

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
Кафедра «Учет, анализ и аудит»

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001315
Неделина Ильи Игоревича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Савенкова И.В.

БЕЛГОРОД, 2017

Введение

В условиях расширения конкуренции на товарных рынках все большее значение для обеспечения стабильности производства, продаж и рентабельности деятельности предприятия приобретает такой фактор, как состояние общей конъюнктуры рынка.

Оценка и анализ рыночной конъюнктуры - необходимое условие формирования товарной политики каждого предприятия, выработки его стратегии, разработки новых производственных и коммерческих проектов. Благодаря рыночной конъюнктуре удается определить состояние дел на конкретный момент времени, судить о правильности выбранной модели действия, оценивать место и роль конкретного предприятия в экономической системе общества, а также во время приспосабливаться к изменениям, происходящим во внешней среде.

В связи с этим, возникает настоятельная потребность в изучении особенностей конъюнктурных колебаний, происходящих на товарных рынках и исследовании степени их влияния на деятельность предприятий в целях дальнейшего их развития и достойного конкурентного позиционирования.

Анализ современной специальной литературы в области конъюнктурных исследований рынка показывает, что эти вопросы могут считаться детально проработанными в основной массе проблем. Среди фундаментальных научных работ, относящихся к данной проблемной области, можно выделить труды таких авторов, как: А.Г. Аганбегян, М.М. Алексеев, А.А. Анфиногентова, И. Ансофф, Г.Л. Багиев, И.К. Беляевский, С. Бир, Г.Дж. Болт, В.Н. Васильев, И.Н. Герчикова, П.Ф. Друкер, С.Н. Захаров, У.Кинг, Д. Клиланд, В.М. Рутгайзер, В.Н.Самочкин, О.Г.Туровец, П. Уайн, Э.А. Уткин, Дж. Харрингтон, С.А. Хейнман и др.

Анализируя вышедшие публикации и сопоставляя исследовательские воззрения с практикой, следует признать, что, несмотря на определенный задел, накопленный к настоящему времени в этой области, в научной литературе достаточная теоретическая проработанность вопросов, касающихся взаимосвязи факторов, влияющих на формирование конъюнктуры определенных товарных рынков, их комплексной оценки, особенностей прогнозирования конъюнктуры, неадекватна теоретическому уровню проработанности организационно-методических основ конъюнктурных исследований в отраслях, в частности, на рынке кондитерских изделий.

Актуальность изложенных проблем, а также их недостаточная разработка для практической деятельности в современных условиях хозяйствования и определили выбор темы, цели и задачи данной выпускной квалификационной работы.

Целью настоящей выпускной квалификационной работы является исследование конъюнктуры рынка кондитерских изделий, изучение влияния конъюнктурной ситуации товарного рынка на деятельность предприятия, а также выработка на этой основе практических рекомендаций по развитию предприятия на данном рынке.

Поставленная цель выпускной квалификационной работы определила решение следующих основных задач:

- рассмотреть понятие, функции и элементы товарного рынка;
- раскрыть сущность конъюнктуры рынка как экономической категории;
- провести конъюнктурные исследования рынка кондитерских изделий в Российской Федерации;
- проанализировать организационно-экономическую и финансово-хозяйственную деятельность предприятия по производству кондитерских

изделий ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье»;

- оценить влияние конъюнктуры рынка кондитерских изделий на деятельность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

- сформировать практические предложения по развитию ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье» в сложившейся конъюнктурной ситуации на рынке кондитерских изделий.

Объектом исследования является предприятие, основной деятельностью которого выступает производство кондитерских изделий – ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье».

Предметом исследования являются теоретические и практические вопросы формирования и развития конъюнктуры рынка кондитерских изделий в РФ, а также ее влияния на деятельность предприятий.

Методологической основой выпускной квалификационной работы послужила общенаучная методология системного анализа, методы научного познания и анализа экономических процессов. Для решения прикладных задач, рассматриваемых в работе, использовались методы статистического и экономического анализа, метод инвестиционного анализа, метод сравнения.

Информационную базу работы составили законы Российской Федерации, указы Президента, постановления Правительства и другие правовые акты, информация Госкомстата Российской Федерации, официальные материалы ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Она содержит таблицы и рисунки.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, сформулирована цель исследования и соответствующие ей задачи, определены предмет и объект исследования.

В первой главе «Теоретические основы формирования конъюнктуры товарного рынка» рассмотрены понятие и экономическое содержание

товарного рынка, его функции и структурные элементы, сущность конъюнктуры рынка и ее факторы образующие. Изучен методический подход к исследованию конъюнктурной ситуации на товарном рынке.

Во второй главе «Аналитические аспекты развития рынка кондитерских изделий в Российской Федерации и его влияния на деятельность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за период 2014-2016 гг.» изучена тенденция развития рынка кондитерских изделий в РФ, рассмотрена организационно-экономическая характеристика ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», проведена оценка его финансово-хозяйственной деятельности, исследовано влияние конъюнктурной ситуации на рынке на деятельность и на ее результаты предприятия.

В третьей главе «Разработка проекта по снижению зависимости ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» от конъюнктурных колебаний на товарном рынке» разработан проект по внедрению в деятельность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» выездной торговли при помощи автолавки. В рамках разработки проекта было дано экономическое его обоснование и произведен расчет целесообразности его внедрения.

В заключении сформулированы основные выводы и предложения по результатам проведенного исследования.

1. Теоретические основы формирования конъюнктуры товарного рынка

1.1. Понятие, функции и структурные элементы товарного рынка

Товарный рынок представляет собой социально-экономический механизм, сферу товарного обмена, отличающуюся наличием отношений в виде купли-продажи товара и места проведения конкретной хозяйственной деятельности, связанной с реализацией товара.

В состав рыночного механизма входят элементы, предназначенные непосредственно для заключения сделок купли-продажи продукции, и вспомогательные элементы, которые составляют инфраструктуру товарного рынка.

Экономические элементы рынка действуют при определенных условиях. Главным условием является экономическая свобода. Поэтому товарный рынок - это объект экономики, где на основании спроса и предложения покупатель и продавец приходят к согласию о цене на определенное количество продукции и совершают сделки купли-продажи.

Весь комплекс обязательных элементов товарного рынка можно представить следующими элементами [5]:

- 1) покупатель (люди, группы, организации) со своими потребностями;
- 2) наличие продавцов, желающих и имеющих возможность продать;
- 3) покупательская сила (деньги);
- 4) желания (купить);
- 5) соответствующие возможности (купить) (рис. 1.1).

Успешное функционирование любого товарного рынка объясняется следующими несколькими моментами:

- во-первых, важность понимания нужд и потребностей покупателя, так как это ведет непосредственно к акту покупки;
- во-вторых, продавцы должны иметь возможность производить товар необходимый покупателям и иметь возможность его реализовывать;
- в-третьих, рынок может расширяться и сокращаться в зависимости от покупательской способности.
- в-четвертых, новые рынки могут быть созданы или существующие расширены путем увеличения возможности купить при помощи более широкого распределения.
- в-пятых, рынки могут быть увеличены, стимулируя желание купить посредством продвижения товара и рекламы.



Рис. 1.1. Обязательные элементы товарного рынка

В числе структурных элементов товарного рынка[5]:

- масса товаров и услуг определенного вида;
- предложение, то есть сумма производителей, продающих эти товары и услуги);
- товарное предложение – определяется массой товаров, которые направлены на реализацию. Его основным источником являются производство товаров в целом по стране, импортные закупки и товарные запасы;
- спрос (сумма потребителей, покупающих эти товары) – характеризуется платежеспособной потребностью населения страны;
- цены, которые в результате конкуренции имеют тенденцию к «выравниванию», стремясь к единой рыночной цене на те же товары и услуги).

Сущность товарного рынка может проявляться в его основных экономических функциях, а именно в [39]:

1) регулирующей функции – она обеспечивает согласование производства и потребления в ассортиментной структуре, сбалансированность спроса и предложения по цене и др.;

2) интегрирующей функции - предполагает заключение между регионами экономического соглашения по созданию условий для функционирования единого рынка;

3) стимулирующей функции – она побуждает производителей к созданию новых товаров и услуг;

4) ценообразующей функции – предполагает установление цены для обмена продуктов;

5) контролирующей функции – позволяет на рынке выявлять, в какой мере нуждам покупателей соответствуют количество и качество товаров и услуг;

6) посреднической функции - обменивает результаты труда продавца и покупателя;

7) информационной функции – предоставляет информацию о спросе и

предложении товаров и услуг;

8) функции экономичности – позволяет сокращать издержки обращения в сфере потребления и соразмерять спрос населения.

В рыночной экономике существует большое количество видов товарных рынков, которые можно классифицировать по отдельным классификационным признакам (рис.1.2) .

С точки зрения территориального охвата выделяют рынки [5, 39,53]:

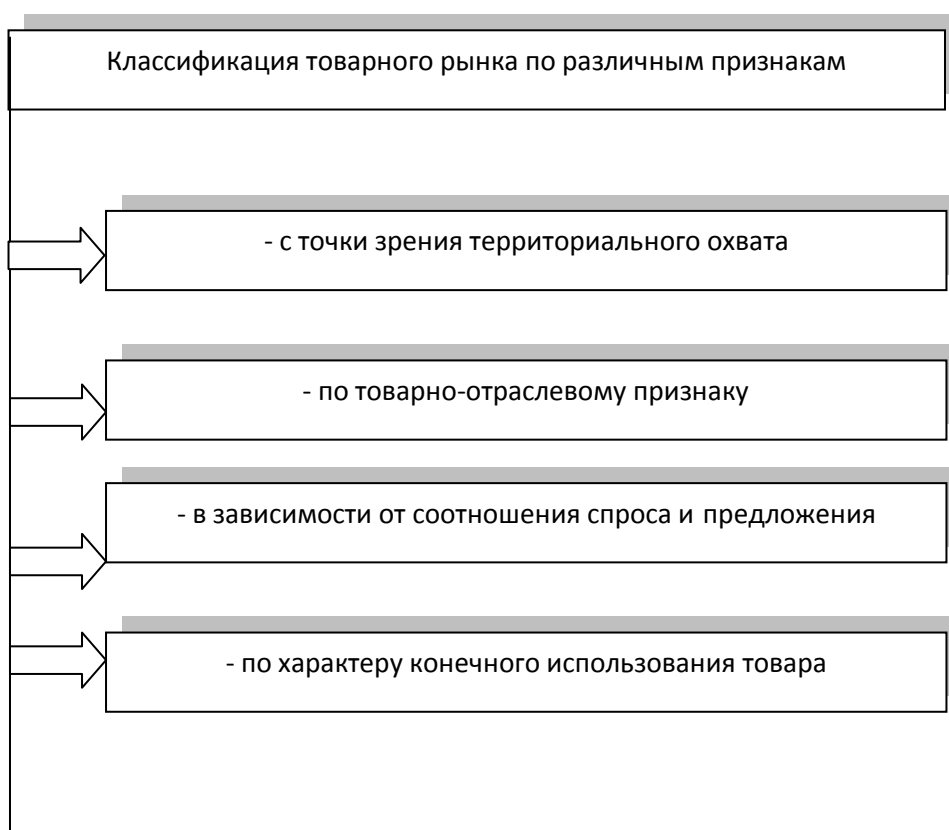
➤ местный (локальный) - это территориальный рынок, который охватывает локальную единицу (город, поселок), при этом учитывая ее особенности (колхозы, кооперативы);

➤ региональный (внутри страны) – рынок, существующий внутри страны;

➤ национальный - рынок, существующий на территории государства, где есть своя денежная единица и законодательная база. Проводит экспортно-импортные операции;

➤ региональный по группе стран (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.);

➤ мировой рынок, занимающий всю мировую экономическую территорию (совокупность национальных рынков).



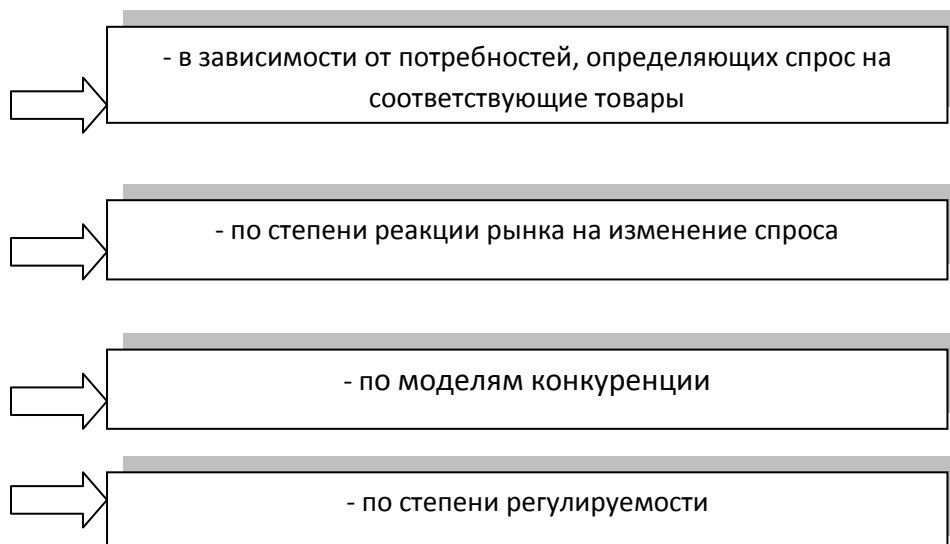


Рис. 1.2. Классификационные признаки товарных рынков

По товарно-отраслевому признаку подразделяют на:

- рынок машин и оборудования (рынок машиностроения, приборостроения, транспорта);
- рынок минерального сырья и топлива (угля, нефти, природного газа, урановой руды, сельскохозяйственных удобрений);
- рынок сельскохозяйственного сырья, продовольственных и лесных товаров.

Такая классификация связана с тем, что статистика международных организаций (в том числе ООН) строится по отраслевому признаку.

В зависимости от соотношения спроса и предложения различают:

- рынок продавца - он возникает, когда спрос значительно превосходит предложение.;
- рынок покупателя - для него характерна совершенно другая ситуация. Он возможен при превышении предложения над имеющимся спросом.

По характеру конечного использования товара товарные рынки различаются на:

➤ рынок потребительских товаров – он может дифференцироваться по их конкретным типам (например, продовольственных и непродовольственных), товарным группам (обуви, одежды, электробытовых товаров и др.), товарным подгруппам (рынок кожаной, резиновой, валяной обуви) и т.д.;

➤ рынок товаров производственного назначения – характерной особенностью товаров производственного назначения (сырье, полуфабрикаты, оборудование и т.д.) является их тесная связь с производственным процессом;

➤ рынок услуг - он является одним из самых перспективных и охватывает широкий спектр деятельности: от транспорта, туризма, связи до страхования, кредитования, образования. Он имеет ряд специфических черт, которые определяют особый подход к маркетинговой деятельности.

В зависимости от потребностей, определяющих спрос на соответствующие товары, рынки могут быть:

➤ розничными (потребительскими) рынок - это рынок покупателей, приобретающих товары для личного (семейного, домашнего) использования. Он неоднороден: на нем действуют различные по величине доходов, уровню потребления, социальному положению, возрасту, национальности, культурным обычаям и т.п. группы населения;

➤ оптовыми - это рынок лиц или организаций, приобретающих товары для их дальнейшего использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения.

По степени реакции рынка на изменение спроса рынки подразделяются на:

рынок с мгновенной реакцией - это такой рынок, на котором предложение отдельных продавцов возникает незамедлительно после возникновения

дополнительного спроса. У таких продавцов имеются некоторые излишки товара в запасе.

➤ рынок со среднесрочным периодом реакции - некоторые производители не имеют излишка товара, но могут быстро наладить дополнительный выпуск за счет быстрой покупки сырья и материалов и привлечения дополнительных работников.

➤ рынок с долгосрочным периодом реакции - учитывая стабильное повышение спроса и научно обоснованные прогнозы сохранения этой тенденции, вводит дополнительные производственные мощности, развивает свою производственную базу. Такие производители инвестируют средства в производственное строительство, вводят новое технологическое оборудование и после этого начинают выпуск продукции. Время реакции в данном случае включает время цикла строительства и ввода в эксплуатацию новых производственных мощностей.

По моделям конкуренции, то есть согласно характеру рыночной власти или степени конкуренции, товарные рынки бывают следующих видов:

➤ рынок чистой конкуренции – на нем функционируют множество маленьких фирм продавцов, которые продают одинаковую продукцию;

➤ монополистический рынок – в таком случае рынок имеет лишь одного продавца, который продает уникальную продукцию. Отсутствие аналогичной продукции позволяет установить наивысшие цены;

➤ олигополистический рынок – производителей товара мало, но происходит производство как одинакового так и разного товара.

Согласно степени регулируемости товарные рынки подразделяются на:

➤ регулируемый рынок – где государством определены условия, объем, цена и другие параметры проведения сделок купли/продажи товара. Регулируется рынок прямым путем (планы на заказ государственных закупок) и косвенным, используя льготы и налоги.

➤ нерегулируемый рынок – где цена и условия сделок купли/продажи регулируются законами рынка (спрос, предложение и стоимость товаров).

Государство должно обеспечить стабильность на рынке и уменьшить монополизацию.

➤ рынок смешанной экономики – где одни сектора регулируются государством, а другие не регулируются.

Таким образом, товарный рынок представляет собой социально-экономический механизм, предполагающий сделки по купле-продаже товаров и услуг со своими задачами и функциями. Основными структурными элементами товарного рынка, без которых его существование ставится под угрозу, выступают спрос, предложение и цена.

1.2. Сущность конъюнктуры товарного рынка и факторы ее образующие

Ни одно предприятие, крупное или малое, занимающееся производством или куплей-продажей товаров, не сумеет успешно функционировать без оценки положения на товарном рынке. Любое долгосрочное или оперативное маркетинговое решение принимается на базе конъюнктурных оценок.

Термин конъюнктура происходит от латинского слова *conjungo* - соединяю, связываю.

Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на товарном рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объёмами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления [35].

Понятие рыночной ситуации или конъюнктуры рынка может включать

в себя следующие компоненты:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития;
- уровень устойчивости или колеблемости его основных параметров;
- масштабы рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого (рыночного) риска;
- силу и размах конкурентной борьбы;
- положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла [10].

Предметом анализа конъюнктуры рынка являются массовые процессы и явления, определяющие конкретную рыночную ситуацию, поддающиеся количественной и качественной оценке.

Главная цель изучения конъюнктуры рынка заключается в определении характера и степени его сбалансированности, прежде всего соотношения спроса и предложения. Суть действия рыночного механизма проявляется в стремлении спроса и предложения к равновесию. Однако этот процесс, имеющий стохастический характер, происходит под постоянным воздействием множества противоречивых факторов, что и обуславливает наличие постоянных колебаний и отклонений от основной тенденции развития рынка.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что перед исследованием конъюнктуры товарного рынка ставятся следующие задачи:

- сбор и обработка конъюнктурной информации;
- типология рыночной ситуации;
- характеристика масштаба (объема) рынка;
- оценка и анализ сбалансированности рынка и его основных

пропорций развития;

- выявление, анализ и прогнозирование тенденций и устойчивости развития рыночных процессов;
- оценка и анализ системной и территориальной колеблемости параметров рынка;
- оценка и анализ цикличности развития рынка, в т.ч. внутри годовичных, сезонных колебаний;
- оценка и анализ региональных различий рынка;
- оценка и анализ деловой активности;
- анализ монополизации рынка и уровня конкуренции.

Конъюнктура товарного рынка определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров, возможность и экономическую целесообразность купли-продажи, выбор потенциальных и фактических коммерческих партнеров, поиск благоприятного момента выхода на рынок, формы и методы этого выхода.

Изменение конъюнктуры рынка определяется в первую очередь характером и уровнем развития экономики, а во-вторых, складывающейся на рынке ситуации под влиянием комплекса различных факторов.

Все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка можно подразделить на экономические, научно-технические, политико-правовые, социокультурные, природные, фактор цикличности экономики [11]. В целом же, все факторы подразделяются на:

- ✓ постоянные и временные (по периодичности их воздействия);
- ✓ стимулирующие развитие рынка или же сдерживающие его (рис. 1.3).

Рассмотрим каждый конъюнктурообразующий фактор в отдельности.

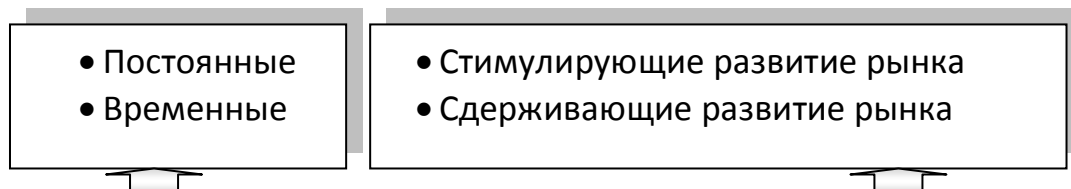




Рис.1.3. Конъюнктурообразующие факторы товарного рынка

Экономические факторы - это совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления, что является крайне важным при выборе целевого сегмента и разработке комплекса маркетинговых мероприятий.

К экономическим конъюнктурообразующим факторам относятся:

- покупательная способность населения;
- структура потребления;
- уровень инфляции;
- состояние финансовой системы;
- уровень безработицы;
- характер распределения доходов;
- уровень производительности труда в отрасли и др [5].

Научно-технические факторы - силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности. Определяются развитием НТП в различных отраслях и подразумевают внедрение новых материалов, технологий, изобретений и усовершенствований, которые делают одни отрасли растущими и развивающимися (электроника, фармацевтика, автомобилестроение и др.), а другие – затухающими.

К основным научно-техническим факторам относят следующие:

- темпы технологических изменений;
- тенденции в развитии науки и технологий;
- инновационный потенциал предприятия и его ближайших конкурентов;
- ужесточение требований к безопасности технологических нововведений;
- участие государства в научно-технических исследованиях [39].

Политико-правовые факторы – представляют собой совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.

К основным политико-правовым факторам формирования конъюнктуры товарного рынка:

- состояние законодательства по регулированию хозяйственной и предпринимательской деятельности;
- государственная экономическая политика;
- состояние законодательства по защите прав потребителя;
- состояние законодательства по защите интересов общества от непорядочной предпринимательской деятельности;
- влияние внешнеэкономических акций государства на развитие рынков сбыта внутри страны и экспорта продукции за рубеж;
- влияние общественных организаций на решения, принимаемые государственными органами;
- войны (локальные и региональные), террористические акты;
- государственные перевороты; политическая нестабильность в мире, регионе, стране и др [53].

Социально-культурные факторы формирования конъюнктуры товарного рынка представлены через формирование характеристик потребителей, которые компаниям необходимо учитывать в своей

деятельности. Иногда незнание особенностей культуры какой-либо страны может привести к нелепым провалам в маркетинговых ходах компании, связанным с отсутствием учета основных культурных ценностей потребителей.

К социо-культурным факторам можно отнести следующие:

- структура населения;
- уровень доходов населения;
- предпочтения в спросе, вызванные религиозными, историческими или традиционными причинами и устоями;
- уровень занятости населения;
- традиции и культурные ценности потребителей;
- нравственная атмосфера и моральные нормы в обществе [53].

Природные факторы выражают свое влияние через изменения в окружающей среде организации и сказываются на производимых организацией продуктах. Деятельность предприятий издавна зависит от существующих природных условий, и влияние этого фактора не уменьшилось, несмотря на развитие научно-технического прогресса. Долгом каждой организации перед обществом является контроль своей деятельности с точки зрения загрязнения окружающей среды и истощения невозобновляемых природных ресурсов. Природные факторы особенно влияют на конъюнктуру рынков сельскохозяйственной продукции (стихийные бедствия, экологические катастрофы, эпидемии среди сельскохозяйственных животных и др.).

Примеры природных факторов формирования конъюнктуры товарных рынков:

- наличие источников сырья и энергетических ресурсов;
- состояние окружающей среды и др [5,53].

Важнейшими конъюнктурообразующим фактором наряду с вышеперечисленными так же является циклический характер самой рыночной экономики и, как следствие этого, всего мирового хозяйства (с

сохранением всех фаз экономического цикла).

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сказать, что конъюнктура товарного рынка, представляющая собой конкретную ситуацию сложившуюся на рынке в определенный момент времени или промежуток времени зависит от множества факторов, в числе которых экономические, научно-технические, политико-правовые, социо-культурные, природные и фактр цикличности экономики. Наиболее важными и значимыми из комплекса всех возможных наиболее можно выделить денежные доходы потребителей, цены на товары и соотношение спроса и предложения, которые по своей сути выступают рычагами развития рыночных отношений как таковых. Развитие факторов формирования конъюнктуры товарного рынка определяют его тип, который может характеризоваться тремя принципиальными отличительными чертами: вариабельностью, цикличностью, динамичностью.

2. Аналитические аспекты конъюнктуры рынка кондитерских изделий в Российской Федерации и его влияния на деятельность

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за период 2014-2016 гг.

2.1. Исследование конъюнктуры рынка кондитерских изделий в Российской Федерации

Российская кондитерская отрасль в отличие от большинства других отраслей промышленности страны, включая пищевые, в течение более десяти лет имеет стабильное развитие. С 2011 года по 2016 год она возросла на 21,21% и в 2016 году составила 3568462 тонны [50]. Ежегодный прирост объемов производства продукции в эти годы составлял от 2% до 6,7% (рис. 2.1).

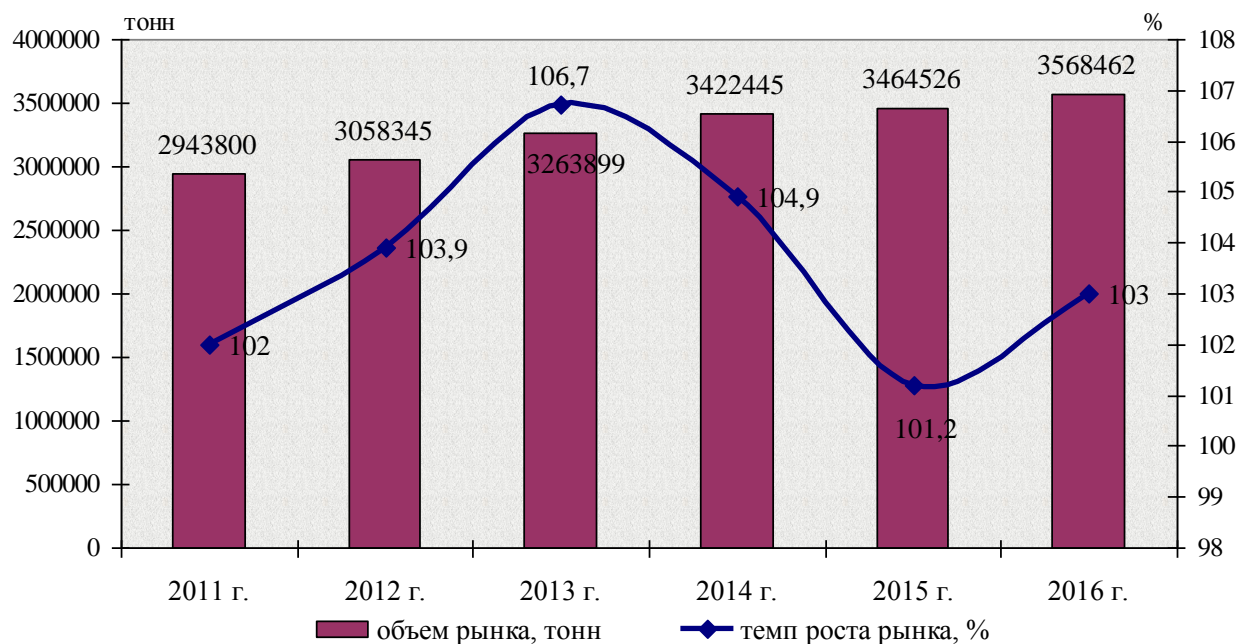


Рис. 2.1. Динамика развития российского рынка кондитерских изделий за 2011-2016 гг.

Производство кондитерских изделий, несмотря на сложности экономического развития России, из года в год показывает прирост. По итогам 2015 года было произведено более 3,4 млн. тонн кондитерских изделий, при этом прирост по сравнению с 2014 годом составил 1,2%. По сравнению с 2010 годом объем производства кондитерских изделий увеличился на 20%. Росту производственных показателей способствовал потребительский спрос. Даже в последние три года, начиная с 2014 г., когда в целом покупательная способность снизилась вследствие значительного ослабления рубля, потребитель остался верен себе, и никакие перипетии не ослабили его любовь к вкусному и сладкому. Поэтому если в 2010 г. потребление в России составляло 20,5 кг кондитерских изделий на душу населения, то по итогам 2016 г. потребление достигло 23 кг [6].

Следует подчеркнуть, что на увеличение спроса повлияли и сами производители за счёт вывода на рынок новых и расширения ассортимента привлекательных кондитерских изделий. Также свою лепту вносят продавцы, совершенствуя систему сбыта и технологии продвижения продукции. Кроме того, освобождаются ниши вследствие снижения поставок импортной продукции. По итогам 2016 г. импорт кондитерских изделий в Россию в натуральном выражении будет ниже результатов 2015 г., когда он не превысил 150 тыс. тонн и составил всего лишь 4% от всего предложения исследуемой продукции на российском рынке.

Существенным на российском рынке кондитерских изделий является тот факт, что, начиная с 2013 г., экспортная составляющая в натуральном выражении стала превышать импортную, в денежном выражении (имеется в виду долларовом) – с 2014 года. Таким образом, сальдо торгового оборота кондитерских изделий приобрело положительное значение. Тем не менее, в 2016 г. также ожидается снижение объемов экспортных поставок из России в натуральном выражении по сравнению с 2015 г., когда экспорт превысил 300 тыс. тонн и составил всего лишь 9% от всего объема производства

кондитерских изделий. В целом в 2015 г. импорт в Россию кондитерских изделий в натуральном выражении снизился по сравнению с 2013 г. в 2,3 раза, в 2016 г. снижение увеличится до 2,5 раз.

В денежном выражении импорт в 2015 г. уменьшился по сравнению с 2013 г. в 2,2 раза, в 2016 г. падение вырастет до 2,8 раз. Снижение экспорта кондитерских изделий из России в натуральном выражении в 2015 г. по сравнению с 2013 г. составило 1,1%. Такое же значение падения поставок характерно и в 2016 г. В денежном выражении цифры объема экспортной поставки из России уменьшились соответственно в 2015 г. в 1,5 раза, в 2016 г. – в 1,7 раза. Как видно, значения импортных и экспортных поставок не влияют существенно на объемы российского рынка кондитерских изделий, потому что на фоне объема производства они незначительные [8].

В денежном выражении в 2015 г. объём рынка достиг следующих результатов: в долларовом эквиваленте – 19,5 млрд., в рублевом – 1,2 трлн. В 2016 г. при среднегодовом курсе 65 рублей за 1 доллар США объем рынка превысил 20 млрд. долл., или более 1,319 трлн. руб.

Рассмотрим основных лидеров рынка кондитерских изделий (табл. 1).

Таблица 2.1

Крупнейшие производители рынка кондитерских изделий по объему продаж в 2015 году

№	Наименование	Выручка, млрд. руб.	Прирост / снижение выручки, %	Доля на рынке, %
1	ООО «Нестле Россия», Москва	120,46	23,6	10,2
2	ООО «Марс», Московская обл.	93,95	16,9	8,0

3	ООО «Мон'дэлис Русь», Владимирская обл.	58,58	-6,5	5,0
4	ЗАО «Ферреро Россия», Владимирская обл.	33,62	14,7	2,8
5	НАО «Ригли», Санкт- Петербург	19,86	2,9	1,7
6	ПАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь»	12,24	22,2	1,0
7	НАО «Конти-Рус», Курская обл.	11,86	-1,2	1,0
8	ПАО «Рот Фронт», Москва	11,86	15,3	1,0
9	ПАО «Кондитерский концерн "Бабаевский", Москва	9,85	10,1	0,8
10	ООО «Перфетти Ван Мелле», Московская обл.	8,95	282,7	0,8

Как видно из данных таблицы 2.1, десять крупнейших производителей занимают 32% всего рыночного сегмента, что говорит о высокой концентрации рынка и об острой конкурентной борьбе.

Широкое продуктивное разнообразие, высокая потребительская расположенность к брендам и одновременно готовность россиян пробовать что-то новое и вкусное, позволяют характеризовать рынок кондитерских изделий как привлекательный для развития уже существующих брендов и вывода новых. Для подлинного успеха необходимы не только умелое использование управленческих, финансовых, технологических и маркетинговых инструментов, но и продуктивно-брендинговые новации, отвечающие значимым потребительским трендам.

В настоящее время российский рынок кондитерских изделий условно представлен двумя крупными товарными группами:

- какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые;
- изделия кондитерские мучные (рис. 2.2).

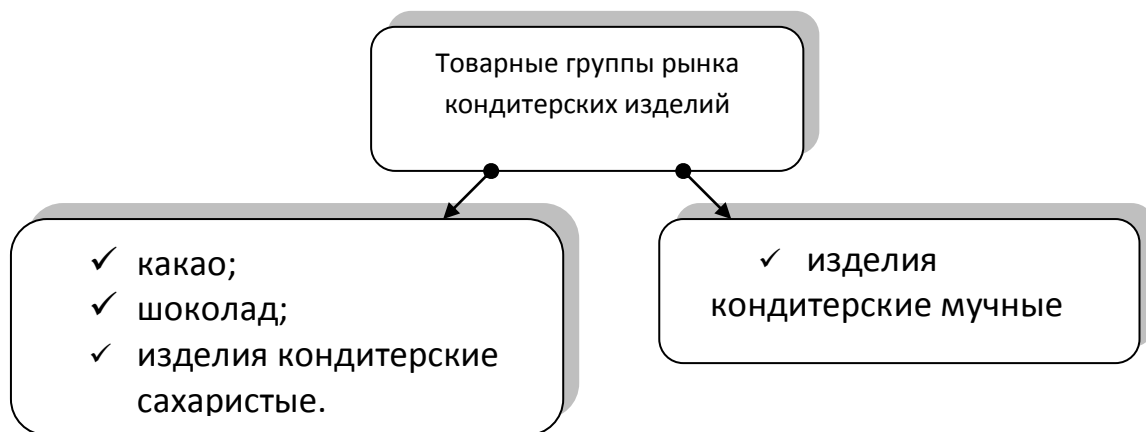


Рис. 2.2. Товарные группы рынка кондитерских изделий

Первая группа включает: карамели, драже, конфеты глазированные, шоколад и шоколадные изделия, ирис, халву, мармелад и пастильные изделия, сладости восточные и прочие сахаристые изделия.

Ко второй группе относится печенье, галеты и крекеры, пряники и коврижки, торты, пирожные, кексы, вафли и прочие мучные изделия.

Ключевыми потребительскими критериями выбора кондитерских изделий в порядке убывания значимости (по результатам потребительских исследований, выполненных в 2012–2016 годах в категориях кондитерских изделий короткого и длительного срока годности) являются:

- внешний вид (дизайн упаковки/вид продукта);
- опыт потребления;
- срок годности (свежесть продукта);

- состав;
- стоимость;
- производитель/марка;
- совет друзей/родных/знакомых.

Важными особенностями потребления кондитерских изделий являются импульсность и ярко выраженный эмоциональный характер покупки.

Кондитерские изделия приобретаются для удовольствия, чтобы побаловать себя. Это, с одной стороны, обеспечивает высокую роль брендов, которые благодаря яркой эмоциональной привлекательности способны притягивать и удерживать потребителей, а с другой – обеспечивает высокую склонность потребителей переключаться на другие предложения. Если сливочное масло, кефир, сыр и молоко являются базовыми продуктами ежедневного потребления для большинства россиян, то кондитерские изделия – это широкая группа разнообразных продуктов, которые приобретаются «по случаю», при этом потребители легко «мигрируют» между продуктовыми категориями, переключаясь с шоколадных батончиков на зефир, а со свежих кремовых пирожных на печенье и пироги. Высокая потребительская приверженность к любимым брендам и одновременно стремление попробовать что-то новенькое и вкусненькое создают благоприятную ситуацию для входа на рынок новых брендов, но и одновременно ограничения по их дальнейшему развитию.

По итогам первого полугодия 2016 г. на долю первой группы в натуральном выражении приходится 47,8%, на долю второй – 52,2%. Опираясь на имеющиеся данные российской статистики, деление по сегментам условно можно представить следующим образом (рис.2.3): печенье и пряники имбирные и аналогичные изделия, печенье сладкое, вафли составляют наибольшую долю рынка – 41,7% от всего объёма производства; какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые (за исключением карамели, конфет шоколадных прочих) – 31,1%.



Рис. 2.3. Структура рынка кондитерских изделий по объему произведенной продукции в натуральном выражении, % от общего веса

В структуре крупнейшей товарной группы наибольшая доля принадлежит печенью сладкому (рис. 2.4). Сегмент занимает 48% от всей произведенной продукции данной категории. На второй позиции располагаются вафли и облатки вафельные с долей 16,7%, на третьей – пряники (13,1%).

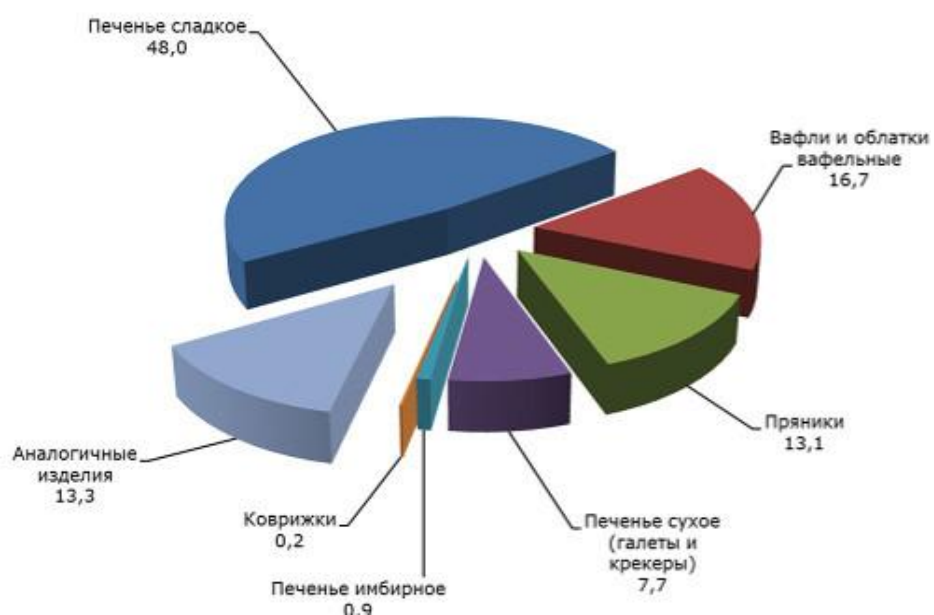


Рис. 2.4. Структура крупнейшего сегмента рынка кондитерских изделий по объему произведенной продукции в натуральном выражении, % от общего вес

Конфеты шоколадные с долей 22,4% занимают лидирующую позицию в товарной группе «Какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые» (рис. 2.5). На втором месте располагается шоколад и продукты пищевые, содержащие какао (кроме подслащенного какао-порошка) с долей 14,0%. На третьем – карамель (12,1%), включающая карамели леденцовые, с шоколадной глазурью и с различного рода начинками. Долевая структура также построена по итогам 2015 года, в целом по сравнению с 2014 годом она не претерпела значительных изменений [6].

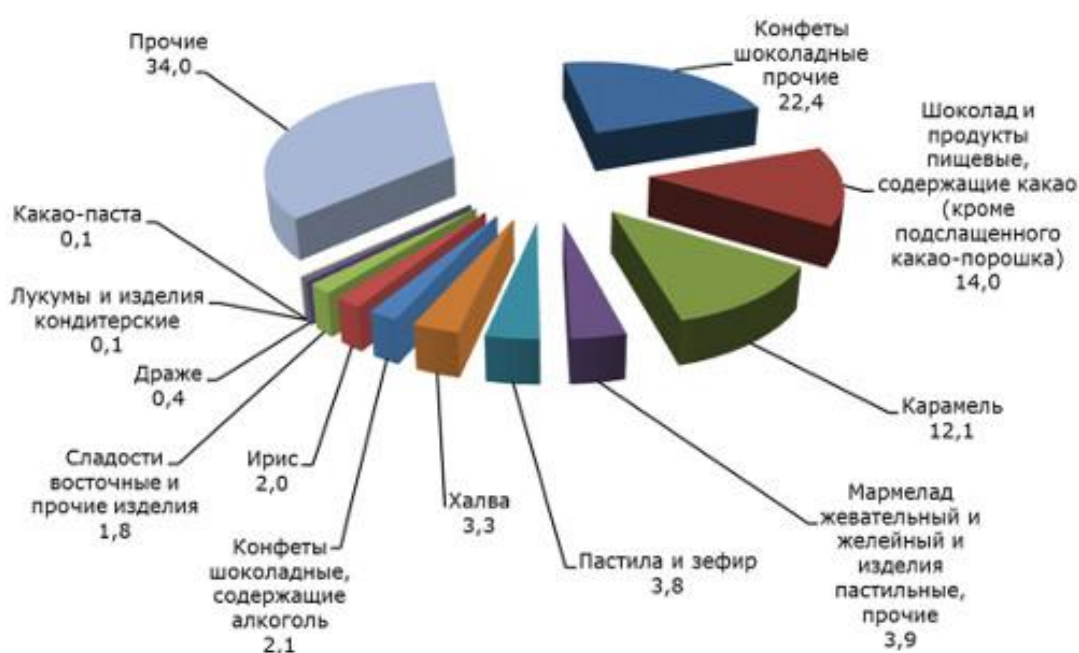


Рис. 2.5. Структура сегмента «Какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые» по объему произведенной продукции в натуральном выражении по итогам 2015 г., % от общего веса

Яной тенденцией на российском рынке стало снижение потребления шоколада без добавок, различных тортов и пирожных; увеличились объемы производства мучных кондитерских изделий длительного срока хранения, карамели и шоколадных конфет. На рост сегмента повлияло смещение спроса в сторону более дешевой продукции – печенья, кексов, вафель, рулетов, пряников. Их продажи выросли в натуральном выражении в 2015 году следующим образом: печенье – на 6%, пряников – на 7%, вафель – на 9%; в денежном выражении: печенье – на 21%, пряников на 24%, вафель – на 25%.

Рост цен на кондитерские изделия всех видов составил в 2015 году в среднем 24%. Лидерами роста цен стали сахаристые кондитерские изделия – шоколад (+38%) и карамель (+35%). Это вызвало смещение спроса в сторону более дешевой продукции. По данным Росстата, килограмм печенья в 2016 году в среднем стоил 140 рублей, килограмм пряников – 118 рублей, а шоколада и шоколадных конфет – соответственно 752 рубля и 570 рублей.

Рост цен на сахар как один из основных компонентов кондитерских изделий составил только в первые месяцы 2016 года 9% (стоимость фьючерсов) и составил 0,14 доллара за фунт. Такой рост стал рекордным за последние 23 года. Причиной такого роста стало заявление Международной организации сахара о прогнозируемом дефиците сахара из-за негативных климатических условий [19].

Логичным следствием повышения цен на ингредиенты является поиск более дешевых заменителей и экономичных рецептур. Производители не могут в полной мере транслировать повышение цен на сырье в ценах реализации, перекладывая растущие издержки на потребителя. Примечательно, что, по прогнозу Центра исследований кондитерского рынка, в ряде стабильных сегодня сегментов (торты и пирожные, отдельных сегментах рынков зефира, пастилы, мармелада, печенья, вафель) ожидается усугубление ситуации. В то же время сегменты, находящиеся сегодня в состоянии спада (шоколад, шоколадные конфеты), будут в ближайшее время

восстанавливаться.

В формировании спроса на изделия из шоколада влияет в значительной степени уровень благосостояния населения. Соответственно, сокращение реальных располагаемых доходов негативно отразилось на этом сегменте российского рынка кондитерских изделий. По оценкам экспертов, объем продаж в этом сегменте с 2014 по 2016 год сократился на 12% в натуральном выражении; потребление на душу населения снизилось с 5,1 до 4,5 кг на человека.

Анализируя конъюнктуру рынка кондитерских изделий, выделим особенности развития российского рынка кондитерских изделий, к которым относятся следующие позиции [8]:

- небольшой срок реализации продукции;
- сложная логистика из-за больших расстояний и качества транспортной инфраструктуры;
- полная зависимость производителей от качества используемого сырья (впрочем, это характерно не только для России);
- традиция потребления домашней выпечки;
- широкий выбор местного сырья для наполнителей, причем в каждом регионе это могут быть уникальные ягоды, фрукты и т.д.;
- высокий уровень конкуренции в низких ценовых сегментах и почти полное ее отсутствие в премиум-сегменте;
- в сегменте выпечки основные игроки относятся к малому бизнесу.

Также, необходимо отметить, что игроками рынка кондитерских изделий используется несколько бизнес-моделей. В их числе можно выделить следующие:

- производство кондитерских изделий и их реализация через собственные торговые сети (или через контрагентов) – при этом выручка максимальна, но высоки и расходы, и финансовые риски;
- производство продукции под заказ («белая этикетка») – за счет этого снижаются затраты на реализацию, однако отсутствует прямая

коммуникация с потребителем, что затрудняет реагирование на запросы конечного клиента;

- производство продукции и ее реализация через франчайзинговую сеть – плюс здесь в минимизации затрат на реализацию, но существуют репутационные риски, связанные с действием франчайзи.

Таким образом, можно сказать, что российский рынок кондитерских изделий является динамично развивающимся, с устойчивым спросом. Весь рынок подразделен на две крупные товарные группы, первая из которых представлена какао, шоколадом и сахаристыми изделиями, а вторая – мучными кондитерскими изделиями. Особенности развития рынка в последний год является смещение спроса в сегмент от дорогих к более дешевым изделиям, что связано с ростом цен на сахар и другие ингредиенты.

2.2. Организационно-экономическая характеристика

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Открытое акционерное общество «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» входит в двадцатку лидеров по производству печенья в России. Компания является одним из крупнейших предприятий в пищевой индустрии, специализирующимся на выпуске мучных кондитерских изделий в Белгородской области, одним из ведущих в Центральном Черноземье [36].

На английском языке наименование общества звучит как «Confectionary factory «BELOGORYE» JSC

Сокращенное название на русском языке: ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Место нахождения общества и почтовый адрес: Россия, г. Белгород, ул. Промышленная, 19

Целью деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» является извлечение прибыли. Оно имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами. Фабрика осуществляет свою деятельность на основании устава (приложение 1).

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» осуществляет следующие основные виды деятельности [36]:

- производство кондитерских изделий, печенья, безалкогольных напитков, минеральной воды и др.;
- транспортировка грузов;
- оказание услуг населению;
- производство товаров народного потребления;
- торгово-закупочная деятельность;
- оптовая, розничная торговля;
- осуществление операций по экспорту и импорту продукции;
- выполнение посреднических услуг, организация и участие в торгово-коммерческих выставках и ярмарках для показа и продажи своей продукции;
- внешнеэкономическая деятельность;
- организация новых хозяйственных и коммерческих связей с поставщиками и производителями товаров;
- осуществление торгово-посреднической деятельности с привлечением отечественных и зарубежных партнеров;
- участие в создании и функционировании совместных предприятий, акционерных обществ, обществ с ограниченной ответственностью,

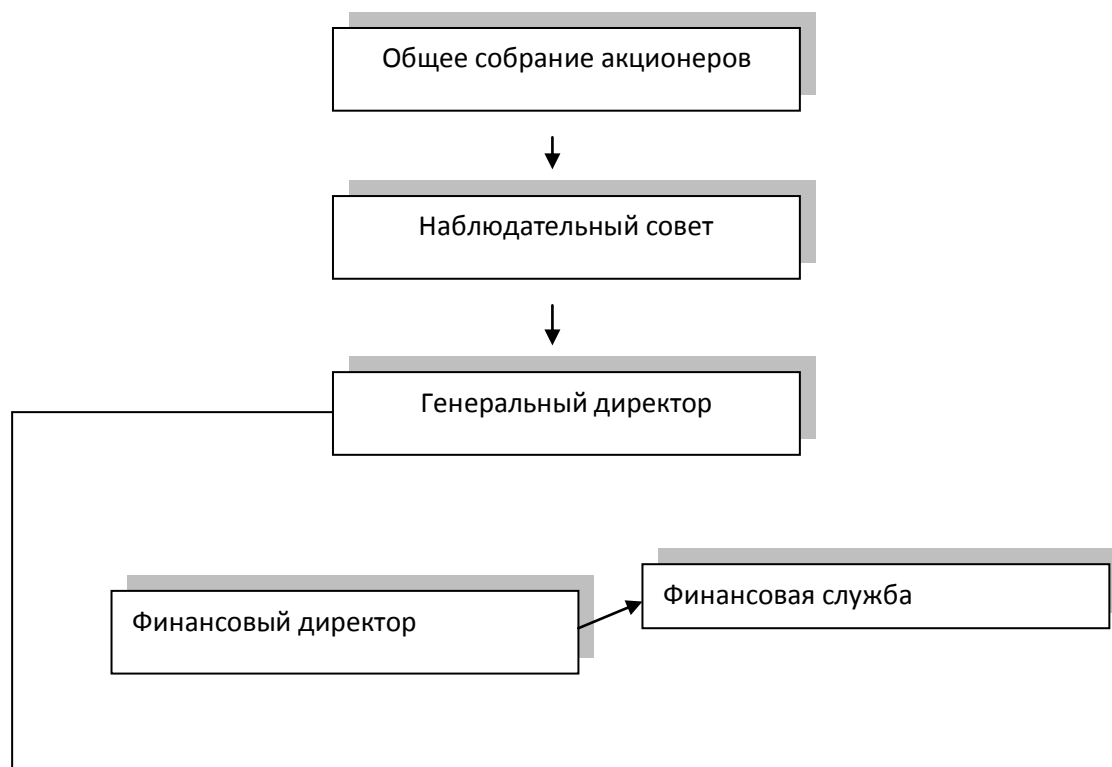
производящих товары народного потребления и оказывающих различные услуги населению и юридическим лицам.

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» вправе осуществлять и иные виды хозяйственной деятельности, если они не запрещены законом.

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» было основано в 1943 году. В 1993 году преобразовано в акционерное общество открытого типа «Белгородский горпищекомбинат». В 2002 году - в Открытое Акционерное Общество «Белгородский пищевой комбинат Белогорье». С 3 июля 2006 г. предприятие переименовано в ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Организационная структура управления ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» представлена на рисунке 2.6.

ОАО КФ «Белогорье» производит мучные кондитерские изделия (печенье) и зарекомендовала себя, как надежного партнера и производителя высококачественной продукции, осуществляет продажи продукции, как на местном рынке (Белгородская область), так и на общероссийском рынке, более чем в 30 регионах (преимущественно в Центральном ФО, Северо-Западном ФО, Южном ФО, Сибирском ФО), также поставки продукции осуществляются в страны СНГ, такие как Беларусь, Казахстан, Киргизия, Молдова, Таджикистан.



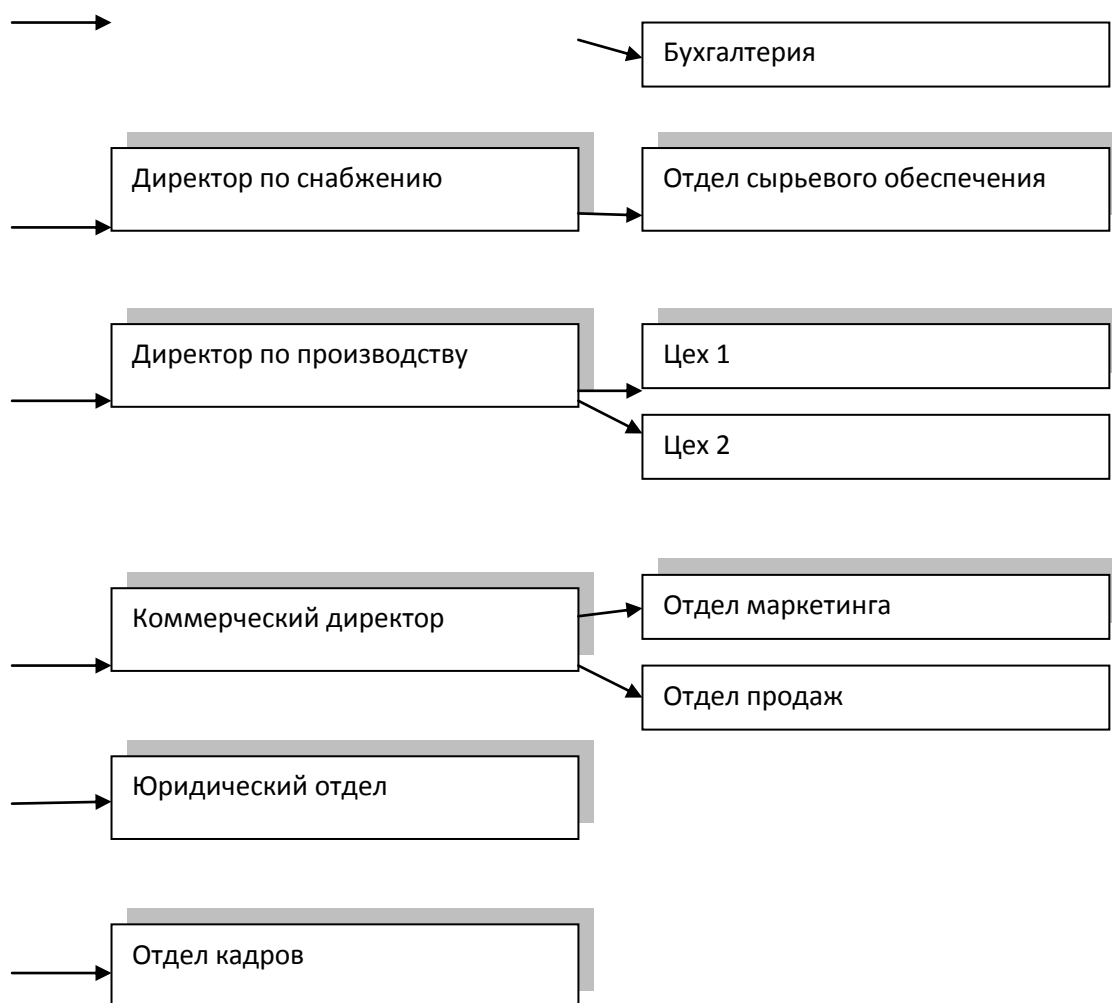


Рис. 2.6. Организационная структура управления

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Как видно из организационной структуры, единоличным органом управления является генеральный директор, которому подчиняются директора по финансам, по снабжению, по производству, по коммерческим связям, а также юристы и отдел кадров.

Основной вид деятельности ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» в 2013-2016 гг. - производство мучных кондитерских изделий. ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» выпускает следующие виды продукции: печенье сахарное, затяжных и сдобных

сорт, крекер, кондитерские изделия в шоколадной глазури, вафли, сложное печенье, квас, осуществляет добычу и розлив минеральной и сладкой воды. Динамика объемов производства за 2014-2016 гг. представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Динамика объемов производства ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Номенклатура	2015 год	2016 год	Отклонение	
			ед.изм.	темп роста, %
Родник Белогорья, 0,5 л. (дкл)	147608	161040	13432	109,10
Родник Белогорья, 18,9 л. (дкл)	297605	313883	16278	105,47
Родник Белогорья, розлив (дкл)	687422	773403	85981	112,51
Вода минеральная и ВК (дкл)	428398	520119	91721	121,41
Сладкая вода (дкл)	205835	411020	205185	199,68
Квас (дкл)	59386	64454	5068	108,53
Итого минеральной и сладкой воды, кваса (дкл)	1826254	2243919	417665	122,87
Печенье сдобное, тонн	479	1151	672	240,29
Печенье в глазури, тонн	4459	3698	-761	82,93
Печенье крекер, тонн	8372	10545	2173	125,96
Печенье затяжное, тонн	1449	1320	-129	91,10
Печенье сахарное, тонн	7180	8101	921	112,83

Вафли, тонн	904	1264	360	139,82
Печенье сложное	624	394	-230	63,14
Итого кондитерских изделий:	23467	26473	3006	112,81

Как можно видеть из данных таблицы 2.1, объемы производства минеральной воды, сладкой воды и кваса в 2016 году в натуральном выражении увеличилась на 8,53% или на 417665 дкл. Производство кондитерских изделий возросло на 12,81% или на 3006 тонн продукции.

Рассматривая ассортимент производимой продукции, необходимо отметить, что он настолько широк и разнообразен, что каждый, даже самый взыскательный покупатель найдет что-то свое. Спрос на выпускаемую продукцию постоянный, имеет положительную динамику и устойчивую тенденцию роста в натуральных и стоимостных показателях. Качество продукции неоднократно оценивалось высокими наградами, сформирован имидж предприятия как надежного и стабильного производителя.

Официальным дистрибьютором ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» является ООО «Торговый дом «БЕЛОГОРЬЕ» и представляет интересы фабрики для партнеров на мировом рынке, на всевозможных выставках, конкурсах, презентациях.

В настоящее время продукция ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» представлена более чем в 45 регионах Российской Федерации. Она конкурирует с крупнейшими кондитерскими фабриками, работающими в Брянске, Липецке, Воронеже, Москве. И, надо сказать, довольно успешно. Ведь 75 % продукции предприятия отгружается за пределы Белгородской области. География поставок фабрики – вся Европейская часть России, Крым, Иркутская область, р.Хакасия, р. Башкортостан, Карелия, Калининград, Махачкала, Челябинск, и др. Так же активно ведется внешнеэкономическая деятельность с такими

странами как Казахстан, Грузия, Белоруссия, Киргизия, Молдова.

На основании данных приложений 2-4, нами были проанализированы основные экономические показатели деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» (табл. 2.3).

Как показывают результаты анализа и выручка, и себестоимость, и все виды прибыли в течении анализируемого периода увеличиваются. Так, наибольший темп роста составила чистая прибыль - +223,56%. Темп роста выручки и прибыли от продаж составили соответственно +137,18% и 178,24%.

О том, что деятельность кондитерской фабрики развивается говорит и увеличение стоимости активов: с 635852 тыс.руб. до 729526 тыс.руб. Вместе с этим, возросла и стоимость оборотных и основных средств. Сумма дебиторской задолженности в 2016 году превысила сумму кредиторской, что является положительным фактом.

Таблица 2.3

Динамика основных экономических показателей

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2014-2016 гг.

Показатели (тыс.руб.)	Годы			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Выручка	138241 0	184137 6	189633 4	133,20	102,98	137,18
Себестоимость продаж	116281 9	158881 0	159945 4	136,63	100,67	137,55
Валовая прибыль	219591	252566	296880	115,02	117,55	135,20
Прибыль от продаж	62336	79017	111106	126,76	140,61	178,24
Чистая прибыль	23093	24291	51627	481,12	212,54	223,56

Оборотные средства	378953	490866	516288	129,53	105,18	136,24
Основные средства	172434	197944	196538	114,79	99,29	113,98
Дебиторская задолженность	304199	405392	434547	133,27	107,19	142,85
Денежные средства	629	523	398	83,15	76,1	63,3
Собственный капитал	262701	276447	328074	105,23	118,68	124,88
Заемный капитал	365722	431150	401452	117,89	93,11	109,77
Кредиторская задолженность	152526	166418	147829	109,11	88,8	96,9
Валюта баланса (активы)	635852	707597	729526	111	103	115

Анализируя использование экономических ресурсов в ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», отметим его эффективность (табл. 2.4). Так, фондоотдача основных средств возросла с 8 рубля 2 копейки в 2014 году до 9 рублей 65 копеек, а фондоемкость – напротив, снизилась. Количество оборотов оборотных средств в разгах и днях практически осталась на одном уровне. Производительность труда увеличилась с 1601,9 тыс руб. в 2014 г. на 1 рабочего до 1987,8 тыс.руб. в 2016 году. затратоотдача осталась также, как и оборачиваемость, на одном уровне и на 1 рубль затрат приходится 1 рубль 19 копеек выручки ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».

Таблица 2.4

Анализ использования экономических ресурсов

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Показатели	Годы	Абсолютное отклонение, +/-
------------	------	----------------------------

	2014	2015	2016	2015к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Фондоотдача, руб.	8,02	9,30	9,65	1,29	0,35	1,63
Фондоемкость, руб	0,12	0,11	0,10	-0,017	-0,004	-0,021
Оборачиваемость оборотных средств, в оборотах	3,65	3,75	3,67	0,10	-0,08	0,03
Оборачиваемость оборотных средств, в днях	98,68	95,97	98,01	-2,72	2,04	-0,67
Производительность труда, руб/чел	1601,9	2106,8	1987,8	504,972	-119,07	385,906
Затратоотдача, руб.	1,19	1,16	1,19	-0,02988	0,02665	-0,0032
Затратоемкость, руб.	0,84	0,86	0,84	0,02	-0,02	0,00

Таким образом, рассмотрев краткую организационно-экономическую характеристику ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», можно сказать, что данная компания является крупным производителем кондитерской продукции и минеральной воды, целью которого выступает получение максимальной прибыли в ходе осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Цель организации достигается ежегодно. Выручка и прибыль в динамике имеет тенденцию постоянного роста.

2.3. Оценка финансово-хозяйственной деятельности

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия является

важным моментом в тематике исследования влияния конъюнктуры рынка на деятельность организации, так как все изменения, происходящие во внешней среде отражаются на изменениях, происходящих внутри хозяйствующего субъекта.

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированных по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков. Рассчитаем необходимые показатели для анализа ликвидности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» на основании данных, представленных в приложении 2, 4, 3 (рис. 2.7).

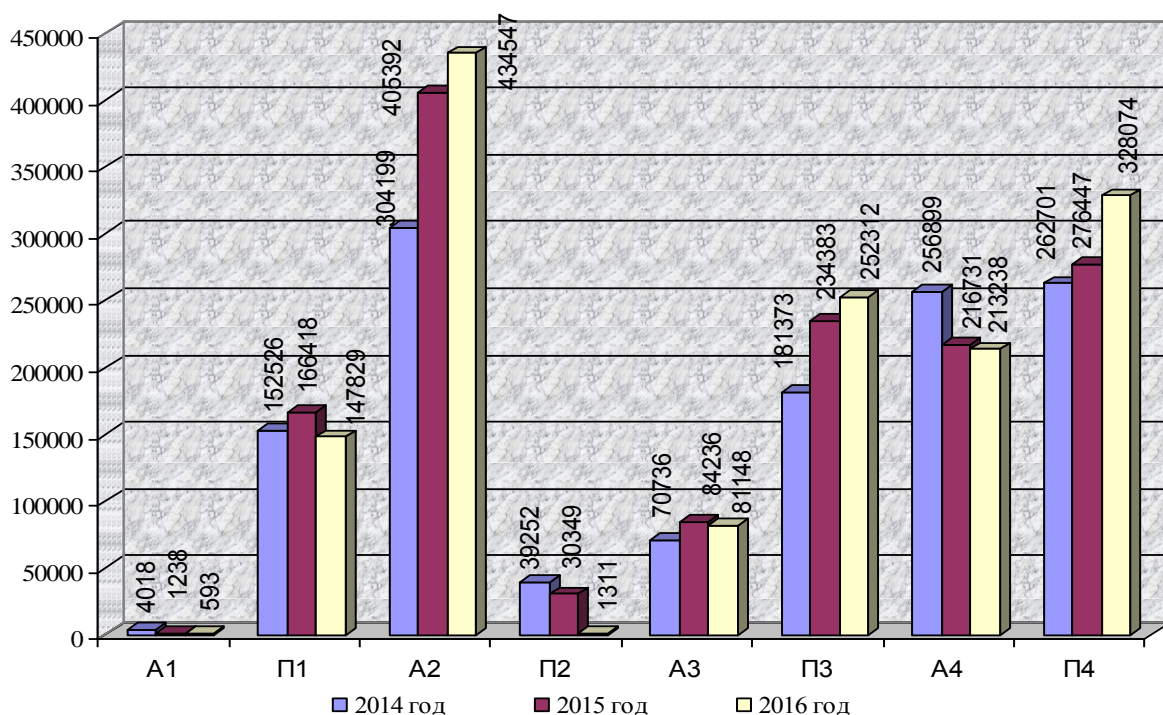


Рис. 2.7. Анализ ликвидности баланса (сопоставление групп активов и пассивов баланса) ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» (тыс.руб.)

Для анализа ликвидности баланса ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» следует сопоставить итоги приведенных в таблице 2.4 групп по активу и пассиву. Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место следующие соотношения: $A_1, A_2, A_3 \geq$ соответственно Π_1, Π_2, Π_3 , а также $A_4 \leq \Pi_4$.

В данной системе выполняются лишь второе и четвертое неравенства. Выполнение четвертого неравенства: стоимость труднореализуемых активов меньше суммы постоянных (устойчивых) пассивов, свидетельствует о соблюдении одного из условий финансовой устойчивости – наличия у предприятия оборотных средств. Наглядно соотношение можно увидеть на рисунке 2.2. В целом же, можно сказать, что ликвидность баланса ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» отличается от абсолютной.

Для анализа платежеспособности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» рассчитаем коэффициенты платежеспособности (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Анализ платежеспособности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение значений, +/-		
	2014	2015	2016	2015к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Общий показатель платежеспособности	0,783	0,910	1,080	0,127	0,171	0,298
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,021	0,006	0,004	-0,015	- 0,002	-0,017
Коэффициент "критической оценки"	1,607	2,067	2,918	0,459	0,851	1,311
Коэффициент текущей ликвидности	1,976	2,495	3,462	0,519	0,967	1,486

Коэффициент маневренности функционирующего капитала	0,378	0,286	0,221	-0,091	- 0,065	-0,157
Доля оборотных средств в активах	0,596	0,694	0,708	0,098	0,014	0,112
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,02	0,12	0,22	0,106	0,101	0,207
Коэффициент восстановления платежеспособности	0,99	1,34	1,78	0,348	0,444	0,792
Коэффициент утраты ликвидности	0,99	1,36	1,80	0,370	0,434	0,804
Финансовый леверидж (рычаг), %	57,52	60,93	55,03	3,415	- 5,902	-2,488

Каждому коэффициенту соответствует свое нормативное значение, но если значение коэффициента не входит в диапазон норматива, то целесообразно рассмотреть коэффициенты в динамике. Для комплексной оценки платежеспособности, нами был рассчитан общий показатель платежеспособности, результатами которого явились следующие показатели: в 2014 году – 0,73, в 2015 году – 0,91, в 2016 году – 1,08.

Соблюдение интервала норматива для отрасли производства кондитерских изделий и увеличение значения данного показателя характеризует изменение финансовой ситуации в организации в лучшую сторону с точки зрения ликвидности, тем более, что нормативный диапазон должен соблюдаться в пределах больше единицы. О наличии платежеспособности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» говорят и все остальные рассчитанные коэффициенты платежеспособности.

Так, значения коэффициента «критической оценки» находятся за пределами нормы и в динамике имеют тенденцию роста: в 2014-2016 гг. он

равен 1,607, 2,0167 и 2,918, то есть значительная часть краткосрочных обязательств ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» может быть немедленно погашена за счет денежных средств, средств в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все оборотные средства. Так вот, на протяжении всего исследуемого периода эта часть составляет 1,98, 2,5 и 3,5 соответственно анализируемым годам.

Данные таблицы 2.4 позволяют увидеть, что в ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в 2014 и 2016 гг. обездвиженная в производственных запасах часть функционирующего капитала снижается: коэффициент маневренности функционирующего капитала снизился с 0,378 до 0,221, что является положительным фактом.

Доля оборотных средств достаточна на протяжении всего исследуемого периода и составляет 56,9% в 2014 году и 0,71% в 2016 году.

Обеспеченность собственными оборотными средствами на кондитерской фабрике, необходимыми для его текущей деятельности возрастает: с 2% в 2014 году до 22% в 2016 году.

Не смотря на достаточную платежеспособность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», нами были рассчитаны коэффициенты восстановления платежеспособности, которые показали высокую мобильность в ее улучшении и коэффициенты утраты ликвидности, которые показали невозможность ее утраты в ближайшее время.

Финансовый леверидж также находится в предельно допустимом пределе на протяжении всего периода времени, а вариация его значений колеблется от 55,03% до 60,93%.

Финансовая устойчивость – это характеристика стабильности финансового положения предприятия, обеспечиваемая высокой долей собственного капитала в общей сумме используемых им финансовых

средств. Оценка уровня финансовой устойчивости ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» осуществляется с использованием системы показателей, расчет которых представлен нами в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Оценка финансовой устойчивости ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Коэффициент капитализации	1,39	1,56	1,22	0,17	-0,34	-0,17
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	0,02	0,12	0,22	-0,10	0,10	0,21
Коэффициент финансовой независимости	0,413	0,391	0,450	-0,02	0,06	0,04
Коэффициент финансирования	0,718	0,641	0,817	-0,08	0,18	0,10
Коэффициент финансовой устойчивости	0,69	0,70	0,78	0,02	0,08	0,09

Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют структуру используемого капитала предприятия с позиций степени финансовой стабильности его развития в предстоящем периоде. Так, расчет коэффициента финансовой независимости показал, что 41,3% в 2014 году, 39,1% в 2015 году и 45% собственных средств в 2016 году кондитерская фабрика имеет в общей сумме источников финансирования. И только 2%, 12% и 22% оборотных активов в 2014-2016 гг. финансируется за счет

собственных источников.

Расчет коэффициента капитализации позволяет констатировать о том, что на 1 рубль вложенных в активы собственных средств кондитерская фабрика смогла привлечь 1,39 руб. заемных средств в 2014 году, 1,56 руб. – в 2015 году и 1,22 руб. – в 2016 году. Достаточно благополучное финансовое положение показал расчет коэффициента финансирования, так как за счет собственных средств финансируется 71,8% деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в 2014 году, а в 2016 году – уже 81,7%.

Финансовое положение во многом зависит от оптимальности соотношения собственного и заемного капитала (рис. 2.8).

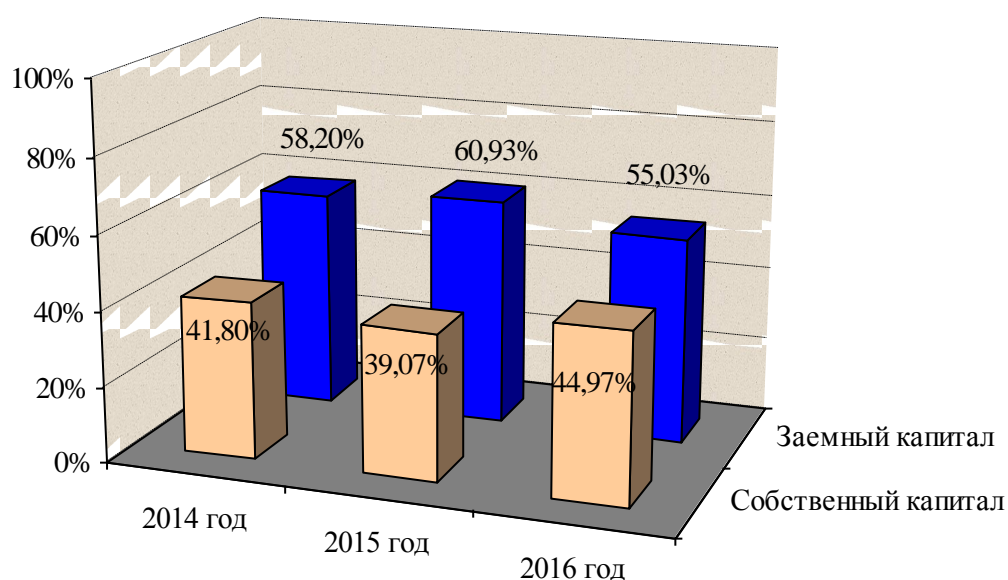


Рис. 2.8. Структура источников капитала ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

На рисунке 2.8 представлено соотношение источников капитала, которое наглядно показывает, что функционирование деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» построено в основном за счет заемного капитала, но соотношение пропорций не сильно отличается друг от друга, тем более что желательное соотношение должно составлять 30% собственных средств и 70% заемных средств.

Важным показателем, характеризующим правильное использование

всех финансовых ресурсов и целесообразное реагирование на факторы внешней среды, являются показатели рентабельности, которые в целом характеризуют степень прибыльности предприятия.

Расчет показателей рентабельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» показал, что предприятие является рентабельным. Расчет показателей рентабельности расположен в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Динамика показателей рентабельности

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2014-2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2014	2015	2016	2015к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Общая рентабельность	0,11	0,11	0,16	0,00	0,04	0,04
Рентабельность реализованной продукции	5,36	4,97	6,95	-0,39	1,97	1,59
Рентабельность продаж	4,51	4,29	5,86	-0,22	1,57	1,35
Рентабельность собственного капитала	0,09	0,40	0,16	0,31	-0,24	0,07
Чистая рентабельность	0,02	0,06	0,03	0,04	-0,03	0,01
Экономическая рентабельность активов	3,63	15,70	7,08	12,07	-8,63	3,44

Так, например, на 1 рубль стоимости текущих активов в 2014 году приходилось 11 копеек валовой прибыли, а в 2016 – 16 копеек. На 1 руб. себестоимости продукции в 2014 году приходилось 5 рублей 36 копеек

прибыли от реализации, а в 2016 году – 6 рублей 95 копеек.

Показатель рентабельности продаж, по своей сути, является индикатором ценовой политики организации, ее способности контролировать издержки. Способность контролировать ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» является достаточно высокой. Говоря о чистой рентабельности, можно заметить, что на 1 руб. выручки от реализации в 2014-2016 гг. приходилось 2, 3 и 6 копеек соответственно чистой прибыли.

Использование собственного капитала является эффективным, так как его рентабельность равна 9% в 2014 году и 40% в 2015 году. Рентабельность активов также положительная и в 2015 году достигла 15,7%, что на 12,07 п.п. процентов больше, чем в 2014 году и на 8,63 п.п. меньше, чем в 2016 году.

Таким образом, анализ финансового состояния ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за период 2014-2016 гг. показал, что данное предприятие обладает устойчивым финансовым состоянием и не абсолютным ликвидным балансом. Обеспеченность собственными оборотными средствами на кондитерской фабрике не велика, но соотношение собственных и заемных средств является идеальным. Рассчитанные значения рентабельности показывают хороший результат, а вложенные в оборот средства являются оправданными. Это говорит о том, что, не смотря на динамично происходящие изменения в конъюнктуре рынка, ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» умеет приспосабливаться к ним и вести рентабельную финансово-хозяйственную деятельность со стабильным ростом производства и получаемыми величинами доходов.

2.4. Анализ влияния конъюнктуры рынка кондитерских изделий на деятельность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Деятельность предприятий в рыночной среде находится под

постоянным давлением конъюнктурообразующих факторов. В числе основных для ОАО КФ «БЕЛОГОРЬЕ» являются следующие:

- численность населения страны;
- уровень конкуренции на рынке;
- уровень инфляции;
- величина денежных доходов населения;
- величина расходов населения на продовольственные товары;
- объемы спроса на кондитерские изделия;
- потребности покупателя.

Как было сказано в первом параграфе второй главы, конкуренция на рынке кондитерских изделий характеризуется как высокая. Чтобы достигать успеха в конкурентной борьбе, ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» выстраивает свою работу и формирует стратегию, ориентируясь на потребности, как самого рынка, так и потребителя. Большая часть продукции распределяется в регионе, где находится предприятие. Это объясняется, прежде всего, большим количеством организаций в стране, а также сравнительно небольшими сроками хранения продукции. Но система сбыта продукции фабрики налажена на территории практически всей России (рис.2.9) [36].



Рис. 2.9. География продаж продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Несмотря на высокую конкуренцию, благодаря своей стратегии развития, достойному ассортименту и ценовой политике, ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» занимает достойные позиции на рынке кондитерских изделий РФ (табл. 2.8).

Расчет доли рынка показал, что с 0,37% в 2011 году ее значение возросло до 0,76% в 2015 году. Это значит, что ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» успешно конкурирует в своем рыночном сегменте и имеет все возможно положительно реагировать на конъюнктурные рыночные колебания.

Таблица 2.8

Расчет и анализ занимаемой доли российского рынка кондитерских изделий ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Годы	Объем рынка, тонн	Объем производства ОАО "КФ "БЕЛОГОРЬЕ", тонн	Доля рынка ОАО "КФ "БЕЛОГОРЬЕ", %	Абсолютное изменение доли рынка, +/-
2011 г.	2943800	11019,9	0,37	-
2012 г.	3058345	13720	0,45	0,07
2013 г.	3263899	18171	0,56	0,11
2014 г.	3422445	23466	0,69	0,13
2015 г.	3464526	26478	0,76	0,08

Инфляция – это повышение общего уровня цен на товары и услуги. При инфляции на одну и ту же сумму денег по прошествии некоторого времени можно купить меньше товаров и услуг, чем прежде. То есть, покупательная способность денег снижается, а если деньги

обесценились, то утратили часть своей реальной стоимости. Рассчитаем какая бы была величина выручки, если цены каждый год оставались бы на одном уровне и инфляции в стране не наблюдалось бы и результаты отразим на рисунке 2.10.

Как видно из данных рисунка 2.10, величина выручки в действующих и сопоставимых ценах увеличивается в динамике практически пропорционально. Разница между двумя этими величинами в стоимостном выражении варьирует в пределах от 36 млн.руб. до 210 млн.руб., что от общей величины выручки равно 5-11%. То есть инфляционный фактор оказывает воздействие на деятельность кондитерской фабрики, но не значительное.

Сравнивая индекс цен на кондитерские изделия и уровень инфляции, отметим, что во всем периоде с 2011 по 2016 гг, за исключением 2014 года, темп роста цен на кондитерские изделия были значительно выше, чем на товары и услуги по стране. Превышение составляет 0,3 до 5,4 процентных пунктов.

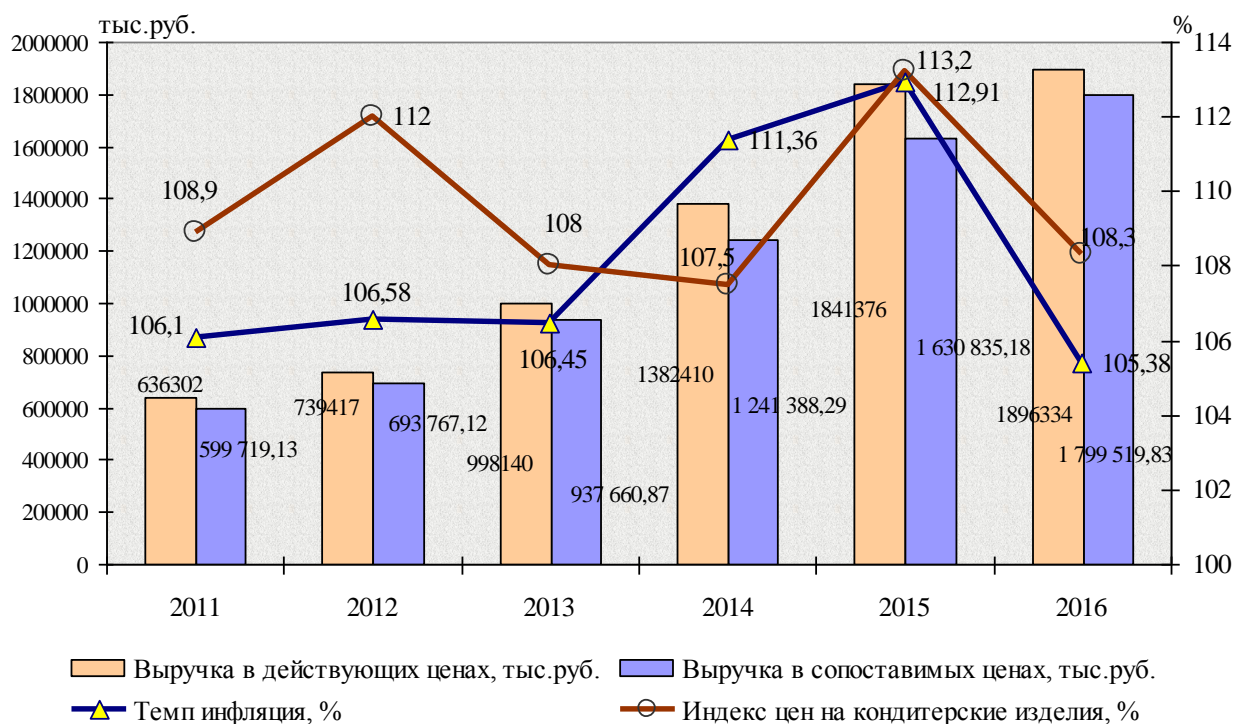


Рис. 2.10.. Влияние ценового (инфляционного) фактора на деятельность

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Рост цен на рынке кондитерских изделий не уменьшил объемы спроса на его продукцию, а напротив, поспособствовал росту (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Изменение объемов спроса населения РФ на покупку продовольственных товаров, в том числе на покупку кондитерских изделий

Показатели	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
1. Фактическое конечное потребление домашних хозяйств, млрд.руб.	35099,9	39807,3	44052,5	48105,3	50240,9
* из них расходы на покупку товаров и оплату услуг, млрд.руб.	24705,8	28308,5	31695,2	34997,4	36194,8
2. Потребительские расходы в среднем на члена домашнего хозяйства, руб. в месяц	10121,5	12623,9	13706,7	14629,6	15369,5
* в том числе на продукты питания, рублей в месяц	2999,2	3551,9	3794	4171,2	4817,2
** доля расходов на покупку кондитерских изделий в расходах на продукты питания, %	2,1	1,9	1,8	1,7	2

Как показывают данные таблицы 2.9, фактическое конечное потребление домашних хозяйств растет [50], то есть население с каждым годом тратит все больше и больше денежных средств на личные нужды. На

покупку товаров и услуг также возрастает сумма расходов. В среднем на 1 члена семьи в России расходы на продукты питания возросли с 2999,2 рублей в месяц до 4817,2 рублей, что составляет 160,6% темпа роста. Из этой суммы 2% составляют расходы на покупку кондитерских изделий: в 2016 году эта сумма равна 96 рублям, а в 2011 году – 62 рубля 98 копеек, что говорит о положительной динамике. Изобразим наглядно проанализированные тенденции на рисунке 2.11.

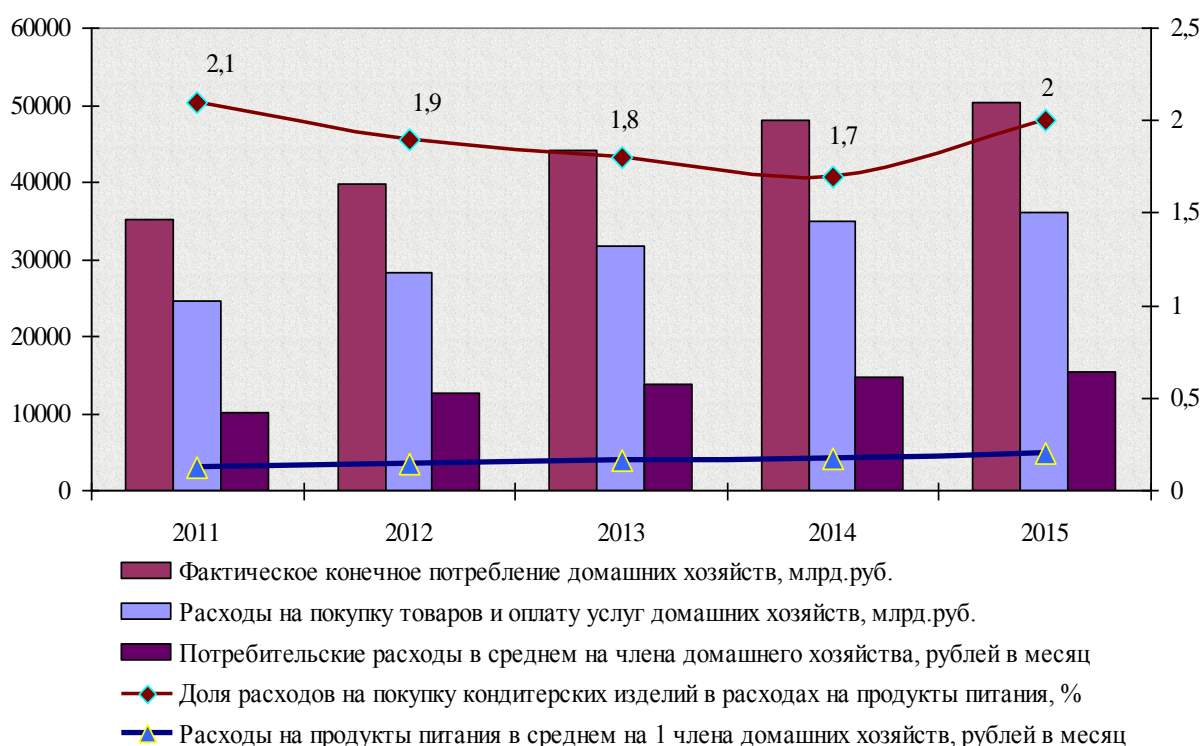


Рис. 2.11. Сопоставление расходов населения РФ на товары и услуги, на покупку потребительских товаров, и кондитерских изделий

Уменьшение доли расходов на покупку кондитерских изделий в расходах на покупку продуктов питания с 2012 по 2014 гг. можно объяснить кризисной ситуацией в стране, но если рассчитать изменение в стоимостном выражении, то наблюдается их рост с 62 рублей до 67, 68, 70 и 96 рублей в 2011, 2012, 2013, 2014 и 2015 годах соответственно [50].

Вслед за увеличением спроса на кондитерские изделия и долей расходов на их покупку, положительное влияние на деятельность ОАО КФ

«БЕЛОГОРЬЕ» оказывает и увеличение численности населения в стране (рис. 2.12.).

Потребители кондитерской продукции – это население страны всех возрастов, следовательно, с его увеличением теоретически возрастает и объемы производства и потребления кондитерской продукции.

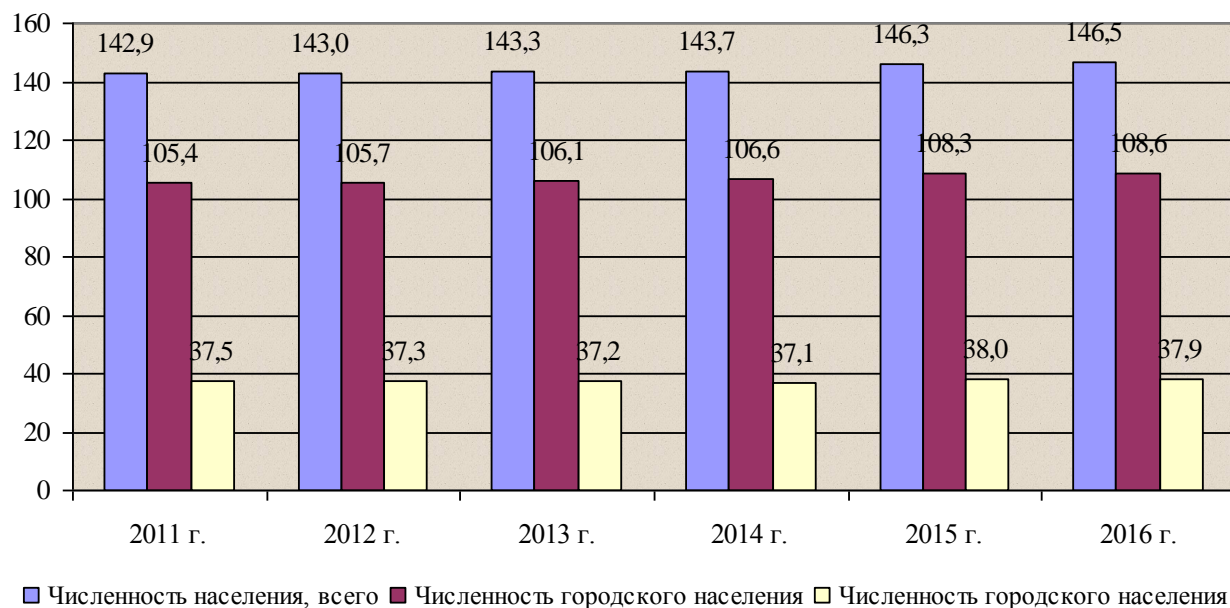


Рис. 2.12. Динамика численности населения РФ за 2011-2016 гг., млн. чел.

По данным рисунка 2.12, население страны с 2011 года по 2016 год увеличилось на 400 тыс. человек. Возросло число как сельских, так и городских жителей. По данным исследований, частота потребления мучных кондитерских изделий у среднестатистического жителя России составляет следующие цифры:

- ✓ один раз и более в неделю – 34% опрошенных;
- ✓ несколько раз в месяц - 25% опрошенных;
- ✓ реже одного раза в месяц – 22% опрошенных;

✓ никогда – 19% опрошенных.

Таким образом, 81% жителей страны – это потенциальный потребитель рынка кондитерских изделий.

Каждый потребитель руководствуется своими предпочтениями. Опрос жителей страны на предмет факторов, влияющих при выборе кондитерской продукции показал, что основную часть населения интересует цена и качество (рис. 2.13).

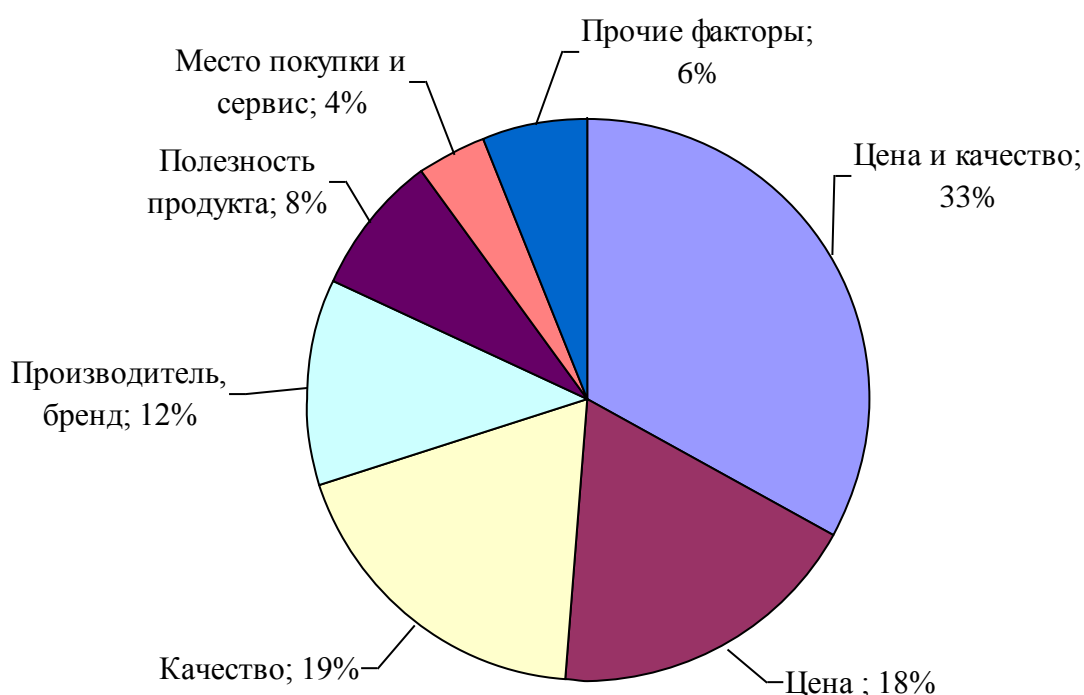


Рис. 2.13. Факторы, влияющие на потребителя при выборе кондитерской продукции

Рассматривая представленные результаты опроса и деятельность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», то можно заметить, что руководство фабрики следит за потребностями покупателей и учитывает их в стратегиях развития компании.

Стратегия работы ОАО КФ «БЕЛОГОРЬЕ» - это высокое качество по разумной цене. Вся работа организована так, чтобы предоставить клиентам

максимальный уровень сервиса. КФ «БЕЛОГОРЬЕ» является обладателем международного сертификата ИСО, выданного международной сетью органов по сертификации IQnet и французской ассоциацией по стандартизации Afnor, который признан во многих странах, в том числе, в США, Японии, Франции, Австралии. Подобное следование международным стандартам ведения бизнеса помогает в проведении преобразований и стандартизации всех бизнес-процессов.

В связи с вступлением РФ в Таможенный союз и необходимости соблюдения требований технических регламентов по обеспечению безопасности производства пищевой продукции, ОАО КФ «БЕЛОГОРЬЕ» уже получены сертификаты на соответствие продукции требованиям технических регламентов Таможенного союза и получен международный стандарт ИСО 22000. Все эти технические моменты работы дают большие преимущества перед конкурентами, и позволяет гибко реагировать на изменяющиеся условия конъюнктуры рынка.

Для полного соответствия потребностям покупателей, ОАО КФ «БЕЛОГОРЬЕ» имеет обширный ассортимент своей продукции. в приложении 5 находится каталог продукции. Вместе с этим, стоит отметить, что фабрика, не смотря на рост потребительских цен, развивается и совершенствует свою продукцию. Так, например, ОАО «КФ «Белогорье» выпустила инновационный крекер-сэндвич «Кристо-Твисто» с различными начинками: с начинкой пломбирчик, шоко-моко, лаймус.

При разработке новых крекеров-сэндвичей производитель ОАО «КФ «Белогорье» ориентировался на главную миссию компании и политику в области качества - удовлетворение потребностей покупателей и обеспечение их качественной продукцией. В линейке новых продуктов учтены пожелания потребителей, в том числе придание сочности крекеру с сохранением хрустящей структуры.

Современное оборудование позволяет создавать продукты высокого качества. «КРИСТО-ТВИСТО» с начинками произведены по ГОСТ 14033-96 и соответствуют требованиям Таможенного союза, что подтверждается соответствующими документами. Сэндвич является безопасным продуктом, произведенным в соответствии с ИСО 22000.

Ориентация на потребности рынка и гибкая адаптированность к конъюнктурным колебаниям позволяет ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» получать почетные звания: звания дипломанта и лауреата конкурса «100 лучших товаров России» (рис.2.14).



Рис. 2.14. ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» - победитель конкурса «100 лучших товаров России» в 2016 году.

Программа «100 лучших товаров России» создана в 1998 году как общественно-государственный инструмент реализации проектов, направленных на поддержку отечественных товаропроизводителей и стимулирование выпуска ими высококачественных конкурентоспособных товаров. Высокое качество продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» неоднократно подтверждается участием в различных конкурсах и выставках на территории РФ и в странах СНГ. Специальная почетная награда Конкурса Программы присуждается качественной и безопасной отечественной продукции, признанной потребителями в России. Среди продукции, которая была заявлена на конкурс, были крекеры и затяжное печенье. По результатам конкурса продукция была награждена дипломами. Так, печенье сахарное «Фифти-фифти» с начинкой, печенье сдобное

«Камакура», вафли «Белогорочка» артеск и вафли «Белогорочка» сливочные стали дипломантами конкурса, а крекер «КРИСТО-ТВИСТО» с начинкой шоко-моко и крекер «КРИСТО-ТВИСТО» с начинкой пломбирчик стали лауреатами конкурса. На деятельность организации значительное влияние оказывает и социальные стороны жизни населения. Анализ влияния социальных факторов показал, что ежегодно выручка ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» возрастает наряду с ростом доходов населения и величиной прожиточного минимума (табл. 2.10).

Таблица 2.10

Анализ влияния социальных факторов на величину выручки

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Показатели	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Выручка ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», тыс.руб.	636302	739417	998140	1382410	1841376
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб.	20780	23221	25928	27767	30225
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения), руб.	6369	6510	7306	8050	9701
Темп роста выручки, %	95,29	116,21	134,99	138,50	133,20
Темп роста среднедушевых	109,61	111,75	111,66	107,09	108,85

денежных доходов, %					
Темп роста величины прожиточного минимума, %	133,24	102,21	112,23	110,18	120,51
Компаративный индекс по величине выручке и среднему денежному доходу	0,87	1,04	1,21	1,29	1,22
Компаративный индекс по величине прожиточного минимума	0,72	1,14	1,20	1,26	1,11

Расчет компаративных индексов показал, что темпы роста выручки ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» превышают в 2012-2015 гг. темпы роста показателей уровня жизни населения. В среднем превышение колеблется от 4% до 29%. Безусловно, это характеризуется как положительный факт в деятельности кондитерской фабрики.

Для выявления тесноты связи между величиной выручки и среднему денежному доходу населения, нами был произведен корреляционно-регрессионный анализ (приложение 6). Уравнение регрессии приняло следующий вид:

$$y = -3047771,54 + 160,09x$$

Параметры регрессии позволяет сделать вывод, что с увеличением среднему денежному доходу на 1 рубль, выручка от продажи кондитерских изделий на фабрике «БЕЛОГОРЬЕ» возрастает на 160 рублей. Результаты корреляционно-регрессионного анализа являются достоверными, так как теснота связи между выручкой ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» и среднему денежному доходу очень сильной. Об этом говорит

значение коэффициента корреляции, которое равно 0,986. А коэффициент детерминации, который равен 0,973 свидетельствует о том, что именно данный социально-экономический фактор (денежные доходы населения) являются доминирующими над другими возможными: их доля составляет 97,3%, тогда как на остальные приходится 6,7%.

Таким образом, можно сделать вывод, что конъюнктура рынка кондитерских изделий в России, как и любой другой товарный рынок имеет свои особенности и тенденции. Отличительная его черта- это динамичное развитие и концентрация производителей на рынке. ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» - это один из производителей кондитерской продукции. Анализ его производственной, экономической и финансово-хозяйственной деятельности показал, что данное предприятие успешно реагирует на возникающие колебания рынка, на конъюнктурообразующие факторы. В числе таких факторов были рассмотрены экономические, демографические и социальные. Их влияние, благодаря имеющейся стратегии ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», является сглаженным, а результаты деятельности положительными и в динамике имеют тенденцию к росту.

Основными показателями, которые характеризуют успешную адаптацию ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» к изменению в конъюнктуре рынка – это занимаемая предприятием доля рынка с тенденцией роста, увеличение его выручки, превышение темпов роста выручки над темпами роста денежных доходов населения и над темпом роста рынка.

3. Разработка проекта по снижению зависимости ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» от конъюнктурных колебаний на товарном рынке

3.1. Характеристика проекта

Исследование конъюнктуры рынка кондитерских изделий в России показало, что как и любой другой товарный рынок, он имеет свои особенности и тенденции. Отличительная его черта - это динамичное и устойчивое развитие. ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» - это один из производителей, функционирующих на рынке кондитерской продукции. Анализ его производственной, экономической и финансово-хозяйственной деятельности показал, что данное предприятие успешно адаптируется к изменениям, возникающим в конъюнктурообразующих факторах, например, таких как экономических, демографических и социальных. Их влияние, благодаря имеющейся стратегии ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», является сглаженным, а результаты деятельности положительными и в динамике имеют тенденцию к росту. Данное предприятие достаточно рентабельно и обладает устойчивым финансовым состоянием.

В подтверждение тому, что ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» гибко реагирует на все изменения, происходящие в рыночной среде, построим матрицу Бостон Консалтинг Групп, позволяющую сопоставить динамику деятельности компании и темпы роста рынка кондитерских изделий за период 2014-2016 гг. (рис. 3.1).

Как видно из данных матрицы, все три исследуемых года ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» находится в самом выгодном и лучшем квадранте, а именно, с растущим рынком и растущими темпами объемами деятельности. При этом, можно заметить, что и сама величина объемов реализации произведенной продукции также возрастает - об этом свидетельствуют размеры точек на матрице. Этот факт, безусловно, подтверждает грамотно

выстроенные бизнес процессы в компании, которые не позволяют ослабевать конкурентным позициям ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», а только укрепляют их.

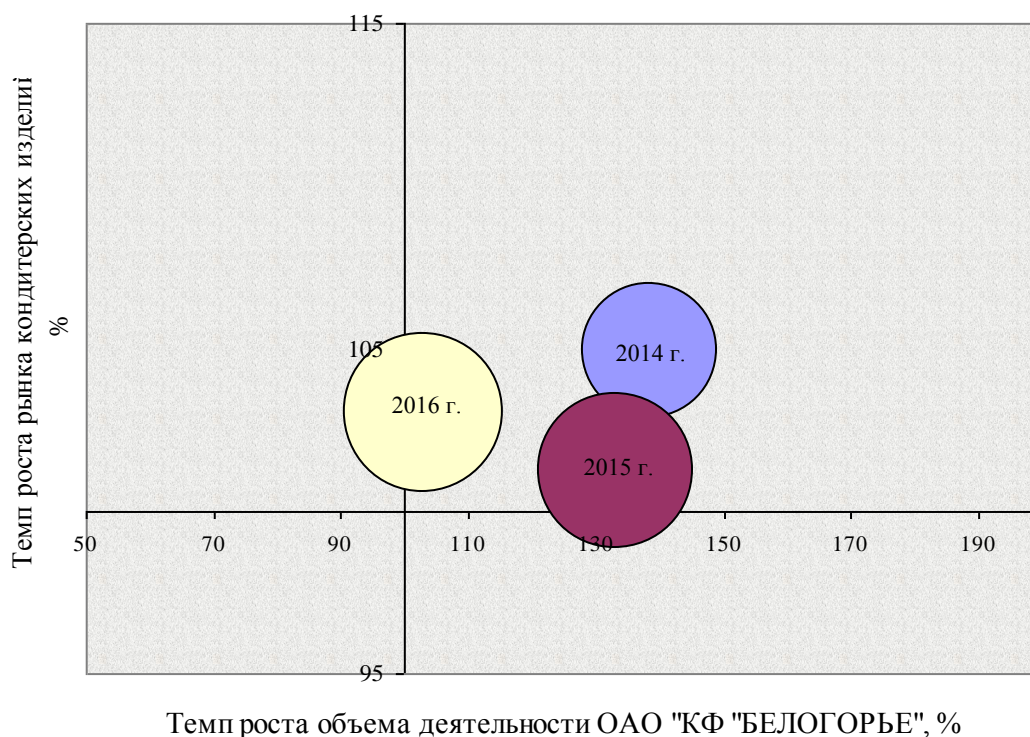


Рис. 3.1. Матрица сопоставления динамики деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» и темпов роста рынка кондитерских изделий

В данном контексте хотелось бы отметить, что любой процесс можно совершенствовать и развивать. Для рынка кондитерских изделий, о чем не было сказано ранее в работе, характерна цикличность развития, то есть сезонность в продажах кондитерских изделиях. Именно в связи с этим, компанией ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» была диверсифицирована деятельность и вторым ее направлением стало производство минеральной воды, лимонада и кваса, которым также присуща сезонность продаж.

На рисунке 3.2 нами сопоставлены графики сезонности на данные виды деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», которые были построены на основании расчетов за 2014-2016 гг. Их данные показывают, что пики

продаж кондитерских изделий длительного хранения приходится на зимние праздники, а ощутимый спад продаж приходится на летние месяцы – июнь и июль.

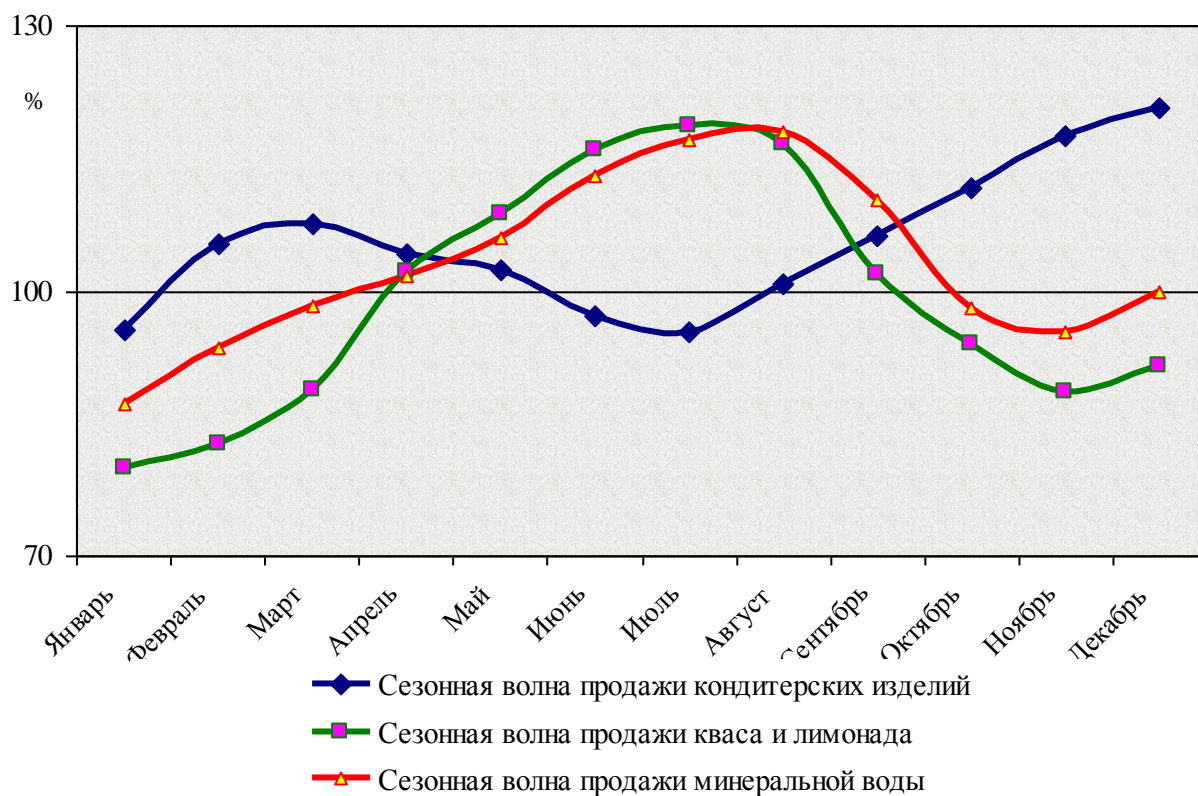


Рис. 3.2. Графики сезонности производства и продажу продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за период 2014-2016 гг.

В целом, динамика коэффициентов сезонности кондитерского бизнеса имеет пять фаз:

- первая фаза сезонности (январь-март) характеризуется повышенным спросом, обусловленным наличием праздников, холодным временем года, располагающим к семейным чаепитиям с кондитерскими изделиями. В данной фазе слабым является февраль за счет короткого периода;
- вторая фаза сезонности (апрель-июль) характеризуется резким сокращением спроса, что связано с Великим постом, появлением более дешевых товарозаменителей, наступлением теплого периода, в связи с чем

многие представительницы женского пола сокращают потребление мучных изделий. Даная фаза наиболее нуждается в маркетинговом стимулировании и поддержании объема продаж;

- третья фаза (август) - переходный месяц, характеризующийся постепенным наращиванием товарооборота и, соответственно, объема выпуска и продаж;

- четвертая фаза (сентябрь-октябрь) - коэффициенты сезонности наиболее приближены к 1 фазе, чем в других фазах, что обусловлено началом учебного периода и наличием профильных профессиональных праздников;

- пятая фаза (декабрь) - месяц, дающий наивысший товарооборот за счет предновогоднего ажиотажа, рождественских праздников. Характеризуется тем, что до 45% товарооборота приходится на период после 25 декабря.

Для сглаживания таких колебаний ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» и было запущено производство минеральной воды, лимонада и кваса, которые являются отличными средствами утоления жажды в жаркое время года.

Учитывая, что минеральная вода, лимонад и квас являются безалкогольным напитком, хорошо утоляющим жажду в жаркую погоду, и не имеющим каких-либо противопоказаний, потребляют его практически все, и взрослые, и дети. К их явной особенности относятся, также как и кондитерские изделия, сезонность, востребованные исключительно летом, а по окончании жары покупательский спрос на эти напитки резко падает.

Такое балансирование бизнеса ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» позволяет получать компании наиболее равномерные размеры выручки в течении всего года.

Предлагаемый нами проект по снижению зависимости ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» от конъюнктурных колебаний на товарном рынке направлен на интенсификацию розничных продаж в летний период времени как кондитерских изделий длительного срока хранения, так и продажи кваса,

минеральной воды и лимонада. Оптовыми и розничными продажами кондитерской продукции и напитками ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» занимается ООО «Торговый дом Белогорье».

Данный вид торговли регулируется нормативными документами:

- Федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации;

- Постановлением правительства №55 от 19 января 1998 года. «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации»;

- ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»;

- ГОСТ 3 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»;

- Постановление №23 Главного санитарного государственного врача от 7 сентября 2001 года «О введении в действие санитарных правил».

Наше исследование показало, что 25 % всей продукции кондитерской фабрики «БЕЛОГОРЬЕ» продается на территории Белгородской области, но фирменного магазина с продажей собственного продукта нет. Кондитерские изделия можно найти в розничной сети города: в магазинах, супермаркетах, гипермаркетах. Места продажи кондитерских изделий даже не всегда оборудованы специальными фирменными стойками, которые привлекали бы внимание покупателей и являлись рекламными носителями фабрики. Так, например, в супермаркете «Линия» предложен большой ассортимент продукции кондитерской фабрики «БЕЛОГОРЬЕ» со специально

оборудованной информационной вывеской (рис. 3.3 (а)), а вот в сети магазинов «Фермер» продукция ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» теряется в изобилии продукции данной ассортиментной группы ((рис. 3.3 (в)).

Продажу кваса в весенне-летний период мы можем наблюдать на улицах города в специально оборудованных киосках, сделанных в виде деревянных бочек (рис. 3.3 (б)). Так, например, их постоянными точками продаж являются ул. Попова (район универсама Белгород), ул. Вокзальная (район железнодорожного вокзала), ул. Проспект Ватутина (район кинотеатра Русич), ул. Костюкова (район БГТУ им. Шухова) и т.д.



Рис.3.3. Оборудованные точки продаж продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Мы предлагаем организовать выездную передвижную торговлю совместно всей продукцией с помощью автомобильной лавки с апреля месяца по октябрь включительно. На автомобильную лавку необходимо будет нанести рекламу продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». Пример такого автомобиля представим на рисунке 3.4.



Рис. 3.4. Пример автолавки для передвижной торговли фирменной продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Концепция выездной торговли будет содержать в себе совмещение продаж кваса, минеральной воды, лимонада и кондитерских изделий в одном фургоне. Так у жителей года наблюдается любовь к кофейным напиткам, предлагаем установить кофе машину в фургон автолавки для получения дополнительного дохода.

Разъездная торговля будет являться сама по себе дополнительным источником дохода фабрики, но для максимального эффекта необходимо продумать маршруты и места остановки автолавки. Так как это должны быть места массового скопления народа, районы города с транспортными потоками. Оптимальными местами являются точки продаж возле офисных центров в дневное время, так как не всегда у людей есть время посетить столовую или кафе во время обеденного перерыва. В вечернее время и выходные дни – это места возле парков отдыха, где прогуливаются семьями, с детьми. А квас или кофе с вафлей или печеньем – это альтернатива хорошего перекуса.

3.2. Экономическое обоснование проекта

Организуя выездную торговлю ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» необходимо произвести ряд капитальных затрат, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Капитальные затраты для реализации проекта

Наименование затрат	Цена
Автолавка АЛ-300 Газель Next	1118660
Комплект оборудования для автолавки	175560
Разработка эскиза рекламы для автолавки	6000
Нанесение рекламы (с аэрографией)	35000
Фирменная одежда продавцу (майка + кепка)	12000
Стул продавцу	600
Корзина для мусора	540
Набор для уборки торговой точки	650
Доска для прейскуранта цен	2000
Уличный двухсторонний штендер для рекламы	9990
Нанесение рекламы на штендер	3700
Кофемашинa Oursson AM6240 (автоматическая)	54560
Весы	5000
Итого:	1424260

Наиболее затратной статьёй является приобретение автолавки для передвижной торговли и комплект оборудования для нее (таблица 3.2). также к капитальным затратам относятся и нанесение рекламы на автомобиль и на штендер, который будет устанавливаться вблизи мест остановки

автолавки, также необходимо предоставить фирменную одежду с логотипом фабрики «БЕЛОГОРЬЕ» для продавцов. Предполагается работа ежедневная выездной торговли, поэтому продавец и продавец-водитель будут работать с чередованием другой смены продавца и продавца-водителя.

Таблица 3.2

Комплект оборудования для автолавки

Наименование оборудования	Стоимость, руб.
Остекление для 212130-1	16 500,00
Электросчетчик 220В	2 700,00
Автономное водоснабжение (тумба с раковиной, канистра 20л, бойлер на 17 л 220В)	7 100,00
Блок розеток (до 5 шт.) + вн. освещение 212130-1	6 050,00
Щиток без счетчика ,бортовой ввод	5 800,00
Гардеробный шкаф с дверью	3 250,00
Витрина неохлаждаемая для выкладки продуктов стандарт (стекло) 1500х600	8 300,00
Холодильная витрина LEKO -150 STD/LUX(-10 +10°С)(боковая загрузка, температурный режим -5+5 градусов цельсия, автоматическая оттайка с ТЭН, однокамерный стеклопакет) ДхВхШ 1500х830х650	49 700,00
Комплект термоизоляции и вытяжки под тепловое оборудование	10 800,00
Кеги для кваса, 2 шт. по 50 л.	5800
Кофемашинa Oursson AM6240 (автоматическая)	54560
Весы электронные	5000
Итого:	175560

В перечень оборудования для автолавки нами учтена холодильная витрина, которая поддерживает температурный режим от +10, необходимый для хранения кондитерских изделий, так как в летнее время года мучные изделия в шоколаде имеет свойство таять и терять как форму и вид, так и вкусовые качества. Кеги для кваса и кофемашина необходимы для непосредственной продажи напитков.

Размеры автолавки выбраны оптимальные, так как позволяют разместить все необходимое оборудование для предполагаемой выездной торговли и в то же время, авто является компактным, что позволит делать остановки без препятствия для пешеходов и транспортных средств, не создавая помех движению.

В качестве операционных расходов, учтен весь тот перечень необходимых материалов, который будет позволять осуществлять торговлю ежедневно, удовлетворяя потребности потребителей. Статьи операционных расходов проекта отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Операционные хозяйственные расходы на реализацию проекта

Наименование статей	Кол-во	Цена закупки	Оплата на 7 месяцев
Одноразовые стаканы, 250 мл.	1000 шт.	7700	53900
Одноразовые стаканы, 450мл.	1000 шт.	10960	76720
Крышки для горячих напитков с откидывающим питейником, 80 мм.	1000 шт.	1340	4020
Крышки для горячих напитков с откидывающим питейником, 90 мм.	1000 шт.	1580	4740
Размешиватель деревянный, 180 мм.	14000 шт.	4340	4340

Крафт пакеты с крученными ручками	1000 шт.	7850	31400
Крафт пакеты с прямоугольным дном	1000 шт.	2160	8640
Трубочки для кофе	1000 шт.	3040	12160
Салфетки бумажные	100 шт.	15	15000
Сахар	1 кг	45	13500
Одноразовые ложки	1000 шт.	2380	9520
Одноразовые тарелки	1000 шт.	3870	15480
Брендирование и нанесение логотипов на одноразовую экопосуду	1 шт.	1,6	313056
Мешки для мусора	30 шт.	55	770
Сливки	30 шт.	60	12000
Молоко	1 л.	45	13500
Пластиковые бутылки для розлива напитков объемом 1 л.	100 шт.	620	18600
Пластиковые бутылки для розлива напитков объемом 1,5 л.	60 шт.	372	22320
Полиэтиленовые фирменные пакеты с логотипом и информацией об ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»	10000 шт.	10000	10000
Ежемесячная зарплата продавцу	2 чел.	50000	350000
Ежемесячная зарплата продавцу-водителю	2 чел.	50000	350000
Отчисления во внебюджетные фонды	4 чел.	30500	213500
Транспортные ежедневные расходы	1 машина	500	105000

Оплата за электроэнергию (ежедневно)	1 машина	500	105000
Итого:			1763166

Исходя из расчетов, представленных в таблице 3.3, сумма операционных расходов составляет 1444666 руб. В данную стоимость не входят затраты на закупку кофе для кофе машины. В таблице 3.4 нами просчитана примерная стоимость этих затрат. Учтены различные сорта кофе, с различными вкусовыми качествами и различным ценовым сегментом. Вся стоимость за семь месяцев реализации выездной торговли календарного года составляет 81067 руб.

Таблица 3.4

Затраты на закупку кофе для кофе машины

Наименование кофе для кофемашины	Цена, руб. за 1 кг.
Классик	990
Гурме	1059
Гватемала Фэнси	1019
Бариста	1099
Верона (темная обжарка)	1019
Экстра	1439
Милд	989
Бразилия можиана	979
Коста-рика азалия	1209
Колумбия нариньен	1779
Итого:	11581

Всего за 7 месяцев:	81067
---------------------	-------

Возвращаясь к операционным расходам, хотелось бы отметить, что для продажи напитков – кваса, лимонада и минеральной воды на розлив, необходима одноразовая посуда. Все привыкли, что одноразовая посуда – это обязательно пластиковая посуда. Но ученые доказали, что именно пластиковая посуда приносит вред здоровью человека. Регулярный контакт с пластиковой посудой может провоцировать у человека гормональный сбой, проблемы с пищеварением, бесплодие, онкологию и другие серьёзные заболевания, так как вместе с пищей в организм попадают токсины, которые выделяет пластик. Токсины накапливаются, и возникает опасность для здоровья, поэтому при регулярном использовании пластиковой посуды и упаковки организм человека может сильно пострадать. Масштабное применение одноразовой полимерной продукции наносит невосполнимый урон и окружающей среде. Утилизация пластиковых отходов представляет собой очень сложный и дорогостоящий процесс, и поэтому практически нигде не применяется. В естественных условиях пластиковый мусор плохо подвергается процессам биологического распада, в связи с чем, период гниения таких отходов может составлять несколько сотен лет. Уже сегодня в Мировом океане существуют огромные острова из пластикового мусора, которые разрастаются быстрыми темпами. От этого страдают все живые существа, населяющие нашу планету.

Благодаря новым технологиям была создана экологичная посуда и упаковка, позволяющая сохранить здоровье человечеству и окружающий мир. Именно поэтому в рамках проекта, нами предлагается посуда PICNECO из натуральных природных материалов - таких как сахарный тростник, пшеничная солома, кукурузный крахмал, бумага и картон. Поэтому она является экологически чистой и безопасной для человека и окружающего мира. В ней можно и замораживать и разогревать

пищу в микроволновых печах, и подавать горячую еду, супы и напитки температурой до +100°C.

Преимущества одноразовой экопосуды PICNECO над пластиковой: на 100% состоит из природных материалов, безопасных для здоровья; в естественных условиях полностью разлагается всего за пару месяцев; легко утилизируется, не выделяя вредные токсичные вещества.

Области применения экопосуды PICNECO: предприятия общественного питания и фаст-фуда; сервировка фуршетов и обеспечение кофе-брейков; упаковка, хранение, заморозка продуктов питания; кейтеринг, доставка еды, вендинговые автоматы и др.; туристические поездки, походы, пикники на природе.

Таким образом, данная посуда полностью подходит для реализации нашего проекта. Ее пример представлен на рисунке 3.5.

Помимо изготовления эконпродукции, компания Picneso предлагает различные виды брендинга – это хороший маркетинговый способ продвижения продукции. Поэтому нанесение логотипа ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» на все стаканы, пакеты, тарелки и т.д. считаем необходимой частью рекламной кампании.

Фирменные пакеты типа «майка» с логотипом ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», созданные из полиэтилена низкого давления, являются наиболее экономичными и вместе с тем практичными пакетами, имеющими ручки. Которые будут использоваться потребителями и в повседневной жизни. Предельно доступная цена и высокая частота применения сделает пакеты «майка» эффективным способом рекламы ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».



Рис. 3.5. Экопосуда PICNECO, необходимая для реализации проекта

Еще одной важной статьей для реализации проекта является закупка самих кондитерских изделий для выездной торговли. На фабрике достаточно большой ассортимент кондитерской продукции. Каталог продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» представлен в приложении.....

В рамках подготовки проекта нами был изучен спрос на продукцию фабрики и выявлены наиболее популярные виды продукции среди жителей города Белгород для формирования ассортимента выездной торговли. Цены на продукцию будут значительно отличаться от других розничных магазинов, супермаркетов и гипермаркетов, где представлена продукция «БЕЛОГОРЬЕ», так как наценка является минимальной. Ассортимент

кондитерских изделий для выездной торговли представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Расчет расходов на закупку кондитерских изделий и доходов от их продаж в автолавке ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Наименование продукции	Вес в фасованной упаковке	Цена закупки, руб. за ед.	Расходы на закупку в месяц, руб.	Розничная цена продажи, руб.	Доход от продажи в месяц, руб.
Вафли Белогорочка постные	215 гр.	32	1920	40	2400
Крекер Квисто Твисто с луком	205 гр.	26	1536	32	1920
Крекер Квисто Твисто с сыром	205 гр.	30	1776	37	2220
Печенье сдобное европейское	170 гр.	28	1680	35	2100
Печенье ГОСТовское	170 гр.	29	1728	36	2160
Вафли Белогорочка Артеск	215 гр.	38	2256	47	2820
Вафли Белогорочка Пломбирчик	50 гр.	8	960	10	1200
Печенье сахарное К кофе	270 гр.	30	1776	37	2220
Печенье сахарное	450 гр.	57	3408	71	4260

Русские узоры					
Печенье Везелица клубничное	550 гр.	100	6000	125	7500
Печенье Камилла в белой глазури с джемом	500 гр.	88	5280	110	6600
Печенье постное	200 гр.	26	1584	33	1980
Печенье Топленочка	500 гр.	92	5520	115	6900
Печенье Белогорочка с сахаром	500 гр.	84	5040	105	6300
Печенье Пальчики оближешь	500 гр.	77	4608	96	5760
Итого в месяц:	-	-	45072	-	56340
Итого за 7 месяцев:	315504			394380	

Как видно из таблицы 3.5, расходы на закупку кондитерских изделий для выездной торговли составили за 7 месяцев 315504 руб., а доходы от их продажи – 394380 руб.

По статистике, в день на одной точке продажи кваса продается 2-3 кегли объемом 50 литров в день. Так как у нас выездная торговля и автолавка будет сама искать наиболее прибыльные и места большой проходимости населения, не имеющие по близости места продаж кваса, то предположим, что кваса в автолавке будет продаваться 300 литров в день. Цена закупки составляет 40 рублей за литр. Соответственно, сумма расходов на закупку

кваса будет составлять:

- в день $40*300 = 12000$ рублей;
- в месяц – $1200*30 = 360000$ рублей;
- за 7 месяцев – $36000*7 = 2520000$ рублей.

Доходы от продаж кваса за 7 месяцев рассчитаем с 20% наценкой = 3024000 рублей.

Лимонада покупается немного меньше, в среднем – 150 литров в день. Стоимость закупки лимонада составляет 44 рубля за литр. Соответственно, сумма расходов на закупку лимонада будет составлять:

- в день $44*150 = 6600$ рублей;
- в месяц – $6600*30 = 198000$ рублей;
- за 7 месяцев – $198000*7 = 1386000$ рублей.

Доходы от продаж лимонада за 7 месяцев рассчитаем с 20% наценкой = 1663200 рублей.

Доходы от продажи кофе рассчитаем исходя из 30% наценки наложенную на закупочные расходы на кофе и включающие в себя стоимость одноразовых стаканчиков, крышек, палочек для размешивания и ложек = $81067 + 30\% = 324268$ руб.

Далее рассчитаем доход от продажи сопутствующих товаров: фирменного пакета, тарелок, крафт пакетов, наценка на которые составляет $15\% = 75348$ руб.

Итого, расчет суммы предполагаемых расходов и доходов по проекту снижения зависимости ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за один сезон – 7 месяцев по продаже основных и сопутствующих товаров представим в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Расходы и доходы по реализации проекта,

направленного на снижение зависимости ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» от конъюнктурных колебаний на товарном рынке

Статьи расходов	
Капитальные затраты	1424260 руб.
Операционные расходы	6065737 руб.
Итого:	7489997 руб.
Статьи доходов	
Доходы от продажи кондитерских изделий	394380 руб.
Доходы от продажи кваса	3024000 руб.
Доходы от продажи лимонада	1663200 руб.
Доход от продажи кофе	324268 руб.
Доход от продажи сопутствующих товаров	75348 руб.
Итого:	5481196 руб.

Как видно из таблицы 3.6, сумма расходов превышает сумму доходов по проекту. Следовательно, необходимо оценить экономическую эффективность проекта, то есть целесообразность его внедрения.

3.3. Оценка экономической эффективности проекта

Проект направлен не только на снижение зависимости ОАО «КФ «Белогорье» от конъюнктурных колебаний, но и на реализацию рекламной компании, в рамках которой продвижение бренда фабрики осуществляется через нанесение рекламы продукции и логотипов «БЕЛОГОРЬЕ» на авто, фирменные пакеты, сопутствующую продукцию выездной торговли.

Следовательно, эффект выездной торговли должен заключаться, по мимо получения выручки от разъездной торговли и в увеличении общей выручки фабрики, в среднем на 3% и составит в последующие годы: 1953224; 2011820,7; 2072175,4; 2134340,6; 2198370,8 тыс.рублей. Себестоимость соответственно также возрастет на 3%.

Реализация проекта рассчитана на 5 лет начиная с 2018 года. Денежных средств у фабрики достаточно для его финансирования. Поэтому внедрение проекта предполагается без привлечения заемных средств.

Далее необходимо рассмотреть данные для анализа эффективности капитальных вложений (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений
по проекту

Показатели	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год
Выручка от продаж, тыс.руб.	1953224	2011820,7	2072175,4	2134340,6	2198370,8
Доход от проекта	5481,196	5481,196	5481,196	5481,196	5481,196
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1647437,6	1696860,749	1747766,571	1800199,57	1854205,56
Операционные расходы по проекту	6065,737	6065,737	6065,737	6065,737	6065,737
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	305201,84	314375,410	323824,288	333556,491	343580,704

Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	20	20
Чистая прибыль, тыс.руб.	244161,47	251500,328	259059,430	266845,193	274864,563
Чистые денежные потоки, тыс.руб.	244161,47	251500,328	259059,43	266845,193	274864,563

Используя исходные данные, можно оценить эффективность капитальных вложений в проект по внедрению выездной торговли в деятельность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» для уменьшения влияния на деятельность фабрики конъюнктурных колебаний с помощью показателя NPV (табл. 3.8).

NPV показывает чистые доходы или чистые убытки инвестора от помещения денег в проект.

Если $NPV > 0$, то можно считать, что инвестиция приумножит богатство предприятия и инвестицию следует осуществлять. Если $NPV < 0$, то значит доходы от предложенной инвестиции недостаточно высоки, чтобы компенсировать риск, присущий данному проекту (или с точки зрения цены капитала не хватит денег на выплату дивидендов и процентов по кредитам) и инвестиционное предложение должно быть отклонено.

Таблица 3.8

Анализ эффективности капитальных вложений с использованием показателя чистой современной стоимости (NPV)

Год	Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, тыс.руб.	Дисконтный множитель при ставке	Современная стоимость, тыс.руб.	Современная стоимость нарастающим итогом,
-----	---	---------------------------------	---------------------------------	---

		12%		тыс.руб.
0	-1424,26	1	-1424,26	0
1	244161,47	0,893	218036,1927	-1424,26
2	251500,328	0,797	200445,7614	216611,9327
3	259059,43	0,712	184450,3142	417057,6941
4	266845,193	0,636	169713,5427	601508,0083
5	274864,563	0,567	155848,2072	771221,551
NPV			928494,0183	927069,76

Как видно из таблицы 3.8, чистая текущая стоимость (NPV) проекта через пять лет составит 927069,76 тыс.руб., следовательно проект можно принимать к реализации и вкладывать в него средства.

Индекс рентабельности $PI = 928494,0183 / 1424,26 = 651,91$, то есть на 1 рубль инвестиций приходится 651 рубль 91 копейки прибыли, т.е. проект также следует принять.

Показатели оценки приемлемости проекта по критериям PP и DPP приведены в таблице 3.11.

Из данных таблицы 3.11 видно, что и срок окупаемости проекта, рассчитанный простым методом равен 1 году и дисконтированный срок окупаемости также равен 1 году.

Следовательно, на основе вышеприведенных расчетов можно сказать, что проект по внедрению в деятельность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» выездной торговли при помощи автолавки, который направлен как на снижение зависимости от конъюнктурных колебаний рынка, так и на проведение

рекламной кампании, является рентабельным и его можно рекомендовать к реализации.

Таблица 3.9

Оценка приемлемости проекта по критериям РР и DPP

Год	Денежные потоки, тыс.руб.	Дисконтный множитель при ставке 12%	Дисконтированный денежный поток	Кумулятивное возмещение для потока	
				исходного	Дисконтированного
0	-1424,26	1	-1424,26		-1424,26
1	244161,47	0,893	218036,1927	242737,21	216611,93
2	251500,32 8	0,797	200445,7614	494237,53	417057,69
3	259059,43	0,712	184450,3142	753296,96	601508,01
4	266845,19 3	0,636	169713,5427	1020142,1 6	771221,55
5	274864,56 3	0,567	155848,2072	1295006,7 2	927069,76

Таким образом, проект будет способствовать, во первых, сглаженности сезонных волн в продажах кондитерских изделий, кваса, минеральной воды и лимонада, и тем самым более равномерному получению выручке в течении всего года, а во вторых, увеличению выручки от продаж за счет проведения рекламных мероприятий.