

Ашальян Л. Н., Зебелян Р. С., Шурухина Т. В.

Стратегический анализ состояния рынка кондитерских изделий

Ашальян Лариса Ншановна

Сочинский институт РУДН
Доцент кафедры «Национальная и мировая экономика»
Кандидат экономических наук
larisacool@mail.ru

Зебелян Роберт Сергеевич

Московская школа экономики МГУ имени М. В. Ломоносова
Магистрант 2-го курса кафедры финансовой стратегии

Шурухина Татьяна Владимировна

Сочинский институт РУДН
Доцент кафедры «Финансы и кредит», заведующий кафедрой
Кандидат экономических наук, доцент
economfakrudn@rambler.ru

РЕФЕРАТ

В статье рассматриваются подходы к определению понятия «стратегия», «стратегический анализ», кондитерская промышленность и классификация кондитерских изделий. Авторы рассматривают особенности современного состояния рынка кондитерских изделий, объем рынка кондитерских, среднедушевое потребление кондитерских изделий, классификацию кондитерских изделий и структуру рынка кондитерских изделий в России, а также экспорт, импорт и производство кондитерских изделий для внутреннего потребления. Представлен OTSW-анализ рынка кондитерских изделий, где описаны все нюансы рынка и возможности выбора приоритетов для дальнейшего развития.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

стратегия, стратегический анализ, кондитерская промышленность, классификация кондитерских изделий, рынок кондитерских изделий, структура рынка кондитерских изделий, импорт и экспорт кондитерских изделий, среднедушевое потребление кондитерских изделий, OTSW-анализ рынка кондитерских изделий

Ashalyan L. N., Zebelyan R. S., Shurukhina T. V.

Strategic Analysis of the State of the Market of Confectionery Products

Ashalyan Larisa Nshanovna

Sochi Institute of RUDN University (Russian Federation)
Associate Professor of National and World Economy
PhD in Economy
larisacool@mail.ru

Zebelyan Robert Sergeevich

MSU Moscow School of Economics MV Lomonosov Moscow State University (Russian Federation)
Master of the 2nd year of the Department of Financial Strategy

Shurukhina Tatiana Vladimirovna

Sochi Institute of RUDN University (Russian Federation)
Department of Finance and Credit
Associate Professor, Head of Department
PhD in Economy, Associate Professor
economfakrudn@rambler.ru

ABSTRACT

The article discusses approaches to the definition of strategy, strategic analysis, classification of the confectionery, and industry confectionery. The authors examine the characteristics of the current state of the market of confectionery products, confectionery market volume, per capita consumption of confectionery products, classification of confectionery and pastry market structure in Russia as well as import, export and manufacture of confectionery products for domestic consumption. Presented OTSW-analysis of the market of confectionery products, which describes all the nuances of the market and the choice of priorities for further development.

KEYWORDS

strategy, strategic analysis, confectionery industry, classification of confectionery, confectionery market, the structure of the market of confectionery products, import and export of confectionery per capita consumption of confectionery products, OTSW — analysis of the market of confectionery products

Стратегический подход в управлении начали использовать в 20–30-х годах прошлого столетия, а в число управленческих терминов вошло в 50-е годы, когда проблема реакции на неожиданные изменения во внешней среде приобрела большое значение. Вначале смысл этого понятия был неясен. Словари не помогали, так как, следуя военному словоупотреблению, они все еще определяли стратегию как «науку и искусство развёртывания войск для боя» [3].

Слово *стратегия* очень древнее, и происходит оно от греческого (*strategia*) — искусство или наука быть полководцем. И естественно, первоначально «стратегия» рассматривалась как наука о ведении войны.

Необходимость реализации стратегического подхода при принятии решений продиктована тем, что их результаты отложены во времени. Без выявления основных стратегических тенденций и перспектив развития основных экономических факторов, обуславливающих долгосрочный успех предприятий, определить эффективность при реализации набора целей и задач компании становится невозможным [1].

В. Квинт дает следующее определение понятию стратегия: «*Стратегия* — это система поиска, формулирования и развития доктрины, которая обеспечит долгосрочный успех при ее последовательной и полной реализации. *Стратегия* — это результат системного анализа среды, существующих прогнозов будущих условий на основе стратегического мышления, глубоких знаний и интуиции» [6].

Нами проведен стратегический анализ кондитерской отрасли. Стратегия развития кондитерской промышленности на современном этапе развития экономики формирует принципиально новые задачи перед наукой для решения в новом тысячелетии [2].

Стратегический анализ — это процесс исследования состояния рынка и оценки деятельности организации, в результате которого получают необходимую информацию для дальнейшей разработки стратегии развития. (Данное определение разработано Ашальян Л. Н.)

Мониторинг рынка кондитерских изделий

Кондитерская промышленность — одна из важнейших отраслей экономики страны, призванная обеспечить устойчивое снабжение населения качественными продуктами питания в объемах и ассортименте, необходимых для формирования правильного рациона питания. Кондитерская отрасль сегодня включает примерно 1500 фирм, которые находятся практически во всех регионах Российской Федерации [5]. В том числе примерно 150 крупных и средних специализированных предприятий, произ-

водящих 55% общего годового оборота продукции. Общая среднегодовая производственная мощность на начало 2014 г. составила 4,2 млн т кондитерской продукции, при этом почти 40% мощностей сконцентрировано в Центральном федеральном округе¹.

Понимание стратегической окружающей среды, а также решение проблем мирным путем либо посредством конфликта, требует применения такого действенного инструмента как стратегия, что обеспечит высокую эффективность и успех [7].

Продукция российских предприятий кондитерской промышленности является одной из важнейших составляющих питания населения. Эффективность функционирования предприятий данной отрасли напрямую зависит от рациональной деятельности, которая осуществляется в условиях растущей конкуренции на кондитерском рынке.

Для определения возможности стратегического развития кондитерской отрасли необходимо вначале провести анализ его состояния.

Вначале проведем анализ суммарного объема рынка кондитерских изделий в России, представленный на рис. 1.

Объем рынка кондитерских изделий в России показывает довольно стабильную динамику роста, за исключением посткризисных 2009–2010 гг. За последние 10 лет рост объема рынка кондитерских изделий составляет 12,7%.

Далее рассмотрим среднедушевое потребление кондитерских изделий на человека в России за последние 11 лет (рис. 2).

Рост рынка кондитерских изделий в России обусловливается ростом среднедушевого потребления, за последние 10 лет данный показатель увеличился на 5 кг/чел. в год. Заметим, что за последние 5 лет рост потребления составил 15%, за последние 10 — 38%. Такой рост позволяет сделать вывод, что спрос в России позволяет увеличивать производство.

Российские кондитерские предприятия производят изделия как для внутреннего потребления, так и на экспорт. На экспорт идет примерно чуть более 10% от всего количества произведенных кондитерских изделий. Импорт кондитерских изделий не составляет большого значения и примерно составляет 9% от всего количества кондитерских изделий на рынке.

Производство кондитерских изделий как для внутреннего потребления, так и на экспорт, а также динамика импорта кондитерских изделий в РФ представлена на рис. 3.

Как видно по представленным данным, российский рынок кондитерских изделий развивается в основном за счет внутреннего производства. Значительный рост экспорта (на 40,7%) и падение импорта (на 15%) благоприятно сказываются на российском производстве.

Проследить тенденции роста на основе данных внешнеторгового баланса и объема рынка РФ кондитерских изделий можно на основе графика (рис. 4).

По данным графика видно, что динамика производства для внутреннего потребления имеет стабильный рост. Динамика внешнеторгового баланса (импорта и экспорта) схожа и нестабильна, но как видим, график роста экспорта всегда выше линии импорта. Можно сделать вывод, что у российского кондитерского производства есть большие перспективы для дальнейшего наращивания экспорта.

Российский рынок кондитерских изделий делится на две группы: мучные и сахаристые изделия (рис. 5).

¹ Обзор российского рынка кондитерской продукции. Исследования компании IDMarketing // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. 2015. № 2.

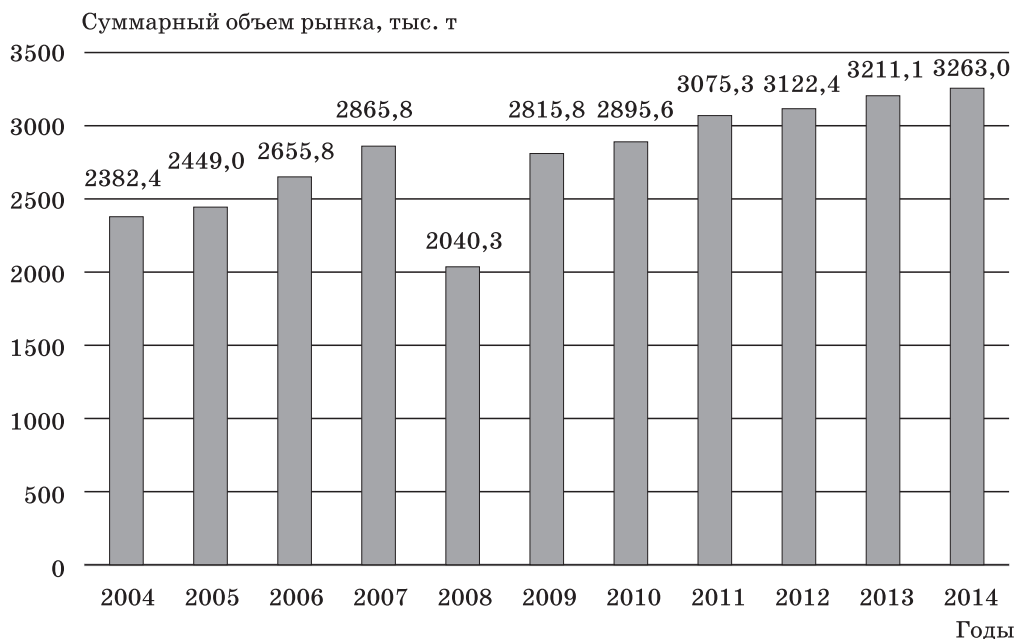


Рис. 1. Суммарный объем рынка кондитерских изделий, тыс. т

Источник: данные Росстата.

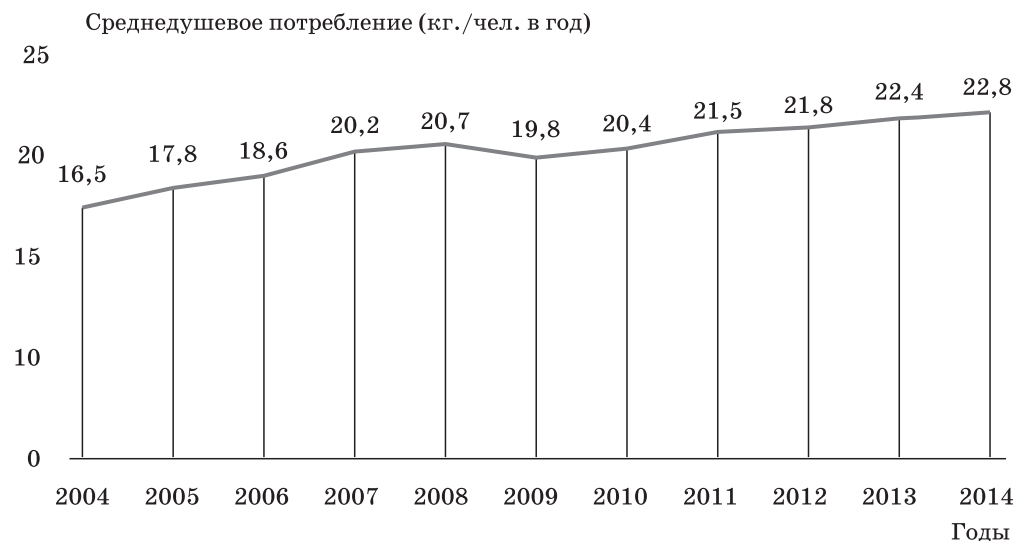


Рис. 2. Среднедушевое потребление кондитерских изделий в России

Источник: данные Росстата.

Как видно по рис. 5, кондитерские изделия делятся на мучные и сахаристые, и, соответственно, следует перейти к анализу структуры рынка. Современное со-

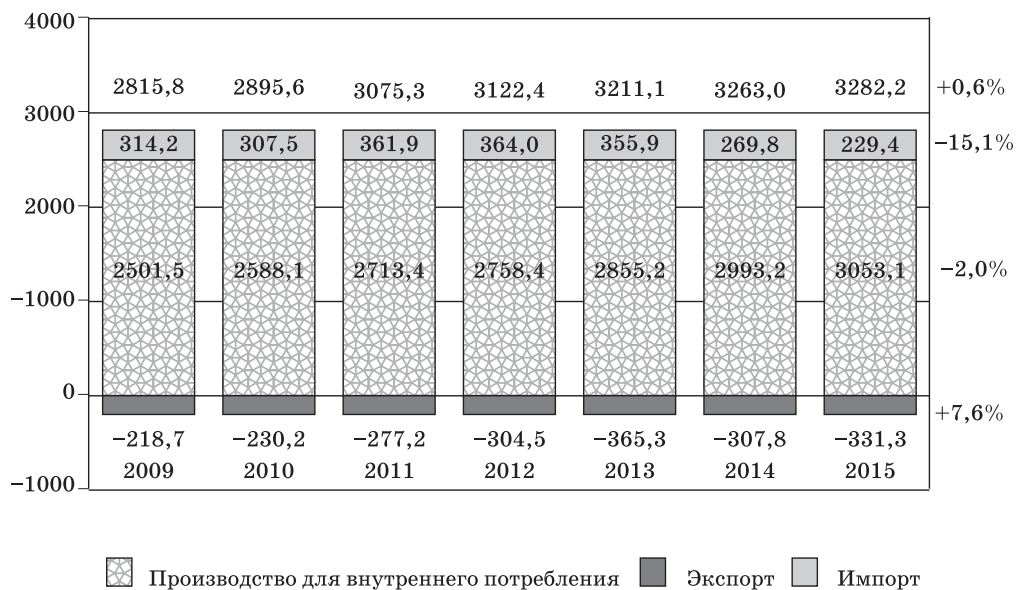


Рис. 3. Внешнеторговый баланс и объем рынка кондитерских изделий в РФ (тысяч т)

Источник: Рынок кондитерских изделий Российской Федерации и ЕАЭС. Прогнозы развития потребления шоколада. Отчет за 2015 год. Ассоциация предприятий КП «АСКОНД». Данные Росстата, International Trade Center (www.trademap.org).



Рис. 4. Темпы роста внешнеторгового баланса и объема рынка РФ

Источник: Росстат, International Trade Center (www.trademap.org)

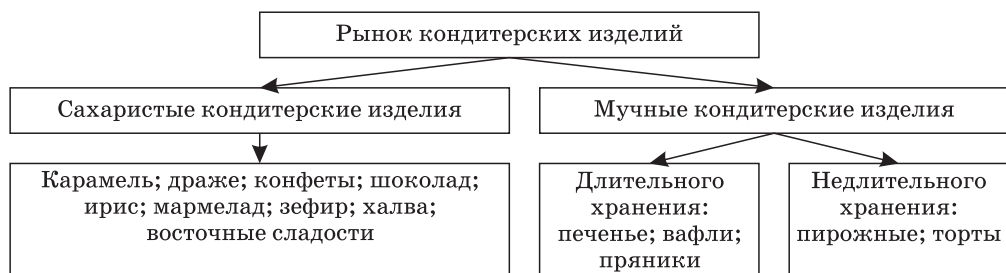


Рис. 5. Группы кондитерских изделий [4]

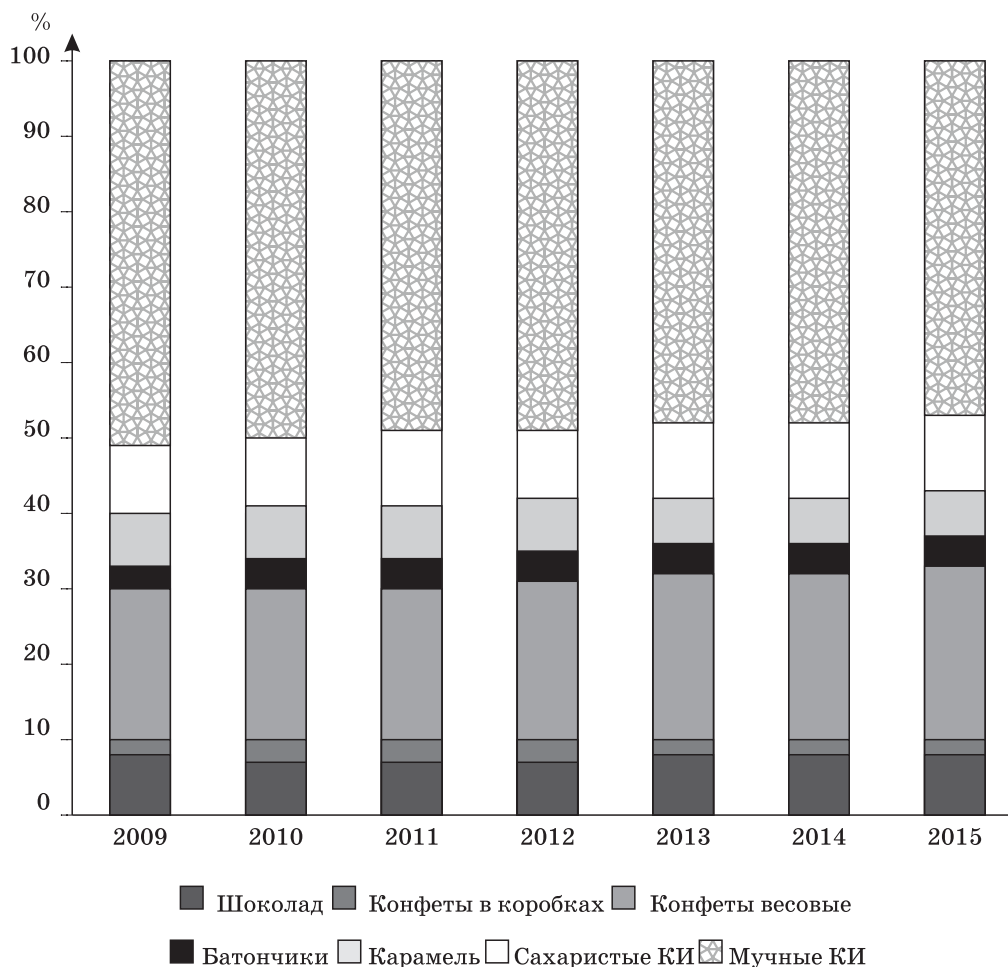


Рис. 6. Структура рынка кондитерских изделий России (тонн)

Источник: Рынок кондитерских изделий Российской Федерации и ЕАЭС. Прогнозы развития потребления шоколада. Отчет за 2015 г. Ассоциация предприятий КП «АСКОНД».

стояние структуры рынка кондитерских изделий в России за последние 7 лет рассмотрим на рис. 6.

Сахаристые кондитерские изделия занимают около половины рынка в России. Заметим, что доля весовых конфет в структуре имеет практически одинаковое значение и составляет от 19% до 22% за рассматриваемый период, а общая доля мучных кондитерских изделий снизилась с 51% до 47%.

Глубокие и широкомасштабные изменения в промышленности, вызванные как научно-техническим прогрессом, так и системными преобразованиями, осуществляемыми в процессе выхода из мирового финансового кризиса и экономической нестабильности, ставят перед экономической наукой множество задач. Особое значение приобретают научные разработки, связанные с решением проблемы обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий в современных условиях. В этой связи возникает необходимость оценки степени устойчивого развития промышленного предприятия, что позволит определить влияние внутренних факторов развития организации на ее положение во внешней среде (ее конкурентоспособность), а также принять решение о своевременной переориентации механизма управления предприятием.

OTSW-анализ кондитерского рынка

1. Opportunities (возможности).

Начинать анализ необходимо с возможностей, так как они появляются на короткий период времени. Фактор времени является основополагающим в любой стратегии.

2. Threats (угрозы).

Отражают глобальные тренды, оказывающие негативное влияние.

3. Strengths (сильные стороны).

Сильные стороны можно классифицировать как конкурентные преимущества.

4. Weaknesses (слабые стороны).

Проблемы самого предприятия

OTSW-анализ рынка кондитерских изделий

Возможности (Opportunities):

1. Рост производства кондитерских изделий как внутреннего потребления, так и для экспорта.
2. Усиление роли качества.
3. Возможность ведения эффективной деятельности при любых масштабах производства: от одной пекарни до огромного завода, ориентированного на снабжение продукцией больших торговых сетей.
4. Возможность организации производства с различными приоритетами: минимальное количество и стоимость оборудования при высоких затратах на трудовые ресурсы, либо дорогостоящее конвейерное оборудование и минимальное использование ручного труда.
5. Невысокий уровень конкуренции на рынке кондитерских изделий, в которых отсутствуют пищевые добавки.

Угрозы (Threats):

1. Низкое качество отечественного сырья, которое непосредственно влияет на вкусовые качества производимых кондитерских изделий.
2. Высокий уровень конкуренции, особенно на рынке недорогих кондитерских изделий.

3. Высокая калорийность кондитерских изделий отталкивает многих потребителей, ведущих здоровый образ жизни.
4. Рост пошлин на ввозимое сырье.

Сильные стороны (Strengths):

1. Низкая себестоимость продукции относительно средних цен, которая не превышает 30%.
2. Высокая дифференциация производимых кондитерских изделий и возможность занять небольшую производственную нишу, в которой нет конкурентов.
3. Приверженность российских потребителей к отечественным производителям кондитерских изделий.
4. Использование модернизированного оборудования, что ведет к высокой эффективности производства и создает значительные конкурентные преимущества.

Слабые стороны (Weaknesses):

1. Короткий срок хранения большинства кондитерских изделий.
2. Трудности с поиском подходящего помещения, связанные, в первую очередь, с необходимостью большого энергоснабжения кондитерского цеха, так как печи и холодильное оборудование потребляют колоссальное количество электроэнергии.
3. Высокая дифференциация продукции кондитерского производства (нет стандарта идеального кондитерского продукта, что вынуждает производителя не просто разрабатывать продукт лучшего качества, дешевле, вкуснее и с лучшим внешним видом, но и прогнозировать, какой продукт удостоится большей популярности у потребителей).
4. Сложности с соблюдением санитарных норм. (Например, при использовании оборудования, осуществляющего промывание, и разбитие яиц, существует риск, что одно из яиц заражено вирусом сальмонеллы. Результатом такого события станет заражение всей партии кондитерской продукции сальмонеллезом, что может привести к массовому отравлению потребителей).

Литература

1. Алимуратов М. К., Зиярова А. Л. Методологические основы разработки отраслевых финансовых стратегий // Управленческое консультирование. 2016. № 1. С. 77–84.
2. Ашальян Л. Н. Инструменты стратегий в модернизации управления малыми предприятиями кондитерской промышленности: дисс. на соискание ученой степени к. э. н. ВолГУ, 2005.
3. Бородин А. Этапы формирования стратегического потенциала предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 6. С. 95–97.
4. Воронин С. В. Совершенствование управления на предприятиях кондитерской промышленности РФ: монография. М. : Дашков и Ко, 2010.
5. Гучетль Р. Г., Тетушкин В. А. Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2015. № 2 (56). С. 41–57.
6. Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М. : Бизнес Атлас, 2012.
7. Kvint V. Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications. 2015.

References

1. Alimuradov M. K., Ziyarova A. L. *Methodological Bases of Development of Branch Financial Strategy* [Metodologicheskie osnovy razrabotki otraslevykh finansovykh strategii] // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2016. N 1. P. 77–84. (rus)

2. Ashalyan L. N. *Instruments of strategy in modernization of management of the confectionery industry of small enterprises* [Instrumenty strategii v modernizatsii upravleniya malymi predpriyatiyami konditerskoi promyshlennosti] // Dissertastion. VoISU : 2005. (rus)
3. Borodin A. *Stages of formation of strategic capacity of the enterprise* [Etapy formirovaniya strategicheskogo potentsiala predpriyatiya] // Problems of the theory and practice of management [Problemy teorii i praktiki upravleniya]. 2003. N 6. P. 95–97. (rus)
4. Voronin S. V. *Improvement of management at the enterprises of the confectionery industry of the Russian Federation* [Sovershenstvovanie upravleniya na predpriyatiyakh konditerskoi promyshlennosti RF]: monograph. M. : Dashkov and Ko, 2010. (rus)
5. Guchetl R. G., Tetushkin V. A. *Innovative and marketing tendencies of regional development of the market of confectionery* [Innovatsionnye i marketingovye tendentsii regional'nogo razvitiya rynka konditerskikh izdelii] // Questions of modern science and practice. University of V. I. Vernadsky [Voprosy sovremennoi nauki i praktiki. Universitet im. V. I. Vernadskogo]. 2015. N 2 (56). P. 41–57. (rus)
6. Kvint V. L. *Strategic management and economy on a global emerging market* [Strategicheskoe upravlenie i ekonomika na global'nom formiruyushchemsya rynke]. M. : Business Atlas, 2012. (rus)
7. Kvint V. *Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications*. 2015.