

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001223
очного отделения
Шинкарева Н.Н.

Научный руководитель:
к.с.н., доцент Пуяткина Т.П.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы исследования ассортиментной политики предприятия	6
1.1 Основные понятия сущности товара и ассортиментной политики предприятия	6
1.2 Формирование товарного ассортимента и управление ассортиментной политикой предприятия.....	13
1.3 Методы анализа и совершенствования ассортиментной политики предприятия	19
Глава 2 Анализ и совершенствование ассортиментной политики ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».....	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	25
2.2 Проблемы в разработке и осуществлении ассортиментной политики.....	38
2.3 Предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия	58
Заключение.....	74
Список литературы	77
Приложение.....	82

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что ассортиментная политика предприятия является один из основных объектов системы управления. Именно отношение потребителей к товару определяет дальнейшие возможности развития и существования предприятия. Кроме этого, ассортиментная политика считается наиболее важным из всех возможных инструментов, которая помогает предприятию осуществлять свою деятельность на рынке, повышая прибыль и максимальным образом удовлетворяя спрос его потребителей.

В условиях экономических изменений, при увеличении уровня конкуренции и стремительного развития рыночных отношений приходят мысли о необходимом поиске новых подходов в предпринимательстве, которые будут ориентированы на повышение прибыли и конкурентоспособности организации. Обеспечение прибыльности предприятия и конкурентоспособности организации часто определяется способностью товарного ассортимента предприятия правильно и адекватно отвечать текущему спросу потребителей на количественном и качественном уровнях.

Любое предприятие постоянно должна быстро реагировать на каждое изменение рыночной ситуации, что, в свою очередь, отражается на ассортименте. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что тщательно продуманная и разработанная ассортиментная политика служит для любой организации основой его высокой конкурентоспособности, рентабельности, индивидуальности, что также определяет успех предприятия на рынке.

Объект исследования – деятельность ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Предметом исследования является ассортиментная политика ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность ассортиментной политики предприятия;
- выделить особенности формирования и реализации ассортиментной политики производственных предприятий;
- определить эффективные методы анализа ассортиментной политики предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»;
- проанализировать параметры эффективности существующей в организации ассортиментной политики;
- разработать предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме анализа и совершенствования ассортиментной политики предприятия.

В работах, Ситжанова А.М. [40], Л.Я. Барановой [5], широко освещены вопросы сущности ассортиментной политики предприятия и взаимодействия ее основных элементов.

Основы формирования товарного ассортимента и эффективного управления ассортиментной политикой предприятия подробно изложены в трудах Е.П. Михалевой [29], Р.Б. Ноздревой [30], Д.В. Арутюновой [3], А.Я. Якобсона [53].

Технология анализа и оценки эффективности ассортиментной политики рассматривается в работах Г.Д. Зариповой [21] и О.И.Денисовой [19].

В исследованиях Эванса Дж. Р. [50] описан зарубежный опыт по данной проблеме, который можно использовать, адаптируя его к российским условиям.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Апробация работы. По итогам исследования была опубликована статья: Динамика развития рынка кондитерских изделий в России // Современные проблемы менеджмента: Электронный сборник научных работ /отв. ред. Б.А. Тхориков. - Белгород: ИД Белгород, 2016. – С.133-141. - Режим доступа: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/16101>

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования ассортиментной политики ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические основы исследования ассортиментной политики предприятия

1.1 Основные понятия сущности товара и ассортиментной политики предприятия

Одним из важнейших инструментов и составляющих в борьбе с конкурентами является ассортиментная политика.

Ассортиментная политика является важной частью в деятельности предприятия. Также ассортиментная политика является центральным элементом при разработке и принятии маркетингового или какого –либо другого решений, связанных с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителей к потребителю.

Данная политика заключается в деятельности в маркетинговой сфере, связанной с осуществлением мероприятий и планированием стратегий по созданию таких преимущественных характеристик товара, которые выведут его на высокий уровень в глазах потребителя, сделают ценным для него и удовлетворяют какую-либо потребность, тем самым принося максимальную прибыль фирме [5, с.226].

Анализируя точку зрения различных авторов, можно сказать, что единого понятия как и «ассортиментная политика» не существует. Так И.Н. Герчикова отметила, что ассортиментная политика предполагает решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и её оптимизацию [39, с.52]. В свою очередь А.В. Орлов, Ф.А. Крутикова определили такую суть ассортиментной политики, как целенаправленное формирование ассортимента с учётом развития общественных потребностей, покупательского спроса, достижений научно-технического прогресса [43, с.8].

В данных определениях ассортиментная политика рассматривается с точки зрения целенаправленности, но не определяются конкретные цели и особенности их содержания.

Другой взгляд об ассортиментной политике появляется от анализа определений Л.А. Мищенко и Л.Я. Барановой. Так Л.А. Мищенко определила, что ассортиментная политика - это система взглядов на развитие (концепция развития) ассортимента и адекватная система мер по её реализации в сфере производства, обмена и потребления [19, с.225]. Знания Л.Я. Барановой свелись к тому, что ассортиментная политика – это экономическая политика в области развития, совершенствования и обновления ассортимента [46, с.109].

Как видно, в данных определениях отсутствует целевая направленность ассортиментной политики. Данный минус, на наш взгляд, полностью лишает политику смысла, затрудняет разработку стратегий и способов совершенствования предприятия, снижает возможность оценки результатов принятых решений.

Существуют и другие точки зрения на определение «ассортиментной политики», но будет вернее, если определение будет содержать несколько определенных моментов:

1. Указание на цель деятельности фирмы и эффективное использование имеющихся ресурсов фирмы для обеспечения экономической эффективности деятельности фирмы, получению прибыли предприятия.

2. Определение целенаправленных действий по управлению товарным ассортиментом предприятия (система мер по определению набора товарных групп, процесс формирования оптимальной структуры ассортимента, определение номенклатуры производства и реализации товаров).

3. Ассортиментная политика должна формироваться с учетом потребительских требований и требований общества в целом [4, с.7].

На данном этапе развития российской экономики все больше набирают актуальность вопросы об улучшении управления ассортиментом товара. К сожалению, руководство многих российских предприятий полностью не понимает все положительные качества эффективно проводимой ассортиментной политики и политики улучшения качества ассортимента. Следовательно, од-

ним из возможных направлений развития российской экономики является привлечение внимания к данной проблеме.

Ассортиментная политика является также важным элементом конкурентной стратегии фирмы. Ответы на возникающие вопросы о сужении или расширении ассортимента продукции могут появиться от целого ряда определенных условий: размеры предприятия, отрасли, конъюнктуры рынка и так далее.

Под основными задачами ассортиментной политики можно понимать такие как: удовлетворение запросов потребителей; оптимальное использование технологических знаний и опыта организации; повышение уровня сбыта с помощью оптимизации структуры ассортимента; повышение уровня оборачиваемости товарных запасов; завоевание новых рыночных сегментов; увеличение конкурентных преимуществ за счет привлекательности ассортимента; оптимизация издержек, их снижение и формирование положительного имиджа организации за счет привлекательности ассортимента.

Задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне организации, то есть каждое последующее принятое решение должно соответствовать общей рыночной коммерческой стратегии. Ассортиментная политика всегда должна быть направлена на перспективу и оставаться неизменной в течении некоторого времени (3-5 лет). Но в условиях рыночной нестабильности стратегия может корректироваться.

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находят спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль [5, с.226].

В маркетинге товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это означает, что каждая организация, перед тем как выйти на рынок, должна создать и изготовить некий продукт.

По мнению Дж. Р. Эвенса [50, с.253] следует определять свою продукцию тремя различными способами: конкретно, расширенно, обобщенно. (табл. 1.1.1)

Таблица 1.1.1 – Способы определения продукции

Способ определения	Значение
Конкретный продукт	базовая физическая сущность, услуга или идея, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или номером модели. Цвет, стиль, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании – примеры конкретных товарных характеристик.
Расширенный продукт	включает не только ее конкретные характеристики, но и все, что составляет ее образ и обслуживание
Обобщенный продукт	делает упор на то, что товар означает для потребителей, а не продавцам. Это наиболее широкое определение товара, составляющее концепции маркетинга.

Ф. Котлер выделяет три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. По его мнению, товар по замыслу должен определить, какую проблему потребителя должен решить создаваемый товар [25, с.537]. Акулич И.Л. определил, что товар в реальном исполнении, или конкретный товар, должен обладать пятью следующими характеристиками – уровень качества, набор свойств, специфическое оформление, марочное название и соответствующая упаковка. Товар с подкреплением определяет предоставление дополнительных услуг и выгод применительно к продаваемому товару (доставка на дом, гарантия возврата денег, инструкции, программы и т.п.) [19, с.227].

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров и их классификаций. Но обратим внимание, по моему мнению, на более подробную классификацию товара.

Товары подразделяются на отдельные группы по следующим критериям: целевое назначение, тип рынка, готовность к употреблению, число потребителей [39, с.53]. (табл. 1.1.2)

По целевому назначению товары делятся на потребительские товары и товары производственно-технического назначения. Потребительские товары

определяются как товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления. В свою очередь, потребительские товары в зависимости от потребительских привычек подразделяются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса [28, с.253].

Таблица 1.1.2 – Групповое разделение товара

Критерий	Основные группы товаров
Целевое назначение	-потребительские товары, которые объединяют товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса; -товары производственно– технического назначения.
Тип рынка	Товары, поставляемые на: – потребительский рынок; – рынок производителей; – рынок посредников; – рынок общественных организаций.
Готовность к употреблению	сырье, материалы, полуфабрикаты, изделия, детали
Число потребителей	-товары массового пользования; -товары индивидуального пользования.

Под товарами повседневного спроса понимаются потребительские товары и услуги, которые покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Товары повседневного спроса классифицируют дополнительно на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары [23, с.7]. Товары предварительного выбора те, что покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления. Товары особого спроса имеют уникальные характеристики или марки, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Товарами пассивного спроса являются товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании. Реализация таких товаров требует значительных маркетинговых усилий.

Далее определим товары производственно-технического назначения. Товарами производственно-технического назначения можно назвать товары,

приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе. Также данные товары можно подразделить на: материалы и детали, полностью используемые в производстве; капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично; вспомогательные материалы, и услуги, не входящие в изготовленный продукт.

Когда фирма уже знает, какие типы продукции она будет предлагать, ей нужно определить разнообразие и ассортимент этой продукции. В реальной действительности очень мало фирм, которые предлагают рынку лишь один товар. Как правило, фирма изготавливает и продает несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру предприятия. Под товарной номенклатурой понимается совокупность всех производственных и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность, или ассортиментные группы.

Далее необходимо отметить такой показатель, как ассортимент товара, под которым понимается совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Именно ассортимент является тем элементом, который связывает предприятие и рынок, являясь объектом экономического обмена и средством удовлетворения существующей потребности.

По мнению И.Л. Акулича товарный ассортимент должен характеризоваться следующими свойствами: широта, которая говорит о количестве изготавливаемых ассортиментных групп; глубиной называется количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах; насыщенность - это количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах; гармоничность показывает степень близости товара различных ассортиментных групп с точки зрения потребителя или каких-то иных показателей [3, с.87].

Также к данным свойствам можно добавить следующие: согласованность, которая указывает на взаимосвязь различных товарных направлений с точки зрения конечного потребления, каналов товародвижения, производственной программы; рациональность, под которой понимают способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребности разных сегментов потребителей и новизна, которая показывает способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Б. Берман, Д. Эванс предложили варианты товарного ассортимента по ширине и глубине [50, с.95]. (рис. 1.1.1) Широкий ассортимент позволяет дифференцировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. В свою очередь глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и симулировать поддержку дилеров.

Однако, он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификации продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями.

		Глубина	
		Мелкая	Глубокая
ширина	Узкая	Одна модель для каждой из нескольких аналогичных групп товаров	Много моделей для каждой из нескольких аналогичных групп товаров
	Широкая	Одна модель для каждой из нескольких различающихся групп товаров	Много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров

Рисунок 1.1.1 - Варианты товарного ассортимента

Дихтль Е. в свою очередь разделил ассортимент товаров на группы по принципу местонахождения, на подгруппы - по широте и глубине охвата товаров и на виды - по степени удовлетворения потребностей, а также на разновидности - по характеру потребностей [24, с.128]. (табл. 1.1.3)

Таблица 1.1.3 – Классификация ассортимента

Классификационные признаки ассортимента товаров	Подвиды	
Местонахождение товаров	промышленный торговый	
Широта охвата товаров	простой; сложный; групповой; развернутый; сопутствующий; смешанный	
Глубина охвата товаров	укрупненный	
	видовой	марочный
Степень удовлетворения потребителей	рациональный; оптимальный	
Характер потребностей	реальный; прогнозируемый	

Итак, ассортиментная политика является неотъемлемым элементом в успешной деятельности организации. Проанализировав различные точки зрения к пониманию ассортиментной политики и товара, удалось выяснить сильные и слабые стороны наличия ассортиментной политики на предприятии, а также познакомились с классификацией товара. Далее выяснилось, что главной составляющей данной политики является именно товар или продукт. Ассортиментная политика должна быть направлена на стратегическое развитие предприятия и прослужить организации не менее 5 лет без изменений. Ассортиментная политика также должна соответствовать ряду принципов.

1.2 Формирование товарного ассортимента и управление ассортиментной политикой предприятия

Необходимо отметить основные принципы формирования ассортимента. По мнению А.П. Панкрухина таковыми являются следующие четыре принципа: функциональный, потребительский, сбытовой и ценовой. Под функцио-

нальным принципом предполагается учет близости выполняемых функций; потребительский принцип говорит о разделении по группам потребителей; в основе сбытового принципа лежит квалификация посредников по доведению продукции до потребителей; ценовой принцип характеризуется уровнем цен [47, с.7].

Составляющие элементы при формировании ассортиментной политики можно представить в виде схемы следующим образом, показанным на рисунке 1.2.1.

Данные составляющие взаимосвязаны друг с другом и позволяют составить эффективную для каждого предприятия ассортиментную политику. Формирование ассортиментной политики является одновременно средством и методом управления ассортиментом. Правильная ассортиментная политика предприятия – это основа стабильности, рентабельности и, в конечном итоге, конкурентоспособности его на рынке.

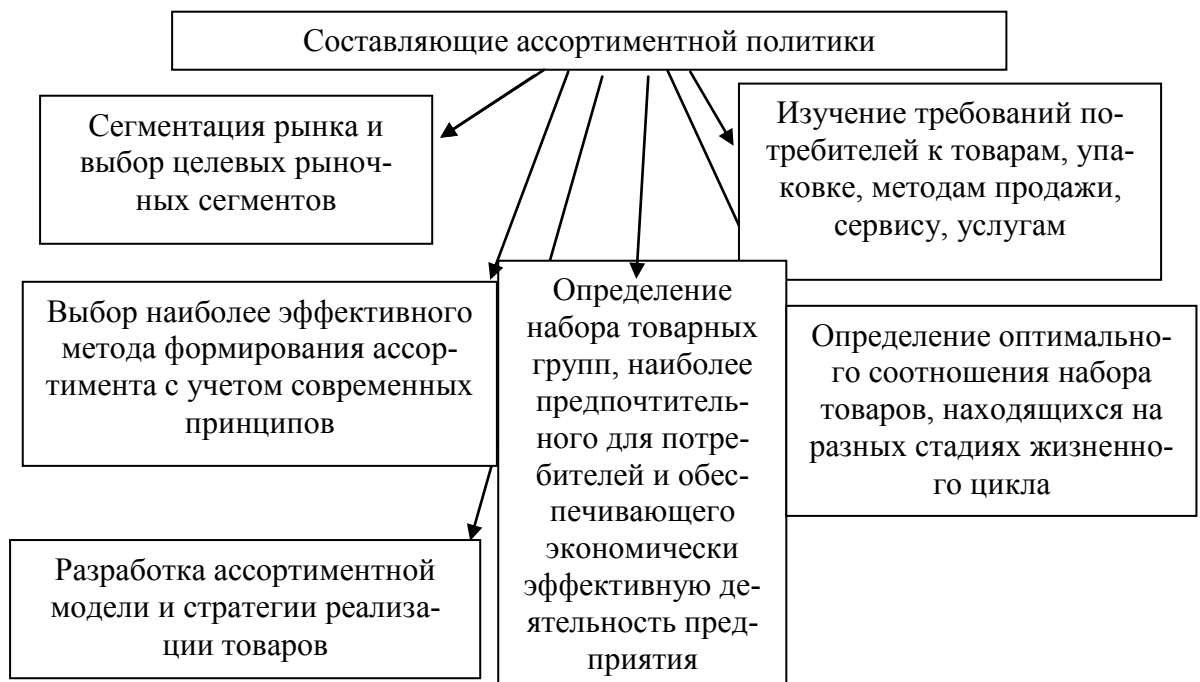


Рисунок 1.2.1 – Составляющие ассортиментной политики

Основной целью планирования, формирования и управления ассортиментом является возможность товаропроизводителя своевременно предлагал

определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Эффективное формирование ассортимента является проблемой конкретных товаров, их отдельных серий, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами и многих других. При формировании ассортимента также возникают проблемы качества, сервиса, гарантий и цен на товар, а также возможность производителя идти в «ногу со временем», или же он имеет лишь возможность следовать за другими производителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Под ассортиментной концепцией понимают формирование эффективной ассортиментной структуры, учитывающей, с одной стороны, требования потребителей определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек. Целью ассортиментных концепций является ориентация предприятия на целевой выпуск или закупку товаров, наиболее соответствующих структуре рынка и спроса потребителей.

После разработки ассортиментной концепции переходят к построению ассортиментной стратегии. Ассортиментная стратегия – это ключевой момент формирования и развития товарного ассортимента. Эффективность ассортиментной стратегии – это залог эффективности работы всего предприятия.

При определении оптимальной ассортиментной политики и товарной номенклатуры прежде всего исходят из двух взаимодополняющих и взаимоисключающих принципов: принципа синергизма (или внутренней взаимосвязи) и принципа стратегической гибкости (конгломерата).

Принцип синергизма предполагает внутренне увязанную номенклатуру выпускаемых товаров, а также дополнение друг друга отдельных товаров. Данный принцип обеспечивает широкую экономию на масштабах деятельности фирмы. Однако такой вариант построения ассортиментной политики от-

личается большой уязвимостью в случае резких конъюнктурных колебаний и рыночных осложнений.

По мнению Д.В. Арутюновой одним из принципов работы в нестабильных условиях является достижение стратегической гибкости. Данный принцип основывается на построении стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры, которые зависят от различных технологий, требуют разнородных экономических, культурных и политических условий, уравнивают рискованные и устойчивые товарные группы и тому подобное [4, с. 6].

На рисунке 1.2.2 показаны некоторые из основных факторов, определяющие ассортимент продукции предприятия.



Рисунок 1.2.2 - Основные факторы, определяющие ассортимент продукции предприятия

В свою очередь А.Я. Якобсон считает, что формирование ассортимента включает в себя подбор согласованного набора товаров, позволяющего удовлетворить не только реальные, но и прогнозируемые потребности, а также

достигнуть стратегических целей организации. Оно базируется на заранее выбранных целях и определяет направления ассортиментной политики организации [53, с.251].

Для проведения целенаправленной ассортиментной политики предприятие должно определить основные направления формирования ассортимента. Данные направления были выделены Д.М. Зверевым и далее предоставлены на рисунке 1.2.3 [26, с.99].

С точки зрения автора под сокращением ассортимента понимается количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты по причине падения спроса, недостаточности предложения, убыточности или низкой прибыльности производства некоторых товаров.



Рисунок 1.2.3 – Основные направления формирования ассортимента

При расширении ассортимента происходит количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны по причинам, обратным причинам сокращения ассортимента. Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы является важно с точки зрения насыщения рынка товарами.

Следующим направлением к изменению ассортимента является стабилизация ассортимента, то есть такое состояние набора товаров, которое характеризуется высокой устойчивостью во времени и низкими значениями коэффициента новизны. Это достаточно редкое состояние, присущее в основном то-

варам повседневного спроса. Обновление ассортимента предполагает качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Изменения состояния набора товаров, осуществляемые с целью повышения его рациональности является совершенствованием ассортимента. Гармонизация ассортимента – это приближение реального ассортимента к оптимальному или к лучшим аналогам, в то же время наиболее полно соответствующие целям организации [46, с.121].

С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент предприятие может двумя способами: наращиванием или его насыщением. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно. Насыщение товарного ассортимента предполагает расширение товарного ассортимента за счет добавления новых изделий в его существующих рамках.

Существует риск перенасыщения ассортимента, который ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. Поэтому при выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

При формировании ассортимента желательно учитывать концепцию жизненного цикла товара, под которым понимают определенный набор стадий существования его на рынке, каждая из которых ограничена временными рамками, имеет свою стратегию и тактику рыночного поведения, а также адаптацию комплекса маркетинга. Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение, рост, зрелость, насыщение и упадок. Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

Итак, суть формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции является непрерывным процессом, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Хорошо продуманная ассортиментная политика является неотъемлемой частью успешной организации. Ее отсутствие ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или переходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Эффективная ассортиментная политика промышленного предприятия является своего рода гарантом не только построения оптимальной ассортиментной модели, но и сохранения позиций на рынке, влияет на формирование имиджа предприятия.

1.3 Методы анализа и совершенствования ассортиментной политики предприятия

Оптимально подобранная ассортиментная политика организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия [29, с.90].

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно выбрать либо совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа ассорти-

ментной политики, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по проходимым ими стадиям жизненного цикла товара, но одновременно находящихся на рынке. Одновременно на рынок рекомендуется выпускать следующие товарные группы: основную – товары, приносящие основные прибыли предприятию и находящиеся на стадии роста (А); поддерживающую – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся на стадии зрелости (Б); стратегическую – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия (В); тактическую – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости (Г). Хотя на рынке и не присутствует группа разрабатываемых изделий (Д), она также должна учитываться в ассортиментной политике предприятия, поскольку постепенно готовится к выходу на рынок.

Методы анализа ассортиментной политики могут строиться на основе показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Для анализа ассортиментной политики наиболее предпочтителен анализ с помощью ряда показателей, так как их применение позволяет оценить ассортиментную политику в целом сразу по нескольким признакам.

С точки зрения Б.И. Герасимова для определения эффективности ассортиментной политики можно применить пятнадцать показателей, но ограничимся некоторыми из них [29, с.87].

Коэффициент оборачиваемости запасов предприятия (Коз) очень важен для оценки ассортиментной политики, так как он показывает, насколько успешно составлен ассортимент с точки зрения производственных возможностей предприятия и рассчитывается по следующей формуле (1).

$$\text{Коз} = \frac{С}{\text{Ср. З}}, \quad (1)$$

где C - себестоимость продукции предприятия, тыс. р.; $Ср. З$ - среднегодовая стоимость запасов, тыс. р.

Чем выше оборачиваемость запасов компании, тем более эффективным является производство и тем меньше потребность в оборотном капитале для его организации.

Расчет показателя оборачиваемости готовой продукции (Когп) показывает скорость оборота готовой продукции. Рост коэффициента означает увеличение спроса на продукцию, снижение приводит к затовариванию. Также расчет проводят по формуле (2), где числителе берётся выручка (B) в тыс.р., а в знаменателе – среднегодовая стоимость готовой продукции предприятия ($Ср. ГП$), тыс.р.:

$$Коз = \frac{B}{Ср. ГП} \cdot \quad (2)$$

Оборачиваемость дебиторской задолженности предприятия (Кодз) рассчитывается по формуле (3) путем деления выручки предприятия (B) на среднегодовую стоимость дебиторской задолженности за отчетный период ($Ср. ДЗ$). По мнению автора показатель оборачиваемости дебиторской задолженности предприятия характеризует эффективность ассортиментной политики. Чем он выше, тем на более платежеспособных покупателей ориентируется предприятие [31, с.38].

$$Кодз = \frac{B}{Ср. ДЗ} \cdot \quad (3)$$

Рентабельность продаж предприятия ($R_{пр}$) определяется по формуле (4) и характеризует эффективность ассортиментной политики предприятия (более высокая торговая надбавка на товар):

$$R_{пр} = \frac{П_{пр}}{B} \times 100\%, \quad (4)$$

где $П_{пр}$ – прибыль от продаж предприятия, тыс. р.; B – выручка, тыс. р.

Также рентабельность продаж отражает доход компании на каждый заработанный рубль; характеризует эффективность производственной и ком-

мерческой деятельности и показывает, сколько предприятие имеет прибыли с рубля продаж.

Рентабельность затрат предприятия (R_z) характеризует окупаемость издержек производства и показывает, сколько предприятие имеет чистой прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Рассчитывается по следующей формуле (5):

$$R_z = \frac{П_{пр}}{С} \times 100\% , \quad (5)$$

где $П_{пр}$ – прибыль от продаж предприятия, тыс. р.; $С$ - себестоимость продукции предприятия, тыс. р.

Определение доли валовой маржи в товарообороте предприятия ($К_{вм}$) очень важно для анализа ассортиментной политики, так как характеризует эффективность использования добавленной стоимости на товар. Данный показатель определяется по следующей формуле (6):

$$К_{вм} = \frac{ВМ}{В} \times 100\% , \quad (6)$$

где $ВМ$ – валовая маржа предприятия, тыс. р.; $В$ – выручка, тыс. р.

В свою очередь валовая маржа ($ВМ$) рассчитывается путем разницы между выручкой от реализации и переменными затратами (коммерческие расходы и себестоимость).

По данным показателям можно частично определить эффективность проводимой ассортиментной политики.

Далее рассмотрим метод портфельного анализа предприятия. По мнению Е.М. Крипак наиболее простым и универсальным методом изучения ассортимента предприятия является АВС – анализ. Идея метода АВС анализа строится принципе Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило – 20 на 80». Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности [24, с.127].

Во время применения ABC – анализа необходимо разбить группы продукции по степени влияния на общий результат: принципом группировки может быть величина выручки, получаемая от конкретной группы продуктов, объем продаж или какие-либо другие параметры. Часто выручка более показательна в качестве критерия группировки. На рисунке 1.3.1 предоставлен алгоритм для проведения ABC – анализа, составленный авторами статьи.

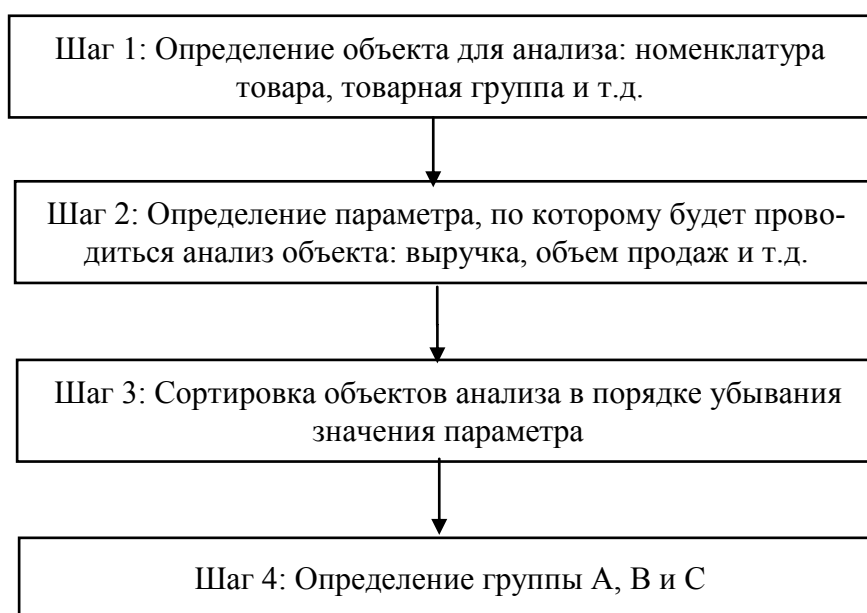


Рисунок 1.3.1 – Алгоритм ABC – анализа

Метод ABC строится по принципу классификации анализируемых ресурсов на 3 группы А, В и С: А - группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов (наиболее важна); В - группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов (средней важности); С - группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов (наименее важна).(рис.1.3.2)

Границы групп 80% - 15% - 5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией. Также какой показатель ставить в основу ABC анализа – прибыль или валовые продажи – также решать исполнителю анализа. В каждом отдельном случае все зависит от целей анализа.

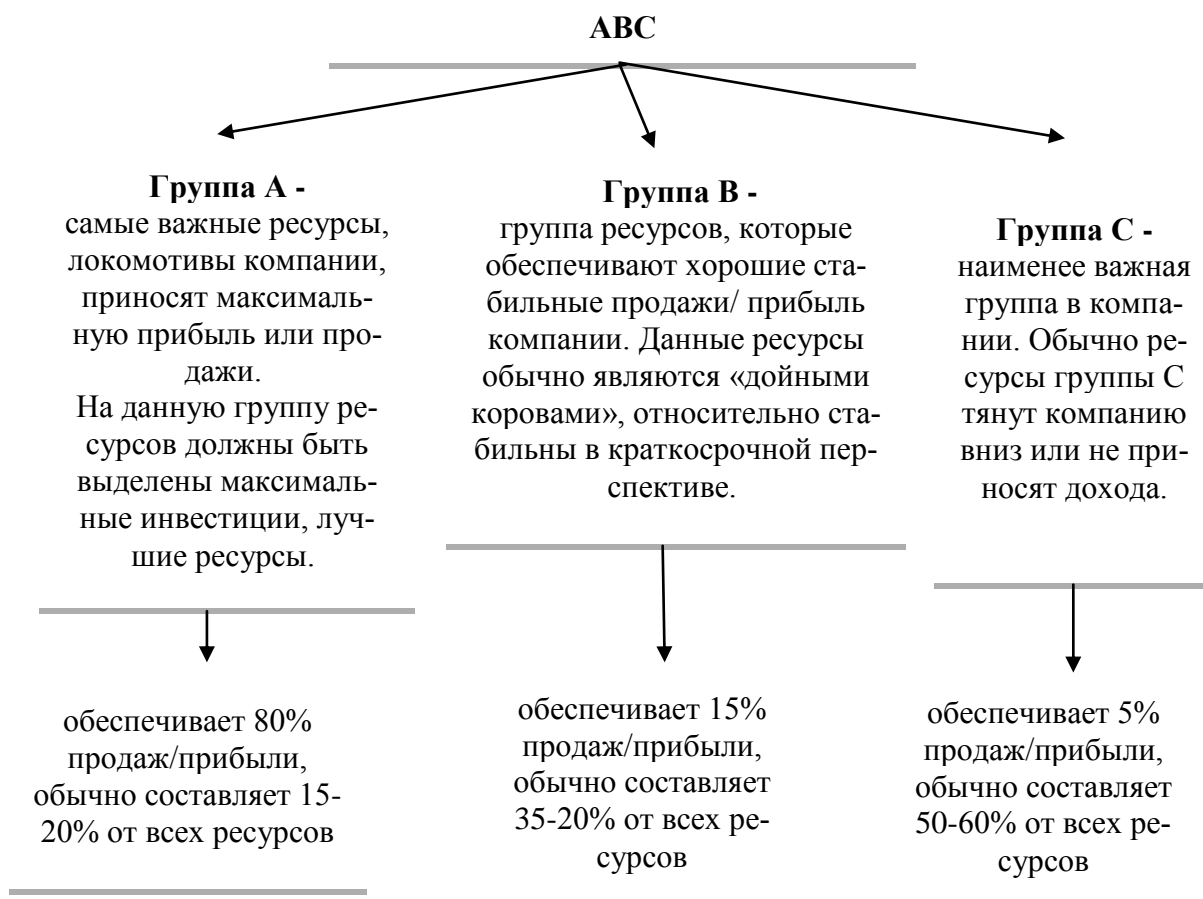


Рисунок 1.3.2 – Анализ ABC

Подводя итоги, можно отметить, что эффективно составленная ассортиментная политика влияет на совершенствование сбытовой деятельности организации, тем самым увеличивая ее качество и доход компании. Анализ ассортиментной политики принято проводить некоторыми методами, чтобы, сопоставив в конце результаты по всем способам, получить более точный результат. Далее по полученным данным будут разрабатываться пути совершенствования ассортиментной политики предприятия.

Ассортиментная политика определяет набор товара в зависимости от их нахождения на определенной стадии жизненного цикла. Самый эффективный способ анализа ассортиментной политики является анализ с помощью определенных показателей. Также существует такой эффективный метод портфельного анализа, как ABC- анализ.

Глава 2 Анализ и совершенствование ассортиментной политики ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье» является старейшим предприятием по производству продукции пищевой промышленности в Белгородской области. Фабрика была образована в виде пищевого комбината в 1943 году. В 1993 году преобразовано в акционерное общество открытого типа «Белгородский горпищекombинат». В 2002 году - в Открытое Акционерное Общество «Белгородский пищевой комбинат Белогорье». С 3 июля 2006 г. предприятие переименовано в ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Генеральным директором фабрики является Сиротенко Сергей Иванович. Сергей Иванович является действующим депутатом Совета депутатов г. Белгорода, лауреатом престижной региональной премии им. В.Я.Горина, имеет правительственные награды и звание "почетного работника агропромышленного комплекса России».

КФ «Белогорье» находится по адресу Белгородская область, г.Белгород, ул. Промышленная, 19.

С момента основания «Белогорье» зарекомендовала себя как надежный производитель качественной продукции, прочно вошедший в производственную структуру Белгородской области. Отрывок из Устава предприятия представлен в приложении А.

Основными направлениями деятельности ОАО «КФ «Белогорье» являются:

- производство широкого ассортимента популярных видов кондитерских изделий;
- разработка новых видов продукции;
- ремонт, техническое перевооружение, модернизация имеющегося оборудования;

- проведение целенаправленных рекламных компаний и анализ эффективности рекламных акций;

- проведение исследований, направленных на изучение спроса по каждому виду продукции, проведение на основе исследований более целенаправленной организации работы по формированию и стимулированию спроса, мониторинг и анализ кондитерского рынка России в целом и регионов.

Основной вид деятельности ОАО "Кондитерская фабрика «Белогорье» в 2014 году - производство мучных кондитерских изделий.

Стратегия работы ОАО КФ «Белогорье» - высокое качество по разумной цене. Миссия организации - это выпускать безопасную и вкусную продукцию, максимально приближенную к натуральным продуктам, а также удовлетворяющую вкусам разных покупателей.

«Белогорье» выпускает следующие виды продукции: печенье сахарное, затяжных и сдобных сортов, крекер, кондитерские изделия в шоколадной глазури, вафли, сложное печенье, квас, осуществляет добычу и розлив минеральной и сладкой воды. С подробным перечнем продукции можно ознакомиться в приложении Б.

Кондитерская фабрика является обладателем международного сертификата ИСО. Подобное следование международным стандартам ведения бизнеса помогает в проведении преобразований и стандартизации всех бизнес-процессов.

Фабрика предъявляет самые высокие требования к выпускаемой продукции: разработана многоуровневая система оценки качества, собственная лаборатория ведет кропотливую работу, обеспечивает полный контроль, начиная с проверки сырья и заканчивая сдачей готовой продукции на склад. Технологи предприятия отказались от использования различного рода консервантов, заменителей, генетически модифицированных продуктов, в производстве применяются только натуральные компоненты.

Каждый год «Белогорье» систематически проводит работы по созданию оптимального ассортиментного перечня выпускаемой продукции: выводятся

из ассортимента низкорентабельные и убыточные виды, оптимизируются номенклатура выпускаемой продукции по каждой производственной линии.

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.

ОАО КФ «Белогорье» осуществляет продажи продукции, как на местном рынке (Белгородская область), так и на общероссийском рынке. В настоящее время продукция ОАО «КФ «Белогорье» представлена более чем в 45 регионах Российской Федерации (преимущественно в Центральном ФО, Северо-Западном ФО, Южном ФО, Сибирском ФО), также поставки продукции осуществляются в страны СНГ.

Работа предприятия проходит успешно - 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.

Важная характеристика российского кондитерского рынка на сегодняшний день - это высокая конкуренция. Основными конкурентами фабрики являются крупные кондитерские фабрики и комбинаты, расположенные как на территории Белгородской области, так и за ее пределами (г. Воронеж, г. Пенза, г. Москва, г. Брянск, г. Липецк, Краснодарский край и др.). Краткая характеристика основных конкурентов «Белогорье» представлена в приложении В. Самыми главными конкурентами организации являются ООО «ТПК «Сладкофф» и ОАО «Брянконфи». На сегодняшний день ООО «ТПК «Сладкофф» занимает 13% мучного рынка Белгородской области и выпускает такие продукты, как: бисквитные изделия, восточные сладости, вафельные изделия, слоеные изделия, печенье сдобное и постную продукцию, и также в разных видах - фасованном и весовом. Подробный перечень ассортимента данного

конкурента представлен в приложении Г. Данная организация не имеет больших отличий в ассортиментном плане по сравнению с изучаемой нами компанией, но имеет большую долю на Белгородском рынке за счет потребительской любви и узнаваемости.

ОАО «Брянконфи» 15,5% занимает мучного рынка Белгородской области, когда «Белогорье» имеет долю в размере 24,5%. Изучая ассортимент компании ОАО «Брянконфи», то в данном случае также наблюдаются незначительные отличия по ширине ассортимента компаний. Помимо основных видов печенья, компания «Брянконфи» выпускает шоколадные конфеты, постое печенье и вафельные торты, когда в свою очередь «Белогорье» выпускает комбинированное печенье, крекеры и сахарное в глазури. Но, сравнивая ассортимент обеих организаций по глубине, по насыщенности, но «Белогорье» значительно проигрывает «Брянконфи». У «Брянконфи» каждый вид печенья не только может иметь несколько наименований, но и целые серии. С подробным ассортиментом компании «Брянконфи» можно ознакомиться в приложении Д.

Чаще всего 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.

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. Продукция КФ «Белогорье» ежегодно отмечается дипломами «Продукт года».

ОАО «КФ «Белогорье» является соучредителем Торгово-Промышленной палаты и активным участником на выставках и ярмарках местного значения, позволяющих знакомить жителей и гостей города с продукцией предприятия, представлять новинки производства и формировать положительный имидж компании на местном рынке, повышая лояльность к

бренду ТМ «Белогорья» и узнаваемость среди потребителей. Доверие потребителя - это важный элемент управления продажами.

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.

Организационная структура предприятия утверждается Советом предприятия в составе 35 человек. Они являются ведущими мастерами производства, начальниками цехов, различных служб. В своей работе Совет руководствуется отсутствием простоев на тех или иных участках производства. На последнем заседании Совета была выработана организационная структура, приведенная в приложении Е.

В состав основного производства входят цеха по двум основным направлениям:

-кондитерский цех - производству полуфабрикатов и кондитерских изделий.

-цеха по разливу минеральной воды и производства напитков на ее основе.

Фабрике выданы сертификаты соответствия и гигиенические сертификаты на все виды вырабатываемой продукции.

Далее проанализируем основные производственные показатели в общей степени в денежном выражении. (табл. 2.1.1) Для этого обратимся к Годовым отчетам предприятия, представленным в приложении Ж.

Анализ основных производственных показателей «Белогорье» в денежном выражении говорит о том, что объем производства товарной продукции в целом по предприятию за 2015 год составил 2 117 млн. руб., что на 521 млн. руб. выше показателя за 2014 год. Увеличение в процентном выражении составило 33%.

Таблица 2.1.1 – Основные производственные показатели за 2012-2015гг.

	2015г.	2014г.	2013г.	2012г.	Абсолютное отклонение, млн.р.	Темп прироста, %
					2015-2012	2015/2012
Объем производства товарной продукции в целом по предприятию, млн.р.	2 117	1 595	1 147	749,52	1 367,48	182,45
Объем производства безалкогольных напитков, млн.р.	Цех №1					
	18	27,3	23,7	17,22	0,78	4,53
	Цех №2					
	74	66	-	-	74	-
Доля фасованной продукции в общем объеме выпускаемой продукции, %	51	54	46	39,1	11,9	30,43
Объем производства кондитерской продукции, млн.р.	2 014	1 502	1 126	557,32	1 456,68	261,37

Цех по производству безалкогольных напитков №1 за 2015 год выпустил продукции на общую сумму 18 млн. руб. Произошло уменьшение дохода от производства на 34%. Однако по итогам Годового отчета произошло увеличение объемов производства в натуральном выражении на 12%.

Цех по производству безалкогольных напитков №2 за 2015 год выпустил продукции в количестве на общую сумму 74 млн. руб. Данный цех открылся в 2014 году.

Объем производства кондитерской продукции «Белогорье» составил общей суммой 2 014 млн. руб., что выше прошлого года на 512 млн.р.(34%).

За 2015 год доля фасованной продукции в общем объеме выпускаемой продукции уменьшилась до 51% (за 2014 год – 54%).

Рассмотрим динамику объемов производства в натуральном выражении.(табл.2.1.2) Цеха по производству безалкогольных напитков за 2015 год выпустили продукции в количестве 2 244 тыс. дкл. Увеличение объемов производства по сравнению с прошлым годом в натуральном выражении - 23%.

Таблица 2.1.2 - Динамика объемов производства за 2012-2015 гг.

	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
					2015-2012	2015/2012
Минеральная вода, дкл						
Родник Белогорья 5,0 л	98 723	136 126	147 608	161 040	62 317	63,12
Родник Белогорья 18,9 л	291 965	285 394	297 605	313 883	21 918	7,73
Родник Белогорья розлив	397 092	523 492	687 422	773 403	376311	94,77
Вода минеральная и ВК	-	-	428 398	520 119	520 119	-
Сладкая вода	-	-	205 835	411 020	411 020	-
Итого минеральной и сладкой воды	787 781	945 012	1 766 868	2 179 466	1 391 685	176,66
Квас	53 736	54 974	59 386	64 454	10 718	19,95
ИТОГО	841 517	999 986	1 826 254	2 244 011	1 402 494	166,66
Кондитерские изделия, т						
сдобное	945	942	479	1 151	206	21,80
в глазури	2 422	3 209	4 459	3 698	1 276	11,40
крекер	2 760	4 873	8 372	10 545	7 785	282,07
затяжное	1 313	1 091	1 449	1 320	7	0,53
сахарное	5 277	6 673	7 180	8 101	2 824	53,52
вафли	610	764	904	1 264	654	107,21
сложное	393	619	624	394	1	0,25
ИТОГО	13 720	18 171	23 466	26 478	12 758	92,99

Объем производства кондитерской продукции составил 26 478 тонн. Производство продукции в натуральном выражении увеличено на 3 012 тонн (+13%).

Наибольший процент прироста составляет крекер – с 2012 год по 2015 год прирост составил 282% (+7 785 т). В 2015 году по сравнению с 2014 годом было выпущено печенья сдобного на 140% больше(+671 т), вафель - на 40% (+360 т). Наибольшее снижение произошло в объеме сложного печенья на 41% (- 230 т).

Общая средняя производительность всех линий по КЦ №1 в 2015 году составила 2 070 тонн. В среднем мощность линий по производству кондитерских изделий за 2015 год использовалась на 90,0%. В марте 2015 года достиг-

нут максимальный объем производства печенья за 2015 год в количестве 2 500,5 тонн.

Среднесписочная численность персонала предприятия за 2015 год составила 954 человека, что на 80 человек больше, чем за 2014 год и больше на 321 человека, чем в 2013 году.

Среднемесячная заработная плата на одного работающего в «Белогорье» за 2015 г. составила 28 377 руб., что на 5% выше значения прошлого года (27 044 руб.). Зарботная плата в 2015 году на одного рабочего составила 23 815 руб., что на 5% выше, чем в 2014 году (22 734 руб.).

Выработка на одного работающего в 2015 году составила 1 800 тыс. руб./чел., что на 1% выше показателя прошлого года. Выработка на одного рабочего составила 2 148 тыс. руб./чел., что на 1% выше уровня прошлого года.

Для оценки финансовой устойчивости предприятия «Белогорье» необходим анализ его финансового состояния. Анализ хозяйственной деятельности проводится на основе данных баланса, составленного за 2012, 2013, 2014, 2015 года. [8-11]

Для начала проведем анализ актива и пассива баланса предприятия «Белогорье». Для этого выделим самые значимые строки из баланса и дадим им характеристику с учетом изменений. Рассмотрим активы предприятия.(табл. 2.1.3)

Таблица 2.1.3– Динамика изменений в активе баланса предприятия

№ п / п	Актив	2015г., тыс.р.	2014г., тыс.р.	2013г., тыс.р.	2012г., тыс.р.	Отн-е откл.,	Структура актива, %			
							год			
						Тр.,%	15	14	13	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I. Внеоборотные активы										
1.	Немат. активы	460	586	754	656	70,12	0,07	0,09	0,14	0,15
2.	Основные средства	197 944	172 434	132 408	48 538	407,81	28,08	27,18	23,86	11,32
3.	Финансовые вложения	12 000	78 143	67 143	64 723	18,54	1,70	12,32	12,10	15,09

Продолжение табл.2.1.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Итого по разделу I	213 977	255 413	202 989	118 007	181,33	30,36	40,26	36,58	27,52
II. Оборотные активы										
4.	Запасы	83 234	69 130	39 347	37266	223,35	11,81	10,90	7,09	8,69
5.	Дебиторская задолженность	405 392	304 199	271 824	271 506	149,31	57,52	47,95	48,98	63,31
6.	Ден-е средства и ден-е эквиваленты	523	629	38 923	1897	27,57	0,07	0,10	7,01	0,44
	Итого по разделу II	490 866	378 953	351 924	310 851	157,91	69,64	59,74	63,42	72,48
	БАЛАНС	704 843	634 366	554 913	428 858	164,35	100	100	100	100

По данным таблицы 2.1.3, в структуре актива баланса на конец 2015 года внеоборотные активы составили 213 977т.р. или 30,36 %, что больше на 2,84%, чем в 2012 году, но меньше 2014 года на 9,9%. Оборотные активы в 2015 году составили 69,64% от общей суммы баланса. Валюта баланса «Белогорье» за конец 2015 увеличилась на 11,11 процентных пункта по сравнению с 2014 годом и составила 704 843т.р. В сравнении с 2012 годом увеличение данного пункта произошло почти в два раза.

В составе внеоборотных активов на протяжении всего изучаемого периода наблюдается увеличение стоимости основных средств, что составило на конец 2015 года 197 944т.р., а финансовые вложения к концу 2015 году упали в шесть раз и составили 12 000т.р. Нематериальные активы к 2015 году снизились на 126т.р. Это говорит об уменьшении инновационной направленности деятельности предприятия.

В составе оборотных активов на протяжении всего изучаемого периода происходят постоянные изменения. Сумма по статье «Запасы» предприятия «Белогорье» на конец 2015 года значительно увеличилась – более чем на 20% к 2014 году. Большое количество запасов и их рост может свидетельствовать о затоваривании, что само ведет к росту расходов на хранение, потерь от порчи

и пр. А в итоге - снижение деловой активности и нехватка оборотных средств для закупок.

Данные статьи «Дебиторская задолженность» за весь период увеличиваются. В период 2012-2015г.г. произошло увеличение на 49%. Увеличение дебиторской задолженности происходит на фоне увеличения объема продаж.

В 2015 общая сумма денежных средств «Белогорье» снизилась 16,85% – с 629т.р. с 523т.р. Это изменение оценивается отрицательно. Но с открытием нового цеха денежные средства сбыли потрачены на закупку нового оборудования и усовершенствования производства.

Далее проведем анализ пассивов предприятия.(табл. 2.1.4)

Таблица 2.1.4 – Изменение существенных показателей пассива предприятия за 2012-2015 гг.

№ п / п	Пассив	2015г., тыс.р.	2014г., тыс.р.	2013г., тыс.р.	2012г., тыс.р.	Отн-е откл., Тр.,%	Структура актива, %			
							ГОД			
						2015/ 2012	15	14	13	12
III. Капитал и резервы										
1.	Уст-й капитал	352	352	352	352	100	0,05	0,06	0,06	0,08
2.	Нераспр. прибыль (непокрытый убыток)	276 511	257 691	238 311	167 352	165,23	39,23	40,62	42,95	39,02
	Итого по разделу III	287 464	268 644	249 264	209 909	136,95	40,78	42,35	44,92	48,95
IV. Долгосрочные обязательства										
3.	Заемные ср-а	219 338	173 300	143 512	77 856	281,72	31,12	27,32	25,86	18,15
4.	Отлож. налоговые обяз-а	1 274	644	449	409	311,49	0,18	0,10	0,08	0,10
	Итого по разделу IV	220 612	173 944	143 961	78 265	281,89	31,30	27,42	25,94	18,25
V. Краткосрочные обязательства										
5.	Заемные средства	30 349	39 252	29 263	39 700	76,85	4,31	6,19	5,27	9,26
6.	Кредит. задолженность	166 418	152 526	132 425	98 788	168,46	23,61	24,04	23,86	23,04
	Итого по разделу IV	196 767	191 778	161 688	140 684	139,87	27,92	30,23	29,14	32,80
	БАЛАНС	704 843	634 366	554 913	428 858	164,35	100	100	100	100

По данным таблицы 2.1.4 об изменении показателей пассива предприятия за 2012-2015 гг., уставный капитал предприятия на всем протяжении изучаемого периода не меняет свое значение. Это говорит о том, что в этот период не происходили перерегистрация компании и смена собственника. На отчетный период сумма уставного капитала равна 352 т.р.

За четыре последних года собственный капитал «Белогорье» вырос в целом на 37%, что является положительной тенденцией. Наличие нераспределенной прибыли увеличивает финансовую устойчивость предприятия, свидетельствует о наличии источника для последующего развития. На конец 2015 сумма нераспределенной прибыли составила 276 511 т.р.

Долгосрочные обязательства увеличились в 2015 году почти в два раза, по сравнению с 2012 годом. Увеличение долгосрочных обязательств можно рассматривать как положительный фактор, так как они приравниваются к собственному капиталу.

Основным составляющим краткосрочных обязательств является кредиторская задолженность. В период 2012-2015 гг. наблюдается увеличение данного показателя на 69%. Следовательно, с каждым годом долги организации увеличиваются. В «Белогорье» на всем протяжении исследуемого периода дебиторская задолженность превышает кредиторскую задолженность.

Таким образом, мы видим, что собственный капитал данной организации имеет меньшую долю (40,78%, 42,35%, 44,92%, 48,95%), чем заемный на всем протяжении изучаемого периода (59,22%, 57,65%, 55,08%, 51,05%). Это указывает на финансовую нестабильность.

Следующим шагом рассчитаем показатели, характеризующие материально-производственную базу «Белогорье» и комплексное использование ресурсов. Финансовые результаты деятельности предприятия «Белогорье» характеризуются суммой полученной прибыли. Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности предприятия со-

ставим таблицу, в которой используются данные отчетности предприятия из формы № 2.(табл.2.1.5)

Таблица 2.1.5 - Анализ уровня и показателей финансовых результатов деятельности предприятия

№ п/п	Показатели	2015, т.р.	2014, т.р.	2013, т.р.	2012, т.р.	Абс-е откл-е, (+/-) т.р.	Отн-е откл-е,%
						2015-2012	2015/2012
1.	Выручка	1 841 376	1 382 410	998 140	739 417	1 101 959	149,03
2.	Себестоимость продаж	1 588 810	1 162 819	800 028	614 504	974 306	158,55
3.	Валовая прибыль	252 566	219 591	198 112	124 913	127 653	102,19
4.	Коммерческие расходы	8 741	10 286	5 342	5 859	2 882	49,19
5.	Управленческие расходы	164 808	146 969	109 489	82 691	82 117	99,31
6.	Прибыль (убыток) от продаж	79 017	62 336	83 281	36 363	42 654	117,30
7.	Операционные доходы	5 585	2 332	2 445	2 846	2 739	96,24
8.	Операционные расходы	51 332	33 258	29 032	25 493	25 839	101,36
9.	Прибыль (убыток) до налогообложения	33 270	31 410	56 694	13 716	19 554	142,56
10.	Текущий налог на прибыль	8 347	8 112	13 653	4 099	4 248	103,64
12.	Чистая прибыль (убыток)	24 291	23 093	43 040	9 670	14 621	151,20

По данным таблицы 2.1.5 видно, что выручка предприятия выросла в отчетном периоде в 1,5 раза и составила 1 841 376т.р. Это положительный показатель в финансовом развитии предприятия. Себестоимость продукции на конец 2015 года составила 1 588 810т.р. Увеличение произошло больше чем на 150%, по сравнению с 2012 годом. Такое значительное увеличение связано с поднятием стоимости затрат на производство и реализацию новой продукции. В связи с увеличением себестоимости и выручки валовая прибыль также увели-

чилась в отчетном году и составила 252 566т.р. Это также положительный фактор в развитии фирмы.

Коммерческие расходы снизились к концу 2015 года на 15%, по сравнению с 2014 годом. Следовательно, снизились расходы предприятия, связанные с продвижением и сбытом продукции предприятия на рынке. Затраты, которые не связаны непосредственно с производством продукции, также возросли к концу 2015 года и составили 164 808т.р. Прибыль от продаж также имеет тенденцию к увеличению, что является положительным критерием. На конец 2015 года прибыль от продаж составила 79 017т.р.

Операционные доходы в 2015 году увеличились на 96,24%, а операционные расходы возросли соответственно на 101%. Увеличение всех затрат не повлияло на конечный итог прибыли до налогообложения, которая в итоге на 2015 год составила 33 270т.р. Чистая прибыль также увеличилась в 1,5 раза. Этого говорит о эффективности финансовой деятельности предприятия.

Итак, подводя итоги по всему разделу 2.1, можно сказать, что на протяжении изучаемого периода «Белогорье» активна как в рыночной деятельности, так и в производственной. На счету «Белогорье» наблюдается большой ассортимент выпускаемых товаров, который поставляется как в регионы России, так и страны СНГ. «Белогорье» занимает большую долю на Белгородском рынке мучных изделий, но и при этом имеет на своем счету серьезных конкурентов. В состав основного производства «Белогорье» входят цеха по двум основным направлениям: кондитерский цех - производству полуфабрикатов и кондитерских изделий; цеха по разливу минеральной воды и производства напитков на ее основе.

Анализ основных производственных показателей предприятия показал, что объем производства товарной продукции в целом по предприятию за 2014 увеличился на 39,06%. Анализ структур актива и пассива показал значительные изменения в некоторых показателях, что серьезно отразилось на деятельности организации.

Анализ технико-хозяйственной деятельности показал увеличение выручки к концу изучаемого периода, следовательно, предприятие успешно работает в торговой и производственной деятельности. На увеличение себестоимости товарной продукции повлияло повышение уровня материальных затрат на всем протяжении изучаемого периода.

2.2 Проблемы в разработке и осуществлении ассортиментной политики

Перед тем как обратиться к анализу самой организации, необходимо проанализировать рынок, на котором данная организация осуществляет свою деятельность – кондитерский рынок России и Белгородской области.

Кондитерская отрасль относится к традиционным отраслям экономики. Она является одной из самых привлекательных и динамично развивающихся. Но, несмотря на позитивный рост, она сталкивается с рядом проблем, так как современная внешняя среда характеризуется высокой степенью динамизма и неопределенности.

На сегодняшний день Россия занимает четвертое место в мире по производству кондитерских изделий, а изготовление этой продукции оценивается у нас как одно из наиболее перспективных экономических направлений. В России на долю отечественных производителей кондитерских изделий в течение последнего десятилетия приходилось около 85-90% [49, с.133]. И эта доля уверенно росла. После кризиса, начиная с 2010 года, началось постепенное восстановление рынка и потребительской активности. С этого периода, включая 2014 год, отмечается рост потребления кондитерской продукции, увеличение объемов российского производства кондитерской продукции.

Производство кондитерских изделий в 2015 году в целом по России сохранилось практически на уровне предыдущего года: наблюдается незначительное сокращение объемов производства всех видов кондитерских изделий до 3,465 млн.тонн.(рис.2.2.1)

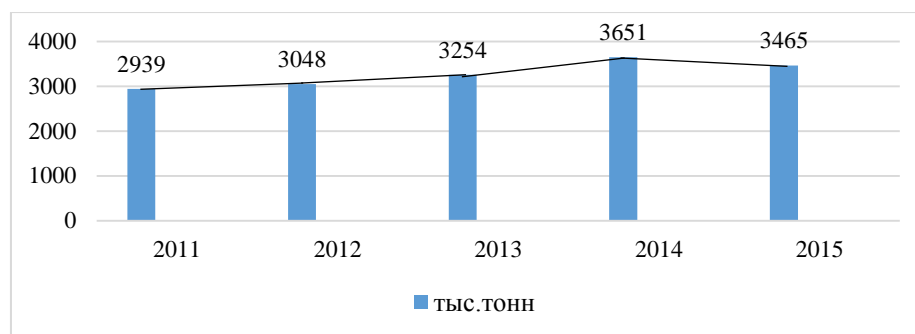


Рисунок 2.2.1 – Динамика производства кондитерских изделий в России в 2011-2015 годах, тыс.тонн

Однако, в январе-ноябре 2015 года наблюдался прирост объемов производства всей кондитерской продукции на 0,1% до 3,167 млн.тонн с 3,163 млн.тонн за 11 месяцев 2014 года.(табл.2.2.1) Лидером по выпуску кондитерских изделий в России является Центральный федеральный округ, на который приходится 38,6% всей отечественной продукции [19, с.59].

В период с января по ноябрь 2015 года лидером по темпам прироста оказался Крымский федеральный округ (+67%). Из крупных регионов производителей к концу 2015 года серьезно увеличили объемы производства Санкт-Петербург (+13,2%), Пензенская (+16,3%), Воронежская (+8,4%) и Свердловская области (+10,6%). Заметные темпы прироста в целом показал Северо-Западный федеральный округ и Кемеровская область. Москва также нарастила объемы выпуска кондитерской продукции (+3,6%).

Таблица 2.2.1 – Объемы производства кондитерских изделий в России и по Федеральным округам, тонн

	Ноябрь 2015г.	Октябрь 2015г.	Ноябрь 2014г.	Январь-ноябрь 2015г.	Январь-ноябрь 2014г.	Структура Январь-ноябрь, %
1	2	3	4	5	6	7
Кондитерские изделия, т						
Российская Федерация	335 681,00	343 195,47	333 286,98	3 167 450,30	3 163 446,91	100
Центральный Федеральный округ	136 273,12	139 962,13	136 619,47	1 235 088,14	1 288 663,00	38,6

Продолжение табл.2.2.1

1	2	3	4	5	6	7
Приволжский Федеральный округ	67 447,82	71 099,77	64 837,57	645 883,87	607 031,64	20,2
Сибирский Федеральный округ	39 015,20	39 446,64	40 154,91	389 863,22	385 191,76	12,2
Северо- Западный Федеральный округ	38 038,86	37 027,40	35 167,08	364 767,81	338 493,85	11,4
Южный Федеральный округ	23 450,37	23 466,63	24 013,44	245 046,48	242 126,54	7,7
Уральский Федеральный округ	22 865,41	23 167,45	24 083,37	226 364,25	218 080,89	7,1
Северо- Кавказский Федеральный округ	4 394,15	4 728,69	4 349,89	49 560,74	45 109,55	1,6
Дальневосточ ный Федеральный округ	3 817,33	3 817,43	3 693,15	37 534,44	36 756,95	1,2
Крымский Федеральный округ	378,74	464,33	368,10	3341,35	1 992,42	0,1

В числе аутсайдеров Липецкая область – минус 39% сокращение производства кондитерской продукции в январе – ноябре 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. В основном это снижение можно объяснить проблемами липецкой фабрики украинского кондитерского холдинга Roshen. Из крупных производителей к концу 2015 года заметно снизились объемы производства такие области, как Ульяновская (-13,4%), Белгородская (-8,2%), Московская (-7,1%) и Челябинская (-6,1%) [49, с.135].

Важно указать, что стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная в 2012 году, предусматривает «в период до 2020 года переоснащение отдельных видов производств и технологических потоков высокоэффективным оборудованием, позволяющим выпускать продукцию высокого стабильного

качества с наименьшими затратами на производство. В целях повышения качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции предусматривается строительство 5 кондитерских фабрик мощностью от 30 до 75 тыс. тонн изделий в год, а также реконструкция и модернизация 86 действующих организаций»[1, с.28].

Российский рынок кондитерских изделий уже достаточно долгий период времени отличает высокая доля российского производства и небольшие объемы импорта кондитерской продукции. Снижение объемов импорта готовой кондитерской продукции наблюдается еще с 2013 года, что обусловлено в большей степени реализацией программы в рамках ипортозамещения. Но в 2015 году произошло обвальное падение объемов импорта готовой кондитерской продукции. По мнению Центра исследования кондитерского рынка (ЦИКР), причиной этому стало резкое ослабление рубля. Падение курса в первую очередь отразилось на ценах поставщиков импортируемой продукции, и она подорожала в рознице почти сразу за обвальным снижением курса рубля в начале года[49, с.134].

Уже по итогам первого квартала 2015 года импорт основных категорий кондитерского рынка обвалился практически в два раза. И по данным Федеральной таможенной службы (ФТС) эта тенденция не менялась на протяжении всего 2015 года (табл.2.2.2).

Таблица 2.2.2 – Объемы ипорта основных видов кондитерских изделий за период с января по ноябрь 2015 года

Импорт	Январь-ноябрь 2015 года	
	млн.\$	тыс.т
Мучные кондитерские изделия	237,2	94,3
Шоколадные кондитерские изделия	273,0	50,7
Карамель и сахаристые кондитерские изделия	62,5	26,5
Кондитерские изделия: всего	572,7	171,5

Основными странами-поставщиками мучных кондитерских изделий в Россию являются десять стран: западноевропейские страны (Германия, Италия, Бельгия, Финляндия, Республика Корея, Франция, Великобритания и Швеция), Польша и Беларусь (рис. 2.2.2). В этом сегменте падение поставок произошло по все странам-поставщикам. Согласно данным Росстата, наиболее сильное падение отмечается в отношении поставок из Бельгии (снижение около 70%), наименьшее из Беларуси (-6%) и Германии (-5%). В России при этом отмечается рост потребления определенных видов мучных кондитерских изделий (с длительными сроками хранения).

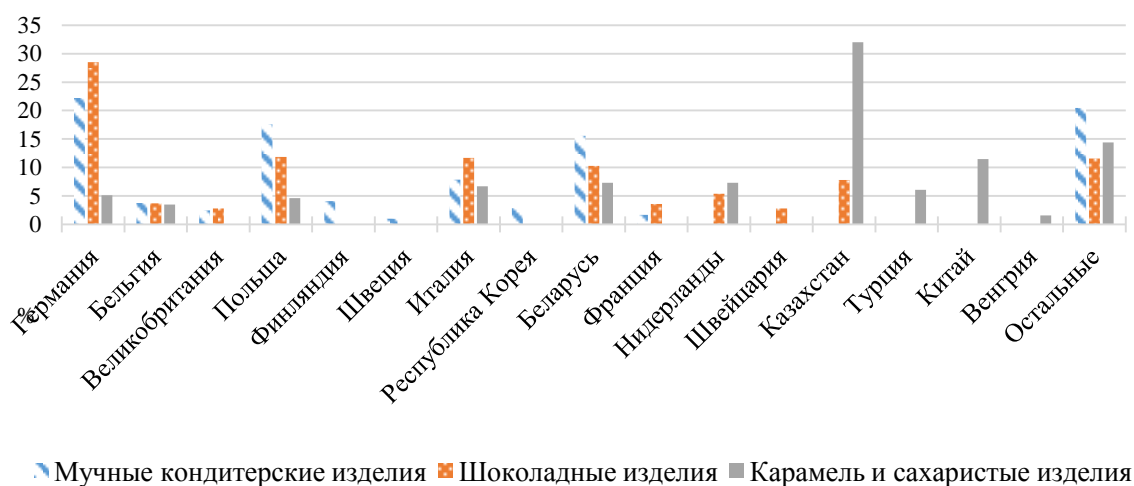


Рисунок 2.2.2 – Доли основных стран-поставщиков в импорте по основным видам кондитерской продукции, %

Как видно на рис. 2.2.2, ввозом в Россию шоколадных изделий в основном занимаются Германия, Италия, Бельгия, Швейцария, Франция, Великобритания, Казахстан и Нидерланды, а также Польша и Беларусь. К концу 2015 года, из основной десятки стран-производителей, восемь сократили объемы поставок шоколадных изделий в натуральном выражении в Россию на 20-60%, остальным двум странам удалось поставки увеличить – на 1,4% (Беларусь) и 9,5% (Италия). Однако в денежном выражении объемы поставок сократились из девяти стран, и только Италии удалось увеличить данный показатель на 1,4% [49, с.136].

Наибольшую часть сегмента карамели и сахаристых кондитерских изделий занимают такие страны-поставщики, как Казахстан, Китай, Германия, Италия, Турция, Нидерланды, Польша, Беларусь, Бельгия и Венгрия. Из десяти стран только две сумели нарастить поставки в Россию – Германия (+9,5) и Беларусь(+71,7) в натуральном выражении соответственно. По данным ЦИКР, карамель является одним из наиболее подорожавших видов кондитерской продукции после шоколадных изделий.

Анализируя данные ЦИКР по экспорту всех основных категорий кондитерских изделий российского производства, мы, до конца 2015 года, наблюдаем значительное снижение показателя каждого сегмента в денежном выражении: экспорт шоколада сократился на 41,2% (до \$276,2 млн.), карамели и сахаристых изделий – на 39% (до \$67,978 млн.) и мучных кондитерских изделий длительного срока хранения - на 20,8% (до \$217,8 млн.). Причиной снижения послужила нестабильная экономическая ситуация и снижение покупательской способности. Показатели экспорта основных видов кондитерских изделий в период с января по ноябрь 2015 года в натуральном и стоимостном выражении представлены в табл. 2.2.3.

Говоря о ценах на кондитерскую продукцию, отмечаем, что в России с начала 2016 года наблюдается высокий темп роста цен на все виды продукции: резкое ослабление рубля в этот период придало ценам дополнительную динамику.

Таблица 2.2.3 – Объемы экспорта основных видов кондитерских изделий за период с января по ноябрь 2015 года

Экспорт	Январь-ноябрь 2015 года	
	млн.\$	тыс.т
Мучные кондитерские изделия	276,6	170,5
Шоколадные кондитерские изделия	382,4	128,7
Карамель и сахаристые кондитерские изделия	90,4	47,2
Кондитерские изделия: всего	749,4	346,4

Рост цен на кондитерские изделия в России на начало 2016 года составил в среднем 20,7% для всех типов кондитерских изделий. По утверждению ЦИКР, сильней всего рост коснулся шоколада (+33,5%), шоколадных конфет (+27,4%) и карамели (+26,2%). Меньше прирост цен коснулся мучных кондитерских изделий: торты (+10,5%), пряники (+11,8%) и печенье (+13,7%).(табл.2.2.4)

По данным Росстата, в январе 2016 года индекс потребительских цен составил 109,8% к январю 2015 года (в январе 2015 года – 115% к январю 2014 года). На рост потребительских цен на сладости оказывают влияние динамика мировых цен на базовое сырье в кондитерской индустрии и фискальная политика властей[20].

Таблица 2.2.4 – Динамика потребительских цен на кондитерские изделия в РФ, руб./кг.

	январь 2014 г.	январь 2015 г.	январь 2016 г.	%, (январь 2016 г. к январю 2015 г.)
Печенье, кг	104,27	118,6	140,08	18,1
Пряники, кг	91,02	101,8	118,11	16,0
Зефир, пастила, кг	175,92	200,5	233,26	16,3
Карамель, кг	133,92	158,09	199,57	26,2
Конфеты мягкие, глазированные шоколадом, кг	190,35	225,88	287,83	27,4
Конфеты шоколадные натуральные и с добавками, кг	407,17	471,15	570,13	21,0
Шоколад, кг	481,42	563,66	752,45	33,5
Кексы, рулеты, кг	178,96	194,8	225,62	15,8
Торты, кг	323,93	358,07	399,66	11,6

Среднедушевое потребление кондитерских изделий в России за 2015 год снизилось на 3,3% с 23,9 кг до 23,1 кг. Больше всего это отразилось на сегменте шоколада. Потребление шоколадных изделий в России в 2015 году снизилось на 8,4% и составило 3,99 кг шоколада и шоколадных изделий на человека в год (рис.2.2.3). Этот сегмент и еще производство кондитерских изделий с недлительными сроками хранения претерпели наиболее негативные измене-

ния. Если в 2014 году среднестатистический россиянин съедал около 2,5 кг тортов или пирожных в год, то в 2015 году этот показатель составил уже 2,1 кг на человека [6, с.32].

Подводя итог, можно сказать, что при незначительном сокращении объемов производства в 2015 году всех видов кондитерских изделий в России, в отрасли в целом произошли значительные изменения. Центральный федеральный округ уже долгое время не сдает позиции лидера по выпуску кондитерских изделий в России, производя 38,6% всей отечественной продукции.

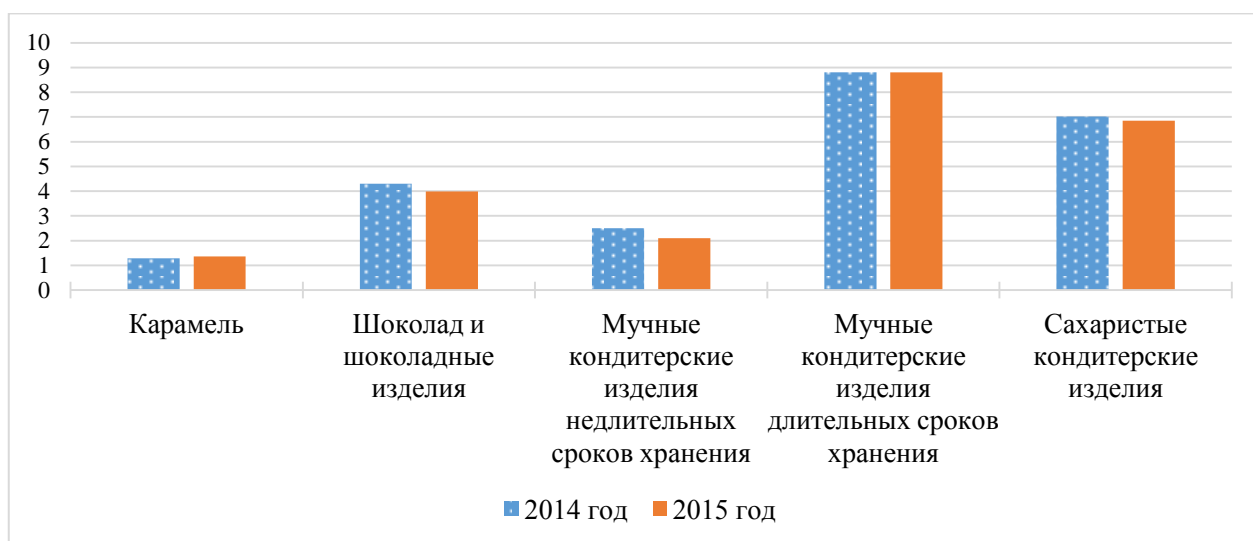


Рисунок 2.2.3 – Динамика среднедушевого объема потребления кондитерских изделий в России за 2014-2015 гг., кг в год на чел.

Импорт всех видов кондитерских изделий к концу 2015 года сократился почти в два раза, что обусловлено, в основном, значительным падением курса рубля. Нестабильная экономическая ситуация и снижение покупательской способности привели к падению уровня экспорта. Рост цен на кондитерские изделия в России на начало 2016 года в среднем составил 20,7%. Среднедушевое потребление кондитерских изделий за 2015 год в России снизилось на 3,3%, в большей степени отразившись на сегменте шоколада.

Далее проведем анализ ассортимента компании. Для проведения полноценного анализа ассортимента в пункте 1.3 были выбраны несколько универсальных методов для оценки ассортимента компании. Далее результаты ана-

лизом сравним между собой и на основании полученной информации сформируем предложения по изменениям ассортимента.

В первую очередь применим метод коэффициентного анализа Б.И. Герасимова. Как было указано в 1.3, по его мнению, чтобы узнать эффективность ассортиментной политики, необходимо рассчитать коэффициенты, некоторые из которых мы и проанализируем. К таким коэффициентам относятся: коэффициент оборачиваемости запасов предприятия (Коз); оборачиваемость готовой продукции (Когп); оборачиваемость дебиторской задолженности предприятия (Кодз); рентабельность продаж предприятия (Рпр); рентабельность затрат предприятия (Рз) и доля валовой маржи в товарообороте предприятия (Квм). По данным показателям можно частично определить эффективность проводимой ассортиментной политики.

Расчеты данных показателей приведены в таблице 2.2.5.

Таблица 2.2.5 – Значение показателей коэффициентного анализа за период 2014-2015 гг.

№ п/п	Коэффициент	Норма	Значение		Абсолютное отклонение 2015-2014
			2015	2014	
1.	коэффициент оборачиваемости запасов предприятия (Коз)	6-8	20,86	21,44	-0,58
2.	оборачиваемость готовой продукции (Когп)	3-4	1 484,98	621,03	863,95
3.	оборачиваемость дебиторской задолженности предприятия (Кодз)	8-10	5,19	4,80	0,39
4.	рентабельность продаж предприятия (Рпр),%	20-25	4,29	4,51	-0,22
5.	рентабельность затрат предприятия (Рз),%	25-30	4,97	5,36	-0,39
6.	доля валовой маржи в товарообороте предприятия (Квм),%	35-40	13,24	15,14	-1,9

Как видно по таблице 2.2.5, Коз на протяжении изучаемого периода снизился на 0,58, но все же остается на приемлемом уровне для данной отрасли.

Спад коэффициента говорит о незначительном снижении эффективности производства предприятия, увеличении потребности организации в оборотном капитале и накоплении избыточных запасов. Значение Когп в 2015 году увеличилось почти 2,5 раза, в отличии от 2014 года. Это огромный плюс для предприятия. Рост показателя говорит об увеличении спроса на продукцию данной организации, соответственно, снижение затоваривания.

Оборачиваемость дебиторской задолженности также увеличилась на 0,39 пункта, что означает увеличение скорости оборота денег между нашим предприятием и получателями наших товаров и услуг. Рентабельность продаж «Белогорье» уменьшилась на 0,22%. Сокращение могло быть вызвано тем, что темп роста затрат превышает темп роста выручки. К этому могли привести рост объема продаж или изменение ассортимента.

Уменьшение рентабельности затрат на 0,39% произошло в 2015 году. Уменьшение показателя говорит о том, что процент прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции снижается. Доля валовой маржи в товарообороте предприятия очень низкая (нормой считается от 25%). Это говорит об неэффективном использовании добавленной стоимости на товар.

Итак, данный анализ динамики показал, что незначительно снизилась эффективность производства предприятия, при этом оборачиваемость готовой продукции увеличилась, что является плюсом для организации. Оборачиваемость дебиторской задолженности увеличилась и принесла нам большую скорость в обороте денег между организацией и контрагентами.

На фоне всего произошло снижение рентабельности продаж, что могло быть вызвано изменением ассортимента или объема продаж. Уменьшение рентабельности продаж говорит нам, что мы теряем прибыль с каждого затраченного рубля на производство продукции. И также анализ показал, что добавленная стоимость не приносит должного эффекта. Также необходимо подчеркнуть главное, что большинство показателей не вошли в нормативное зна-

чение при наличии хорошей динамики, что говорит, в большей степени, о неблагоприятной ситуации на предприятии в анализируемом нами аспекте.

Перед проведением ABC – анализа, необходимо проанализировать номенклатуру выпускаемой продукции «Белогорье».

Кондитерская фабрика «Белогорье» работает в двух направлениях: производство минеральной воды, напитков и кондитерских изделий. Производство «Белогорье» основывается на выпуске кондитерских изделий. Поэтому, в первую очередь, обратимся к приложению Б и подробнее проанализируем ассортимент кондитерской продукции фирмы.

Как видно в приложении, ширина товарной номенклатуры в направлении «кондитерские изделия» в 2016 году представлена восьмью группами: печенье сахарное, печенье затяжное, крекер, печенье сдобное, печенье сахарное в глазури, печенье комбинированное, вафли и вафли в глазури. Насыщенность групп представлена от одной до пятнадцати позиций. Продукция производится из высококачественного сырья, без применения генетически модифицированных продуктов. Продукция выпускается как в фасовочном виде, так и в весовом. Также печенье изготавливается с разными вкусами и имеют различную форму: от традиционных квадратных, до силуэтов зверей. Ранее в 2015 году было произведено 26 478т. печенья на общую сумму 2 014 млн. руб. Охарактеризуем кратко каждую группу:

1) Печенье сахарное (13 позиций) - мучное кондитерское изделие, вырабатываемых из пластичного теста с большим содержанием сахара и жира. Изделия рассыпчатые с равномерной пористостью, с четким отпечатком рисунка на поверхности. Выпускается как в фасовочном, так и в весовом виде.

2) Печенье затяжное (7 позиций) - слоистое, обладает меньшей хрупкостью и набухаемостью, содержит меньше сахара и жиров, вырабатывается из упруго-эластичного теста на поточных высокомеханизированных линиях высокой производительности. Затяжное тесто отличается от сахарного теста упруго-эластичными свойствами.

3) Крекер (13 позиций) - Крекер — кондитерское изделие, приготовляемое из пшеничной муки и жира, на дрожжах. Крекер обычно имеет пузырчатую поверхность, пористую хрупкую структуру и изготавливается с разными вкусами.

4) Печенье сдобное (15 позиций) - отличие от сахарного и затяжного может похвастаться своим невероятным разнообразием. Тесто, используемое для изготовления такого вида печенья, не имеет четкой рецептуры. Поэтому сдобное печенье может быть песочным, слоеным, сбивным или овсяным. Кстати, как по вкусу, так и по внешнему виду сдобное печенье очень напоминает печенье домашней выпечки.

5) Печенье сахарное с глазурью – тоже самое что и сахарное печенье, только в добавок покрывается шоколадной глазурью.

6) Печенье комбинированное – печенье разных видов дополняется разными начинками, посыпками, сладостями и глазурью.

7) Вафли - тонкое сухое печенье с клетчатым оттиском по поверхности, с разными начинками и формы.

8) Вафля в глазури – вафли с начинками, покрытые шоколадной глазурью.

На данный момент широта товарной номенклатуры в направлении «минеральных вод и напитков» компании представлена шестью ассортиментными группами товаров: минеральная вода, сладкая вода, «Лимонадный дождь», квас, пиво и медовуха. Насыщенность товарной номенклатуры от одной до девяти позиций в каждой ассортиментной группе. В 2015 году в номенклатуру внесли такие новые группы как пиво и медовуха. Далее рассмотрим каждую группу подробнее.

Обратимся к приложению Б. Группа минеральных вод имеет в наборе шесть позиций: газированную и негазированную воду в объемах 0,5л. и 1,5л. Минеральную воду выпускают под двумя марками:

1) «Родник Белогорья» - вода питьевая артезианская высшей категории качества, отвечающая санитарным правилам и нормам, вода наиболее высоко-

го качества, предназначенная для сохранения и укрепления здоровья, содержащая оптимальные уровни биологически необходимых элементов. Добывается из скважины № 810 глубиной 250м.

2) «Ясный колодец» - минеральная питьевая столовая вода добывается из скважины №57497 глубиной 100 м. Вода содержит бор, натрий, кальций, магний, нитрат. Употребление бутилированной столовой минеральной воды оказывает благоприятное общефизиологическое действие, повышает иммунные функции организма, стабилизирует водно-солевой баланс. Благодаря удаленности района от крупных промышленных центров, источник отличается природной чистотой, состав воды неизменен. Прошла добровольную сертификацию.

Далее группа сладкой воды– минеральная вода, сильногазированная с добавлением ароматизаторов и подсластителей. Группа появилась в производстве предприятия лишь в 2014 году. Данная группа очень насыщена, имеет четырнадцать позиций и разливается в пластмассовые бутылки объемов 1,5л и 0,5л. Для производства напитков используют только натуральные ингредиенты (сок фруктов) и ароматизаторы. Каждый покупатель сможет подобрать напиток на свой вкус.

Также «Белогорье» выпускает сладкие напитки под торговой маркой «Лимонадный дождь». В данной группе присутствует три позиции продукта:

1) «Лимонадный дождь. Лимонад» - газированный напиток на сахаре в пластмассовой бутылке объемом 1л.

2) «Лимонадный дождь. Тархун» - газированный напиток на основе экстракта тархуна; разливается в пластмассовые бутылки объемом 1л.

3) «Лимонадный дождь. Таежный» - газированный напиток с хвойным вкусом и экстрактом элеутерококка; пластмассовая бутылка объемом 1л.

«Белогорье» также занимается производством кваса под фирменным названием «Жар-цвет» и разливается в пластмассовую темную бутылку только в объеме 1,5л. Рецепт кваса состоит только из натуральных продуктов, он

отличается высокой плотностью и богатым, насыщенным вкусом и прекрасно утоляет жажду.

Недавно фабрика стала заниматься производством алкогольного напитка - пива. В данной группе присутствует три позиции: Пиво «Жигулевское традиционное»(1,5л), пиво «Старая крепость. Светлое»(1,5л) и пиво «Старая крепость. Светлое»(1,5л). Пиво готовится по старинным русским рецептам, по классической технологии, для приготовления пива используется природная минеральная вода «Ясный колодец». Используемая вода добывается из собственной артезианской скважины с глубины 100м в экологически чистом месте. Основным сырьем для производства пива «Старая крепость светлое» служат только натуральные ингредиенты.

Также новым продуктом в ассортименте компании является медовуха. Данный продукт выпускается в темно-коричневой пластмассовой бутылке объемом 1л. Медовуха фабрики «Белогорье» - это прозрачный, натуральный, слабоалкогольный (4,5%) напиток, завариваемый с добавлением натурального меда, сахара, пивных дрожжей и имеет умеренно сладкий вкус, приятную свежесть, выраженные медовые и цветочные тона.

Итак, приступим к анализу номенклатуры товаров по принципу анализа ABC. При отсутствии необходимых данных за 2015 год, проведем анализ на основании данных 2014 года. Для проведения анализа нам необходима информация о номенклатуре товаров и динамике объемов производства. Обратимся к данным таблицы 2.1.2. и составим сводную таблицу для анализа ABC для двух направлений производства фирмы сначала за 2014 год (табл.2.2.6) и потом за 2015 год (табл.2.2.7). Далее из сделанных выводов обозначим общий результат анализа.

В таблице 2.2.6 видно, что приоритетными группа товаров в 2014 году в направлении минеральных вод были такие группы, как «Родник Белогорья. Розлив», «Вода минеральная и ВК» и «Родник Белогорья 18,9л». На данные группы тратилось больше производственных сил, чем на остальные: от всего объема производства минеральных вод и т.п. приходится 77,39%.

Далее в группе В определены направления производства менее приоритетные. К таким товарам относилось всего две группы – «Сладкая вода» и «Родник Белогорья 5.0л». На данные продукты приходилось 19,35% от всего производства. И к последней группе - группе С - относилось наименее приоритетная группа товаров - «Квас». На долю данной группы приходилось всего лишь 3,25% от производства.

Таблица 2.2.6 – ABC-анализ товарной номенклатуры по основным группам за 2014 год

Вид	Объем выпуска	Доля,%	Доля накопительным итогом,%	ABC
Минеральная вода				
Вода, в т.ч.:	дкл			
Родник Белогорья розлив	687 422	37,64	37,64	А
Вода минеральная и ВК	428 398	23,46	61,10	А
Родник Белогорья 18,9 л	297 605	16,30	77,39	А
Сладкая вода	205 835	11,27	88,67	В
Родник Белогорья,5,0 л	147 608	8,08	96,75	В
Квас	59 386	3,25	100,00	С
Кондитерская продукция				
Печенье, в т.ч.:	кг			
крекер	8 372	35,68	35,68	А
сахарное печенье	7 180	30,60	66,27	А
печенье в глазури	4 459	19,00	85,27	А
затяжное печенье	1 449	6,17	91,45	В
вафли	904	3,85	95,30	В
сложное печенье	624	2,66	97,96	С
сдобное печенье	479	2,04	100,00	С

Анализируя кондитерскую продукцию, можно сказать, что к приоритетным продуктам «Белогорье» определила группы «Крекер», «Сахарное печенье» и «Печенье в глазури». На изготовление данных продуктов компания обозначила долю от всего производства в размере 85,27%. В категорию В попали группы таких продуктов, как «Затяжное печенье» и «Вафли». Их доля в производстве фабрики составляла на 2014 год 10,02%. Категория С вобрала в себя такие группы как «Сложное печенье» и «Сдобное печенье». От всего

объема производства кондитерских изделий на данные группы приходилось всего 4,7%.

Далее проведем анализ номенклатуры товаров по принципу анализа ABC за 2015 год. Расчетные данные представлены в таблице 2.2.7.

Таблица 2.2.7 – ABC-анализ товарной номенклатуры по основным группам за 2015 год

Вид	Объем выпуска	Доля, %	Доля накопительным итогом, %	ABC
Минеральная вода				
Вода, в т.ч.:	дкл			
Родник Белогорья розлив	773 403	34,47	34,47	A
Вода минеральная и ВК	520 119	23,18	57,64	A
Сладкая вода	411 020	18,32	75,96	A
Родник Белогорья 18,9 л	313 883	13,99	89,95	A
Родник Белогорья,5,0 л	161 040	7,18	97,12	B
Квас	64 454	2,87	100,00	C
Кондитерская продукция				
Печенье, в т.ч.:	кг			
крекер	10 545	39,83	39,83	A
сахарное печенье	8 101	30,60	70,43	A
печенье в глазури	3 698	13,97	84,4	A
затяжное печенье	1 320	4,99	89,39	A
вафли	1 264	4,77	94,16	B
сдобное печенье	1 151	4,35	98,51	C
сложное печенье	394	1,49	100	C

В 2015 году в направлении минеральных вод приоритетными группами считались «Родник Белогорья. Розлив», «Родник Белогорья 18,9л», «Вода минеральная и ВК» и «Родник Белогорья 18,9л.». Доля производства данных групп в общем объеме равна 89,95%. На категорию B отводится всего одна группа – «Родник Белогорья 5,0л», и имеет долю в производстве 7,18%. Категория C, как и B, имеет одну группу товаров – это «Квас». Производство данного товара занимает 2,87% от производства.

В кондитерскую продукцию входит больше групп продуктов. Так в категорию наиболее приоритетную входит четыре группы кондитерских изделий: «Сахарное печенье», «Крекер», «Затяжное печенье» и «Печенье в глазури».

ри». Наибольшую доли из донных групп занимает «Крекер» - 39,83%. Категория А всего от общего объема производства занимает долю в размере 89,39%. Товары менее приоритетные (категория В) включает такую группу, как «Вафли». Доля данного продукта в производстве кондитерских изделий занимает в сумме 4,77%. Неприоритетными товарами по итогам анализа стали такие группы, как «Сдобное печенье» и «Сложное печенье». Категория С занимает в производстве 5,84%.

Итак, подведем общий итог по таблицам 2.2.6 и 2.2.7. В 2015 году произошли изменения как в группе минеральных вод, так и в кондитерском производстве. В таблице 2.2.6 видно, что в минеральных водах произошли конкретные изменения: открылся новый цех по производству сладкой воды. Данное нововведение позволило выпускать сладкую воду с различными вкусами и, следовательно, выйти на новую для организации нишу рынка. Как видно из данных той же таблицы, «Сладкая вода» является также не менее приоритетным продуктом для организации.

Говоря о кондитерских изделиях, то в 2015 году наиболее приоритетными для «Белогорье» были такие продукты, как «Крекер», «Сахарное печенье», «Затяжное печенье» и «Печенье в глазури». Также увеличилось производство «Крекер» и «Вафли». К данным изменениям привели разработки новых видов продукции в группе крекера и затяжного печенья и расширение перечня фасованной продукции, а также удовлетворение повышенного спроса потребителей на выпускаемую продукцию.

Так как основной деятельностью организации является выпуск кондитерских изделий, следовательно, наибольшие усилия и внимание должно быть направлены именно на это направление. В данный момент мировые вкусы потребителей не стоят на месте, в наше время недостаточно выпускать только одно кондитерское изделие – печенье. Упор необходимо делать в пользу новых трендов и предпочтений потребителей, чтобы остаться на плаву в сфере продаж.

Учитывая сегодняшнее развитие кондитерской отрасли, для составления плана стратегического развития компании, также нужно знать мнение потребителей о компании и о ее продукции. Чаще всего, для выяснения таких данных, проводят опрос или анкетирование потенциальных покупателей, что далее и было сделано. Для выяснения вкусов и предпочтений потребителей, степени узнаваемости бренда компании, был проведен опрос в социальной сети (80 чел.) в виде анкетирования. Анкета представлена в приложении 3. В анкете задавались такие вопросы, как: как часто вы употребляете кондитерские изделия, какими критериями вы руководствуетесь при выборе кондитерского изделия, известна ли вам компания «Кондитерская фабрика «Белогорье», какого кондитерского продукта, на ваш взгляд, не хватает на рынке Белгородской области и другие.

Больше всего в данном опросе интересовала информация о том, знают ли компанию потребители. По итогам исследования результаты по данному вопросу распределились следующим образом: 64% из опрошенных знают данную кондитерскую фабрику (рис.2.2.4). Из 80 человек только 14 опрошенных не знают данную организацию.

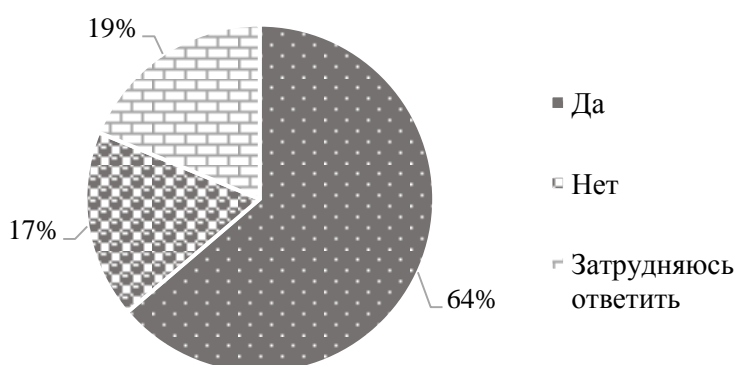


Рисунок 2.2.4 – Результаты по вопросу: известна ли Вам компания «Кондитерская фабрика «Белогорье»?

Задавая вопрос о предпочтительных критериях при выборе кондитерского изделия, на выбор корреспондентов были представлены некоторые варианты критериев: вкусовые качества, калорийность, цена, внешний вид продукта,

упаковка и известность производителя (рис.2.2.5). Результаты распределились следующим образом: самыми важными критериями для корреспондентов оказались вкусовые качества (26%), калорийность (19%) и внешний вид продукта (17%). Наименьшее количество голосов набрал критерий «упаковка» - 9%.

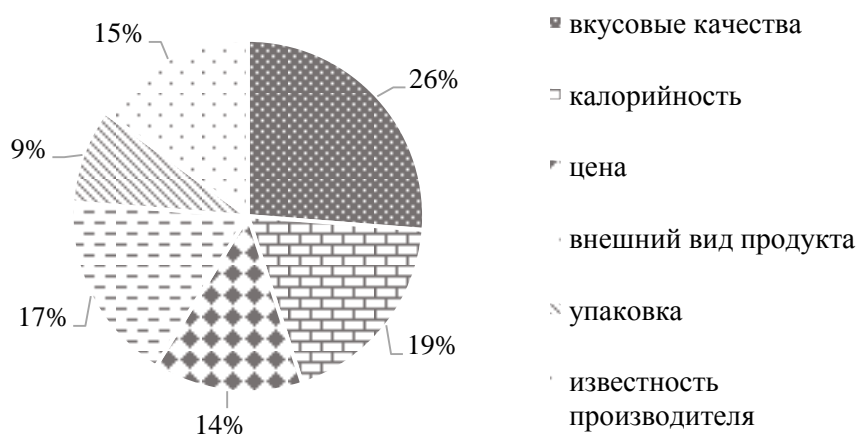


Рисунок 2.2.5 - Результаты по вопросу: Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе кондитерского изделия?

И крайним из интересовавших нас вопросов являлся о нехватке какого-либо продукта на Белгородском кондитерском рынке (рис.2.2.6).

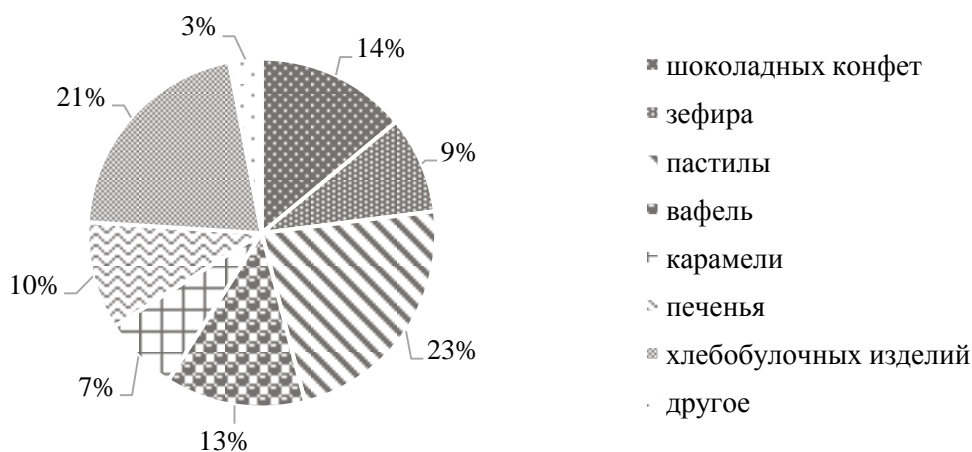


Рисунок 2.2.6 - Какого продукта в полном объеме, на ваш взгляд, не хватает на рынке Белгородской области (отметьте 1)?

Результаты распределились следующим образом: наибольшее количество положительных ответов набрал продукт «пастила» - 23%. Второе место

получил такой продукт, как «хлебобулочные изделия» - 21%. И в три раза меньше голосов, в отличии от «пастилы», набрал продукт «карамель» - 7%.

Итак, подведем общий итог по проведенному нами анализу ассортимента компании и ассортиментной политики. Анализ динамики показателей показал, что оборачиваемость готовой продукции увеличилась, что является плюсом для организации. Оборачиваемость дебиторской задолженности увеличилась и принесла нам большую скорость в обороте денег между организацией и контрагентами. Но наблюдается снижение рентабельности продаж, что могло быть вызвано изменением ассортимента или объема продаж. Рентабельность продаж также снизилась, что отрицательно отражается на работе кондитерской фабрики. И также анализ показал, что добавленная стоимость не приносит должного эффекта. Также необходимо подчеркнуть главное, что большинство показателей не вошли в нормативное значение при наличии хорошей динамики, что говорит, в большей степени, о неблагоприятной ситуации на предприятии.

Как было ранее сказано, компания каждый год проводит мониторинг эффективности своей политики и выпускаемой продукции. Из результатов 2014 года последовали изменения в минеральных водах: открылся новый цех по производству сладкой воды. Говоря о кондитерских изделиях, то в 2014 году были разработаны новые виды продукции в группе крекера и затяжного печенья и произошло расширение перечня фасованной продукции, а также удовлетворение повышенного спроса потребителей на выпускаемую продукцию.

Так как основной деятельностью организации является выпуск кондитерских изделий, следовательно, наибольшие внимание компании должно быть направлены именно на это направление. Анализ номенклатуры продукции показал, что расширение происходит за счет добавления в одной и той же группы товаров – печенья. В данный момент мировые вкусы потребителей не стоят на месте. Производство лишь одной линейки недостаточно для того, чтобы быть признанным многими потребителями. Упор необходимо делать в

пользу новых трендов и предпочтений потребителей, чтобы остаться на плаву в сфере продаж.

Опрос потребителей показал, что КФ «Белогорье» является довольно известной фирмой. Также корреспонденты предпочитают выбирать кондитерский продукт по вкусовым качествам, следовательно, они покупают то, что было ими уже однажды куплено или посоветовали другие покупатели. Как показал опрос, на кондитерском рынке Белгородской области покупатели хотели бы видеть больше такого продукта, как пастила.

Учитывая все выше сказанное – отрицательные моменты в работе компании (п.2.1), узкий ряд кондитерских изделий (только печенье и вафли), при возможности, расширение ассортимента без всякого труда и предпочтения покупателей – в качестве рекомендации по улучшению эффективности работы ассортиментной политики, предлагается расширить ассортиментную номенклатуру товаров кондитерской фабрики, добавив новый продукт «Пастила». Данный продукт позволит выйти компании на новую нишу рынка, удовлетворяя потребности большого количества потребителей.

2.3 Предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия

Перед тем, как рассматривать вариант внедрения нового продукта на производство, необходимо проанализировать в общем рынок данного продукта. В нашем случае приведен далее сравнительный анализ рынка зефира и пастилы в России, и на его основе выделены 5 групп интенсивности спроса. Расходы на данные продукты разделились следующим образом[37]:

I – низкие ($\leq 108,23$ р./чел.);

II – ниже среднего ($108,23 - 166,48$ р./чел.);

III – средние ($166,48 - 240,81$ р./чел.);

IV – выше среднего ($240,81 - 331,44$ р./чел.);

V – высокие ($\geq 331,44$ р./чел.).

Далее на картограммах федеральные округа (рис.2.3.1) и регионы ЦФО обозначены цифрой, соответствующей интенсивности спроса на зефир и пастилу в них. Высокие расходы показали Северо-Западный ФО и Дальневосточный ФО.

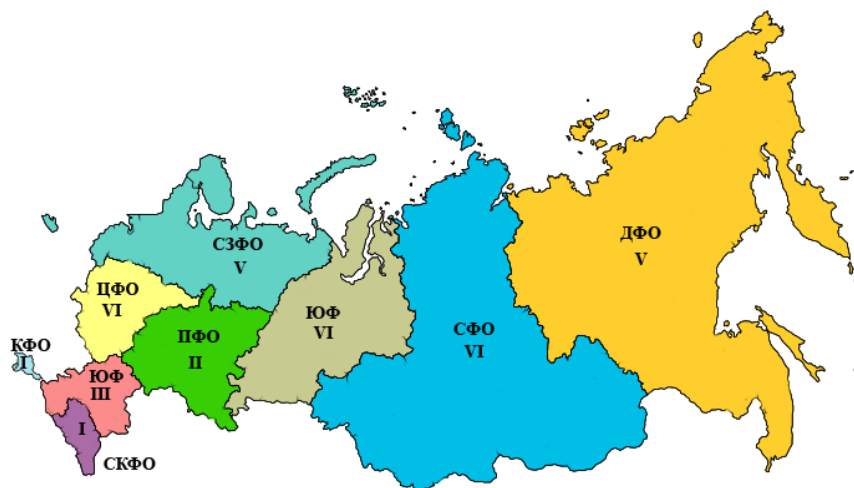


Рисунок 2.3.1 - РФ с сегментацией по федеральным округам

Так как наша компания находится в ЦФО, следовательно, также будет представлена картограмма ЦФО по разделению на группы [37]. Регионам на карте присвоены коды, применяемые на регистрационных знаках автомобилей (рис.2.3.2).

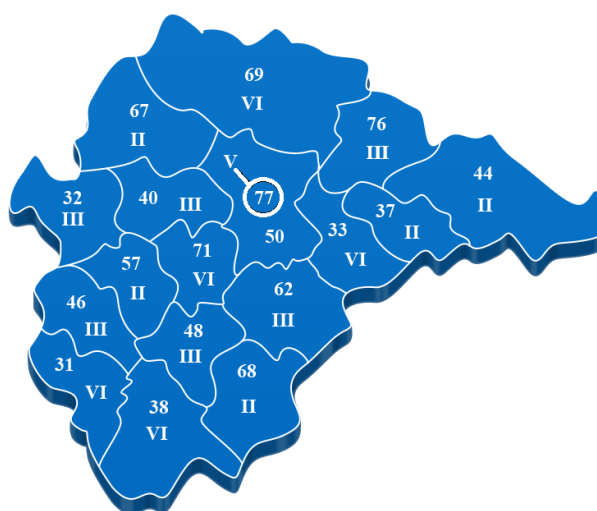


Рисунок 2.3.2 - ЦФО с сегментацией по субъектам РФ

На картограмме ЦФО видно, что 31 регион имеет отметку расходов «Выше среднего», следовательно, спрос на данный продукт очень велик. Поэтому производство данного продукта актуально для компании «Белогорье» и без всякого труда далее можно рассматривать один из вариантов разработки и внедрения продукта на производство.

Как уже было сказано, «КФ «Белогорье» - крупная фабрика по производству кондитерских изделий в Белгороде. Основной вид деятельности ОАО "Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» в 2016 году - производство мучных кондитерских изделий. «Белогорье» выпускает следующие виды продукции: печенье сахарное, затяжных и сдобных сортов, крекер, кондитерские изделия в шоколадной глазури, вафли, сложное печенье, квас, пиво, осуществляет добычу и розлив минеральной и сладкой воды. Так как в параграфе 2.2 было предложен вариант расширения номенклатуры организации за счет внедрения нового проекта, следовательно, далее будет представлен процесс от создания до полного производства нового продукта. Как уже говорилось, реализация данного проекта позволит компании выйти на новую нишу кондитерского рынка, удовлетворяя потребности большого количества потребителей.

Далее представим описание проекта – резюме проекта. На предприятии будет разрабатываться новый продукт и далее будет происходить внедрение данного продукта на производство на базе самой фабрики. В таблице 2.3.1 представлено краткое резюме проекта.

Таблица 2.3.1 – Краткое резюме проекта

Наименование продукта:	Фруктовая пастила «Румьер».
Вид деятельности:	производство кондитерских изделий недлительного хранения.
Характеристика продукта:	конфета из сладкого теста на основе фруктового пюре.
Основные потребители:	от 3х лет и старше.
Преимущества производства:	-в Белгородской области нет производителей данного продукта; -маленькая конкуренция (всего 2 конкурента);
Способ продажи:	через посредника.
Канали сбыта:	двухканальная система сбыта.

Как видно, новый продукт – это фруктовая пастила, далее наименование - пастила «Румьер». Пастила – фруктово-ягодный десерт русской кухни. Пастилу готовят из взбитого пюре печеных яблок кисловатых сортов. Данный продукт является чисто русским продуктом и за границей почти не изготавливается.

Перед созданием и запуском продукта, необходимо определить его сильные и слабые стороны, а также обозначить возможности и угрозы при его внедрении на производство. После проведения анализа внутренней и внешней среды организации относительно нового продукта, обозначились следующие показатели сторон: сильными сторонами производства данного продукта оказались такие пункты, как отсутствие производителя аналогичного товара в Белгородской области, маленький набор необходимого сырья, большой спектр потребителей, закупка товара у местных поставщиков и приемлемая цена конечного продукта. Слабыми сторонами были выделены: привязанность к сезонному ингредиенту и продукт требует определенного правила изготовления и хранения.

Также были обозначены новые возможности фирмы при запуске данного продукта на производство – это расширение объема потребителей за счет нового товара; стать любимым лакомством потребителей Белгородской области (и не только) и привлечение покупателей за счет нового продукта. Угрозами в данном случае могут выступить недоверие к новинке со стороны потребителей и маленькая известность нового продукта (ошибки в продвижении). Соответственно, при создании продукта, вывода его на рынок будут учитываться все пункты каждой из сторон.

До создания и внедрения продукта, необходимо было провести мониторинг Белгородского кондитерского рынка на наличие конкурентов-производителей. В результате анализа были обозначены два главных конкурента, которыми являются: ОАО «КФ «Ударница», г.Москва (Пастила «Шармель»); ООО «МосТрестКондитер», г.Москва (Пастиле «Шарлиз»). Изображения готовых продуктов конкурентов представлены в приложении И. Ценовая

категория продукта «пастила» данных производителей варьируется от 40 р. до 90 р. за 220г. готового продукта.

Также при анализе кондитерского рынка удалось выделить товары-заменители и определённые требования потребителей к данному виду продукта. Итак, товарами-заменителями пастилы будут являться такие кондитерские изделия, как зефир и мармелад. Данные продукты схожи по составу и консистенции с нашим новым продуктом. Говоря о предпочтениях потребителей, хотелось бы отметить из всех самые актуальные, которые были выделены покупателями – это хорошо выраженный вкус и запах продукта, окраска однотонная, мягкая и продукт легко должен поддаваться разламыванию. При изготовлении продукта данные критерии будут учитываться в первую очередь.

Так как сам продукт «пастила» является довольно известным товаром на продуктовом и кондитерском рынках, следовательно, продажи пастилы «Румьер» предполагаются как на территории Белгородской области в продуктовых магазинах через ТД фирмы, так и за ее пределами. А также продажа будет предоставляться в опт и розницу.

Далее представим описание товара (табл.2.3.2). Пастила «Румьер» будет выпускаться в двух видах: со вкусом клубники и апельсина. Форму готовое изделие будет иметь прямоугольную, розового или оранжевого цвета.

Таблица 2.3.2 – Описание продукта

	Пастила «Румьер»	
	со вкусом клубники	со вкусом апельсина
Цветовая гамма	Розовый	Оранжевый
Размер, форма	Прямоугольная форма, размер(мм)=75x21x20	
Упаковка, ее вид	Весовая упаковка: картонная коробка размером 30x19x20 см., открытый верх, пленочное покрытие	
Сырьевые компоненты	Сахар, сахарная пудра, патока, яблочное пюре, клубничное пюре, ароматизатор клубники, агар, краситель розовый, сухой яичный белок	Сахар, сахарная пудра, патока, яблочное пюре, апельсиновое пюре, ароматизатор апельсина, агар, краситель оранжевый, сухой яичный белок
Наличие марки	«Румьер» со вкусом клубники	«Румьер» со вкусом апельсина
Срок хранения	Не более 2х месяцев с даты изготовления	
Вес, кг/коробка	7,2	

Выпускаться данный продукт будет в весовых коробках размером 30x19x20 см. и весом 7,2 кг. На коробке будет написан состав продукта, вес коробки, производитель и его контактные данные, название продукта и изображен лейбл продукта (рис.2.3.3)



**Рисунок 2.3.3 – Торговое обозначение продукта
Пастила «Румьер»**

Следующим шагом в представлении нашего продукта следует описание технологии производства и необходимого оборудования. Технология производства пастилы будет состоять из десяти этапов:

- подготовка сырья;
- приготовление сахаро- агаро-паточного сиропа;
- приготовление пастильной массы;
- разливка пастильной массы;
- структурообразование пастильной массы и подсушка пласта;
- охлаждение пастилы;
- резка пастильного пласта на отдельные изделия;
- обсыпка пастилы сахарной пудрой;
- сушка;
- упаковывание, маркирование, транспортирование и хранение.

Опираясь на данный алгоритм производство, был подобран определенный комплект оборудования для производства пастилы фирмы ООО «Акмалько Инжиниринг». Данный производитель оборудования имеет в продаже все

необходимое нам для производства продукта по приемлемым ценам [31]. На рисунке 2.3.4 представлена схема примерного расположения полного комплекта оборудования на производстве.

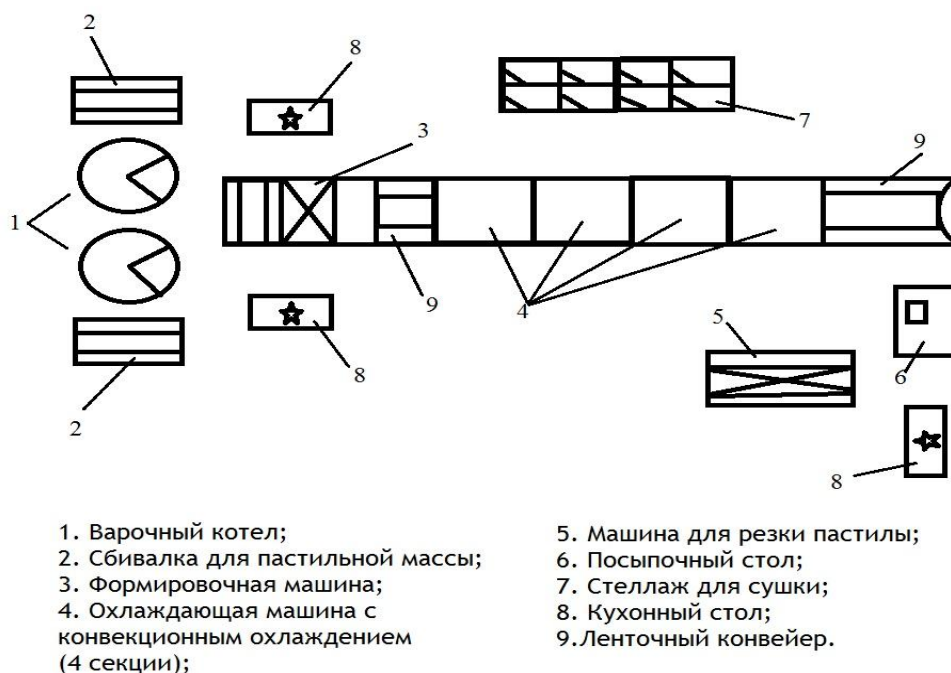


Рисунок 2.3.4 – Схема предположительного расположения оборудования для производства пастилы (поставщик оборудования - ООО «Акмалько Инжиниринг»)

Хотелось бы подчеркнуть, что на рисунке 2.3.4 цифирными обозначениями указаны части оборудования. После тщательного подбора, комплект оборудования было решено составить из отдельных самостоятельных машин, объединив их в единый конвейер. В итоге, комплект оборудования будет состоять из шести следующих машин-частей:

1. Варочный котел;
2. Сбивалка для пастильной массы;
3. Формировочная машина;
4. Охлаждающая машина с конвекционным охлаждением (4 секции);
5. Машина для резки пастилы;
6. Ленточный конвейер.

Вспомогательным оборудованием будут служить следующие три составляющие:

1. Посыпочный стол;
2. Стеллаж для сушки;
3. Кухонный стол;

Далее в таблице 2.3.3 представлены технические характеристики полного комплекта оборудования для производства пастилы. Обратим внимание, что данное оборудование способно выпускать не более 200 кг. пастилы весом 20 г. в час. Комплект оборудования с дополнительными составляющими будет стоить 1 800 000р. Срок службы оборудования – 15 лет при данных характеристиках.

Таблица 2.3.3 - Технические характеристики оборудования для производства пастилы

Характеристики		
Производительность	кг/час, не более	200
Вес одной штуки	г	20
Размер изделия	мм	75 x 21 x 20
Ширина формуемого пласта	мм	420
Установленная мощность	кВт	14
Давление пара	бар	3,5-4
Масса оборудования	т	1300
Количество работающих в смене	чел	11

Обратим внимание, что в таблице 2.3.3 количество работающих в одной смене для работы полного производства необходимо 11 человек. Было решено определить две работающих смены с посменным графиком по 11 человек. К итогу работающего персонала выходит 22 человека. Подробное описание персонала, должностей и примерно начисляемой заработной платы представлено в приложении К. Итого в месяц на оплату труда будет выделяться 525 200р. с учетом налога в 30%.

Далее обратимся к производству продукта. Основными ингредиентами для производства пастилы в данном случае являются яблочное пюре, сахар, пюре клубники или апельсина, патока, яичный белок и агар.

Приступим непосредственно к описанию пошагового производства пастилы, опираясь на схему 2.3.4 и цифровое обозначение оборудования. В первую очередь подготавливают пюре фруктов к производству - просеивают, удаляя кожицы, семена и все ненужные вещества. Далее погружают в варочный котел (1) в вертикальной мешалкой пюре фруктов (яблочное и в зависимости от вкуса) и сахар в пропорциях 1:1. Потом полученная смесь доводится до необходимой температуры с помощью приваривания. После получения нужной консистенции, полученная смесь помещается в рубашку и под давлением холодного пара охлаждаем полученную консистенцию, избавляя от вторичных паров. Все это происходит в одном аппарате - варочном котле.

В другом котле (1) воду, агар, подогретые заранее патока и сахар загружается в варочный котел с вертикальной мешалкой. Далее сахаро-агаро-паточный сироп нагревается, тщательно перемешивается, специальным приспособлением фильтруется и доводится последующим варением до нужной влажности и температуры. Также далее сироп помещается в рубашку котла и охлаждается паром, избавляя от вторичных паров.

Далее фруктово-сахарная масса и сахаро-агаро-паточный сироп по насосам из котлов перекачиваются в обе сбивалки для пастилы (2). Туда также добавляется яичный белок, ароматизаторы и красители.

Следом, после тщательного перемешивания всей пастильной массы, вся консистенция с помощью желоба и насоса наступает в формировочную машину (3). На ленту размазного конвейера укладываются деревянные лотки с листами пергаментной бумаги. Масса загружается из сбивальной машины в головку размазного устройства. Отформованный пласт попадает в камеру охлаждения на этом же устройстве.

Далее по конвейеру пласт попадает в охлаждающую машину с конвекционным охлаждением из 4-х секций (4) - каждая охлаждающая секция длиной 2,5 м. Рабочая температура каждой секции от +6 до +2.

После охлаждения пласт с пастилой помещается под машину для резки пласта (5). Пастильную массу укладывается на специальный лоток, выставляется высота, обеспечивающую полное прорезание пласта. Лоток по направляющим полосам подается на механизм резки. Далее производится резка пласта на корпуса пастилы дисковыми ножами в продольном и поперечном направлениях поочередно. Лоток пускается с одной стороны, затем оператор разворачивает его на 90 градусов и пропускает лоток через другую секцию ножей.

Заканчивается производство пастилы обсыпкой изделия сахарной пудрой на кухонном столе специальным приспособлением (6). После обсыпки готовое изделие отправляется сушиться на несколько часов на стеллажи. (7)

Упаковка происходит также вручную в коробки с параметрами: высота-190мм; ширина-300мм; толщина – 200мм. Каждый уровень отделяется кондитерской бумагой. Полная коробка заворачивается пищевой пленкой и сверху клеится наклейка производителя с характеристикой продукта.

Также немало важно рассчитать примерный расход сырья по каждому составляющему на определенное количество готовой продукции. Определив средние цены по каждому из ингредиентов, было рассчитан расход сырья как в натуральном, так и в денежном выражении на 1 тонну готовой продукции. (табл.2.3.4)

Таблица 2.3.4 - Расход сырья на 1 т. готовой продукции

Наименование:	кг	Сумма за 1 кг, руб:	Сумма всего, руб
1	2	3	4
сахар	688	41	28 208
сахарная пудра	47	65	3 055
патока	108	30	3 240
пюре яблочное	548	26	14 248
пюре апельсиновое	82	30	2 460
пюре клубники	82	34	2 788

Продолжение табл.2.3.4

1	2	3	4
белок яичный	25	450	11 250
агар	6	300	1 800
ароматизатор	1	180	180
краситель	2	240	480
Итого на 1 тонну (1000кг) на выходе	1 590	1 396	67 709

Как видно из таблицы 2.3.4, чтобы изготовить 1 тонну пастилы, необходимо затратить 67 709 р. на 1 590 кг. сырья. Предположительная масса сырья была рассчитана на основании опыта других производителей данного продукта. Все ингредиенты будут закупаться исключительно у отечественных производителей и поставщиков.

Следующим шагом в представлении проекта будет расчет затрат в первый месяц производства продукта. Но перед этим нам необходимо спрогнозировать ожидаемый объем продаж пастилы на этот же месяц. После изучения статистики было выяснено, что в месяц нам необходимо производить около 40 000 кг продукта. И так как пастила будет выходить в весовых коробках, с учетом всех затрат и дополнительных процентов будет установлена цена за 1 короб, равная 1 150р. (табл.2.3.5)

Таблица 2.3.5 – ожидаемый объем продаж

Продукция	Объем реализации, ед.	Цена, руб. (за короб)	Выручка, руб.
1. «Румьер» со вкусом клубники	3 120 коробов или 22 464 кг.	1 150	3 588 000
2. «Румьер» со вкусом апельсина	3 120 коробов или 22 464 кг.	1 150	3 588 000
Итого			7 176 000

И следом в таблице 2.3.6 будут обозначены текущие расходы на первый месяц производства с учетом затрат на сырье, оплату труда и другое.

Таблица 2.3.6 – Текущие затраты на первый месяц производства пастилы

Статья затрат	В расчете на весь объем производства	Сумма, руб
Сырье	71 436 кг	4 836 827,624
Расходы на оплату труда	23 чел.	525 200
Коммунальные услуги, в т.ч.: -вода	500 л.	1 100 (1л=2.2руб)
Электроэнергия (для оборудования)	14кВт х 480часов (за 30 дней) =4320 кВт-час	56 160(1кВт=13р)
Амортизация	10 000	10 000
	Итого	5 429 287,624

Как видно, самый большой вклад денежных средств необходимо будет сделать в закупка сырья и заработной платы. Также в первый месяц уже будет учитываться амортизация, начисляемая линейным образом, равная 10 000р.

Указав общие затраты, необходимо показать, какой общий объем затрат в денежном выражении будет выделяться на изготовление 1 единицы продукции – 1 пастилы. Из таблицы 2.3.7 видно, что данный продукт на свое производство будет потреблять небольшое количество средств, что является большим плюсом для «Белогорье». Бюджетный вариант продукции из натуральных ингредиентов должен сразу завоевать внимание как потребителей, так и наших партнеров.

Таблица 2.3.7 – Прямые и косвенные затраты на 1 единицу продукции в первый месяц производства

Прямые затраты на единицу продукции на месяц	
1	2
Затраты	Сумма, р
сырье	2,15
электроэнергия	0,03
Вода	-
Производственный персонал	0,2
Амортизация	0
Итого	2,38
Косвенные затраты на единицу продукции	
Затраты	Сумма, р
Управленческий персонал	0,02

Продолжение табл.2.3.7

1	2
Итого	0,02
Итого	
Наименование	Сумма, р
Прямые затраты на ед.продукции	2,38
Косвенные затраты на ед.пр.	0.03
Итого	2,41

Когда определены примерные затраты за первый месяц и на единицу продукции, следом можно рассчитать прогнозируемые доходы и расходы производства пастилы. Было решено рассчитать данные показатели за ближайшие 10 месяцев с учетом следующих критериев: предположительное увеличение выручки на 2,5% каждый месяц и повышение стоимости коммунальных услуг и электроэнергии на 1% каждый месяц. В таблице 2.3.8 представлен отрывок из приложения Л, в котором указаны все расчеты доходов и расходов с учтенными критериями за 10 месяцев.

Таблица 2.3.8 – Плановые доходы и расходы производства в период с мая 2016 по февраль 2017 годов, р.

Месяц Статьи	май.16	июн.16	июл.16	авг.16	сен.16
Выручка от продаж	7 176 000,00	7 858 333,33	8 054 791,67	8 256 161,46	8 462 565,49
Расходы Итого	5 429 287,62	5 889 772,25	6 022 769,07	6 159 082,13	6 298 794,26
Прибыль до налогообложения	1 746 712,38	1 968 561,08	2 032 022,60	2 097 079,33	2 163 771,23
Чистая прибыль	1 397 369,90	1 574 848,87	1 625 618,08	1 677 663,46	1 731 016,99
Месяц Статьи	окт.16	ноя.16	дек.16	январ.17	февр.17
Выручка от продаж	8 674 129,63	8 890 982,87	9 113 257,44	9 341 088,88	9 574 616,10
Расходы Итого	6 441 990,34	6 588 757,39	6 739 184,58	6 893 363,34	7 051 387,36
Прибыль до налогообложения	2 232 139,29	2 302 225,49	2 374 072,86	2 447 725,54	2 523 228,74
Чистая прибыль	1 785 711,43	1 841 780,39	1 899 258,29	1 958 180,43	2 018 583,00

Опираясь на таблицу 2.3.8, можно подчеркнуть, что компания будет получать большую выручку от продажи пастилы уже в первые месяцы. Чистая прибыль в первый же месяц будет составлять 1 397 369,9р. На конец десятого месяца производства предполагается увеличение прибыли на 44,5%, по сравнению с первым месяцем.

Чтобы получить ответ на вопрос, сколько времени будет окупаться данный проект, необходимо рассчитать срок окупаемости вложенных средств. Для этого нужно в первый месяц сложить первоначальные затраты на покупку оборудования и первую закупку сырья, что в результате получается 6 636 827,62р. (табл.2.3.9) И далее вычесть из суммы полученную чистую прибыль за этот же месяц. В результате данных действий мы получаем сумму затрат, которые не покрылись нашим доходом от продажи продукта - 5 239 457,72.

Таблица 2.3.9 – Период окупаемости вложенных средств

Период		Остаток суммы инвестиционных затрат, не окупивших себя на начало периода	Чистая прибыль, генерируемая инвестиционным проектом	Остаток суммы инвестиционных затрат, не окупивших себя на конец периода
2016 год	Май	- 6 636 827,62	1 397 369,90	- 5 239 457,72
	Июнь	- 5 239 457,72	1 574 848,87	- 3 664 608,85
	Июль	- 3 664 608,85	1 625 618,08	- 2 038 990,78
	Август	- 2 038 990,78	1 677 663,46	- 361 327,32
	Сентябрь	- 361 327,32	1 731 016,99	1 369 689,67

Таблица 2.3.9 дает нам понять, что данный проект имеет срок окупаемости в размере 5 месяцев, что является выигрышным результатом для предприятия. Следовательно, выпуская данный продукт, компания улучшит свою финансовую устойчивость и серьезно закрепится на рынке данного продукта.

Каждая идея или проект в осуществлении будет сталкиваться с определенными сложностями, или рисками. Чтобы быть готовыми в случае наступления подобной из ситуаций, необходимо определить примерный перечень рисков проекта.(табл.2.3.10)

Таблица 2.3.10 – Риски проекта

№	Риск	Ожидаемые последствия наступления риска	Мероприятия по предупреждению наступления риска	Действия в случае наступления риска
1.	недоверие к новинкам со стороны потребителей	-маленькие продажи; -не окупаемость проекта; -негативное отношение к продукту.	-агитация в пользу выпускаемого продукта; -дегустации.	рекламные акции с достоверной информацией о пользе продукта
2.	маленькая известность нового продукта (ошибки в продвижении)	-отсутствие достаточной выручки; -отсутствие спроса.	активная рекламная деятельность.	мониторинг проведения рекламной деятельности; исправление ошибок
3.	недостаток сезонного сырья	-отсутствие необходимого сырья для производства.	поиск альтернативных поставщиков сырья.	немедленный поиск поставщиков.

Были выявлены три потенциальных риска - недоверие клиентов к новинке, маленькая известность продукта и недостаток сезонного сырья. Как видно из таблицы 2.3.10, были определены ожидаемые последствия от наступления рисков и подобраны меры для предупреждения каждого из таких случаев. Также немаловажно было сформулировать действия в случае наступления рисков, что и было сделано.

Итак, подведем итог по предложенному выше проекту. Так как основной деятельностью организации является выпуск кондитерских изделий, следовательно, наибольшие усилия и внимание должны быть направлены именно на это направление. Как и говорилось, потребителя «нашего времени» необходимо удивлять новинками, даже постоянный покупатель компании может устать от обыденности. Изучив ассортимент компании, выявив проблемы в работе фабрики, обнаружив возможность расширения ассортимента без всякого труда по предпочтениям покупателей, в качестве рекомендации по улучшению эффективности работы ассортиментной политики, предлагается расширить ассортиментную номенклатуру товаров кондитерской фабрики, добавив новый продукт «Пастила».

Далее в параграфе было представлено краткое резюме проекта. Было указано, что на предприятии будет разрабатываться новый продукт и далее будет происходить внедрение данного продукта на производство на базе самой фабрики. В ходе изучения эффективности проекта, были выяснены сильные и слабые стороны проекта, а также возможности и угрозы. Частичный мониторинг кондитерского рынка Белгорода позволил выявить конкурентов – ОАО «КФ «Ударница» и ООО «МосТрестКондитер», г.Москва (Пастиле «Шарлиз»).

Так как сам продукт «пастила» является довольно известным товаром, следовательно, продажи пастилы «Румьер» предполагаются как на территории Белгородской области в продуктовых магазинах через ТД фирмы, так и за ее пределами в опт и розницу.

В данном параграфе также можно ознакомиться с характеристиками готового продукта и полностью проследить его изготовление. Изготовление пастилы предполагается в двух вариантах: клубничного и апельсинового вкусов. Данный ход решит проблему «нет выбора» и увеличит количество покупателей. Готовая продукция будет реализовываться через ТД фирмы в коробках по 7,2кг., стоимостью 1 150р./кор. Все необходимые ингредиенты для производства пастилы будут закупаться исключительно у отечественных производителей и поставщиков.

В первый месяц работы, предположительно, производство и реализация данного продукта принесет прибыль в размере 1 397 369,9р. На конец десятого месяца производства предполагается увеличение прибыли на 44,5%, по сравнению с первым месяцем. Немаловажно знать, что данный проект имеет срок окупаемости в размере 5 месяцев, что является выигрышным результатом для предприятия. Следовательно, выпуская данный продукт, компания повысит уровень ассортиментной политики, улучшит свою финансовую устойчивость и серьезно закрепится на рынке данного продукта, завоевав любовь потребителей.

Заключение

В работе были достигнуты все поставленные цели. Было определено, что ассортиментная политика является неотъемлемым элементом в успешной деятельности организации. Проанализировав различные точки зрения к пониманию ассортиментной политики и товара, удалось выяснить сильные и слабые стороны наличия ассортиментной политики на предприятии, а также познакомиться с классификацией товара. Главной составляющей данной политики является именно товар или продукт.

Некоторые из изученных источников дали понять суть формирования ассортимента, которая состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Эффективная ассортиментная политика промышленного предприятия является своего рода гарантом не только построения оптимальной ассортиментной модели, но и сохранения позиций на рынке, влияет на формирование имиджа предприятия.

В ходе исследований было выяснено, что анализ ассортиментной политики принято проводить некоторыми методами, чтобы, сопоставив в конце результаты по всем способам, получить более точный результат. Самый эффективный способ анализа ассортиментной политики был определен анализ с помощью определенных показателей. Также существует такой эффективный метод портфельного анализа, как ABC- анализ.

Также были проведены исследования работы изучаемой компании «КФ «Белогорье» и действующей ассортиментной политики. Были выявлены проблемы в финансовой деятельности предприятия, минусы в проведении ассортиментной политики и далее был предложен вариант совершенствования политики, заявленной в тематике работы. Говоря об исследуемой организации, на протяжении изучаемого периода «Белогорье» активна как в рыночной деятельности, так и в производственной. На счету «Белогорье» наблюдается

большой ассортимент выпускаемых товаров, который поставляется как в регионы России, так и страны СНГ. «Белогорье» занимает большую долю на Белгородском рынке мучных изделий, но и при этом имеет на своем счету серьезных конкурентов.

Анализ основных производственных показателей предприятия показал, что объем производства товарной продукции в целом по предприятию за 2015 увеличился на 33%. Также были проведены анализ структур актива и пассива и технико-хозяйственной деятельности.

Следующим шагом в написании работы было проведение анализа ассортимента компании и ассортиментной политики предприятия. Было выяснено, что готовая продукция фирмы оборачивается с хорошей скоростью, что является плюсом для организации. Но наблюдается снижение рентабельности продаж, что могло быть вызвано изменением ассортимента или объема продаж. Также необходимо подчеркнуть главное, что большинство показателей при анализе не вошли в нормативное значение при наличии хорошей динамики.

При написании работы было выяснено, что основной деятельностью организации является выпуск кондитерских изделий, следовательно, наибольшее внимание компании должно быть направлено именно на это направление. Анализ номенклатуры продукции определил, что расширение происходит за счет добавления в одной и той же группы товаров – печенья. Практика показывает, что производство лишь одной линейки недостаточно для того, чтобы быть признанным многими потребителями. Упор необходимо делать в пользу новых трендов и предпочтений потребителей, чтобы остаться на плаву в сфере продаж. Также на это наводит опрос потребителей, сделанный в данной главе.

Учитывая все выше сказанное – отрицательные моменты в работе компании (п.2.1), узкий ряд кондитерских изделий (только печенье и вафли), при возможности, расширение ассортимента без всякого труда и предпочтения покупателей – в качестве рекомендации по улучшению эффективности работы ассортиментной политики, было предложено расширить ассортиментную номенклатуру товаров кондитерской фабрики, добавив новый продукт «Пасти-

ла». Данный продукт позволит выйти компании на новую нишу рынка, удовлетворяя потребности большого количества потребителей.

Далее было представлено краткое резюме проекта. Было указано, что на предприятии будет разрабатываться новый продукт и происходить внедрение данного продукта на производство на базе самой фабрики. В ходе изучения эффективности проекта, были выяснены сильные и слабые стороны проекта, а также возможности и угрозы. Частичный мониторинг кондитерского рынка Белгорода позволил выявить конкурентов. Так как сам продукт «пастила» является довольно известным товаром, следовательно, были предположены продажи пастилы «Румьер» как на территории Белгородской области в продуктовых магазинах через ТД фирмы, так и за ее пределами в опт и розницу.

Также в п.2.3 можно ознакомиться с характеристиками готового продукта и полностью проследить его изготовление. Изготовление пастилы предполагается в двух вариантах: клубничного и апельсинового вкусов. Все необходимые ингредиенты для производства пастилы будут закупаться исключительно у отечественных производителей и поставщиков. В первый месяц работы, предположительно, производство и реализация данного продукта принесет прибыль в размере 1 397 369,9р. На конец десятого месяца производства предполагается увеличение прибыли на 44,5%, по сравнению с первым месяцем. Немаловажно знать, что данный проект имеет срок окупаемости в размере 5 месяцев. Следовательно, выпуская данный продукт, компания повысит уровень работы ассортиментной политики, улучшит свою финансовую устойчивость и серьезно закрепится на рынке данного продукта, завоевав любовь потребителей.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Распоряжение Правительства РФ.** Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года [текст]: Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2012 N 559 – р // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – № 18, ст. 2246
2. **Андрейченко О.** Обзор российского рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс]/ О. Андрейченко // Russian Food & Drinks Market Magazine: информ. – аналит. журнал. – 2015. – №4. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2192>
3. **Аругтюнова Д.В.** Стратегический менеджмент / Д.В. Аругтюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
4. **Ашинова М.К.** Совершенствование ассортиментной политики предприятия региона / М.К. Ашинова // Новые технологии. – 2015. – №2. – С.11
5. **Баранова Л.Я.** Потребности, доходы, потребление / Л.Я. Баранова, А.И. Левин. – М.: Экономика, 2010. – 349 с.
6. **Большой экономический словарь** / Под ред. А. Б. Борисова. М.: Книжный мир, 2010. – 895 с.
7. **Бурцев В.В.** Комплексный экономический анализ формирования ассортиментных программ / В.В. Бурцев // Управление финансами предприятия. – 2006. – №4. – С. 3-10.
8. **Бухгалтерская отчетность за 2012 год** ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2012. – 26 с.
9. **Бухгалтерская отчетность за 2013 год** ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2013. – 27 с.
10. **Бухгалтерская отчетность за 2014 год** ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2014. – 31 с.

11. Бухгалтерская отчетность за 2015 год ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2015. – 37 с.
12. **Гейлер Г.В.** Ассортиментная политика на рынке товаров / Г.В. Гейлер. – М.: ИНФРА–М, 2012. – 367 с.
13. Годовой отчет за 2012 год ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2013. – 14 с.
14. Годовой отчет за 2013 год ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2014. – 15 с.
15. Годовой отчет за 2014 год ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2015. – 15 с.
16. Годовой отчет за 2015 год ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2015. – 16 с.
17. Годовой отчет. Рынок кондитерских изделий в 2011–2015 годах / Центр исследования кондитерского рынка. – 2015. – 280 с.
18. **Гучетль Р. Г.** Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий / Р. Г. Гучетль, В. А. Тётушкин// Вопросы современной науки и практики.– 2015. – №2(56). – С.41-57
19. **Денисова О.И.** Ассортиментная политика как часть маркетинговой стратегии предприятия / О.И. Денисова// Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2010. – № 2 (2). – С.229-233
20. **Донцова Л.В.** Анализ финансовой отчетности/ Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова – М.: Дело и Сервис, 2004. – 336 с.
21. **Зарипова Г.Д.** Совершенствование принципов формирования ассортиментной политики на современных предприятиях / Г.Д. Зарипова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – №4–1. – С.105-109
22. **Зверев Д.М.** Ассортиментно-ценовой мониторинг розничных продаж / Д.М. Зверев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2000. – №6. – С.28-29.

23. Катаева Н.Н. Оценка эффективности ассортиментной политики предприятия [Электронный ресурс]/ Н.Н. Катаева//Электронный научно-практический журнал «Nauka-rastudent.ru». – 2014. – №. 12 (12-2014). –10 с.– Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/12/2264/>

24. Крипак Е.М. Методы анализа ассортиментной политики производственного предприятия / Е.М. Крипак, Т.Н. Шаталова, В.Н. Шепель // Вестник ОГУ №1. – 2012. – №137. – С.126-130

25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф.; Пер с англ. М.: Вильямс, 2011. – 656 с.

26. Леонов А.В. Ассортиментная политика предприятия: сущность, содержание, структура / А.В. Леонов // Предпринимательство. – 2004. – №3. – С. 98-108.

27. Маркетинговый анализ / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов: ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

28. Маркосян В.С. Формирование ассортиментной политики предприятия: основные направления совершенствования / В.С. Маркосян // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2015. – №5. – С.252-257

29. Михалева Е.П. Алгоритм формирования стратегической ассортиментной политики предприятия / Е.П. Михалева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2009. – №2. – С.84-91

30. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономиста, 2011. – 990 с.

31. Оборудование для производства кондитерских изделий и линий розлива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akmalko.com/>. – ООО «Акмалько Инжиниринг».

32. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов.– М.: Дашков и К, 2012. – 504 с.

33. Пояснительная записка к бухгалтерскому балансу ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2012 год – Белгород, 2012. – 4 с.

34. Пояснительная записка к бухгалтерскому балансу ОАО «КФ «БЕ-ЛОГОРЬЕ» за 2013 год – Белгород, 2013. – 4 с.

35. Пояснительная записка к бухгалтерскому балансу ОАО «КФ «БЕ-ЛОГОРЬЕ» за 2014 год – Белгород, 2014. – 4 с.

36. Пояснительная записка к бухгалтерскому балансу ОАО «КФ «БЕ-ЛОГОРЬЕ» за 2015 год – Белгород, 2015. – 4 с.

37. Рынок зефира и пастилы 2015: анализ спроса в России и регионах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-o.ru/>. – Маркетинговая компания «Экспресс-обзор».

38. **Савицкая Г.В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Г.В. Савицкая.– Мн.: Новое знание, 2012. – 704 с.

39. **Салихова Р.Р.** Оценка эффективности ассортиментной политики в торговле / Р.Р. Салихова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – №1. – С.51-54

40. **Ситжанова А.М.** Теоретические аспекты определения ассортиментной политики предприятия / А.М. Ситжанова // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2010. – №27–1. – С.183-184

41. **Соколова А.** Управление ассортиментной политикой на основе жизненного цикла изделий/ А. Соколова // Современная торговля. – 2004. – №10. – С. 73-75.

42. **Султанова Л.А.** Критерии выбора ассортиментной стратегии предприятия / Л.А. Султанова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – №18. – С.123-126

43. **Сысолятин А.В.** Методы анализа товарной политики компании [Электронный ресурс] / А.В. Сысолятин // Электронный научно-практический журнал «Naukarastudent.ru.». – 2015. – No. 04 (16). – 10 с. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/16/2536/>

44. **Сысолятин А.В.** Формирование ассортиментной политики предприятия [Электронный ресурс] / А.В. Сысолятин // Электронный научно-

практический журнал «Nauka-rastudent.ru». – 2015 – № 04 (16). – 8 с. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/>

45. Устав ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». – Белгород, 2006. – 19 с.

46. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2011. – 640 с.

47. **Халявина М. Л.** Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов / М. Л. Халявина // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №84(10). – 9 с.

48. **Хлусов, В.П.** Основы маркетинга / В.П. Хлусов. – М.: ПРИОР, 2004. – 92 с.

49. **Шинкарева Н.** Динамика развития рынка кондитерских изделий в России [Электронный ресурс] / Н. Шинкарева, Т.П. Путятин // Электронный сборник научных работ «Современные проблемы менеджмента» / отв. Ред. Б.А. Тхориков. – Белгород, – 2016. – С.133-141 – Режим доступа: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/16101>

50. **Эванс Дж. Р.** Маркетинг / Эванс Дж. Р., Берман Б.; Пер.с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

51. Экспорт и импорт РФ по странам и товарным группам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stat.customs.ru/>. – Федеральная таможенная служба. Таможенная статистика внешней торговли.

52. Экспорт и импорт отдельных товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>. – Федеральная служба государственной статистики.

53. **Якобсон А.Я.** Маркетинг / А.Я. Якобсон, Н.Я. Коллюжнова. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Устав ОАО «КФ «Белогорье»

УТВЕРЖДЕН
в новой редакции общим
собранием акционеров
26.05.2006г.
Протокол
Председатель собрания
Генеральный директор

С.И.Сиротенко

У С Т А В

**Открытого акционерного общества
«Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ»**

ОАО «КФ « БЕЛОГОРЬЕ »

Новая редакция

г. Белгород
2006г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Акционерное общество «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» в дальнейшем именуемое «общество», учреждено в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 1 июля 1992 года № 721.

Общество является открытым акционерным обществом.

Общество является юридическим лицом, действует на основании устава и законодательства Российской Федерации.

Общество является право приемником всех прав и обязанностей открытого акционерного общества «Белгородский пищевой комбинат».

1.2. Общество создано без ограничения срока его деятельности.

2. ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ И МЕСТО НАХОЖДЕНИЯ ОБЩЕСТВА

2.1. Фирменное наименование общества

Полное:

На русском языке

Открытое акционерное общество

«Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ»

На английском языке

«Confectionary factory «BELOGORYE» JSC

Сокращенное:

На русском языке

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

На английском языке

2.2. Место нахождения общества: Россия, г. Белгород, ул. Промышленная, 19

2.3. Почтовый адрес общества: 308032 Россия, г. Белгород, ул. Промышленная, 19

3. ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

3.1. Целью деятельности общества является извлечение прибыли.

3.2. Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

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

3.4. Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

- производство кондитерских изделий, леченья, 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, общества с ограниченной ответственностью, производящих товары народного потребления и оказывающих различные услуги населению и юридическим лицам.

3.5. Общества вправе осуществлять и иные виды хозяйственной деятельности, если они не запрещены законом.

Кондитерские изделия							
Печенье сахарное	Печенье затяжное	Крекер	Печенье сдобное	Печенье сахарное в глазури	Печенье комбинированное	Вафли	Вафли в глазури
<p>-«Бодрая королева» «Топленочка»;</p> <p>-«Аромат «Топленое молоко»;</p> <p>-«Сахарное»;</p> <p>-«Аромат Землиники»;</p> <p>-«Русские узоры от Белогорья»;</p> <p>-</p> <p>«Белогорочка» с сахаром;</p> <p>-«Юбилейное чаепитие»;</p> <p>-«Творожное к чаю»;</p> <p>-«Бодрая королева» «Сгущеночка»;</p> <p>-</p> <p>«Белгородские мотивы»;</p> <p>-«Сырная штучка»;</p> <p>-«Веселая ярмарка»;</p> <p>-«Чайный десерт».</p>	<p>-«ГОСТовское»;</p> <p>-«Белогорья наша марка»;</p> <p>-«Постное»;</p> <p>«Зоологическое»;</p> <p>-«Джуси»;</p> <p>-«Созвездие Белогорья»;</p> <p>-«Мариса» с маком.</p>	<p>-«КРИСТОВИСТО» с солью;</p> <p>-«КРИСТОВИСТО» с сыром;</p> <p>-«КРИСТОВИСТО» с луком;</p> <p>-«КРИСТОВИСТО» вкусный улов;</p> <p>-«КРИСТОВИСТО ПО-ФРАНЦУЗСКИ»;</p> <p>-«КРИСТОВИСТО» классический;</p> <p>-«Будь здоров!» с отрубями;</p> <p>-«КРИСТОВИСТО» сладкий;</p> <p>-«КРИСТОВИСТО» вкусный улов с маком;</p> <p>-«КРИСТОВИСТО» со вкусом сметаны и зелению;</p> <p>-«Оops» с гриба-</p>	<p>-«Аллегро» с абрикосовой начинкой;</p> <p>-«Бьянка»;</p> <p>-Набор сдобного печенья «Вечерний Белгород»;</p> <p>-«Аллегро» с творожной начинкой;</p> <p>-«Джемма» с апельсиновой начинкой;</p> <p>-«Камилла» в темной глазури с декором;</p> <p>-«Камилла» в белой глазури с декором;</p> <p>-«Лакомый кусочек» в белой глазури;</p> <p>-«Лакомый кусочек» в темной глазури;</p> <p>-«Пальчики оближешь»;</p> <p>-«Пальчики</p>	<p>-«Блюз «Вечер».</p>	<p>-«Везелица» Бархотное;</p> <p>-«Везелица» Клубничное;</p> <p>-«Везелица» Узорное;</p> <p>-«Везелица» Щедрое;</p> <p>-«Везелица» С мармеладом;</p> <p>-«Везелица» Постное с мармеладом;</p> <p>-«Везелица» Сказочное.</p>	<p>-«Белогорочка» сливочные;</p> <p>-«Белогорочка» постные;</p> <p>-«Белогорочка» артеск;</p> <p>-«Белогорочка» домино;</p> <p>-«Белогорочка» творожные;</p> <p>-«Белогорочка» пломбирчик;</p> <p>-«Белогорочка» шоколад-орех.</p>	<p>«Белогорочка» пломбирчик в глазури;</p> <p>«Белогорочка» шоколад-орех в глазури.</p>

Ассортимент продукции «КФ «Белогорье»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

		ми («Упс»); -«КРИСТО- ТВИСТО» с начинкой плом- бирчик; -«КРИСТО- ТВИСТО» с начинкой шоко- моко;	оближешь» в белой глазури с декором; -«Пальчики оближешь» в темной гла- зури с деко- ром; -«Сладкая колдунья» в темной гла- зури; -«Сладкая колдунья» в белой глазу- ри; -«Камакура».						
Напитки									
Минеральная вода		Сладкая вода		Лимонный дождь		Квас		Медовуха	
-«Родник Белогорья» газ. 1,5л; -«Родник Белогорья» газ. 0,5л; -«Родник Белогорья» негаз. 1,5л; -«Ясный колодец» газ. 0,5л; -«Ясный колодец» газ. 1,5л.		-«Родник Белогорья» со вкусом лимона 1,5л; -«Родник Белогорья» со вкусом малины 1,5л; -«Дюшес» 0,5/1,5л; -«Буратино» 0,5/1,5л; -«Лимонад» 0,5/1,5л; -«Экстра ситро» 1,5л; -«Крем-сода» 1,5л; -«Кола» 1,5л; -«Аромат тархуна» 1,5л; -«Коктейль Пинаколада» 1,5л; -«Коктейль Мохито» 1,5л.		-«Лимонный дождь Лимо- над» 1л; --«Лимонный дождь Тархун» 1л; --«Лимонный дождь Таеж- ный» 1л.		-«Жар-Цвет» 1,5л.		-Медовуха «Боярский мед»	

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Краткая характеристика основных конкурентов КФ «Белогорье»

Наименование компании	Основной вид деятельности	Доля на рынке мучных изделий Белгородской области, %
ООО «Северянин», г.Пенза	<p>15.82 - <u>Производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения.</u></p> <p>«Северянин» занимается производством кондитерских изделий с 2002 года и сегодня выпускает более 300 наименований печенья, мармелада и конфет, которые реализуются в российских регионах и странах СНГ.</p>	11
ООО «ТПК «Сладкофф», г.Москва	<p>15.8 – Производство прочих пищевых продуктов.</p> <p>«Сладкофф» основан в 2004 году. На счету компании десятки видов кондитерских изделий, выпускаемой как в весовом, так и в фасовочном виде. Продукция компании «Сладкофф» нашла признание более чем в 30 регионов России, Республике Беларусь и Казахстане.</p>	13
ОАО «Брянконфи», г.Брянск	<p><u>15.82 - Производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения.</u></p> <p>Компания «Брянконфи» - одна из крупнейших на российском кондитерском рынке.</p> <p>«Брянконфи» входит в десятку крупнейших кондитерских компаний, которые составляют основу отрасли. Компания производит разнообразную продукцию: от конфет до вафельных тортов.</p> <p>Продуктовый портфель компании сегодня включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -бренд «Брянконфи»; -бренд «Белая мельница»; -бренд «Гулливёр» ; -бренд «Брянконфи Gold Collection». 	15,5
ОАО «Любято-	<p><u>15.82 - Производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения.</u></p> <p>Компания была основана в 2003 году в г. Псков.</p> <p>Главное представительство «Любятово» со-</p>	7

во», г.Псков	средоточено в Москве. Компания занимается производством крекеров, печенья, готовых завтраков и хлебцев. В 2008 году предприятие выкупила американская компания Kellogg. Продукция «Любятово» известна как на территории РФ, так и за ее пределами.	
Кондитерское объединение «Славянка» («Пекарь»), г.Старый Оскол	<p>15.82 - <u>Производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения.</u></p> <p>Фабрика «Пекарь», ведущая свою историю в России с 1913 года. Это предприятие специализируется на производстве печенья, бисквитов и вафель. «Пекарь» входит в состав КО «Славянка». В 2015 году было запущено несколько линий по производству новой для «Славянки» продукции.</p>	5

Кондитерские изделия					
Бисквитные изделия	Вафельные трубочки	Восточные сладости	Слоеные изделия	Печенье сдобное песочное	Хлебобулочные изделия
-«Тим Бом» со вкусом банана; -«Лакетто» со вкусом вареного молока и кондитерской глазури; -«Лакетто» со сливочно-ванильным вкусом и белой кондитерской глазури; -«О Бесси» со вкусом банана.	-«Лансо» со сливочным вкусом; -«Лансо» со вкусом шоколада; -«Сладкий аромат» со вкусом шоколада; -«Сладкий аромат» с молочным вкусом; -«Такеша Ом» с молочнореховым вкусом; -«Такеша Ом» с шоколаднореховым вкусом; -«Такеша Ом» восточная; -«Ролландия» с халвичным вкусом; -«Ролландия» со сгущенным молоком; -«Ролландия» с вареным сгущенным молоком;	-«Пахлава Бакинская» с миндалем; -«Пахлава Бакинская».	-«Улитка Юникейк» со вкусом яблока с корицей; --«Улитка Юникейк» с персиковым вкусом; --«Улитка Юникейк» с малиновым вкусом; -«Улитка Юникейк» с апельсиновым вкусом; --«Лава-Близ» со вкусом творога с изюмом; -«Плетенка Юникейн» со вкусом вареное сгущенное молоко; -«Плетенка Юникейн» со вкусом малины; --«Плетенка Юникейн» со вкусом творога; -«Даду-да»; -«Юникейк» с ванильным вкусом; -«Юникейк» со вкусом творога.	-«Поэтория» со вкусом банана; -«Поэтория» с ванильно-сливочным вкусом; -«Поэтория» со вкусом вареного сгущенного молока; -«Моншер» с ароматом рома; -«Моншер» с вареным сгущенным молоком; -«Моншер» со сливочным вкусом; -«Сабле» с орехом; -«Сабле» с сахаром; -«Сабле» с клубничной начинкой; -«Сабле» с абрикосовым вкусом; -«Канноле» с абрикосовым вкусом; -«Ца-Ца» с орехом; -«Ца-Ца» с изюмом; -«Хана Мана» с кунжутом; -«Хана Мана» с ароматом топленого молока; -«Хана Мана» ваниль; -«О Бесси» со вкусом творога; -«О Бесси» со вкусом вареного сгущенного молока; -«О Бесси» со вкусом банана. «Шабри» с ирисо-сливочным ароматом; «Шабри» с ароматом шоколада; -«Найз-Ми» со вкусом вареного сгущенного молока и кунжутом; -«Найз-Ми» с ванильно-сливочным вкусом и арахисом; -«Найз-Ми» со вкусом фисташки; -«Найз-Ми» с вишневой начинкой;	-«Фока» с вишневой начинкой; -«Фока» с абрикосовой начинкой; -«Фока» с вкусом вареного сгущенного молока.

Ассортимент продукции ООО «ГПК «Сладкофф»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

	<p>ком; -«Ролландия» с кокосовым вкусом, с кокосом; -«Сладкий аромат» со вкусом шоколада.</p>			<p>-«Найз-Ми» с бeze; -«Найз-Ми» с апельсиновой начинкой; -«Шуге» с ароматом сливочного масла и топленого молока; -«Кабу-ча» с шоколадом и фундуком; -«Наяда» с клюквенной начинкой; -«Альмерия» с вишневой начинкой; -«Бовари» с яблочно-апельсиновой начинкой; -«Риссоли» со сливочным вкусом; -«Риссоли» с фруктовой десертной начинкой; -«Шабутики» с фруктовой десертной начинкой» -«Пекур» с карамельным вкусом; -«Пекур» со вкусом вареного сгущенного молока; -«Пекур» с ароматом клинового сиропа; -«Пекур» с ароматом шоколада; -«Пекур» с ирисо-сливочным ароматом; -«Кабуча-Ча» с ароматом шоколада и фундука; - «Фракия» с ароматом апельсина и топленого молока;</p>	
--	---	--	--	--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Ассортимент продукции ОАО «Брянконфи»

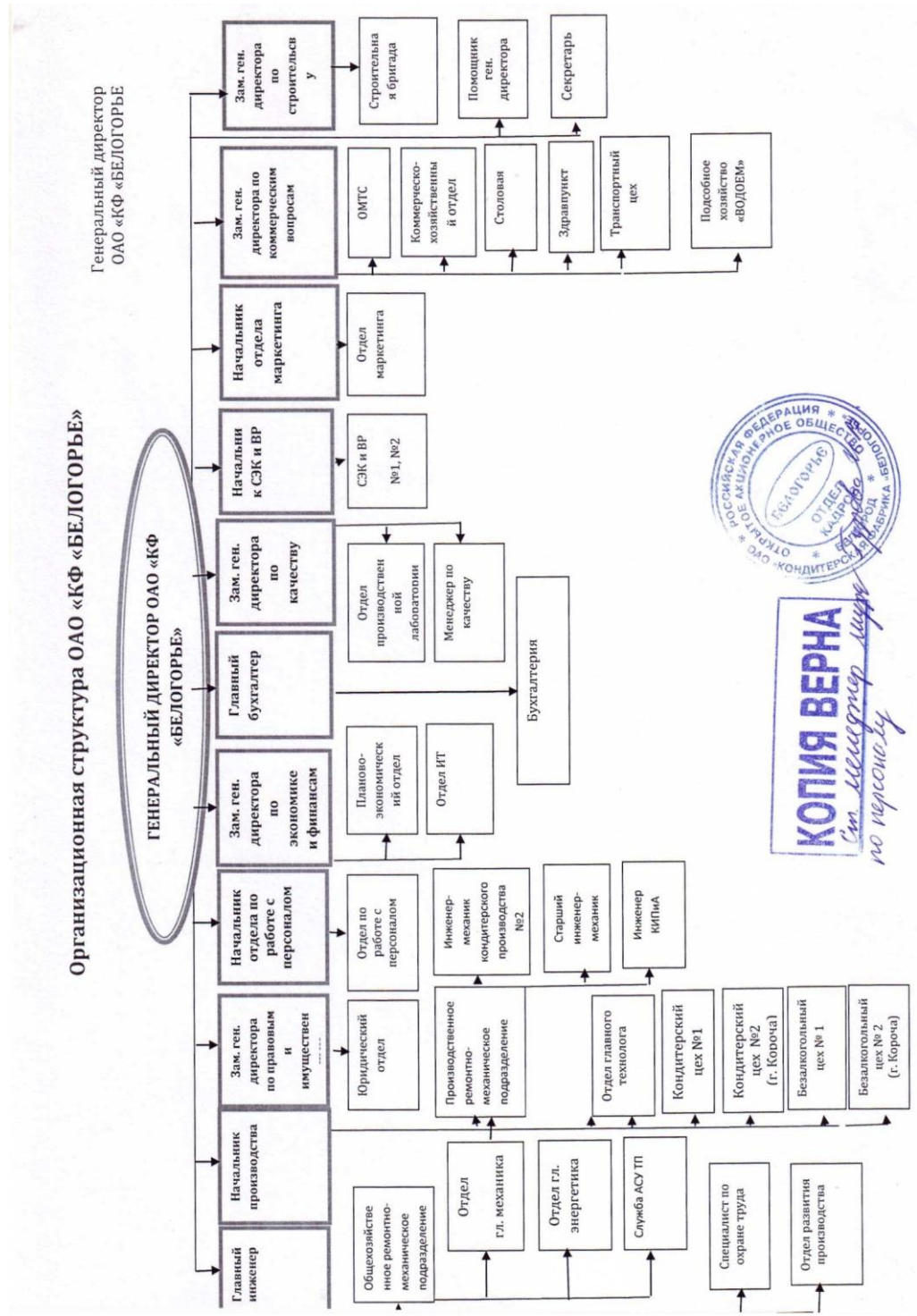
Товар	Фасовка	Срок реализации
БРЯНКОНФИ-ТРЕЙД		
Вафли		
Вафли Ванильные 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Вареная сгущенка с шоколадом 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Вареная сгущенка с шоколадом МИНИ 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Вафли Гулливер Сливочный пломбир 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Гулливер шоколадно-ореховый 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Гулливер шоколадный 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Десертные 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Капуччино 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Клубника со сливками 4кг(Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Клубничный йогурт(мини) 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Крем-брюле (мини) 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Лимонные 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Орешек с шоколадом 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Полосатые 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли С халвой 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Сливочные 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Сливочный пломбир(мини) 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Топленое молоко 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Топленое молоко(мини) 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Хрустящие Минутки Сливочный Йогурт 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Вафли Хрустящие Минутки Топленое молоко 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Вафли Хрустящие Палочки Клюква 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Вафли Хрустящие Палочки Со сгущенкой 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Вафли Шоколад со сливками 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли Шоколадное молоко(мини) 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6мес
Вафли (Фас)		
Вафли Вареная сгущенка с шоколадом Мини 21шт/165г (Брянск)	165г :21 шт.	6мес
Вафли Полосатые 220г (Брянск)	220г :16 шт.	6 мес
Вафли Сливочные 220г (Брянск)	220г :16 шт.	6мес
Торт вафельный Гуливер Апельсиновый 8шт/220г (Брянск)	220г :8 шт.	6 мес
Торт вафельный Гуливер Клубничный йогурт 8шт/220г (Брянск)	220г :8 шт.	6 мес
Торт вафельный Гуливер ореховый 8шт/220г (Брянск)	220г :8 шт.	6 мес
Торт вафельный Гуливер сливочный 8шт/220г (Брянск)	220г :8 шт.	6 мес
Торт вафельный Гуливер шоколадный 8шт/220г (Брянск)	220г :8 шт.	6 мес
Торт вафельный Торт ваф. Кофейный 8шт/200г (Брянск)	200г :8 шт.	6мес
Торт вафельный Топленое молоко 8шт/200г (Брянск)	200г :8 шт.	6мес
Торт вафельный Шоколадно-ореховый 8шт/200г (Брянск)	200г :8 шт.	6мес
Вафли Хрустящие палочки Земляничные 21шт/160г (Брянск)	160г :21 шт.	6 мес
Вафли Хрустящие палочки Клюква 21шт/160г (Брянск)	160г :21 шт.	6 мес
Вафли Хрустящие палочки Кофейные 21шт/160г (Брянск)	160г :21 шт.	6 мес
Вафли Хрустящие палочки Со сгущенкой 21шт/160г (Брянск)	160г :21 шт.	6мес
Вафли Шоколад со сливками 220г (Брянск)	220г :16 шт.	6 мес
Печенье		
Печенье сахарное Абрикосовое 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6мес
печенье сахарное Белоснежка 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес

печенье сахарное Брянская изюминка 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6мес
Печенье сахарное Брянская изюминка-мини 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Волшебные звездочки с сахаром 4кг (Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Восточное чудо 6кг(г.Брянск)	вес :6 кг	6мес
Печенье сахарное Восточное чудо-мини 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Гулливер малина со сливками 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6мес
Печенье сахарное Гулливер с топленным молоком 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6мес
Печенье сахарное Гулливер со сгущ. молоком 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6мес
Печенье сахарное Гулливер шоколадный 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6мес
Печенье сахарное Деревенское утро 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье сахарное Десертное 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье затяжное Детский микс 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Земляника со сливками 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье сахарное Земляничное 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье сахарное Золотой Колос классическое 4,5кг (г.Брянск)	вес :4.5 кг	6мес
Печенье сахарное Золотой Колос с мюсли 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Золотой Колос с ябл. и кориц. 4.5кг (г.Брянск)	вес :4.5 кг	6 мес
Печенье сахарное Золотой Юбилей 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье затяжное Зоопарк 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Йогуртовое клубника 4.5кг (г.Брянск)	вес :4.5 кг	6мес
Печенье сахарное К Кофе со сливочным ароматом 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6 мес
Печенье сахарное К Чаю 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6мес
Печенье сахарное Капучино 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Клубника со сливками 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье сахарное Кокосовое 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6мес
Печенье сахарное Крем-Брюле 4,5кг (г.Брянск)	вес :4.5 кг	6 мес
Печенье сахарное Кренделек классический 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Кренделек с сахаром и кориц. 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье затяжное Крокет 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6 мес.
Печенье сахарное Круиз 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Лимонное 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6 мес
Печенье сахарное Майская ночь 4.5кг (г.Брянск)	вес :4.5 кг	6 мес
Печенье сахарное Молочно-сливочное 5,5кг (г.Брянск)	вес :5.5 кг	6 мес
Печенье сахарное Молочное 4,5кг (г.Брянск)	вес :4.5 кг	6 мес
Печенье затяжное Нежная Марья 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6 мес
Печенье затяжное Нежное Утро 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6 мес
Печенье Нежные Подснежники лимонные 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье Нежные Подснежники ореховые 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье Нежные Подснежники шоколадные 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье затяжное Озорной Сладкоежка 5.5кг (г.Брянск)	вес :5.5 кг	6 мес
Печенье сахарное Ореховое 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6мес
Печенье сахарное глазированное Ореховое , 2,9кг (г.Брянск)	вес :2.9 кг	6мес
Печенье сахарное Плетенка 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье затяжное Постное мини с отрубями 4кг (БрянКонфи)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Постное пшенично-овсяное с орехами 4кг (БрянКонфи)	вес :4 кг	6мес
Печенье сахарное Постное пшенично-овсяное с отрубями 4кг (БрянКонфи)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Сахарное 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье сахарное Сливочное 5.5кг (г.Брянск)	вес :5.5 кг	6мес
Печенье сахарное Творожное 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6мес
Печенье сахарное Топленое молоко 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье сахарное глазированное Топленое молоко, 2.7кг (г.Брянск)	вес :2.7 кг	6мес

Печенье сахарное Цветочная смесь 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Целинное 5кг (г.Брянск)	вес :5 кг	6 мес
Печенье сахарное Чайное 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Шоколад со сливками 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес.
Печенье сахарное Шоколадная капелька 4кг (г.Брянск)	вес :4 кг	6 мес
Печенье сахарное Янтарное 6кг (г.Брянск)	вес :6 кг	6 мес
Печенье (Фасовка)		
Печенье сахарное Брянская изюминка-мини 350г (г.Брянск)	350г :14 шт.	6 мес.
Печенье сахарное Волшебные звездочки с сахаром 295г/14шт (Брянск)	295г :14 шт.	6мес
Печенье сахарное Волшебные звездочки шоколадные 350г (г.Брянск)	350г :14 шт.	6 мес
Печенье сахарное Восточное чудо 260г (г.Брянск)	260г :20 шт.	6 мес
Печенье сахарное Гулливер со сгущенным молоком 17шт/260г (г.Брянск)	260г :17 шт.	6мес
Печенье сахарное Гулливер шоколадный 17шт/260г (г.Брянск)	260г :17 шт.	
Печенье сахарное Десертное 350г (г.Брянск)	350г :14 шт.	6 мес.
Печенье сахарное Земляничное 190г/22шт (г.Брянск)	190г :22 шт.	6 мес.
Печенье затяжное Зоопарк 350г (г.Брянск)	350г :12 шт.	6 мес.
Печенье сахарное Кренделек с корицей 300г/10шт (г.Брянск)	300г :10 шт.	6 мес
Печенье затяжное Нежная Марья 180г/20шт (г.Брянск)	180г :20 шт.	6мес
Печенье Нежное Утро 210г/20шт (г.Брянск)	210г :20 шт.	6 мес
Печенье Ореховое 210г (г.Брянск)	210г :20 шт.	6мес
Печенье затяжное Постное мини с отрубями 350г (г.Брянск)	350г :12 шт.	6 мес.
Печенье сахарное Топленое молоко 210г (г.Брянск)	210г :20 шт.	6 мес.
Печенье сахарное Цветочная смесь 350г/14шт(г.Брянск)	350г :14 шт.	6 мес.
Печенье сахарное Чайное 350г (г.Брянск)	350г :14 шт.	6 мес.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Организационная структура ОАО «КФ «Белогорье»



КОПИЯ ВЕРНА
См. Инвентаризацию
по персоналу

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Годовые и бухгалтерские отчеты «КФ «Белогорье» за период 2012-2015 гг.

Открытое акционерное общество "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
ИНН 3123001994

УТВЕРЖДЕН
Наблюдательным Советом
ОАО "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
Протокол № 3 от 12 марта 2013 года
Годовым общим собранием акционеров
ОАО "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
(протокол № 1 от 19 апреля 2013 г.)

ГODOVOЙ ОТЧЕТ

За 2012 год

Открытое акционерное общество
"Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
(ОАО «КФ» БЕЛОГОРЬЕ)

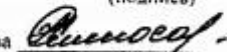
Место нахождения: Российская Федерация, г. Белгород
Почтовый адрес: Российская Федерация, 308032, г. Белгород, ул. Промышленная.19

Генеральный директор С.И. Сиротенко



(подпись)

Главный бухгалтер Н.Н. Слюсарева



(подпись)



рекламных акций;

- проведение исследований, направленных на изучение спроса по каждому виду продукции, проведение на основе исследований более целенаправленной организации работы по формированию и стимулированию спроса, мониторинг и анализ кондитерского рынка России в целом и регионов.

В 2012 году основным направлением в работе предприятия являлось сохранение объемов производства выпускаемого ассортимента печенья, оптимальная загрузка производственных линий и фасовочного оборудования. Систематически проводилась работа по созданию оптимального ассортиментного перечня выпускаемой продукции: выводились из ассортимента низкорентабельные и убыточные виды, оптимизировалась номенклатура выпускаемой продукции по каждой производственной линии.

Основной тенденцией последних лет на рынке мучных кондитерских изделий является значительное увеличение доли фасованной продукции. На сегодняшний день доля фасованной продукции в ассортименте фабрики увеличена до 42%, что на 2,7% больше уровня прошлого года. Развитие локальных и федеральных торговых сетей послужило импульсом к развитию фасованной продукции. На сегодняшний день разработано и запущено в производство более 120 различных вариантов фасованной продукции, что позволило увеличить клиентскую базу сетевых операторов (в настоящее время насчитывается более 50 контрактов), расширить региональную представленность (до 40 регионов) и повысить конкурентоспособность продукции.

2.2. Основные виды продукции.

В течение 2012 года Общество осуществляло производство и реализацию широкого ассортимента кондитерских изделий. Виды продукции (работ, услуг), обеспечивавшие не менее чем 10 процентов объема реализации (выручки) Общества за 2012 год:

Наименование показателя	Сахарное печенье	Печенье в глазури	Крекер	Фасованное печенье
Объем производства продукции, тонн	3 107	1 415	1 710	5 133
Среднегодовая цена продукции с НДС, руб.	49,02	71,92	52,30	61,20
Объем товарной продукции с НДС, тыс. руб.	152 305,14	101 766,80	89 433,00	314 139,60
Доля от общего объема товарной продукции, %	22,6	10,3	12,4	37,3

2.3. Объемы продаж кондитерских изделий.

В 2012 году наблюдается увеличение объема продаж по сравнению с 2011 годом на 1 871,13 тонн, что составляет 17,4%.

	Объем продаж тонн в год		Отклонение, тонн	%
	2011 г.	2012 г.		
Линия №1	1 740,7	1 462,12	- 278,58	- 16,0
Линия №2	2 028,7	4 004,84	+ 1 976,14	+ 97,4
Линия №3	4 881,5	5 264,12	+382,62	+7,8
Линия №4	2 107,0	1 897,95	- 209,05	- 9,9
ИТОГО	10 757,9	12 629,03	+1 871,13	+17,4

что на 1 675,00 тыс. руб. больше чем за 2011 год.

Объем производства кондитерской продукции составил 12 708,73 тонн на сумму 557,32 млн. руб. Производство продукции в натуральном выражении увеличено на 1 688,81 тонн (на 15,3%).

За 2012 год доля фасованной продукции в общем объеме выпускаемой продукции снизилась до 39,1% (за 2011 год – 40,5%).

Прибыль от производства кондитерской продукции за 2012 год составила 20 526,24 тыс. руб., что на 1 426,12 тыс. руб. больше уровня прошлого года.

Динамика объемов производства за 2011-2012 гг.

Номенклатура	2011 г.	2012 г.	Отклонение	
			ед. изм.	%
Продукция безалкогольного цеха, дкл				
Минеральная вода				
Родник Белогорья 5,0 л	53 918,00	98 723,00	-44 805,00	+83,1
Родник Белогорья киоск	90 268,00	74 617,20	-15 650,80	-17,3
Родник Белогорья 18,9 л	261 695,07	291 965,31	+30 270,24	+11,6
Родник Белогорья автоцистерна	511 387,30	322 475,00	-188 912,30	-36,9
Итого минеральной воды	917 268,37	787 780,51	-129 487,86	-14,1
Квас	41 812,00	53 736,00	+11 924,00	+28,5
ИТОГО	959 080,37	841 516,51	-117 563,86	-12,3
Продукция кондитерского цеха, тонн				
Сахарное печенье	2 995,9	3 107,00	+111,1	+3,7
Затяжное печенье	483,2	518,00	+34,8	+7,2
Сдобное печенье	926,75	874,00	-52,75	-5,7
Глазированное печенье	1 554,9	1 415,00	-139,9	-9,0
Крекер	595,5	1 710,00	+1 114,5	+187,2
Фасованное печенье	4 463,7	5 084,73	+621,03	+13,9
ИТОГО	11 019,9	12 708,73	+1 688,8	+15,3
Продукция кондитерского цеха с учетом фасовки, тонн				
Сахарное печенье	5 292,5	5 277,0	-15,5	-0,23
Затяжное печенье	1 180,8	1 313,0	+132,2	+11,2
Сдобное печенье	1 108,8	945,0	-163,8	-14,8
Глазированное печенье	2 490,1	2 422,0	-68,1	-2,7
Крекер	947,6	2 751,73	+1 804,1	+190,4
ИТОГО	11 019,9	12 708,73	+1 688,8	+15,3

Общая средняя производительность всех линий увеличена с 914 тонн за 2011 год до 1 066 тонн за 2012 год (на 16,6%). В среднем мощность линий по производству кондитерских изделий за 2012 год использовалась на 57,0%. В октябре 2012 года достигнут максимальный объем производства печенья за 2012 год в количестве 1 338,3 тонн.

Среднесписочная численность персонала предприятия за 2012 год составила 509 человек, что на 107 человек меньше, чем за 2011 г., в том числе рабочих - 430 человек, что ниже показателя прошлого года на 118 чел.

Среднемесячная заработная плата на одного работающего за 2012 г. составила 21 960,0 руб., что на 25,7% выше значения прошлого года (17 474,0 руб.). Заработная плата на одного рабочего составила 17 514,0 руб., что на 25,9% выше, чем в прошлом году (13 909,0 руб.).

Выработка на одного работающего в 2012 году составила 1 392 тыс. руб./чел., что на 46,6% выше показателя прошлого года. Выработка на одного рабочего составила 1 650 тыс. руб./чел., что на 54,5% выше уровня прошлого года.

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н

Бухгалтерский баланс
на **31 декабря 2012 г.**

Организация ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье" Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ по ИНН
Вид экономической деятельности Пищевая промышленность по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности Открытое акционерное Общество по ОКОПФ/ОКФС
предприятие частных лиц по ОКЕИ
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____
Местонахождение (адрес) г. Белгород ул. Промышленная, 19

Коды	
0710001	
00354494	
3123001994	
15.82	
47	16
384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2012 г. ³	На 31 декабря 2011 г. ⁴	На 31 декабря 2010 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
1.1	Нематериальные активы	1110	656	642	615
	Результаты исследований и разработок	1120			
2.1	Основные средства	1150	48538	55396	66811
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	1835	4432	5306
3.1	Финансовые вложения	1170	64723	64723	64723
	Отложенные налоговые активы	1180	38	30	42
	Прочие внеоборотные активы	1190	2217	3264	3707
	Итого по разделу I	1100	118007	128487	141204
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
4.1	Заласы	1210	37266	29479	39051
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0	0
5.1	Дебиторская задолженность	1230	271506	244663	206764
3.1	Финансовые вложения	1240	182	1209	666
	Денежные средства	1250	1897	79	71
	Прочие оборотные активы	1260		0	20
	Итого по разделу II	1200	310851	275430	246572
	БАЛАНС	1600	428858	403917	387776



Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 1 декабря 20 12 г. ³	На 31 декабря 20 11 г. ⁴	На 31 декабря 20 10 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	352	352	352
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	42187	42187	42187
	Резервный капитал	1360	18	18	18
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	167352	157682	149301
	Итого по разделу III	1300	209909	200239	191858
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	77856	15080	19100
	Отложенные налоговые обязательства	1420	409	454	459
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	78265	15534	19559
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	39700	112345	101792
5.3	Кредиторская задолженность	1520	98788	73070	70519
	Доходы будущих периодов	1530			
	Ссудочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550	2196	2729	4048
	Итого по разделу V	1500	140684	188144	176359
	Итого по разделу VI	1700	428858	403917	387776



Сиротенко С.И.
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

Слюсарева Н.Н.
(подпись)

Слюсарева Н.Н.
(расшифровка подписи)

ответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности незначителен для оценки заинтересованными лицами финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

- Указывается отчетная дата отчетного периода.
- Указывается предыдущий год.
- Указывается год, предшествующий предыдущему.
- Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паяевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
- Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.



Отчет о финансовых результатах

за _____ год 20 12 г.

Организация: ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье"

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Код экономической

деятельности _____

Пищевая промышленность

Организационно-правовая форма/форма собственности и _____

Предприятие частных лиц _____

Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____

Форма по ОКУД _____

Дата (число, месяц, год) _____

по ОКПО _____

ИНН _____

по _____

ОКВЭД _____

по ОКОПФ/ОКФС _____

по ОКЕИ _____

Коды	
0710002	
00354494	
3123001994	
15.82	
47	16
384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год	
			20 12 г. ³	20 11 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	739417	636302
	Себестоимость продаж	2120	(614504)	(516621)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	124913	119681
	Коммерческие расходы	2210	(5859)	(3380)
	Управленческие расходы	2220	(82691)	(77019)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	36363	39262
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	1948	1953
	Проценты к уплате	2330	(12806)	(12280)
	Прочие доходы	2340	898	3172
	Прочие расходы	2350	(12687)	(19994)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	13716	12133
	Текущий налог на прибыль	2410	(4099)	(3835)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	4046	3818
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	45	-12
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	8	5
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	9670	- 8291



УТВЕРЖДЕН
Наблюдательным Советом
ОАО "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
Протокол № 2 от 2.02.2014 года

Годовым общим собранием акционеров
ОАО "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
(протокол № 1 от 23.06.2014 г.)

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

За 2013 год

Открытое акционерное общество
"Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
(ОАО «КФ» БЕЛОГОРЬЕ«)

Место нахождения: Российская Федерация, г. Белгород
Почтовый адрес: Российская Федерация, 308032, г. Белгород, ул. Промышленная.19

Генеральный директор С.И. Сиротенко



(подпись)

Главный бухгалтер Н.Н. Слюсарева



Наибольший процент прироста составляет крекер – 77% (+2 133 т), сложное печенье – 58% (+226 т), печенье в глазури – 32% (+787 т).

Участие в выставках, конкурсах, дегустациях

Компания постоянно участвует в региональных, всероссийских и международных выставках и ярмарках. За последние несколько лет продукция фабрики завоевала более 83 медалей, почетных грамот и дипломов.

Ежегодно в составе делегации Белгородской области предприятие принимает участие в выставке «Золотая осень», проводимой при поддержке Правительства России. Предложение об участии в данной выставке подтверждает высокую оценку нашего предприятия со стороны правительства Белгородской области и руководства АПК. Крекерная группа отмечена самыми высокими оценками, дипломом и золотой медалью XIV Российской агропромышленной выставки «ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ-2012» -Кристо-Твисто с солью и Кристо-Твисто с сыром.

Продукция КФ «Белогорье» ежегодно отмечается дипломами «Продукт года».

Участие в двух наиболее значимых международных выставках, посвященных продуктам питания, проходящих в г.Москва – «ПродЭкспо» и «World Food» имеет не только имиджевую, но и ярко выраженную сбытовую направленность. На них представляются новые виды выпускаемой продукции, проводятся переговоры с потенциальными покупателями, заключаются договоренности о сотрудничестве.

ОАО «КФ «Белогорье» является соучредителем Торгово-Промышленной палаты и активным участником на выставках и ярмарках местного значения, позволяющих знакомить жителей и гостей города с продукцией предприятия, представлять новинки производства и формировать положительный имидж компании на местном рынке, повышая лояльность к бренду ТМ «Белогорья» и узнаваемость среди потребителей.

Доверие потребителя - это важный элемент управления продажами.

2. Отчет наблюдательного совета акционерного общества о результатах развития акционерного общества по приоритетным направлениям его деятельности

3.1. Основные производственные показатели

Объем производства товарной продукции в целом по предприятию за 2013 год составил 1 147 млн. руб., что на 397,5 млн. руб. выше показателя за прошлый год. Увеличение ТП в процентном выражении составило 53%.

Цех по производству безалкогольных напитков за 2013 год выпустил продукции в количестве 1000 тыс. дкл. на общую сумму 23,7 млн. руб. Увеличение объемов производства по сравнению с прошлым годом в натуральном выражении - 18,8%.

Минеральной воды произведено 945,01 тыс. дкл (увеличение – 20%), кваса – 54,97 тыс. дкл (увеличение – 2,3%).

Прибыль от производства продукции безалкогольного цеха составила 6,8 млн. руб., что на 0,8 млн. руб. больше чем за 2012 год.

Объем производства кондитерской продукции составил 18 171 тонн на сумму 1 126 млн. руб. Производство продукции в натуральном выражении увеличено на 4 451 тонн (+32,4%).

За 2013 год доля фасованной продукции в общем объеме выпускаемой продукции увеличилась до 46% (за 2012 год – 39,1%).

Прибыль от производства кондитерской продукции за 2013 год составила 41,6 млн. руб., что на 21 млн. руб. выше уровня прошлого года.

Динамика объемов производства за 2012-2013 гг.

Номенклатура	2012 год	2013 год	отклонение	
			ед.измер.	%
Минеральная вода, дкл				
Родник Белогорья 5,0 л	98 723	136 126	37 403	38%
Родник Белогорья 18,9 л	291 965	285 394	- 6 572	-2%
Родник Белогорья розлив	397 092	523 492	126 400	32%

Итого минеральной воды	787 781	945 012	157 232	
Квас	53 736	54 974	1 238	2%
ИТОГО	841 517	999 986	315 701	
Кондитерские изделия, т				
сдобное	945	942	- 3	0%
в глазури	2 422	3 209	787	32%
крекер	2 760	4 873	2 113	77%
затяжное	1 313	1 091	- 222	-17%
сахарное	5 277	6 673	1 396	26%
вафли	610	764	154	25%
сложное	393	619	226	58%
ИТОГО	13 720	18 171	4 451	

Общая средняя производительность всех линий по КЦ №1 увеличена с 1 066 тонн за 2012 год до 1 400 тонн за 2013 год (на 31,3%). В среднем мощность линий по производству кондитерских изделий за 2013 год использовалась на 95,0%. В октябре 2013 года достигнут максимальный объем производства печенья за 2013 год в количестве 1 532 тонн.

Среднесписочная численность персонала предприятия за 2013 год составила 633 человека, что на 123 человека больше, чем за 2012 г., в том числе рабочих - 549 человек, что выше показателя прошлого года на 119 чел. Рост численности связан с увеличением объемов производства и запуском новой линии.

Среднемесячная заработная плата на одного работающего за 2013 г. составила 26 214 руб., что на 19% выше значения прошлого года (21 960 руб.). Зарплата на одного рабочего составила 20 730 руб., что на 18% выше, чем в прошлом году (17 514 руб.).

Выработка на одного работающего в 2013 году составила 1 537 тыс. руб./чел., что на 10% выше показателя прошлого года. Выработка на одного рабочего составила 1 771 тыс. руб./чел., что на 7% выше уровня прошлого года.

3.2. Основные показатели бухгалтерской и финансовой отчетности

За 2013 год **выручка от реализации** товаров, продукции, услуг составила 998,1 млн. руб., что выше показателя прошлого года на 258,7 млн. руб.

Себестоимость проданных товаров, продукции и услуг с учетом управленческих и коммерческих расходов составила 914,8 млн. руб., что на 211,8 млн. руб. больше чем за 2012 год.

Рентабельность производства за 2013 год составила 4,8% (2012 г. - 1,93%), в том числе рентабельность печенья - 4,1% (2012 г. - 3,82%), минеральной воды - 28,8% (2012 г. - 24,16%), кваса - 113,6% (2012 г. - 114,47%).

Чистая прибыль предприятия за 2013 год составила 43,0 млн. руб., что на 33,3 млн. руб. больше показателя прошлого года (9,7 млн. руб.).

Показатели	2012 год	2013 год	Отклонение
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг	739417	998140	+258723
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	614504	800028	+185524
Валовая прибыль	124913	198112	+73199
Коммерческие расходы	5859	5342	-517

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 13 г.

Организация ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье"	Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	Коды	
Идентификационный номер налогоплательщика	по ОКПО		0710001	
Вид экономической деятельности	ИНН		00354494	
Организационно-правовая форма/форма собственности	по ОКВЭД		3123001994	
предприятие частных лиц	по ОКФС		15.82	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)	по ОКЕИ		47	16
Местонахождение (адрес) <u>г. Белгород ул Промышленная,19</u>			384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На <u>1</u> декабря <u>20 13</u> г. ³	На <u>31</u> декабря <u>20 12</u> г. ⁴	На <u>31</u> декабря <u>20 11</u> г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
1.1	Нематериальные активы	1110	754	656	642
	Результаты исследований и разработок	1120			
2.1	Основные средства	1150	132408	48538	55396
2.1	Доходные вложения в материальные ценности	1160	1120	1835	4432
3.1	Финансовые вложения	1170	67143	64723	64723
	Отложенные налоговые активы	1180	21	38	30
	Прочие внеоборотные активы	1190	1543	2217	3264
	Итого по разделу I	1100	202989	118007	128487
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
4.1	Запасы	1210	39347	37266	29479
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0	0
5.1	Дебиторская задолженность	1230	271824	271506	244663
3.1	Финансовые вложения	1240	617	182	1209
	Денежные средства	1250	38923	1897	79
	Прочие оборотные активы	1260	1213		0
	Итого по разделу II	1200	351924	310851	275430
	БАЛАНС	1600	554913	428858	403917



Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 1 декабря 20 13 г. ³	На 31 декабря 20 12 г. ⁴	На 31 декабря 20 11 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	352	352	352
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340	10583		
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350		42187	42187
	Резервный капитал	1360	18	18	18
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	238311	167352	157682
	Итого по разделу III	1300	249264	209909	200239
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	143512	77856	15080
	Отложенные налоговые обязательства	1420	449	409	454
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	143961	78265	15534
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	29263	39700	112345
5.3	Кредиторская задолженность	1520	132425	98788	73070
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550		2196	2729
	Итого по разделу V	1500	161688	140684	188144
	БАЛАНС	1500	554913	428858	403917

Руководитель

"28"

марта

20 14 г.

Сиротенко

(подпись)



Слюсарева Н.Н.

(расшифровка подписи)

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанным раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.



Отчет о прибылях и убытках

за _____ год 20 13 г.

организация ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье"

идентификационный номер налогоплательщика _____

код экономической

деятельности Пищевая промышленностьорганизационно-правовая форма/форма собственности и _____

предприятие частных лиц _____

единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКФС/ОКФС

по ОКЕИ

Коды	
0710002	
00354494	
3123001994	
15.82	
47	16
384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год	
			20 13 г. ³	20 12 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	998140	739417
	Себестоимость продаж	2120	(800028)	(614504)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	198112	124913
	Коммерческие расходы	2210	(5342)	(5859)
	Управленческие расходы	2220	(109489)	(82691)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	83281	36363
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	1955	1948
	Проценты к уплате	2330	(12185)	(12806)
	Прочие доходы	2340	490	898
	Прочие расходы	2350	(16847)	(12687)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	56694	13716
	Текущий налог на прибыль	2410	(13596)	(4099)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	13653	4046
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-41	45
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-17	8
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	43040	9670



УТВЕРЖДЕН
Наблюдательным Советом
ОАО "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
Протокол № от 2015 года

Годовым общим собранием акционеров
ОАО "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
(протокол №_1__от_5 июня_2015 г.)

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

За 2014 год

Открытое акционерное общество
"Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
(ОАО «ЖФ» БЕЛОГОРЬЕ»)

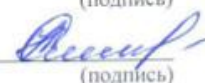
Место нахождения: Российская Федерация, г. Белгород
Почтовый адрес: Российская Федерация, 308032, г. Белгород, ул. Промышленная.19

Генеральный директор С.И. Сиротенко



(подпись)

Главный бухгалтер Н.Н. Слюсарева



(подпись)

(М.П.)

Объем производства ВСЕГО КИ	млн. руб. с НДС	1 126	1 502	376	33%
-----------------------------	--------------------	-------	-------	-----	-----

Наибольший процент прироста составляет крекер – 72% (+3 498 т), печенье в глазури – 39% (+1 250 т), заглазное печенье – 33% (+358 т).

Участие в выставках, конкурсах, дегустациях

Качество продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» неоднократно подтверждалось на различных конкурсах и выставках. Одним из них в 2014г. был конкурс «100 Лучших товаров России». Среди продукции, которая была заложена на конкурс, были крекеры и заглазное печенье. По результатам наша продукция была награждена дипломами. Так, заглазное печенье «Наша марка», «Драуски», «Пестное» стали дипломантами конкурса, а крекеры «КРИСТО-ТВИСТО» сладкий, «КРИСТО-ТВИСТО» классический, «КРИСТО-ТВИСТО» со вкусом сметаны и зеленым, «КРИСТО-ТВИСТО» сладкая паприка стали лауреатами конкурса. Вся отмеченная продукция получила право маркировки почетным логотипом конкурса.

Ежегодно в составе делегации Белгородской области предприятие принимает участие в выставке «Золотая осень», проводимой при поддержке Правительства России. Предложение об участии в данной выставке подтверждает высокую оценку нашего предприятия со стороны правительства Белгородской области и руководства АПК.

Продукция КФ «Белогорье» ежегодно отмечается дипломами «Продукт года».

ОАО «КФ «Белогорье» является соучредителем Торгово-Промышленной палаты и активным участником на выставках и ярмарках местного значения, позволяющих знакомить жителей и гостей города с продукцией предприятия, представлять возможности производства и формировать положительный имидж компании на местном рынке, повышая лояльность к бренду ТМ «Белогорье» и узнаваемость среди потребителей. Доверие потребителей - это важный элемент управления продажами.

2. Отчет наблюдательного совета акционерного общества о результатах развития акционерного общества по приоритетным направлениям его деятельности

3.1. Основные производственные показатели

Объем производства товарной продукции в целом по предприятию за 2014 год составил 1 595 млн. руб., что на 448 млн. руб. выше показателя за прошлый год. Увеличение ТП в процентном выражении составило 39%.

Цех по производству безалкогольных напитков №1 за 2014 год выпустил продукции в количестве 1 192 тыс. дкл. на общую сумму 27,3 млн. руб. Увеличение объемов производства по сравнению с прошлым годом в натуральном выражении - 19%.

Цех по производству безалкогольных напитков №2 за 2014 год выпустил продукции в количестве 818 тыс. дкл. на общую сумму 66 млн. руб.

Объем производства кондитерской продукции составил 23 466 тонн на сумму 1 502 млн. руб. Производство продукции в натуральном выражении увеличено на 5 293 тонны (+29%).

За 2014 год доля фасованной продукции в общем объеме выпускаемой продукции увеличилась до 34% (за 2013 год – 46%).

Прибыль от производства кондитерской продукции за 2014 год составила 21 млн. руб.

Динамика объемов производства за 2013-2014 гг.

Номенклатура	2013 год	2014 год	Отклонение	
			ед.измер.	%
Минеральная вода, дкл				
Родник Белогорск 5,0 л	136 126	147 608	11 482	8%
Родник Белогорск 18,9 л	285 394	297 608	12 211	4%
Родник Белогорск розлив	523 492	687 422	163 930	31%
Вода минеральная и БК		428 398	428 398	#ДЕЛ/0!
Сладкая вода		205 835	205 835	#ДЕЛ/0!
Итого минеральной и сладкой воды	945 012	1 766 868	821 856	87%
Квас	54 974	59 386	4 412	8%
ИТОГО	999 986	1 826 254	1 648 124	
Кондитерские изделия, т				
сдобное	942	479	-	-49%
в глазури	3 209	4 459	1 250	39%
крекер	4 873	6 372	3 498	72%
галяжное	1 091	1 449	358	33%
сахарное	6 673	7 180	507	8%
вафли	764	904	140	18%
слоеное	619	624	4	1%
ИТОГО	18 171	23 466	5 295	

Общая средняя производительность всех линий по КЦ №1 увеличена с 1 400 тонн за 2013 год до 2 070 тонн за 2014 год (на 48%). В среднем мощность линий по производству кондитерских изделий за 2014 год использовалась на 90,0%. В октябре 2014 года достигнут максимальный объем производства печеных за 2014 год в количестве 2 108 тонн.

Среднесписочная численность персонала предприятия за 2014 год составила 874 человека, что на 241 человека больше, чем за 2013 г., в том числе рабочих - 772 человек, что выше показателя прошлого года на 223 чел. Рост численности связан с увеличением объемов производства, запуском новой линии и присоединением к КФ безалкогольного цеха №2.

Среднемесячная заработная плата на одного работающего за 2014 г. составила 27 044 руб., что на 3% выше значения прошлого года (26 200 руб.). Заработная плата на одного рабочего составила 22 734 руб., что на 10% выше, чем в прошлом году (20 730 руб.).

Выработка на одного работающего в 2014 году составила 1 547 тыс. руб./чел., что на 1% выше показателя прошлого года. Выработка на одного рабочего составила 1 751 тыс. руб./чел., что на 1% выше уровня прошлого года.

3.2. Основные показатели бухгалтерской и финансовой отчетности

За 2014 год выручка от реализации товаров, продукции, услуг составила 1 382,4 млн. руб., что выше показателя прошлого года на 384,3 млн. руб.

Себестоимость проданных товаров, продукции и услуг с учетом управленческих и коммерческих расходов составила 1 320,1 млн. руб., что на 405,3 млн. руб. больше чем за 2013 год.

Рентабельность производства за 2014 год составила 1,6% (2013 г. – 4,8%), в том числе рентабельность печеных – 1,22%, минеральной воды – 31,2%, кваса – 95,5%.



ИНН 3123001994 - -
 КПП 312301001 Стр. 003

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Актив

Пояснения (1)	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного года	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
1.1	Нематериальные активы	1110	586 - - - -	754 - - - -	656 - - - -
- - -	Результаты исследований и разработок	1120	- - - - - - - -	- - - - - - - -	- - - - - - - -
- - -	Нематериальные поисковые активы	1130	- - - - - - - -	- - - - - - - -	- - - - - - - -
- - -	Материальные поисковые активы	1140	- - - - - - - -	- - - - - - - -	- - - - - - - -
2.1	Основные средства	1150	172434 -	132408 -	48538 -
2.1	Доходные вложения в материальные ценности	1160	- - - - - - - -	1120 - - - -	1835 - - - -
3.1	Финансовые вложения	1170	78143 - -	67143 - -	64723 - -
- - -	Отложенные налоговые активы	1180	11 - - - - -	21 - - - - -	38 - - - - -
- - -	Прочие внеоборотные активы	1190	4239 - - - -	1543 - - - -	2217 - - - -
- - -	ИТОГО по разделу I	1100	255413 -	202989 -	118007 -
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
4.1	Запасы	1210	69130 - -	39347 - -	37266 - -
- - -	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	- - - - - - - -	- - - - - - - -	- - - - - - - -
5.1	Дебиторская задолженность	1230	304199 -	271824 -	271506 -
3.1	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	3389 - - - -	617 - - - -	182 - - - -
- - -	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	629 - - - -	38923 - -	1897 - - - -
- - -	Прочие оборотные активы	1260	1606 - - - -	1213 - - - -	- - - - - - - -
- - -	ИТОГО по разделу II	1200	378953 -	351924 -	310851 -
- - -	БАЛАНС	1600	634366 -	554913 -	428858 -





10505045

ИНН 3123001994--
КПП 312301001 Стр. 004

Пассив

Полониил (1)	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного года	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
- - -	Уставный капитал (оладонный капитал, уставный фонд, влады товарищей)	1310	3 5 2 - - - -	3 5 2 - - - -	3 5 2 - - - -
- - -	Собственные акции, выкупленные у акционеров (2)	1320	(- - - - -)	(- - - - -)	(- - - - -)
- - -	Переоценка внеоборотных активов	1340	1 0 5 8 3 - -	1 0 5 8 3 - -	- - - - -
- - -	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	- - - - -	- - - - -	4 2 1 8 7 - -
- - -	Резервный капитал	1360	1 8 - - - -	1 8 - - - -	1 8 - - - -
- - -	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 5 7 6 9 1 -	2 3 8 3 1 1 -	1 6 7 3 5 2 -
- - -	ИТОГО по разделу III	1300	2 6 8 6 4 4 -	2 4 9 2 6 4 -	2 0 9 9 0 9 -
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ (3)					
- - -	Паевой фонд	1310	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	Целевой капитал	1320	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	Целевые средства	1350	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	Резервный и иные целевые фонды	1370	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	Итого по разделу III	1300	- - - - -	- - - - -	- - - - -
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
- - -	Заемные средства	1410	1 7 3 3 0 0 -	1 4 3 5 1 2 -	7 7 8 5 6 - -
- - -	Отложенные налоговые обязательства	1420	6 4 4 - - - -	4 4 9 - - - -	4 0 9 - - - -
- - -	Оценочные обязательства	1430	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	Прочие обязательства	1450	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	ИТОГО по разделу IV	1400	1 7 3 9 4 4 -	1 4 3 9 6 1 -	7 8 2 6 5 - -





10505052

ИНН 3 1 2 3 0 0 1 9 9 4 - -
 КПП 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр 0 0 5

Пассив

Пояснения (1)	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного года	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
- - -	Заемные средства	1510	3 9 2 5 2 - -	2 9 2 6 3 - -	3 9 7 0 0 - -
- - -	Кредиторская задолженность	1520	1 5 2 5 2 6 -	1 3 2 4 2 5 -	9 8 7 8 8 -
- - -	Доходы будущих периодов	1530	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	Оценочные обязательства	1540	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - -	Прочие обязательства	1550	- - - - -	- - - - -	2 1 9 6 - -
- - -	ИТОГО по разделу V	1500	1 9 1 7 7 8 -	1 6 1 6 8 8 -	1 4 0 6 8 4 -
- - -	БАЛАНС	1700	6 3 4 3 6 6 -	5 5 4 9 1 3 -	4 2 8 8 5 8 -

Примечания

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.
 3 Заполняется некоммерческими организациями.





ИНН 3123001994-
 КПП 312301001 Стр. 006

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения (1)	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка (2)	2110	1382410	998140-
	Себестоимость продаж	2120	(1162819)	(800028-)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	219591-	198112-
	Коммерческие расходы	2210	(10286--)	(5342--)
	Управленческие расходы	2220	(146969-)	(109489-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	62336--	83281--
	Доходы от участия в других организациях	2310	-- -- -- --	-- -- -- --
	Проценты к получению	2320	140-- --	1955-- --
	Проценты к уплате	2330	(16859--)	(12185--)
	Прочие доходы	2340	2192-- --	490-- --
	Прочие расходы	2350	(16399--)	(16847--)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	31410--	56694--
	Текущий налог на прибыль	2410	(8112-- --)	(13596--)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	8317-- --	13653--
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-195-- --	-41-- --
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-10-- --	-17-- --
	Прочее	2460	-- -- -- --	-- -- -- --
	Чистая прибыль (убыток)	2400	23093--	43040--
СПРАВОЧНО				
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-- -- -- --	-- -- -- --
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-- -- -- --	-- -- -- --
	Совокупный финансовый результат периода (3)	2500	23093--	43040--
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-- -- -- --	-- -- -- --
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-- -- -- --	-- -- -- --

Примечания

- 1) Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
- 2) Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
- 3) Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".



Открытое акционерное общество "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
ИНН 3123001994

УТВЕРЖДЕН
Наблюдательным Советом
ОАО "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
Протокол № 6 от 8 апреля 2016 года

Годовым общим собранием акционеров
ОАО "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
(протокол № 2 от _____ мая 2016 г.)

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

За 2015 год

Открытое акционерное общество
"Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
(ОАО «КФ» БЕЛОГОРЬЕ»)

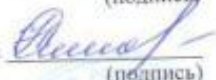
Место нахождения: Российская Федерация, г. Белгород
Почтовый адрес: Российская Федерация, 308032, г. Белгород, ул. Промышленная.19

Генеральный директор С.И. Сиротенко



(подпись)

Главный бухгалтер Н.Н. Слюсарева



(подпись)



Открытое акционерное общество "Кондитерская фабрика "БЕЛОГОРЬЕ"
ИНН 3123001994

сложное	т	624	394	-230	36%
Объем производства ВСЕГО КИ	млн. руб. с НДС	1 502	2 014	512	34%

Наибольший процент прироста составляет сдобное -140% (+ 671 т), печенье крекер- 26% (+2 173 т), вафли - 40% (+360 т).

Участие в выставках, конкурсах, дегустациях

Качество продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» неоднократно подтверждалось на различных конкурсах и выставках. Одним из них в 2015г. был конкурс «100 Лучших товаров России». Среди продукции, которая была заявлена на конкурсе, были крекеры и затяжное печенье. По результатам наша продукция была награждена дипломами. Лауреатами стали:

"Юбилейное чаепитие", "ГОСТовское", "Кристо-Твисто" по-франц, с солью, с сыром, с луком. Вся отмеченная продукция получила право маркировки почетным логотипом конкурса. Ежегодно в составе делегации Белгородской области предприятие принимает участие в выставке «Золотая осень», проводимой при поддержке Правительства России. Предложение об участии в данной выставке подтверждает высокую оценку нашего предприятия со стороны правительства Белгородской области и руководства АПК.

Продукция КФ «Белогорье» ежегодно отмечается дипломами «Продукт года».

ОАО «КФ «Белогорье» является соучредителем Торгово-Промышленной палаты и активным участником на выставках и ярмарках местного значения, позволяющих знакомить жителей и гостей города с продукцией предприятия, представлять новинки производства и формировать положительный имидж компании на местном рынке, повышая лояльность к бренду ТМ «Белогорья» и узнаваемость среди потребителей. Доверие потребителя - это важный элемент управления продажами.

3. Отчет наблюдательного совета акционерного общества о результатах развития акционерного общества по приоритетным направлениям его деятельности

3.1. Основные производственные показатели

Объем производства товарной продукции в целом по предприятию за 2015 год составил 2 117 млн. руб., что на 521 млн. руб. выше показателя за прошлый год. Увеличение ТП в процентном выражении составило 33%.

Цех по производству безалкогольных напитков №1 за 2015 год выпустил продукции в количестве 1 269 тыс. дкл. на общую сумму 18 млн. руб. Увеличение объемов производства по сравнению с прошлым годом в натуральном выражении - 12%.

Цех по производству безалкогольных напитков №2 за 2015 год выпустил продукции в количестве 931 тыс. дкл. на общую сумму 74 млн. руб.

Объем производства кондитерской продукции составил 26 478 тонн на сумму 2 014 млн. руб. Производство продукции в натуральном выражении увеличено на 3 012 тонн (+13%).

За 2015 год доля фасованной продукции в общем объеме выпускаемой продукции составила 51% (за 2014 год - 54%).

Прибыль от производства кондитерской продукции за 2015 год составила 21 млн. руб.

Динамика объемов производства за 2014-2015 гг.

Номенклатура	2014 год	2015 год	отклонение	
			ед.измер.	%
Минеральная вода, дкл				
Родник Белогорья 5,0 л	147 608	161 040	13 432	109
Родник Белогорья 18,9 л	297 605	313 883	16 278	105
Родник Белогорья розлив	687 422	773 403	85 981	113
Вода минеральная и ВК	428 398	520 119	91 721	121
Сладкая вода	205 835	411 020	205 185	200
Итого минеральной и сладкой воды	1 766 868	2 179 466	412 598	123
Квас	59 386	64 454	5060	109
ИТОГО	1 826 254	2 244 011	417 757	123
Кондитерские изделия, т				
сдобное	479	1 151	671	140%
в глазури	4 459	3 698	-760	-17%
крекер	8 372	10 545	2 173	26%
затяжное	1 449	1 320	-128	-8%
сахарное	7 180	8 101	921	13%
вафли	904	1 264	360	40%
сложное	624	394	-230	36%
ИТОГО	23 466	26 478	3 012	13%

Общая средняя производительность всех линий по КЦ №1 составляет 2070 тонн. В среднем мощность линий по производству кондитерских изделий за 2015 год использовалась на 90,0%. В марте 2015 года достигнут максимальный объем производства печенья за 2015 год в количестве 2 500,5 тонн.

Среднесписочная численность персонала предприятия за 2015 год составила 954 человека, что на 80 человека больше, чем за 2014 г., в том числе рабочих - 835 человек, что выше показателя прошлого года на 63 чел. Рост численности связан с увеличением объемов производства.

Среднемесячная заработная плата на одного работающего за 2015 г. составила 28 377 руб., что на 35 выше значения прошлого года (27 044 руб.). Заработная плата на одного рабочего составила 23 815 руб., что на 5% выше, чем в прошлом году (22 734 руб.).

Выработка на одного работающего в 2015 году составила 1 880 тыс. руб./чел., что на 1% выше показателя прошлого года. Выработка на одного рабочего составила 2 148 тыс. руб./чел., что на 1% выше уровня прошлого года.

3.2. Основные показатели бухгалтерской и финансовой отчетности

За 2015 год **выручка от реализации** товаров, продукции, услуг составила 1 841,4 млн. руб., что выше показателя прошлого года на 459,0 млн. руб.

Себестоимость проданных товаров, продукции и услуг с учетом управленческих и коммерческих расходов составила 1 762,3 млн. руб., что на 442,3 млн. руб. больше чем за 2014 год.

Рентабельность производства за 2015 год составила 0,92% (2014 г. – 1,6%), в том числе рентабельность печенья – 1,28%, минеральной воды – 20,82%, кваса – 77,24%.

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 15 г.

Организация	ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье"	по ОКПО	00354494
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	3123001994
Вид экономической деятельности	Пищевая промышленность	по ОКВЭД	15.82
Организационно-правовая форма/форма собственности	Открытое акционерное Общество	по ОКФС/ОКФС	47 16
предприятие частных лиц		по ОКЕИ	384 (385)
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)			
Местонахождение (адрес)	г. Белгород ул. Промышленная, 19		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 15 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ⁴	На 31 декабря 20 13 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
1.1	Нематериальные активы	1110	460	586	754
	Результаты исследований и разработок	1120			
2.1	Основные средства	1150	197944	172434	132408
2.1	Доходные вложения в материальные ценности	1160			1120
3.1	Финансовые вложения	1170	12000	78143	67143
	Отложенные налоговые активы	1180	9	11	21
	Прочие внеоборотные активы	1190	3564	4239	1543
	Итого по разделу I	1100	213977	255413	202989
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
4.1	Запасы	1210	83234	69130	39347
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220		0	0
5.1	Дебиторская задолженность	1230	405392	304199	271824
3.1	Финансовые вложения	1240	715	3389	617
	Денежные средства	1250	523	629	38923
	Прочие оборотные активы	1260	1002	1606	1213
	Итого по разделу II	1200	490866	378953	351924
	БАЛАНС	1600	704843	634366	554913

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декаб 20 15 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ⁴	На 31 декабря 20 13 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	352	352	352
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340	10583	10583	10583
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360	18	18	18
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	276511	257691	238311
	Итого по разделу III	1300	287464	268644	249264
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	219338	173300	143512
	Отложенные налоговые обязательства	1420	1274	644	449
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	220612	173944	143961
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	30349	39252	29263
5.3	Кредиторская задолженность	1520	166418	152526	132425
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	196767	191778	161688
	БАЛАНС		704843	634366	554913

Руководитель

29

марта 20 16 г.

Сиротенко

(расшифровка подписи)



Слюсарева Н.Н.

(подпись)

Слюсарева Н.Н.

(расшифровка подписи)

Примечания

- Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
- В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Внутренняя отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-П/К от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несуществен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
- Указывается отчетная дата отчетного периода.
- Указывается предыдущий год.
- Указывается год, предшествующий предыдущему.
- Некоммерческая организация именуем указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
- Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Отчет о финансовых результатах

за _____ год 20 15 г.

Организация ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье" Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____
 идентификационный номер налогоплательщика по ОКПО 00354494
 код экономической деятельности Пищевая промышленность по ОКВЭД 15.82
 организационно-правовая форма/форма собственности и _____ по ОКФС/ОКФС
 предприятие частных лиц _____ по ОКФС/ОКФС
 единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ _____

Коды	
0710002	
00354494	
3123001994	
15.82	
47	16
384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год	
			20 15 г. ³	20 14 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	1841376	1382410
	Себестоимость продаж	2120	(1588810)	(1162819)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	252566	219591
	Коммерческие расходы	2210	(8741)	(10286)
	Управленческие расходы	2220	(164808)	(146969)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	79017	62336
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	176	140
	Проценты к уплате	2330	(32221)	(16859)
	Прочие доходы	2340	5409	2192
	Прочие расходы	2350	(19111)	(16399)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	33270	31410
	Текущий налог на прибыль	2410	(8347)	(8112)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	• 8979	8317
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(629)	(195)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	(3)	(10)
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	24291	23093

Форма 0710002 с. 2

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета

Уважаемый потребитель, просим принять участие в анкетировании на тему «Предпочтения потребителей». Данная анкета является анонимной. В каждом вопросе отметьте лишь один правильный на ваш взгляд вариант ответа. Спасибо за участие!

1) Как часто вы употребляете кондитерские изделия;

- регулярно;
- не регулярно;
- редко;
- никогда.

2) Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе кондитерского изделия:

- вкусовые качества;
- калорийность;
- цена;
- внешний вид продукта;
- упаковка;
- известность производителя.

3) Известна ли вам компания «Кондитерская фабрика «Белогорье»?

- да;
- нет;
- Затрудняюсь ответить.

4) Если известна, отметьте, какую продукцию этой фирмы вы приобретаете:

- печенье;
- квас;
- вафли;
- кондитерские изделия в шоколадной глазури;
- минеральную или сладкую воду.

5) Были ли вы удовлетворены качеством товара:

- Полностью удовлетворен;
- Частично удовлетворен;
- Не удовлетворен.

6) На ваш взгляд, стоит ли организации расширить свой ассортимент:

- да;
- нет;
- не знаю.

7) Какого продукта в полном объеме, на ваш взгляд, не хватает на рынке Белгородской области (отметьте 1):

- шоколадных конфет;
- зефира;
- пастилы;
- вафель;
- карамели;
- печенья;
- хлебобулочных изделий
- другое.

ПРИЛОЖЕНИЕ И
Товарный вид продуктов-конкурентов
ОАО «КФ «Ударница» и ООО «МосТрестКондитер»



ПРИЛОЖЕНИЕ К

Характеристики персонала

Должность	Необходимая квалификация, опыт и другие требования	Предполагаемый месячный заработок, р	Число работников	Месячный фонд заработной платы (+30%)
Управленческий персонал				
Ответственный по отделу 2 (кондитерский цех)	Опыт работы в производственной сфере не менее 1 года, высшее образование	30 000	1	39 000
Итого по управлению			1	39 000
Производственный персонал (2 смены)				
Работник на варочном котле	Опыт работы не менее 1 года в отрасли организации, образование не ниже среднего профессионального	18 000	4	93 600
Работник на сбивной машине		19 000	4	98 800
Формировщик		18 000	2	46 800
Резчик		16 000	2	41 600
Работник на охлаждающем конвейере		15 000	2	39 000
Работник по посыпке	Опыт работы приветствуется, но не обязателен, образование не ниже среднего	15 000	2	39 000
Укладчик на стеллажи		15 000	2	39 000
Фасовщик		17 000	4	88 400
Итого по производству			22	486 200
Итого с начислениями			23	525 200

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Плановые доходы и расходы производства в период с мая 2016 по февраль 2017 годов, р.

Статьи	Примечание	май.16	июн.16	июл.16	авг.16	сен.16
Выручка от продаж		7 176 000,00	7 858 333,33	8 054 791,67	8 256 161,46	8 462 565,49
ВСЕГО	увеличение каждого месяца на 2,5 %	7 176 000,00	7 858 333,33	8 054 791,67	8 256 161,46	8 462 565,49
РАСХОДЫ		-	-	-	-	-
сырье		4 836 827,62	5 296 739,65	5 429 158,14	5 564 887,10	5 704 009,27
заработная плата		404 000,00	404 000,00	404 000,00	404 000,00	404 000,00
Коммунальные услуги	1,01	1 100,00	1 111,00	1 122,11	1 133,33	1 144,66
Начисления на фонд зп	30%	121 200,00	121 200,00	121 200,00	121 200,00	121 200,00
Электроэнергия	1,01	56 160,00	56 721,60	57 288,82	57 861,70	58 440,32
Амортизация	на 15 лет 1800000р каждый месяц	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00
ВСЕГО		5 429 287,62	5 889 772,25	6 022 769,07	6 159 082,13	6 298 794,26
Прибыль до налогообложения		1 746 712,38	1 968 561,08	2 032 022,60	2 097 079,33	2 163 771,23
Налог на прибыль	20%	349 342,48	393 712,22	406 404,52	419 415,87	432 754,25
Чистая прибыль		1 397 369,90	1 574 848,87	1 625 618,08	1 677 663,46	1 731 016,99
Чистый денежный поток		1 407 369,90	1 584 848,87	1 635 618,08	1 687 663,46	1 741 016,99

Статьи	Примечание	окт.16	ноя.16	дек.16	январ.17	февр.17
Выручка от продаж		8 674 129,63	8 890 982,87	9 113 257,44	9 341 088,88	9 574 616,10
ВСЕГО	увеличение каждого месяца на 2,5 %	8 674 129,63	8 890 982,87	9 113 257,44	9 341 088,88	9 574 616,10
РАСХОДЫ		-	-	-	-	-
сырье		5 846 609,51	5 992 774,74	6 142 594,11	6 296 158,97	6 453 562,94
заработная плата		404 000,00	404 000,00	404 000,00	404 000,00	404 000,00
Коммунальные услуги	1,01	1 156,11	1 167,67	1 179,35	1 191,14	1 203,05
Начисления на фонд зп	30%	121 200,00	121 200,00	121 200,00	121 200,00	121 200,00
Электроэнергия	1,01	59 024,72	59 614,97	60 211,12	60 813,23	61 421,36
Амортизация	на 15 лет 1800000р каждый месяц	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00
ВСЕГО		6 441 990,34	6 588 757,39	6 739 184,58	6 893 363,34	7 051 387,36
Прибыль до налогообложения		2 232 139,29	2 302 225,49	2 374 072,86	2 447 725,54	2 523 228,74
Налог на прибыль	20%	446 427,86	460 445,10	474 814,57	489 545,11	504 645,75
Чистая прибыль		1 785 711,43	1 841 780,39	1 899 258,29	1 958 180,43	2 018 583,00
Чистый денежный поток		1 795 711,43	1 851 780,39	1 909 258,29	1 968 180,43	2 028 583,00

