

УДК 338.43 (470.343)

НОВЫЕ ПОДХОДЫ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ХЛЕБА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Файрузов А.Ю., Смирнов А.А.

ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет», Йошкар-Ола, e-mail: kaforg@mail.ru

Кластерный подход является одним из основных направлений развития региона на рынке хлебобулочных изделий. Однако в научной литературе не существует исследований, подтверждающих эффективность использования кластерного подхода для организаций, занимающихся производством продовольственной группы товаров. В данном исследовании, во-первых, был проведен анализ основных технико-экономических показателей деятельности хлебокомбината, во-вторых, рассмотрен кластерный подход развития региона при создании малых и средних предприятий агропромышленного комплекса, в-третьих, описаны высокомаржинальные продукты, которые способствуют увеличению объемов производства и реализации готовой продукции, а также затрагивается вариант использования инвестиционных инструментов валютного рынка для привлечения оборотных средств. Исследование показало, что своевременное использование новых подходов организации и производства хлебобулочных изделий будет способствовать укреплению финансово-экономического положения предприятия. Результаты исследования расширяют знания о методическом потенциале кластерного подхода в направлении развития региона на рынке хлебобулочных изделий.

Ключевые слова: хлебопекарная промышленность, кластерный подход, агропромышленный комплекс, высокомаржинальные продукты, мучные снеки, валютный рынок, бизнес-план

NEW APPROACHES TO BREAD-BAKING IN MODERN ECONOMY

Fayruzov A.Y., Smirnov A.A.

Mari State University, Yoshkar-Ola, e-mail: kaforg@mail.ru

Cluster approach is one of the main directions in the development of a regional baked goods market. Nevertheless, the research on the effectiveness of cluster approach for food products manufactures has not been done so far. The article presents 1) the analysis of the main technical and economic parameters of the bread-baking complex; 2) cluster approach to the development of the region in the process of founding small and medium businesses in agricultural-industrial complex; 3) the description of high margin products contributing to the increase in production volumes and sales of finished goods; and also a way of using foreign currency investment instruments in attracting working assets. The research shows that well-timed use of new approaches to the organization and production of baked goods shall contribute to the strengthening of financial and economic position of an enterprise. The research results increase knowledge about a methodical potential of cluster approach to the development of a regional baked goods market.

Keywords: baking industry, cluster approach, agricultural-industrial complex, high margin products, flower snacks, foreign currency market, business plan

Хлебопекарная промышленность является одной из социально значимых отраслей экономики. По оценкам некоторых экспертов, производство хлебобулочных и кондитерских изделий в России занимают 16–20 тысяч предприятий [4]. Хлебопекарная промышленность в России представлена в основном предприятиями малого и среднего бизнеса. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий менее любого другого продовольственного рынка подвержен влиянию рыночного механизма.

Анализ основных технико-экономических показателей деятельности хлебокомбината показал, что объем производства продукции в период с 2010 по 2012 год увеличился на 30,46%, что составляет в денежном выражении 6204,8 тыс. руб. Выручка от реализации продукции увеличилась на 30,63% или на 6235 тыс. руб. [1].

Среднесписочная численность рабочих в данный период увеличилась (48 человек

в 2010 и 50 человек в 2011 году). На основании этого факта можно сделать вывод, что из-за увеличения объема производства потребовалось увеличить число рабочих.

В связи с увеличением объема производства выработка на одного рабочего увеличилась на 25,24%, что составило 107,12 тыс. руб.

Среднемесячная заработная плата возросла с 10800 до 11700 руб. (прирост заработной платы – 8,33%).

Валовая прибыль увеличилась на 54,68% (на 1355 тыс. руб. в денежном выражении).

Существенно возросла чистая прибыль на 166,12% (на 1922 тыс. руб. в денежном выражении).

Для выхода данного предприятия на новые рынки сбыта требуется производство кардинально новой продукции, так как существующий ассортимент не будет конкурентоспособным на этом рынке.

Динамика основных технико-экономических показателей

№ п/п	Наименование	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Изменение за 2012–2011 год, %	Изменение за 2012–2010 год, %
1	Объем производства продукции в действующих ценах (тыс. руб.)	20370	23390,9	26574,8	+ 13,61	+ 30,46
2	Выручка от реализации продукции (тыс. руб.)	20355	23378	26590	+ 13,74	+ 30,63
3	Среднесписочная численность рабочих (чел.)	48	48	50		
4	Выработка на одного рабочего (тыс. руб.)	424,38	487,31	531,50	+ 9,07	+ 25,24
5	Среднемесячная заработная плата одного рабочего (руб.)	10800	11450	11700	+ 2,18	+ 8,33
6	Валовая прибыль (тыс. руб.)	2478	2944	3833	+ 30,20	+ 54,68
7	Чистая прибыль (тыс. руб.)	1157	2000	3079	+ 53,95	+ 166,12

Среди основных направлений развития региона, способных обеспечить рост его экономической конкурентоспособности, особого внимания заслуживает использование кластерного подхода к реструктуризации региональных экономических систем. Основное преимущество выделения кластеров в процессе анализа динамики экономического развития предприятия заключается в том, что данный подход позволяет комплексно, в системе, рассмотреть сложившуюся группу взаимосвязанных предприятий к различным отраслям [5]. Это направление актуально и для предприятия организаций, занимающихся производством продовольственной группы товаров.

Основными задачами при создании кластеров малых и средних предприятий агропромышленного комплекса необходимо называть снижение доли импортируемой сельскохозяйственной продукции на региональных рынках страны и адекватную адаптацию местного производства к динамике изменений рыночного спроса и конкурентной среды [5]. Поэтому своевременное использование новых подходов организации и производства хлебобулочных изделий будет способствовать увеличению объемов производства, реализации готовой продукции и тем самым укреплению финансово-экономического положения предприятия, а также обеспечение продовольственной безопасности в нашем обществе.

Сегодня в России на рынке хлебобулочных изделий хлебозаводы находятся в центре конкуренции. Их поджимают с помощью более низкой цены индивидуальные предприниматели, со своими небольшими частными производствами и сетевыми пе-

карнями. У них более низкие издержки на выпуск традиционных видов хлебобулочной продукции, поэтому у них есть возможность продавать стандартные виды хлеба по низким ценам получая достаточную прибыль [2].

Поэтому хлебозаводы вынуждены набираться опыта для начала производства высокомаржинальных продуктов и разрабатывать новые оригинальные рецептуры. Но самым главным при выходе на рынок совершенно нового продукта является его вкус. Иногда на заводе во время придумывания новой рецептуры технолог отработывает производство новых изделий на линии, презентуются новинки, а потом потребитель пробует продукт и понимает, что он невкусный. И непонятно, ради чего затрачены время и средства.

Это происходит из-за того, что на предприятии нет отдельной группы, занимающейся разработкой, и все работы по новому продукту выполняет та же производственно-техническая лаборатория, у которой и без нового продукта достаточно много обязанностей.

Чтобы создать новый вкусный хлеб, может потребоваться от 15 до 50 выпечек. Обычно у хлебозавода нет возможности уделить создаваемому продукту столько времени и сил.

В настоящее время в России востребованы следующие высокомаржинальные продукты. Во-первых, мелкоштучный и порционный хлеб и булочки, которые являются для некоторых покупателей привлекательнее целых батонов и формованных буханок. Если это абсолютно новое и дорогое изделие, то потребитель данного изделия вправо

рассчитывать на богатый вкус и сложную рецептуру приготовления с добавлением, например, солода, различных семян и зерен. И его ожидания, касающиеся продукта, должны оправдываться [3].

Второе перспективное направление – это мучные снеки, употребляемые в пищу самостоятельно, а не как дополнение. Примером такого снека может служить хлебный батончик в индивидуальной упаковке, выведенный на рынок компанией Fazer. В его составе много орехов и сухофруктов. Он предназначен для быстрого утоления голода и получения при этом удовольствия от насыщенного вкуса.

В-третьих, производителям хлеба следует обратить внимание на более функциональные продукты. В Европе данный сегмент рынка уже достаточно хорошо развит, однако в России также идет его бурное развитие в смежных отраслях, к примеру, в молочной. Сегодня уже достаточно трудно приобрести просто молоко или кефир. Преимущественно это будет некий другой полезный для здоровья потребителя продукт, обогащенный витаминами и микроэлементами. Людям нравится питаться привычными для них продуктами питания и одновременно ненавязчиво заботиться о собственном здоровье. Тут производителю очень важно не ошибиться, начав производить специализированный хлеб для людей страдающих ожирением и другими недугами. Человеку неприятно ощущать себя больным, следовательно, нужно производить продукцию не для больных людей, а для здоровых, которые желают поддерживать себя в хорошей форме.

Конкретно для ООО «Хлебокомбинат Сернурского райпо» предпочтительнее начать производство высокомаржинальных продуктов и мучных снеков, так как ниша данных продуктов еще не заполнена, что, бесспорно, будет востребовано покупателями. Однако в настоящее время для решения этой задачи не хватает своих собственных оборотных средств, а привлеченные средства отрицательно скажутся на себестоимости произведенной продукции, что ведет к её удорожанию. Поэтому как один из альтернативных вариантов предлагаем изыскать финансовые резервы через использование инвестиционных инструментов валютного рынка с привлечением иностранного капитала, который является наиболее дешевым продуктом финансового вложения. Но для этого необходимо, прежде всего, составить хороший бизнес-план, который заинтересует инвесторов зарубежных стран.

Поэтому рассмотрим наш вариант составления привлекательного бизнес-плана.

В отличие от зарубежных стран, где бизнес-план является обязательным документом для привлечения инвестиций, в Республике Марий Эл только последние несколько лет бизнес-план стал основным документом при подаче кредитной заявки в банк. Бизнес-план используется как эффективный инструмент привлечения инвестиций, так как он позволяет не только оценить рентабельность будущего инвестиционного проекта, но также помогает инвестору понять размер инвестиций, источники возврата средств и сроки окупаемости будущего бизнес-проекта.

Главная цель бизнес-плана – это доказать инвестору, что изложенная в нем бизнес-идея нова, перспективна и прибыльна. А для банков главное понять, что бизнес-план доходчиво и грамотно объясняет им, откуда предприятие будет вовремя и в полном объеме погашать кредит. Для самого же предприятия бизнес-план – это с профессиональной точки зрения понятие о перспективности будущего бизнеса и оценка объема инвестиций.

Мы не рассматриваем бизнес-план, как только документ, состоящий из финансового плана и маркетинговых исследований. Структуру бизнес-плана представляем в виде нескольких модулей, которые взаимосвязаны. Прежде всего, это маркетинговые исследования рынка. Только грамотное проведение маркетинговых исследований о текущем состоянии может дать ответ о возможности реализовать будущий продукт на рынке. Но также маркетинговые исследования дают очень ценную информацию для разработки бизнес-плана и составлении технико-экономического обоснования (ТЭО) финансовой модели будущего проекта. Например, сезонность, которая может очень существенно влиять на рентабельность и окупаемость инвестиционного проекта.

Далее самым ключевым блоком по нашему мнению в бизнес-плане является финансовый план, который состоит из вводных данных прямых и косвенных затратах, объеме производства, баланса, прибыли-убытки, оценки рисков проекта и вывода о сроке окупаемости инвестиционного проекта, уровне рентабельности и объемах инвестиций. Только на основании этих данных производим оценку всего инвестиционного проекта его целесообразности. В свою очередь финансовый план строим исходя из результатов маркетингового исследования.

Производственный план при этом является также существенным в бизнес-плане блоком, особенно если это касается организации нового производства.

Для того чтобы инвестиционный проект был реализован, необходимо еще на стадии подготовки бизнес-плана продумать все организационные и технические вопросы, схемы финансирования проекта, спланировать весь будущий бизнес, оценить инвестиционные затраты.

Бизнес-план может помочь не только объяснить инвестору суть будущего проекта, но и самому предприятию указать на некоторые ключевые моменты, которые не были ранее заметны. Для банков же бизнес-план часто является основанием для расчетов кредитных рисков, размера кредитной линии и процентной ставки. Ведь в финансовой модели бизнес-плана указывается не только размер кредита, но также кредитная ставка и график привлечения и погашения кредита.

Для внутреннего пользования, когда не стоит цель привлечения кредита в инвестиционный проект, бизнес-план также может быть очень ценен. Еще на стадии составления бизнес-плана собственник предприятия может сделать выводы о целесообразности бизнес-идеи и сэкономить значительные денежные средства.

Предложенный вариант составления бизнес-плана позволит нам сформулировать и определить новые подходы по производству хлеба в анализируемом предприятии, что, безусловно, с положительной стороны отразится на получении положительных конечных финансовых результатов.

Список литературы

1. Гурьев А.П. Оценка эффективности деятельности предприятия через использование финансовых и нефинансовых показателей // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 5.
2. Зиновьев В.Н. Менеджмент: учебное пособие / В.Н. Зиновьев, И.В. Зиновьева. – М.: Дашков и К, 2010. – 477 с.
3. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А. Томпсон, Д. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, 2003.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. – М.: Дело, 2009.
5. Царегородцев Е.И. Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия». – 2013. – № 10. – С. 95–98.

References

1. Guryshv. P. Ocenka effektivnosti deyatelnosti predpriyatiya cherez ispolzovanie finansovykh i nefinansovykh pokazateley // Menedzhment v Rossii i zarubezhom. 2007. no. 5.
2. Zinovyev V. N. Menedzhment: uchebnoeposobie / V.N. Zinovyev, I.V. Zinovyeva M.: Dashkov i K, 2010. 477 p.
3. Tompson A. Strategicheskii menedzhment. Iskustvorazrabotki i realizatsii strategii. uchebnikdlyavuzov / A. Tompson, D. Stricklend M.: Banki i birzhi, 2003.
4. Fathutdinov R.A. Strategicheskii menedzhment. Uchebnik / R.A. Fathutdinov. M.: Delo, 2009.
5. Tsaregorodtsev E.I. Politematicheskii zhurnal nauchnykh publikatsiy «Diskussiya»; no. 10, 2013. pp. 95–98.

Рецензенты:

Суворова А.П., д.э.н., профессор кафедры менеджмента, Межрегиональный открытый социальный институт, г. Йошкар-Ола;

Царегородцев Е.И., д.э.н., профессор, Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола.

Работа поступила в редакцию 10.03.2015.