

Для того, чтобы убедиться в правильности наших расчетов, составим отчет о прибылях и убытках:

Продажи – 2 4979 666

Переменные издержки – 2 0979 666

Маржинальный доход – 4 000 000

Постоянные издержки – 4 000 000

Прибыль – 0

Следует отметить, что СVP – анализ необходим управленцам для:

Оценки финансовой устойчивости предприятия

Для планирования прибылей и убытков и потоков денежных средств

Для обоснования управленческих решений, бизнес-планов, бизнес-проектов

Показывает сравнительную прибыльность отдельных видов продукции

Позволяет спланировать такой объем реализации, который обеспечит нам желаемую прибыль.

Указанные взаимосвязи формируют основную модель финансовой деятельности, что позволяет менеджеру использовать результаты анализа по данной модели для краткосрочного планирования и оценки альтернативных решений.

Литература:

1. «Введение в управленческий и производственный учет» Друри К. М.: Аудит Юнити, 1997 г.

2. «Основы управленческого учета» Карпова Г.П. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013г.

3. «Управленческие аспекты бухгалтерского учета на предприятии» Карчагина Л.М.М.: Бухгалтерский учет, 2010 г.

4. «Особенности учета затрат в условиях рынка» Милакаева С.А. М.: Финансы и статистика, 2014 г.

5. «Управленческий учет: международный опыт» Ткач В.И., Ткач М.В. М.: Финансы и статистика, 2018г.

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ КАТЕГОРИИ МОЛОЧНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ В РОССИИ

Колотвина Елена Юрьевна

АННОТАЦИЯ

Целью настоящей статьи стало исследование специфики развития рынка молочных коктейлей в России и возможных способов организации трейд-маркетинга, связанного с изучаемой молочной категорией. Для достижения поставленной цели были рассмотрены основные тенденции, которые присутствуют в настоящее время на международном рынке питьевых молочных напитков. Были описаны основные категории данного рынка в России, их объёмы и прогнозируемые изменения в соотношении долей, а также была выявлена целевая аудитория молочных коктейлей и проанализировано потребительское восприятие этих напитков.

В рамках данной статьи было изложено более детальное структурное восприятие товарной категории, было выявлено, что в состав категории Ароматизированного молока, помимо субкатегорий какао-напитков и напитков на основе молока/сыворожки, входит субкатегория молочных коктейлей, которая в свою очередь в понимании покупателей делится на охлажденные молочные коктейли и неохлажденные молочные коктейли.

В работе присутствуют основные рекомендации по расположению субкатегории молочных коктейлей внутри магазина, а также даны советы, касающиеся мерчендайзинга изучаемого продукта.

Ключевые слова: Торговый маркетинг, питьевые молочных продукты, молочные коктейли.

Введение

Торговый маркетинг – это одно из направлений маркетинга, которое позволяет производителям эффективно взаимодействовать с различными торговыми компаниями с целью повышения спроса как в розничных продажах, так и в оптовых. Необходимо отметить, что торговый маркетинг формирует модель определенной площадки, в рамках которой потребитель получает для себя доступные сообщения о преимуществах и выгодах продукта, что в свою очередь позволяет увеличивать объёмы продаж компании. Трейд-маркетинг делает все, чтобы привлечь внимание покупателей и стимулировать их желание купить конкретную торговую марку.

Торговый маркетинг достаточно часто является единственно эффективным инструментом продвижения на рынке FMCG, то есть на рынке быстро оборачиваемых потребительских товаров. Особенностью трейд-маркетинга является использование таких методов, как наблюдение и активное воздействие на всех участников рыночного процесса. Так, например, инструменты торгового маркетинга позволяют продукту обратить на себя внимание, а также простимулировать желание у людей приобрести определенный товар или марку.¹

Использование инструментов торгового маркетинга является важной составляющей в продвижении продукта, поскольку такие известные регуляторы, как снижение цены и введение

¹ Торговый маркетинг / Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php (дата обращения: 25.10.2019)

системы скидок вызывают привыкание у покупателя, а значит со временем и снижение продаж.

В последнее время торговый маркетинг прибегает к менее обыденным и более эффективным инструментам, таким как POS материалы (point of sales — место продажи), копакинг, мерчендайзинг, практичное размещение категории внутри магазина, а товара на полке (имеется в виду планограмма).

Подобные инструменты особенно эффективны для новых и быстрорастущих категорий. Одной из таких является категория молочных коктейлей.

Целью настоящей статьи стало исследование специфики развития рынка молочных коктейлей в России и возможных способов организации трейд-маркетинга, связанного с изучаемой молочной категорией, а также разработка основных рекомендаций по размещению категории в магазине и мерчендайзингу.

Основные задачи данной работы:

- изучить тенденции, которые присутствуют в настоящее время на международном рынке питьевых молочных напитков;
- ознакомиться с основными категориями данного рынка в России, их объемами;
- описать целевую аудиторию молочных коктейлей, ситуации потребления продукции, проанализировать потребительское восприятие этих напитков.

Практическая значимость темы вполне очевидна. Исследования в сфере торгового маркетинга являются крайне необходимыми, они требуют комплексного и детального подхода к их проведению, а также к анализу проделанной работы и подведению результатов. Компании, которые уделяют большое количество времени, сил и средств на разработку, внедрение и модификацию инструментов торгового маркетинга, полностью окупают все свои затраты, а подобный подход предопределяет успешную работу организации.

Основная часть

Молоко – это ценный продукт питания для людей любых возрастов, созданный самой природой. Помимо этого, данное сырье является базой для молочных продуктов, таких как йогурт, творог, сыр, молочный коктейль и другие. Молочные коктейли имеют большую популярность среди различных категорий населения. Широкий ассортимент вкусов и производителей представлен на полках магазинов.

Поскольку этот напиток обладает высокой калорийностью, то он может утолить голод на определенное время и способен служить определенным перекусом, заменяя снеки.

Стоит отметить, что молоко лучше всего усваивается в детском возрасте, соответственно молочный коктейль следует активно продвигать для такой целевой аудитории, как дети школьного и дошкольного возраста, привнося в сам продукт необходимые для растущего организма вещества, обогащая напиток витаминными, минералами и микроэлементами.

Для увеличения конкурентоспособности продукта зачастую добавляют различные виды ароматизаторов, это вызывает дополнительное внимание к товару у детей.

Как правило, исследуемый продукт выпускается с массовой долей жира от 1,5 до 3,5%. Принимая во внимание режим термической обработки коктейль может производиться либо стерилизованным, либо ультра-пастеризованным.²

Возвращаясь к общему рынку молочной продукции можно с точностью заметить, что данный сегмент является одним из наиболее крупных. На долю питьевых молочных продуктов в стоимостном выражении приходится около 8% от всех розничных продаж в мире и 6% в России. К концу 2018 года этой продукции в мире было продано на сумму в \$ 179 млрд, а российский показатель достиг 280 млрд рублей (\$ 4,17 млрд).³ Главной тенденцией этого рынка остается растущий интерес потребителей к продукции, выпускаемой с фокусом на здоровое питание.

По мнению Euromonitor International на рынке питьевых молочных продуктов следует выделять следующие крупные категории:

- питьевое коровье молоко;
- питьевое козье молоко;
- сухое молоко;
- растительные аналоги молока;
- молочные коктейли.

Анализируя розничные продажи на российском рынке можно отметить то, что самой крупной категорией является категория «питьевого коровьего молока», затем по убыванию следуют категории - «коктейли молочные», «козье молоко» и «растительное молоко». У россиян сухое молоко практически исчезло с полок магазинов, поскольку перестало пользоваться популярностью.

В 2018 году среднегодовое потребление питьевых молочных напитков в России составило 29 литров, и к 2023 году данный показатель не сильно изменится. В то же время ожидаются внутривидовые изменения в потреблении отдельных категорий. Доля питьевого молока в структуре потребления продолжит снижаться,

² Пургина Е. А., Горелик О.В. Общая характеристика молочных коктейлей, обогащенных стерилизованных / Международный аграрный научный журнал «Молодежь и наука». URL: <http://min.usaca.ru/issues/59/articles/2914> (дата обращения: 26.10.2019)

³ Главные тенденции на рынке молочной продукции России и мира / Retail.ru — портал для ритейлеров и поставщиков. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/glavnyetendentsii-na-rynke-molochnoy-produktsii-rossii-i-mira/ (дата обращения: 27.10.2019)

тогда как доли молочных коктейлей и растительного молока будут расти.⁴

Для более полной картины проведем сравнение структур российского рынка и рынков других стран. Это поможет нам понять, в каких категориях скрывается потенциал роста. Ниже представлена структура продаж питьевых молочных продуктов в разных странах по категориям в 2018 году (рис. 1).

Следует отметить, что питьевое молоко традиционно доминирует в мире в целом. Однако отдельные категории в некоторых странах занимают более существенные доли по сравнению

с Россией. Это вызвано несколькими причинами. Во-первых, большую роль в данном случае играет традиционная культура потребления определенной продукции: к примеру, сухое молоко часто потребляется в Латинской Америке, а растительное молоко в Азии. Во-вторых, наблюдается активное развитие категорий–альтернатив традиционному коровьему питьевому молоку. Так, в Западной Европе и Северной Америке питьевое молоко стремительно теряет свою долю, уступая молочным коктейлям и растительному молоку, и данный тренд сохранится в ближайшие годы, распространяя свое влияние и на другие страны.

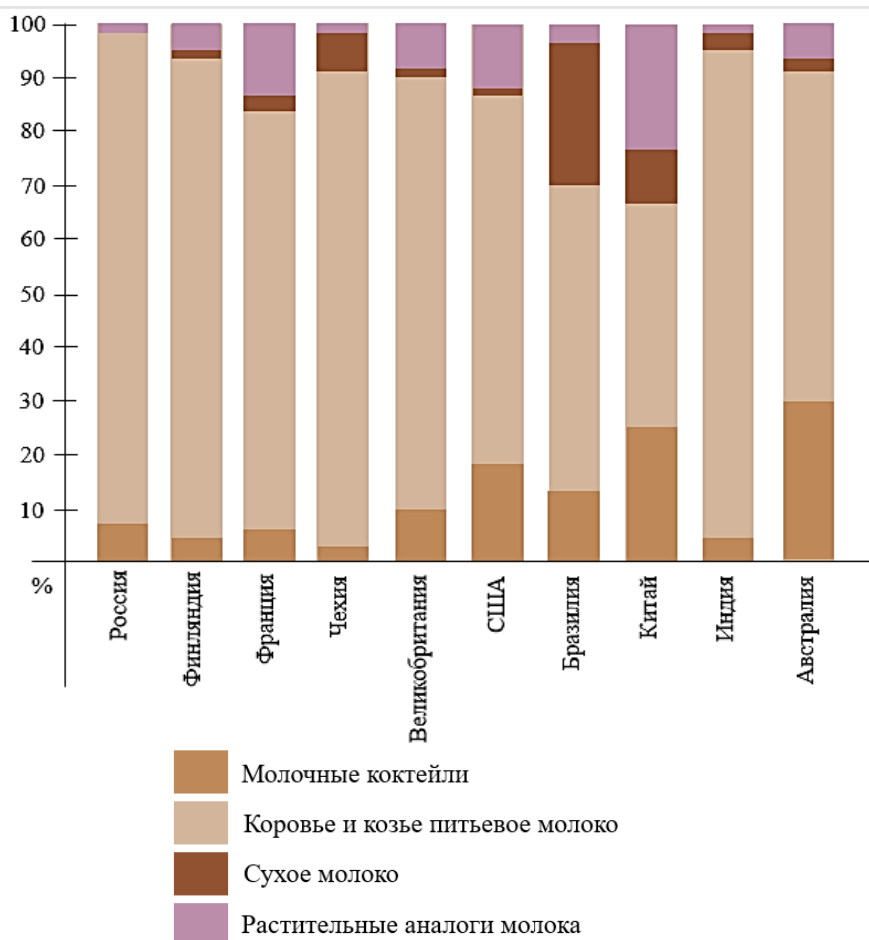


Рисунок 1 - Структура продаж питьевых молочных продуктов по 10 странам в 2018 году в стоимостном выражении

Источник: Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов, Исследования компании *Euromonitor International*⁵

Питьевое коровье молоко является традиционным продуктом для россиян, а его розничные продажи уже достигли уровня насыщения. Согласно прогнозам, с 2018-го по 2023 год потребление продуктов категории «коровьего

молока» не сильно изменится. В целом рост продаж будет обусловлен ростом средних розничных цен. Ожидается, что в России самой быстрорастущей категорией в ближайшие несколько лет станут молочные коктейли.⁶

⁴ Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов / Информационно-аналитический журнал «Российский продовольственный рынок». URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/journal.php> (дата обращения: 29.10.2019)

⁵ Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов / Информационно-аналитический

журнал «Российский продовольственный рынок». URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/journal.php> (дата обращения: 29.10.2019)

⁶ Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов / Информационно-аналитический журнал «Российский продовольственный рынок».

По опыту европейских стран, данная продукция имеет большой потенциал для развития. Она дает компаниям возможность диверсифицировать свой портфель и представляет собой достаточно разнообразную продуктовую категорию, в рамках которой можно выпускать напитки из различных вкусов, используя всевозможные компоненты и их комбинаций.

Определение категории

Категория молочных коктейлей представлена во многих странах мира, однако разница кроется в непосредственном восприятии товара и в том, насколько сильно родители контролируют у детей потребление изучаемого продукта (родители, проявляющие больше контроля – родители, проявляющие меньше контроля).

Так, например, в Германии молочные коктейли подвергаются тщательному изучению с точки зрения здоровья и этики бренда, данный напиток воспринимается как “угощение”. Родители считают, что детям можно иногда давать сладости, но они бы не хотели, чтобы в их состав входило много сахара (если ребенок уже выпил молочный коктейль, то ему бы не разрешили съесть шоколадку).

В Великобритании и Италии взрослые считают, что молочный коктейль – это “допустимое удовольствие”. Родители придерживаются того, что детям можно разрешать те, или иные угощения. Они убеждены, что молочные коктейли дают возможность маленькому организму получать необходимое количество кальция. Данный напиток ассоциируется с некой “шаловливостью”, с потворством со стороны родителей и с счастьем для ребенка.

Категория молочных коктейлей широко распространена в России, и родители одобрительно относятся к потреблению сладких продуктов. Молочный напиток ассоциируется с чем-то детским, семейным, традиционным, и даже порой используется для стимулирования потребления молока. Подобная ситуация обстоит во Франции и в Испании.

Молочные коктейли в этих странах определяются как “ежедневное удовольствие”.

В России основную часть целевой аудитории категории Молочных коктейлей составляют российские мамы, которые считают, что этот напиток – это все о вкусе и удовольствии, а также о внимании уделяемому своему ребенку. Еда является важным источником доступного повседневного наслаждения, а сладкие продукты играют значительную роль в жизни детей. Сладости, как правило, не подвергаются проверке на соответствие концепции здорового образа жизни.

Молочные коктейли – это отдельный вид продуктов, и когда речь заходит об идеальном расположении, то совместное размещение субкатегорий - питьевого молока и молочных

коктейлей - не является проблемой для покупателей. Однако, если они размещаются вместе, то покупатели (65%) все же хотят видеть их отдельно в разбивке по субкатегориям.

Согласно проведенному анализу открытых источников сети Интернет и статистическим данным, можно сформулировать целостное видение категории “Ароматизированного молока”. В эту категорию входят молочные коктейли и какао. Эти два вида напитков находятся отдельно в умах покупателей, потому что они, как правило, потребляются в разных ситуациях и располагаются по-разному в магазинах.

Молочные коктейли потребляются в основном охлажденными как дома, так и вне дома, чаще всего летом. Ситуация потребления: послеобеденное угощение; не относится к завтраку, так как предпочтение отдается теплым напиткам. Позиционирование: как правило с молоком (напиток с длительным сроком хранения). Используемая терминология: покупатели обычно определяют эту категорию, как молочные коктейли, ссылаясь на молоко в составе.

Какао-напиток подается теплым или горячим. Ситуация потребления: Часто употребляется на завтрак с семьей. Позиционирование: обычно с горячими напитками. Используемая терминология: покупатели обычно относят продукт к категории Какао (ссылаясь на вкус какао/шоколада).

Особенностью российского рынка является тот факт, что в восприятии покупателей Напитки на основе молока/сыворотки также относятся к категории “Ароматизированного молока”.

Анализируя вышеказанное, категория “Ароматизированного молока” включает в себя три субкатегории – какао-напитки, напитки на основе молока/сыворотки, молочные коктейли. Молочные коктейли в свою очередь делятся на Охлажденные молочные коктейли (покупаются с холодной полки/холодильника) и Неохлажденные молочные коктейли (покупаются с обычной/теплой полки).

В России Молочные коктейли в большей степени приобретаются во время широких продуктовых покупок, и в меньшей степени во время покупок с другими миссиями. В двух каналах - в Дискаунтерах и Гипермаркетах - охватывается большая доля покупок.

Расположение категории в магазине

В целом, покупатели не говорят о том, что у них есть какие-либо проблемы с поиском Молочных коктейлей, однако легкость поиска товара в канале “Дискаунтер” немного ниже, чем в Гипермаркете и Супермаркете. Все это связано с тем, что покупатели узнают (запоминают и в дальнейшем используют) когнитивную карту магазинов, в которые они часто заходят.

Охлажденные Молочные коктейли тесно связаны с перекусами и ситуациями вне дома. Они хорошо вписываются в сознание покупателей, как продукты, которые можно отнести к другим

охлажденным напиткам, поэтому потребители в России пришли к единому мнению, что Охлажденные Молочные коктейли должны размещаться рядом с йогуртами, охлажденным молоком и охлажденными молочными десертами (холодная полка). Подобное расположение улучшает восприятие натуральности и “свежести” продукта.

Что же касается Неохлажденных Молочных коктейлей, то наиболее подходящее место, которое рекомендуют покупатели – это место рядом с Охлажденными Молочными коктейлями (то есть та же холодная полка). Подобный вариант является не только идеальным решением вопроса расположения, но и достаточно дорогим (поскольку место в холодильнике дороже обычной полки). Поэтому в качестве альтернативного варианта можно рассмотреть – полку с детскими напитками и пюре, полку с какао-напитками (какао-порошком), полку с пастеризованным молоком, полку с хлебобулочными изделиями.

Мерчендайзинг

Молочные коктейли могут быть запланированы на определенную миссию сладкого удовольствия / перекуса или определенную миссию завтрака. В соответствии с проведенным анализом открытых источников сети Интернет было выявлено то, что большинство покупателей категории говорят о том, что вкус и натуральность важны для них. Но для некоторых содержание сахара и бренд также являются важными элементами при выборе продукта. Наименее важными элементами являются - повод/случай, размер упаковки, вид упаковки.

Специфика данной категории заключается в том, что существуют два аспекта «вкуса». Когда рассматривается разработка решения для мерчендайзинга под руководством покупателя, необходимо учитывать “вкус” в контексте ощущения, возникающего при действии различных веществ преимущественно на рецепторы вкуса (языка и полости рта) и “вкус” в контексте вкусовых составляющих (варианты вкуса), включенных в состав продукта (со вкусом клубники, банана, ванили). Производители должны сделать так, чтобы Вкус оставался ключевым направлением во всем ассортименте, и чтобы Варианты вкуса четко были определены для покупателей на полке.

При выборе продукта покупатели также делятся на две категории – те, которые фокусируются на здоровье и натуральности и те, которые фокусируются на бренде. Первая группа ориентируется на следующие элементы: натуральность (очень важна), вкус (очень важен), содержание сахара (очень важно). Вторая группа ориентируется на элементы – вкус (очень важен), натуральность (довольно важна), бренд (довольно важен). Первая категория людей составляет большинство и достигает почти 70% от всех покупателей категории.

Хотя предварительное планирование покупки является низким для всех элементов, мы увидели,

что такой элемент как “бренд” имел более высокий уровень предварительного планирования покупки, чем у большинства других элементов (включая такой элемент как натуральность).

Чтобы удовлетворить потребности покупателей в Молочных напитках, необходимо принять во внимание следующие рекомендации. Во-первых, стоит размещать бренды по структуре здоровья/стоимости непосредственно на полках, а внутри самих брендов расположить товар по вкусу. Во-вторых, отдать якорному бренду ключевую позицию в центре полки, а необходимый молочный коктейль (который необходимо продвинуть на рынке) разместить рядом, чтобы воспользоваться эффектом ореола. Это будет ключом к привлечению покупателей и содействию их процессу покупки. В-третьих, разместить более здоровые (по составу) бренды рядом друг с другом (к примеру, в премиум части полки), чтобы позволить сосредоточенным на натуральности/полезности покупателям идентифицировать и осуществить эффективную покупку. В-четвертых, необходимо подумать о коммуникации на полках, для того, чтобы подчеркнуть более здоровые бренды/продукты. Это поможет облегчить процесс выбора молочного коктейля и стимулировать покупку, максимально увеличивая принятие решений непосредственно около полок с категорией.

Заключение

После проведенной аналитической работы можно сделать вывод, что достигнута поставленная цель, а именно был проанализирован международный рынок молочной продукции, а также рынок Ароматизированного молока в России, в структуру которого входит категория молочных коктейлей. Было выявлено, что молочные коктейли в восприятии покупателей делятся на охлажденные молочные коктейли и неохлажденные молочные коктейли. Подобная структура обуславливает дальнейшее возможное расположение продукции в магазине и на полках молочного отдела.

В статье были описаны ситуации потребления товара, понимание которых поможет маркетологам создать эффективную рекламу и способы продвижения изучаемой продукции. Помимо этого, в работе были даны базовые рекомендации, касающиеся мерчендайзинга молочных коктейлей. Создание действенной планогаммы влияет на повышение узнаваемости бренда, продукция становится более заметна на полке и как следствие увеличиваются продажи данного товара.

Инструменты торгового маркетинга способствуют вовлечению в процесс продаж новых клиентов и помогают удерживать нынешних покупателей.

Список использованных источников

1. Ганина В. И., Морозова В. В., Борисова Л. А. Производственный контроль молочной продукции. Учебник / ИНФРА-М, научно-издательский центр. 2019

2. Чебакова Г. В., Зачесова И. А. Оценка качества молока и молочных продуктов. Учебно-методическое пособие / ИНФРА-М, научно-издательский центр. 2016

3. Коник Н. В., Павлова Е. А., Киселева И. С. Товароведение, экспертиза и сертификация молока и молочных продуктов. Учебное пособие / Издательский дом Альфа-М. 2010

4. Торговый маркетинг / Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php (дата обращения: 25.10.2019)

5. Пургина Е. А., Горелик О.В. Общая характеристика молочных коктейлей, обогащенных стерилизованных / Международный

аграрный научный журнал «Молодежь и наука». URL: <http://min.usasa.ru/issues/59/articles/2914> (дата обращения: 26.10.2019)

6. Главные тенденции на рынке молочной продукции России и мира / Retail.ru — портал для ритейлеров и поставщиков. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/glavnyetendentsii-na-rynke-molochnoy-produktsii-rossii-i-mira/ (дата обращения: 27.10.2019)

7. Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов / Информационно-аналитический журнал «Российский продовольственный рынок». URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/journal.php> (дата обращения: 29.10.2019)

ТЕХНОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Гринавцева Е.В.

*ФГБОУ ВО «Липецкий Государственный Технический университет»,
К.э.н., доцент кафедры «Финансы, налогообложение и бухгалтерский учет»*

Комарова А.В.

*ФГБОУ ВО «Липецкий Государственный Технический университет»,
К.э.н., магистр кафедры «Финансы, налогообложение и бухгалтерский учет»*

ORGANIZATION PLANNING AND CASH MANAGEMENT TECHNOLOGY

Grinavtseva E. V.

*FGBOU VO "Lipetsk State Technical University",
Ph.d., associate professor of the department "Finance, taxation and accounting"*

Komarova A. V.

*FGBOU VO "Lipetsk State Technical University",
Ph.d., master of the department "Finance, taxation and accounting"*

АННОТАЦИЯ

В данной работе приводится пример составления бюджета денежных средств для повышения эффективности управления денежными потоками организации определена важность информационной функции отчета о движении денежных средств, определены аналитические возможности данной формы бухгалтерской отчетности.

ABSTRACT

This paper gives an example of budgeting cash to improve the organization's cash flow management, determines the importance of the information function of the cash flow statement, and defines the analytical capabilities of this form of financial statements.

Ключевые слова: бухгалтерская отчетность, отчет о движении денежных средств, бюджет денежных средств, жесткий бюджет, гибкий бюджет

Keywords: financial statements, cash flow statement, cash budget, tight budget, flexible budget

Важнейшим документом по прогнозированию денежных потоков предприятия является бюджет денежных средств. Он разрабатывается на предстоящий год с разбивкой по кварталам.

На основе бюджета денежных средств предприятие прогнозирует выполнение своих обязательств перед государством, кредиторами, поставщиками, инвесторами и иными партнерами. Данный документ позволяет планировать состояние собственных средств, а также привлекать в необходимых случаях банковский или коммерческий кредит. С помощью этого документа контролируется выпуск продукции (услуг) и ее реализация.

Необходимость составления подобного документа существенно возросла в связи с изменением порядка расчетов и кредитования, наличием значительных неплатежей государству, партнерам и работникам по оплате труда. Все это требует повышенного внимания к ежедневной сбалансированности между потоками денежных поступлений и платежей.

Под бюджетом следует понимать план, представленный в денежном выражении, подготовленный и принятый на определенный период времени в будущем, в котором обычно указывается, какой доход будет получен и какие расходы будут иметь место в течение этого