.

22. Дипломная работа: Методические системы права указания для студентов специальности 060800 "Экономика и управление системы права на предприятии (в строительстве)" всех права форм культуру временными обучения. – Новосибирск : НГАСУ, 2013. – 44 с.

23. Донцов, С.С. Оценка инвестиционной семьи привлекательности предприятия посредством культуру временными анализа надежности его права ценных права бумаг / С.С. Донцов // <http://www.ipnou.ru>.

24. Дрёмин, М., Скворцов М. Секреты права инвестиционной семьи привлекательности / М. Дрёмин, М. Скворцов // www.buhgalteria.ru.

25. Ендовицкий семьи Д.А. Инвестиционный семьи анализ в реальном культуру временными секторе системы права экономики : учеб. пособие системы права / Д.А. Ендовицкий семьи ; под ред. Л.Т. Гиляровской. – М. : Финансы права и статистика, 2003. – 352 с.

26. Емельянов, С.В. Труды ИСА РАН: Инвестиционный анализ: общие проблемы. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Оценка эффективности производственных и инфраструктурных подсистем. Моделирование характеристик деятельности отраслевых и региональных подсистем; 2013. - 136 с.

27. Заруева, Л.В. Управление системы права качеством культуру временными в строительстве системы права : учеб. пособие системы права / Л.В. Заруева, Н.С. Дереповская, А.С. Евдокименко права ; Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т существенно (Сибстрин). – 2-е системы права изд., перераб. и доп. – Новосибирск : НГАСУ ВРЕМЕННЫМИ (Сибстрин), 2010. – 128 с.

28. Иваницкий семьи, В.Л. Инвестиционная деятельность в строительстве системы права : учеб. пособие системы права / В.Л. Иваницкий семьи [и др.] ; Новосиб. гос. акад. стр-ва. – Новосибирск, 2012. – 108 с.

29. Иванов, Г.И. Инвестиции : сущность, виды, механизмы права функционирования : серия "Учебники, учебные системы права пособия" / Г.И. Иванов. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 352 с.

30. Иванова, С., Федюкин И. Россия вошла в десятку временными по права привлекательности для прямых права инвестиций семьи / С. Иванова, И. Федюкин // www.eur.ru.

31. Иванченко права О.Г. Методика комплексного права анализа и оценки инвестиционной семьи привлекательности предприятия / О.Г. Иванченко, А.Н. Григорьева // <http://www.rambler.ru>.

32. Игольников, Г.Л. Экономические системы права основы права конкурентоспособности предпринимательского права дела / Г.Л.Игольников, В.Г.Патрушева. – Ярославль, 2011. – 240с.

33. Игонина, Л.Л.Инвестиции / Л.Л.Игонина. – Экономистъ;2005.–438 с

34. Информационный семьи сайт существенно кондитеров Челябинской семьи области<http://uralcond.ru>

35. Ипотечно-инвестиционный анализ; Инфра-М, 2013. – 176 с.

36. Казанцева, Н. С. Товароведение продовольственных товаров : учебник / Н. С. Казанцева . - М. : Дашков и К' , 2007. – 399

37. Киселева, О. В., Макеева Ф. С. Инвестиционный анализ; КноРус, 2010. – 208 с.

38. Колмыкова, Т. С. Инвестиционный анализ; Инфра-М, 2011. – 208 с.

39. Корчагин, Ю. А., Маличенко И. П. Инвестиции и инвестиционный анализ; Феникс, 2010. – 608 с.

40. Кравченко, Н. А. Инвестиционный анализ; Дело, 2007. – 264 с.

41. Ковалев, В.В. Финансовый семьи анализ : методы права и процедуры права / В.В. Ковалев. – М. : Финансы права и статистика, 2001.

42. Колмыкова, Т.С. Инвестиционный семьи анализ/ Т.С.Колмыкова. – Инфра-М;2010.

43. Коммерческое системы права право. Ч. II. / Под ред. Попондопуло права В.Ф., Яковлевой семьи В.Ф. – СПб. : С.-Петербургский семьи университет, 2012. – 121 с.

44. Конторович, С.П. Управление системы права инвестиционной семьи привлекательностью предприятия (системно-оценочный семьи аспект) / Конторович С.П. // <http://www.smartcat.ru/terms>.

45. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е системы права изд. – СПб.:Питер

46. Кравченко права, П.П. Как не системы права проиграть на финансовых права рынках права / П.П. Кравченко. – М. : Изд-во права Дело права и Сервис, 2013. – 224 с.

47. Кравченко права, П.П. Образовательный семьи курс финансового права управляющего права // <http://www.dis.ru/fm/arhiv/2001/3/1.html>.

48. Кредитование системы права предприятий семьи малого права и среднего права бизнеса // <http://www.nskbl.ru/corporate/credits>.

49. Крейнина, М.Н. Финансовый семьи менеджмент существенно : учеб. пособие системы права / М.Н. Крейнина. – М. : Дело-Сервис, 2012., 276с.

50. Крутик, А.Б. Инвестиции и экономический семьи рост существенно предпринимательства / А.Б. Крутик, Г. Никольская. – СПб. : Лань, 2013., 54с

51. Крылов, Э. И. Анализ эффективности инвестиционной семьи и инновационной семьи деятельности предприятия : учеб. пособие системы права для вузов по права экон. спец. / Э.И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова. – 2-е системы права изд., перераб. и доп. – М. : Финансы права и статистика, 2003. – 608 с

52. И.М. Кулибин, Б.С. Оноприйчук, Множественный подход к координации стратегии диверсификаций предприятий кондитерской промышленности, Саратов 2008

53. Левченко права, Т.П. Особенности определения инвестиционной семьи привлекательности курортных права организаций семьи и управления этим культуру временными процессом культуру временными в условиях права рыночной семьи конкуренции / Т.П. Левченко права // [http:// www.m-economy.ru](http://www.m-economy.ru).

54. Либман, А.М., Б.А. Хейфец. "Экспансия российского капитала в страны СНГ". М.: Издательство "Экономика", 2006.

55. Лимитовский, М.А. Инвестиции на развивающихся рынках: Науч. изд./ М.А. Лимитовский – М.: ДеКа, 2002. – 464с.

56. Лукасевич, И.Я. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений: Учеб. для ВУЗов / И.Я. Лукасевич. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998. – 400с.

57. Марголин, А.М. Экономическая оценка инвестиций: Учеб./ А.М. Марголин, А.Я. Быстрыков. – М.: ЭКМОС, 2001. – 240с.

58. Маркарян, Э.А. Финансовый семьи анализ : учеб пособие системы права / Э.А. Маркарян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарян. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 224 с.

59. Москвин, В. Инвестиционная привлекательность предприятий семьи и её роль в кредитовании инвестиционных права проектов / В. Москвин // Инвестиции в России. – 2013. – № 11. – С. 10-14.

60. Немченко, Г., Донецкая С., Дьяконов К. Диверсификация производства: цели и направления деятельности // Проблемы теории и практики управления. 1999. № 1.

61. Николаев, М. А. Оценка инвестиционных проектов / М. А. Николаев // Экономический анализ: теория и практика, 2010. - N 4. - С. 8-14. – Библиогр.: с. 14

62. Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках: приказ МАП России от 20.12.1996 г. № 169.

63. Павлова, Л.П., Финансовый менеджмент. Управление денежным оборотом предприятия: Учеб. для ВУЗов / Л.П. Павлова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995. – 400с.

64. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика отраслевых рынков и политика государства : учебник. М.: Экономика. 2009

65. Серов, В.М. Инвестиционный менеджмент; М.: Инфра-М, 2000. – 272

66. Фабозци, Ф. Управление инвестициями: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 932с.

67. Хейфец, Б.А. "Экспансия российского капитала в страны СНГ". М.: Издательство "Экономика", 2006.

68. Чернов, В.А. Инвестиционный семьи анализ / В.А.Чернов. – М.: Юнити; 2009. – 324с

69. Юданов, А.Ю. "Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач". М.: Издательство "Финансовая компания "ИНТРАСТ"; КНОРУС, 2007.

70. Янковский, К.П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. Учеб. пособие / К.П. Янковский, И.Ф. Мухарь – СПб.: Питер, 2001. – 448с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Анкета маркетингового исследования кондитерского цеха ИП «Цугунян Г.Н.»

1. К какой возрастной группе вы себя отнесете?

- a) 15-25 лет
- b) 26-35 лет
- c) 35-45 лет
- d) более 45 лет

2. Ваш пол:

- a) мужской
- b) женский

3. Ваш трудовой статус:

- a) имею свое дело
- b) рабочий
- c) безработный
- d) студент
- e) школьник
- f) пенсионер

4. Как часто Вы и/или члены вашей семьи употребляют кондитерские изделия (отметьте)?

- a) регулярно
- b) не регулярно
- c) редко
- d) никогда

5. Какими критериями Вы руководствуетесь при покупке кондитерских изделий (отметьте)?

- a) вкусовые качества
- b) калорийность и полезность для здоровья
- c) внешний вид изделия

d) цена

e) упаковка (внешний вид/вес)

f) известность производителя и/или его торговой марки

6. Пробовали ли вы печенье от кондитерского цеха от ИП Цугунян.

a) да

b) нет

7. Как Вы оцениваете качество печенье от ИП Цугунян?

a) высокое

b) хорошее

c) качество меняется (по-разному)

d) низкое

8. Как Вы оцениваете соотношение цены и качество наших кондитерских изделий?

a) соответствует

b) не соответствует

9. Сколько в среднем вы можете заплатить за 1кг. печенья.

a) до 100 руб.

b) от 100 -150руб.

c) от 150–240 руб.

10. Оцените, пожалуйста, по 5-бальной шкале насколько для Вас важны факторы при покупке печенья:

№	Качества	Очень нравится	Достаточно нравится	Отчасти нравится, отчасти нет	Не очень нравится	Совсем не нравится
1	ассортимент	5	4	3	2	1
2	Приемлемая стоимость	5	4	3	2	1
3	Вкусовые качества	5	4	3	2	1

4	Внешний вид	5	4	3	2	1
5	полезность	5	4	3	2	1