

стью системы управления всеми финансовыми ресурсами. Важным рычагом организации финансового менеджмента становится эффективное управление денежными потоками в условиях рыночных отношений, так как потребительский рынок сосредоточил в себе основные пути, позволяющие достигать высокие конечные результаты предприятия. Основными мероприятиями, осуществляемыми в целях, обеспечивающих совершенствование механизма управления денежными потоками на уровне предприятия, должны стать:

- сокращение сроков оплаты дебиторских задолженностей;
- увеличение коэффициента ликвидности до оптимального уровня;
- направление свободных денежных средств в финансовую деятельность;
- стремление получения высокой прибыли от основной деятельности.

Список литературы:

1. Аббасов С.А. Эффективное управление денежными потоками как важный рычаг финансового менеджмента. – М.: Российское предпринимательство, 2013. – 316 с.
2. Дранко О.И. Финансовый менеджмент: Технологии управления финансами предприятия. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 351 с.
3. Уткин Э.А. Управление фирмой. – М.: «Акалис», 2014. – 516 с.
4. Бригхэм Ю., Хьюстон Дж. Финансовый менеджмент. Экспресс-курс. 4-е издание. – Спб. Питер, 2010. – 544 с.
5. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 560 с.

Соколова Надежда Александровна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: Lespoir7@mail.ru*

Научный руководитель:

Бутенко Инна Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: inbu@yandex.ru*

УДК 664.68:339.13.012.42

Батурина Н.А., Греков И.А.

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

В статье приведена динамика производства кондитерских изделий в России за 2010-2014 гг., рассмотрен современный рынок мучных кондитерских изделий в России и тенденции его развития, приведена структура рынка мучных кондитерских изделий, охарактеризованы основные компании-производители мучных кондитерских изделий

Ключевые слова: кондитерские изделия, рынок кондитерских изделий, рынок мучных кондитерских изделий, производители мучных кондитерских изделий

Современный рынок кондитерских изделий в нашей стране является насыщенным с высокой степенью конкуренции. Данный рынок в большей степени является внутренним,

поскольку большая часть продукции отечественных предприятий реализуется на территории РФ. Рассмотрим динамику производства кондитерских изделий в нашей стране за 2010-2014 гг. (рис. 1).

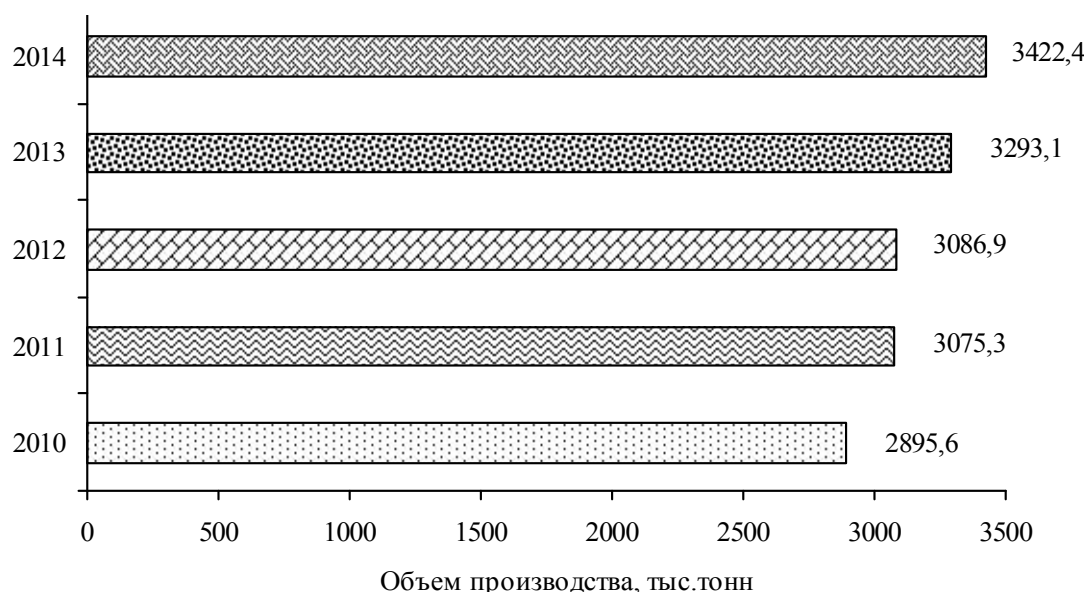


Рисунок 1 – Динамика производства кондитерских изделий в России в 2010-2014 гг. [2-5]

Начиная с 2010 года объемы производства кондитерских изделий в России постоянно увеличиваются. Так, в 2014 году выработка продукции составила 3422,4 тыс. тонн, что на 129,3 тыс. тонн больше (темп роста 3,93 %), чем в 2013 году, и на 526,8 тыс. тонн выше (темп роста 18,2 %), чем в 2010 году. При этом производство печенья, пряников и вафель в 2012 году – 1158 тыс. тонн, в 2013 году – 1206,5 тыс. тонн, в 2014 году – 1290,9 тыс. тонн.

Вследствие жесткой конкуренции на рынке производителям приходится приспосабливаться к желаниям потребителей, поэтому многие компании выбирают путь расширения ассортимента, ежегодно выпуская по 10-30 новинок. При этом разработчики стараются предложить не просто вариации уже существующих наименований, а необычные продукты, часть из которых даже претендует на инновации – рецептурой, технологией приготовления, видом продукта, нестандартными начинками. В целом тенденции развития сегмента кондитерских изделий схожи с теми, что существуют во многих других секторах пищевого рынка.

Одним из перспективных направлений рынка является «усложнение» продукции за счет компиляции нескольких видов кондитерских изделий. Например, печенье с прослойкой зефира или мармелада, кексы с маршмеллоу. За последние три года – расширился сегмент этнической и религиозной кухни, в регионах запущены отдельные линии и целые производства соответствующей продукции, увеличивается спрос на изделия с маркировкой «Halal» и «Kosher». Для потребителей все больший вес приобретает такая черта продукции, как натуральность, продукция с пониженным содержанием сахара и искусственных добавок. Все чаще производители выпускают кондитерские изделия на основе растительных ингредиентов и наносят маркировку «Можно употреблять в пост» (овсяное и сдобное печенье под брендами «Штучки» и «Посиделкино» производства КО «Любимый край») [7,8].

В целом, рынок кондитерских изделий в России развивается естественным образом за счет постепенного увеличения благосостояния населения и среднедушевых доходов, ведь

расходы на кондитерские изделия составляют около 10 % итогового продуктового бюджета малообеспеченных жителей и 16 % бюджета высокодоходных слоев населения. С каждым годом потребители готовы платить все больше за качественные, полезные и оригинальные кондитерские изделия.

В последние три года на отечественном рынке кондитерских изделий сохраняется устойчивая структура – доля мучных кондитерских изделий составляет около 50%. Мучное кондитерское изделие – это кондитерское изделие, представляющее собой выпеченный пищевой продукт или изделие, содержащее в своем составе выпеченный полуфабрикат на основе муки и сахара с содержанием муки в выпеченном полуфабрикате не менее 25%. К мучному кондитерскому изделию относят: печенье, вафли, пряничное изделие, кекс, рулет, торт, пирожное, мучное восточное изделие. Мучные кондитерские изделия могут быть с полным или частичным покрытием шоколадом, глазурью или неглазированные, с начинкой, без начинки, прослоенные отделочными полуфабрикатами, с отделкой поверхностей. Проанализируем структуру рынка мучных кондитерских изделий в нашей стране (рис. 2).

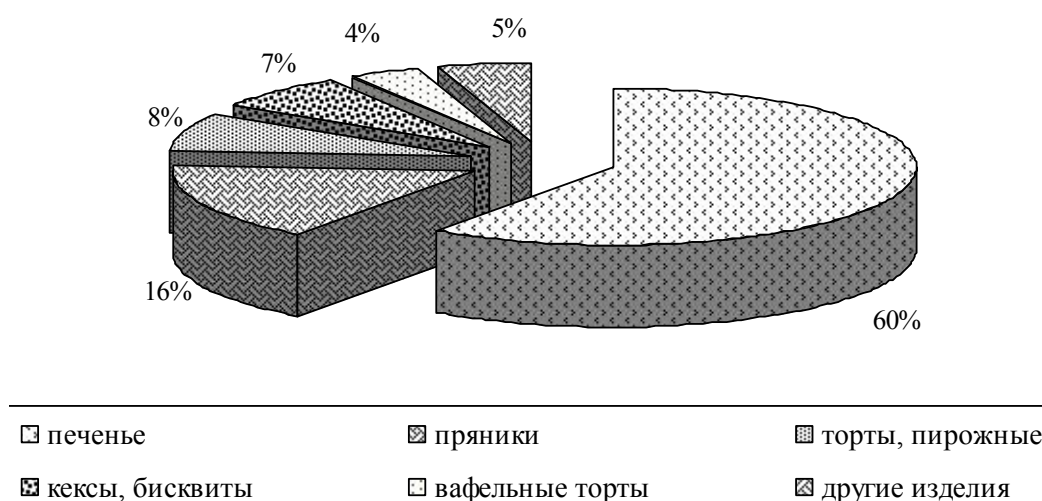


Рисунок 2 – Структура рынка мучных кондитерских изделий

В структуре рынка мучных кондитерских изделий лидирующие позиции занимает печенье, удельный вес которого составляет 60 %, на втором месте находятся пряники, занимающие 16 %, для остальных изделий доля каждого вида составляет менее 10 %: для тортов и пирожных – 8 %, для кексов и бисквитов – 7 %, для вафельных тортов – 4 %, для других видов продукции – 5 %. Среди лидеров можно выделить, прежде всего, печенье овсяное и сахарное, на которые приходится соответственно 18,6 % и 18,3 % общего объема потребления; за ними следуют крекеры, печенье сухое, типа «Мария», и сдобное печенье – курабье. При этом на долю рынка упакованной продукции приходится 54,2 %, а развесная продукция занимает 45,8 %.

Доля импорта на рынке мучных кондитерских изделий в среднем составляет 4,5 %. Следует отметить, что в настоящее время импорт мучных кондитерских изделий более чем в два раза превышает экспорт. Несмотря на то, что формально часть продукции изготавливается на отечественных предприятиях, правообладателями ее зачастую являются крупные иностранные компании ТНК («Nestle», «Mars»), имеющие собственные представительства и производственные мощности в России. Фактически продукция под иностранными брендами выпускается на территории нашей страны. Так, открывшиеся таможенные границы в услови-

ях полноправного членства России в ВТО пока не привели к резкому притоку импортной мучной продукции.

Основными производителями мучных кондитерских изделий в Российской Федерации являются известные и зарекомендовавшие себя многопрофильные кондитерские фабрики и структурные подразделения ТНК крупнейших мировых производителей продуктов питания. Лидером по выпуску мучных кондитерских изделий в России является Московская область (около 11 % всей отечественной продукции), на втором месте Москва (9 %), замыкает тройку лидеров Санкт-Петербург (6 %). По 4-5 % от общероссийского производства выпускают предприятия Липецкой и Владимирской областей [7, 8].

По характеру производства наиболее распространенным является сахарное печенье (типичный представитель – печенье «Юбилейное»). Преобладание сахарного печенья на рынке объясняется особенностями его производства, поскольку при его изготовлении используются высокопроизводительные конвейерные линии. Печенье с начинкой пока не завоевало достойного места среди остальных сортов. Это связано с небольшим предложением этого вида печенья и, соответственно, слабым спросом, а также с тем, что техника, позволяющая его изготавливать, появилась относительно недавно, она достаточно дорогая и пока не очень распространена в отрасли.

Еще одной тенденцией является стремление к здоровому образу жизни. Производители мучных кондитерских изделий начали уделять внимание изготовлению продукции с использованием различных пищевых ингредиентов, способствующих улучшению здоровья (отруби, злаки, витамины, микроэлементы).

Следующая тенденция на рынке печенья – это увеличение доли фасованной продукции. Именно сегмент упакованного печенья показывает наибольший рост в последние годы. Увеличение доли фасованной продукции пересекается с еще одной тенденцией на рынке печенья – смещение спроса в более дорогие сегменты и все большее внимание потребителей к качеству продукции. Вполне естественно, что упаковка в этом случае действует как средство перепозиционирования продукции и вывод ее в более высокий формат [7, 8].

Рынок мучных кондитерских изделий сам по себе довольно сложный. На него влияет большое количество факторов. К основным факторам, которые будут способствовать развитию российского рынка мучных кондитерских изделий, относятся: рост уровня доходов и жизни населения; постоянное увеличение числа новинок на рынке; снижение цен на муку, сахар и прочие ингредиенты, необходимые для изготовления изучаемой продукции; существование в России стабильного спроса на кондитерскую продукцию; доминирование на рынке продукции отечественного производства; высокий уровень технического оснащения российских предприятий.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 53041-2008. Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения. – Введ. 2010-01-01. – М.: Стандартинформ, 2009. – 12 с.
2. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2010 г. // Пищевая промышленность. – 2011. – №3. – С. 6-7.
3. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2011 г. // Пищевая промышленность. – 2012. – №3. – С. 6-7.
4. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2012 г. // Пищевая промышленность. – 2013. – №3. – С. 6-7.
5. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за

январь-декабрь 2013 г. // Пищевая промышленность. – 2014. – №3. – С. 6-7.

6. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2014 г. // Пищевая промышленность. – 2015. – №3. – С. 6-7.

7. Савенкова Т.В. Российский рынок кондитерской продукции / Т.В. Савенкова, И.М. Свято-славова // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2014. – №8. – С. 18-20.

8. Шпонкина, Ю. Российский рынок мучных кондитерских изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.

Батурина Наталья Анатольевна

*к.т.н., доцент, зав. кафедрой товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

Греков Иван Александрович

*студент 4 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

УДК 346.26

Чернобай А.П.

ДЕЛОВЫЕ И ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

В данной статье затрагивается тема деловых и личностных качеств предпринимателя. Стать успешным предпринимателем – это серьезная задача. В работе описываются деловые и личностные качества предпринимателя, позволяющие успешно развивать бизнес.

Ключевые слова: предприниматель, бизнес, личностные качества.

Личность любого предпринимателя уникальна, что определяет способ организации предпринимателями бизнес-процессов. К примеру, один бизнесмен может часто изменять направления своей предпринимательской деятельности, в то время как другой будет стабилен в своих увлечениях и бизнес-стратегиях. Один будет честен с партнерами и государством, другой попытается отклоняться от уплаты налогов и своих обязательств по отношению к деловым компаньонам.

Так, представляется возможным выделить три основных вида направленности личности: личная, общественная и деловая.

Личная направленность создается преобладанием мотивов собственного благополучия, стремлением к личному первенству, престижу. Человек с преобладанием такой направленности чаще занят самим собой, своими чувствами и переживаниями и мало реагирует на потребности окружающих его людей. В своей профессиональной деятельности он нередко игнорирует интересы сотрудников или работу, которую должен выполнять. В работе видит, прежде всего, возможность удовлетворить свои притязания вне связи с интересами дела или других сотрудников.

Общественная направленность имеет место, если мысли и поступки человека в основном определяются потребностью в общении и для него важно поддерживать хорошие отно-