

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Экономический факультет
Кафедра экономики и управления инновационными системами

Курсовая работа

Этапы разработки и внедрения нового товара

Работу выполнила _____ Д.А.Глецери

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и
трансфер технологий

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян

Краснодар
2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы этапов развития и внедрения нового продукта.....	5
1.1 Понятие нового продукта и его виды.....	5
1.2 Этапы разработки нового товара.....	6
1.3 Вывод на рынок новых продуктов, основные риски.....	8
2 Анализ разработки и внедрения на рынок нового товара предприятия «Каравай Кубани».....	11
2.1 Общая характеристика предприятия «Каравай Кубани».....	11
2.2 Анализ ассортимента продукции предприятия «Каравай Кубани».....	17
3 Рекомендации по разработке и выведению на рынок нового товара предприятия «Каравай Кубани».....	19
Заключение.....	27
Список использованных источников.....	29
Приложение А Бухгалтерская отчетность предприятия «Каравай Кубани» за 2019–2020 г.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Никакая организация не может оставаться успешной на рынке в течение продолжительного периода времени, не осуществляя действий по развитию и усовершенствованию своих товаров. Во - первых, любой товар имеет свой жизненный цикл. Во - вторых, потребности покупателей все время изменяются. В - третьих, внешние факторы, неподконтрольные организации, такие как экономический кризис, подталкивают организацию к изменению своей активности на рынке товаров и услуг.

Руководству и рядовым сотрудникам компании приходится искать ответы на многие вопросы. Стоит ли выводить «новый продукт»? Какой должна быть новинка? Каковы затраты на создание и выведение нового товара на рынок? Какова планируемая прибыль? Эти вопросы особенно актуальны в условиях кризиса, когда потребительский спрос резко снижается, а с другой стороны, освобождаются рынки после ухода иностранных компаний.

Данная тема актуальна для внутреннего рынка любой страны и для Российского рынка, в частности. На рынке постоянно происходят изменения потребностей покупателей, технологий, конкурентного окружения и фирмам, которые рассчитывают продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльной, необходимо тщательно прослеживать тенденции формирования спроса и постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: усовершенствование старых товаров, учитывая пожелания покупателей или создание кардинально новых товаров, удовлетворяющих ранее не существовавшую потребность. Все эти действия непосредственно влияют на достижение главной цели любой фирмы – получение прибыли.

Разработка новых товаров, организация их производства и вывода на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском. Это является одной из причин, почему компании разработку новых товаров связывают чаще всего с усовершенствованием и модификацией существующих товаров.

Главное в инновационной политике фирмы – формулирование основной цели научно- исследовательских и опытно-конструкторских разработок, определение срока их проведения, оценка результатов в виде конкретных практических целей, сокращение сроков внедрения новых продуктов.

Четкая политика в области разработки новых продуктов задает направление сбору информации и выработке предложений, что приводит к настойчивому поиску новых возможностей и создает мотивацию для исследовательских групп.

Объект исследования: предприятие «Каравай Кубани».

Предметом исследования выступает ассортимент продукции «Каравай Кубани».

Цель исследования: создание рекомендаций по разработке и выведению на рынок нового продукта «Каравай Кубани».

Задачи исследования:

- 1) изучить этапы разработки и внедрения нового товара на рынок,
- 2) охарактеризовать деятельность предприятия «Каравай Кубани»,
- 3) проанализировать экономические показатели деятельности предприятия «Каравай Кубани», а также ассортимент их продукции,
- 4) разработать концепцию нового продукта для предприятия «Каравай Кубани».

Структура курсовой работы включает в себя введение, 3 главы, заключение, список используемой литературы, приложение.

1 Теоретические основы этапов развития и внедрения нового продукта

1.1 Понятие нового продукта и его виды

Без точного раскрытия понятия «новый товар» невозможно отслеживать и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса. Под новым товаром понимают продукцию, услуги или идеи, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые. Известны не менее пятидесяти трактовок понятия «новый товар». Они имеют в основном либо узкую одностороннюю направленность, либо, напротив, носят абстрактный характер. Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар»:

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и / или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например четыре уровня новизны товара: изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств; частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических

характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления; принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения существующей потребности; появление товара, не имеющего аналогов [1, с. 337].

1.2 Этапы разработки нового товара

Организация может получить новый продукт двумя способами: путем покупки компании, патента, лицензии, ноу-хау или с помощью собственных разработок.

Разработкой нового продукта является создание оригинальных продуктов, совершенствование продуктов и их обновление в соответствии с новыми требованиями и ожиданиями покупателей, а также формирование новых товарных брендов путем организации своих собственных исследований и разработок.

Исходя из этого, можно выделить три подхода к разработке нового продукта:

1. Тип «А» – характеризуется минимальными технологическими и финансовыми требованиями, поскольку подразумевает незначительные изменения в существующих товарах;
2. Тип «Б» – жесткие требования к технике и технологии, высокие финансовые затраты в связи с созданием принципиально нового продукта;
3. Смешанный тип – ближе к типу «А» или типу «В».

Воплощением идеи является проверка концепции нового продукта, которая подразумевает тестирование группы целевых потребителей для определения их реакции. Надежность результатов испытаний выше, когда тестируемый продукт максимально приближен к конечному продукту [4, с. 711].

Процесс разработки нового продукта состоит из семи этапов: генерация идей, отбор идей, разработка концепции и ее проверка, анализ бизнеса,

разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг, коммерческое производство.

На первом этапе – генерации идей – происходит непосредственное создание идеи или поиск плана для нового продукта, в связи с этим можно указать некоторые варианты его прохождения: купить информацию из внешних источников, изобрести новый тип продукта или услуги, улучшить существующий продукт, привлечь новых партнеров для разработки продукта. На этом этапе выделяется немало времени, а также большая группа специалистов, которые сразу должны видеть, как будет проходить маркетинг продукта, как его будут в дальнейшем предлагать пользователям и как он поможет принести компании выгоду.

Второй этап – отбор идей. Проверка идеи экономит в дальнейшем массу времени и средств, так как помогает не просто оценить перспективы востребованности продукта, но и собрать более точные данные. Главное при отборе идей нового продукта — ответить на вопрос: «Осуществима ли эта идея и в достаточной ли степени она интересна, чтобы заслуживать более тщательного анализа?» Задача компании на стадии отбора — не принять или отклонить идею как проект для разработки, а определить, обладает ли идея достаточными достоинствами, чтобы оправдать расходы на бизнес-анализ.

На 3-ем этапе происходит разработка концепции и ее проверка. Под концепцией нового товара подразумевается развернутое представление о товаре, его потребительских характеристиках, его реальное место в товарном ассортименте предприятия. Осуществляется тестирование на группе целевых потребителей для определения его привлекательности. Концепция может быть представлена покупателям устно или в виде иллюстраций.

На 4-ом этапе - анализе бизнеса – происходит изучение экономической целесообразности нового продукта, то есть того, будет ли продукт финансово стоящим в долгосрочной перспективе или нет. На этом этапе оценивается ожидаемая будущая прибыльность нового продукта, т.е. какой денежный поток

может генерировать продукт, какова будет стоимость производства, каким будет ожидаемый срок службы продукта и т. д.

На 5-ом этапе - разработки непосредственно продукта – делается шаг, который переводит из теории в практику. Именно на этом этапе специалисты начинают создавать сам продукт, который будет выходить на рынок. Этот этап предполагает огромные инвестиции по сравнению с предыдущими этапами.

На 6-ой стадий создания нового продукта осуществляются пробные продажи. До того, как большинство продуктов будет запущено и производитель потратит большое количество денег на производство и продвижение, тестируется новый продукт с небольшой группой реальных потребителей. Это помогает убедиться, что у них есть жизнеспособный продукт, который будет прибыльным, и что нет никаких изменений, которые необходимо внести до его запуска.

На заключительной стадии коммерциализации компания направляет все свои усилия на маркетинг нового продукта. Новинка становится частью продвигаемой товарной линии и наряду с другими продуктами занимает свое место в каталогах, прайс-листах и дилерских реестрах.

Маркетинговая программа нового продукта требует тщательного выявления рыночных сегментов, разработки краткосрочных и долгосрочных маркетинговых задач и обучения собственного сбытового персонала и продавцов дистрибьютора. Всестороннего внимания требуют такие детали, как реклама, каталоги, вспомогательные материалы, демонстрационные образцы и т. д. [9, с. 229].

1.3 Вывод на рынок новых продуктов, основные риски

Вывод нового товара на рынок производственной компанией – важная комплексная, многофункциональная организационная задача. Она непосредственно затрагивает такие функциональные сферы деятельности предприятия, как маркетинг, продажи, закупки, производство, финансы и другие. Кроме

того, вывод товара на рынок является частью как стратегического и тактического, так и проектного и операционного менеджмента на предприятии.

Вывод нового товара на рынок – рискованное мероприятие. Отмечено, что инновации достигают успеха в 65% случаев, причем только 10% из них – действительно новые, а 20% - новые версии товаров. Большое количество промежуточных этапов перед выводом товара на рынок должно снизить риск, однако на все это требуется время.

На этапе коммерциализации нового продукта фирма либо терпит убытки, либо ее прибыль очень мала из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня, это связано с потребностью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом товаре предприятия, побудить их попробовать этот товар и обеспечить этому товару распространение через предприятия торговли. Производители выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификации. Важная роль на этапе вывода товара на рынок отводится выбору каналов сбыта. Распределение, так же, как и ценовая стратегия, выбирается в зависимости от особенностей конкретного данного товара. При выборе каналов сбыта фирма решает, какие сегменты потребителей будут охвачены через определенные промежуточные ступени сбыта. Для большинства продуктов существует много альтернативных способов продажи, но на выбор определенного канала, кроме его прибыльности, влияет имидж продукта и фирмы [24, с. 298].

Существует группа факторов, негативно влияющих на запуск нового продукта на рынке, к ним относятся: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества продукта, нечеткое определение продукта или рынка до его разработки, дисбаланс в технические, производственные и исследовательские возможности компании, неэффективность технологических операций, степень переоценки рыночной привлекательности. Наиболее

распространенная проблема заключается в том, что по мере продвижения продукта руководство компании переключает внимание с потребностей потребителей на свои собственные [10, с. 487].

Риски отсутствия спроса на новые продукты могут быть вызваны следующими причинами:

1. несоответствие между оценкой товаров (услуг) потребителями (какова вероятность того, что представления компании о качестве, цене и условиях продажи полностью совпадают с идеями потребителя?);

2. действие конкурентных сил на соответствующем рынке (какова вероятность того, что наш продукт (услуга) будет более предпочтительным для потребителей, чем аналоги конкурентов?);

3. небезопасность потребителей (какова вероятность того, что мы сможем преодолеть небезопасность потребителей (скептицизм) в отношении предлагаемого нами продукта / услуги?).

Кроме того, наиболее серьезными ошибками являются ошибки в позиционировании товара. Здесь важную роль играют такие факторы окружающей среды, как: географическое положение, исторические аспекты, этнокультурные характеристики, религия, демография и экология района, где расположен целевой рынок. При выборе конкретного сегмента необходимо правильно выстроить не только имидж товара, но и ценообразование. Неправильные ценовые стратегии могут оказать пагубное влияние на продажи продукции. Важно, чтобы концепция нового продукта была максимально гармоничной, учитывая все особенности целевого сегмента.

Таким образом, рассматриваются возможные наиболее типичные ошибки при разработке и запуске нового продукта, предотвращение которых значительно повышает эффективность реализации идеи нового продукта.

Проведенная работа позволила понять сущность «нового товара», определить основные этапы процесса разработки и запуска нового продукта на рынке, а также выявить ошибки при реализации нового продукта.

2 Анализ разработки и внедрения на рынок нового товара предприятия «Каравай Кубани»

2.1 Общая характеристика предприятия «Каравай Кубани»

Общество с ограниченной ответственностью Торговый Дом «Каравай Кубани» осуществляет свою деятельность по поставке хлебобулочных изделий на полки магазинов города Краснодара и Краснодарского края с ноября 2009 года. За это время организация стала лидером продаж на рынке хлебобулочной продукции как в городе Краснодаре, так и за его пределами. Продукцию под торговой маркой «Каравай Кубани» выпускает АО «Краснодарский хлебозавод №6» и Филиал АО «Краснодарский хлебозавод №6» (ранее ОАО «Хлебозавод №3»).

На заводах успешно сертифицированы система менеджмента качества и система менеджмента безопасности пищевой продукции на соответствие международным стандартам ГОСТ Р ИСО9001-2015 и ГОСТ Р ИСО 22000-2007. Кроме того, все входящее сырье и готовая продукция контролируется по качественным показателям системы ХАСПП, а это еще раз подтверждает высокий уровень организации труда на производстве и признанное покупателем качество выпускаемой продукции.

Специалисты предприятия регулярно принимают участие в специализированных выставках, внедряют современные технологии хлебопечения, создают новые виды хлебобулочной продукции, применяют современные упаковочные материалы, используют новые логистические и информационные технологии. Кроме того, на хлебозаводах постоянно ведётся работа по модернизации производственного оборудования.

АО «Краснодарский хлебозавод №6» является одним из крупнейших ведущих предприятий хлебопекарной отрасли на Кубани и берет свое начало еще с 1973 года.

К 1981 году были проведены реконструкции, и вместо линии по выпечке подовых сортов хлеба были установлены линии по выработке формовых сортов хлеба. С 1983 года на заводе стал производиться всеми любимый батон нарезной. С мая 2010 года активно работает линия по производству баранок и бубликов.

Для выработки хлеба на предприятии установлено 5 комплексно-автоматизированных линий, суточная производительность которых составляет до 90 тонн хлеба и хлебобулочных изделий. На данный момент так же продолжает активно идти модернизация и автоматизация производственных процессов.

О достоинствах предприятия говорит не только спрос и оценка покупателей, но и многочисленные награды и почетные дипломы победителей Всероссийских и краевых конкурсов качества. За высокое качество продукция хлебозавода неоднократно отмечалась Почётными грамотами и дипломами регионального и всероссийского конкурса Программы «100 лучших товаров России».

Хлебозавод неоднократно становился победителем по итогам конкурса среди предприятий муниципального образования города Краснодара на звание «Лучшее предприятие в отрасли» среди предприятий хлебопечения города. А также имеет благодарности от Министерства сельского хозяйства.

В 2014 году предприятие награждено Почетной грамотой «За высокий профессионализм и активное участие в организации проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи». Сотрудники завода неоднократно участвовали в городском конкурсе «Лучший специалист города Краснодара» и их фото можно было увидеть на Городской Доске Почета.

В 2018 году в краевом конкурсе «Сделано на Кубани» продукция хлебозавода так же получила заслуженный знак на несколько видов хлебов и сдобы.

Филиал АО «Краснодарский хлебозавод №6» (ранее ОАО «Хлебозавод №3») - одно из старейших предприятий хлебопекарной отрасли, основано в

1940 году, находится по адресу улица Кожевенная, 51. В начале своей деятельности на хлебозаводе все технологические процессы выпечки и разделки выполнялись вручную, только для замеса теста были установлены две тестомесильные машины. Весь ассортимент вырабатывался опарным способом. Хлебозавод выпускал три наименования хлеба: хлеб формовой из пшеничной муки первого сорта, хлеб формовой из пшеничной муки второго сорта и хлеб из ржаной муки. В 1950 году был механизирован дрожжевой цех, полностью ликвидирован ручной труд.

В 1955 году были установлены и пущены в эксплуатацию впервые в крае агрегаты непрерывного действия замеса теста инженера Рабиновича. В мае 1961 года был запущен в эксплуатацию склад бестарного хранения муки на 500 тонн, где в 23 силосах хранилась мука пшеничная первого и второго сорта. Предприятие включало в себя два производственных цеха по выработке хлеба и хлебобулочных изделий.

За высокое качество продукция хлебозавода неоднократно отмечалась Почётными грамотами и медалями, дипломами I и II степени Всероссийского конкурса Программы «100 лучших товаров России».

Филиал АО «Краснодарский хлебозавод № 6» с 2003 является постоянным участником Российской Агропромышленной выставки «Золотая осень» в городе Москве, где продукция ежегодно награждается дипломами и медалями.

В 2008 году Филиал АО «Краснодарский хлебозавод № 6» стал победителем краевого конкурса «Лидер экономики Кубани – 2008» в отраслевой подгруппе – пищевая промышленность.

Предприятие поддерживает традиции, применяя старинные рецепты при производстве хлеба: использует жидкие и густые ржаные закваски, а также жидкие дрожжи вместо прессованных дрожжей. Благодаря этим и другим фактам, несколько видов хлеба заслуженно являются лауреатами конкурса «Высококачественные товары Кубани».

Результатами работы по модернизации оборудования, внедрению многоступенчатой системы контроля качества, новейшим технологическим

разработкам, расширению ассортимента и улучшению качества выпускаемой продукции можно считать присвоение продукции знака «Краснодарская марка – гарантированное качество».

С 2015 г на заводе выпускаются линейка артизанских (ремесленных) хлебов на заквасках. Хлеба готовятся по старинным рецептам и пользуются большим спросом у потребителя, поскольку кроме необыкновенного вкуса несут еще и пользу.

По итогам работы с 2010г. по 2016г., ежегодно, за достижение высоких показателей при производстве хлеба и хлебобулочных изделий, предприятие награждено дипломами I степени как «Лучшее предприятие отрасли города Краснодара». В 2018 году в краевом конкурсе «Сделано на Кубани» за обеспечение высокого уровня качества и конкурентоспособной продукции предприятие награждено Дипломом лауреата за выпуск хлебов и сдобы.

Фирменные магазины «Каравай Кубани» можно найти по адресу ул. Российская,92; ул. Кожевенная,51 (вход с ул. Скорняжной); ул. Гагарина,89; ул. Чкалова,99; ул. Славянская,65; ул. Горького,112; ул. Бискайская,1/1, в них представлен самый широкий ассортимент продукции организации.

Экономическая характеристика деятельности "Каравай Кубани» основана на определении динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия за 2019-2020 год. Данные для анализа взяты из бухгалтерской отчетности предприятия за 2020 год: формы №1 «Бухгалтерский баланс» (Приложение А). Финансовые показатели за этот период написаны в таблице 1:

Таблица 1 – Финансовые показатели за 2019-2020 г.

Наименование показателя	2019	2020	Отклонение (+,-) 2020г. от 2019г.	Темп роста, % 2020г. к 2019г.
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, тыс. руб.	2 106 131	2 085 525	-20606	99

Продолжение Таблицы 1 – Финансовые показатели за 2019–2020 г.

Наименование показателя	2019	2020	Отклонение (+,-) 2020г. от 2019г.	Темп роста, % 2020г. к 2019г.
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	1 351 539	1 364 983	13444	101
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	351170	393 300	42130	89
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	301 720	323 359	21639	107
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	66 703	66 376	-327	100
Коммерческие расходы, тыс. руб.	287 390	288 114	724	100
Управленческие расходы, тыс. руб.	73 902	81 258	7356	110
Валовая прибыль(убыток), тыс. руб.	720 542	754 539	33997	95
Чистая прибыль отчетного периода, тыс. руб.	234 726	256 487	21761	109

В 2020 году выручка от реализации товаров и услуг составила 2 085 525 тыс. руб., это на 20606 тыс. руб. меньше, чем в 2019 году. Себестоимость меньше 2019 года на 13444 тыс. руб. При этом прибыль от реализации товаров стала выше, чем в 2019 году и составляет 393300 тыс. руб.

Анализ показателей рентабельности хозяйственной деятельности на основе данных бухгалтерской отчетности представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели рентабельности

Показатели	2019	2020	Отклонение (+,-)
Рентабельность по активам	19,8	23	3,2
Рентабельность собственного капитала	40,7	55,5	14,8
Рентабельность производства, %	16	19	3

Все три показателя рентабельности за последний год, приведенные в таблице, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период. Рентабельность активов в 2020 году составила 23%, что на 3,2% больше чем в 2019. Так же мы наблюдаем увеличение рентабельности собственного капитала на 14,8%, в 2020 году уровень рентабельности стал равен 40,7%. Рентабельность производства в 2020 году составила 19%. Наглядно можно посмотреть на графике 1.

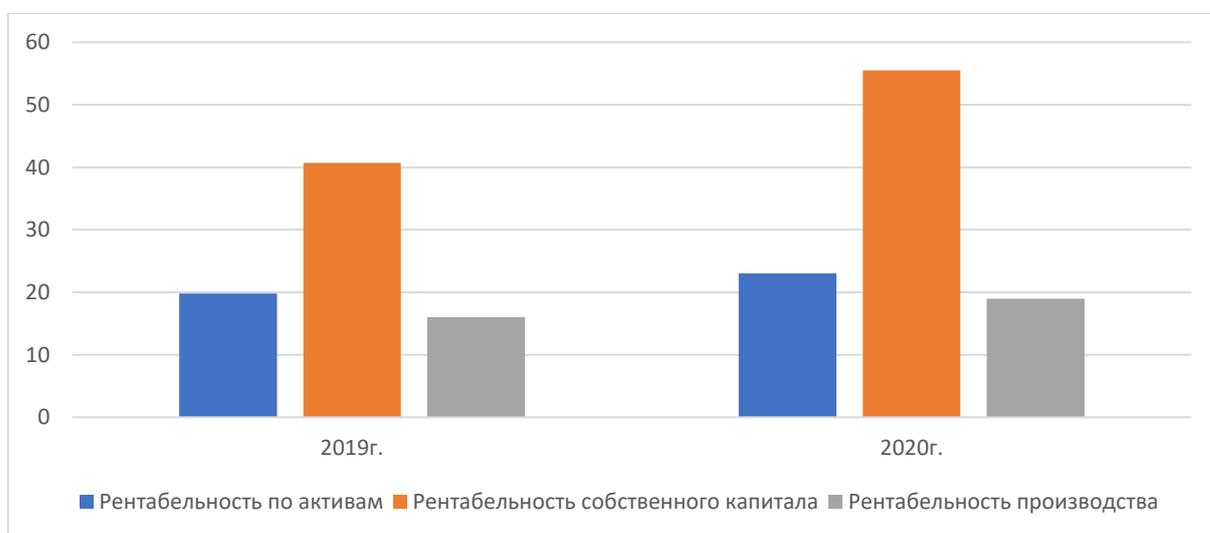


График 1 – Показатели рентабельности

Важной характеристикой использования собственных средств предприятия считается рентабельность собственного капитала. Она показывает, сколько единиц прибыли от обычных видов деятельности приходится на единицу собственного капитала организации.

Исходя из представленного анализа, можно сделать следующие выводы: за исследуемый период предприятие показало рост финансовых результатов своей деятельности; наблюдается прирост чистой прибыли.

2.2 Анализ ассортимента продукции предприятия «Каравай Кубани»

Ассортимент продукции предприятия «Каравай Кубани» включает в себя более 160 видов продукции. Основными являются различные хлеба, батоны, сдобы, печенья, продукты длительного хранения, пасхальные продукты, замороженные полуфабрикаты и готовые продукции.

Выпускаемая продукция зарекомендовала себя высоким качеством, поскольку на протяжении многих десятилетий заводы продолжают сохранять традиционные технологии хлебопечения с неуклонным соблюдением рецептур и использованием натурального сырья.

Работники заводов совместно со специалистами торгового дома постоянно работают над расширением ассортимента выпускаемой продукции, улучшением ее качества. Специалисты изучают современные тенденции и изменения спроса потребителей на хлебобулочную продукцию.

Годовой объем выпускаемой продукции производителей более 33 000 тонн. Это пшеничные, ржано-пшеничные, зерновые и ржаные хлеба, сдобные и слоеные изделия, линейка здорового питания, бублики, баранки. Использование опарного способа тестоведения позволяет получать хлеб и хлебобулочные изделия большего объема с нежным и эластичным мякишем, ярко выраженным ароматом и вкусом.

В 2016 году Филиал АО "Краснодарский хлебозавод № 6" разработал и запустил в производство серию домашних артизанских хлебов, приготовленных на натуральных заквасках с использованием цельно-зерновой ржаной и пшеничной муки, таких как: хлеб «Кубанская лоза», хлеб «Казачий», хлеб с «Пять злаков», хлеб «Злаковый с морковью» и другие. Отличительная особенность технологии производства заключается в ручном способе приготовления хлеба с использованием натуральных ингредиентов на бережно и терпеливо выращенной закваске. Процесс производства такого хлеба занимает около 20 часов.

Политика предприятия направлена на производство высококачественных продуктов и максимально ориентирована на конечного потребителя. Ежедневно работают над улучшением качества изделий. Вся продукция проходит обязательную сертификацию и ежедневный лабораторный контроль.

За последние 10 лет на предприятии проведена полномасштабная реконструкция с заменой устаревшего технологического оборудования, что позволило улучшить технологический процесс, снизить долю ручного труда и расширить ассортимент выпускаемой продукции. Это традиционные сорта хлеба, хлебобулочные, булочные изделия, объем которых достигает 32 тонн сутки, из них более 786 тонн в год изделий лечебно-профилактического назначения.

Проанализировав полученные данные, можно сделать следующие выводы. Компании необходимо уделить внимание наращиванию мощностей, тем самым получив экономию на масштабе, что сделает возможным снижение цены, необходимое для нейтрализации угрозы изменения уровня дохода целевой аудитории. Компании необходимо улучшить потребительские качества товара. Компании следует расширить ассортимент выпускаемой продукции путем внедрения полуфабрикатов, поскольку изменение жизненного стиля целевой аудитории способствует повышению спроса на полуфабрикаты.

3 Рекомендации по разработке и выведению на рынок нового товара предприятия «Каравай Кубани»

Меняющийся стиль жизни, ее ритм и тенденции диктуют свои условия. Дефицит времени заставляет потребителей более пересматривать свои взгляды, в том числе и на процесс приготовления пищи. Происходит переход потребителей с замороженной мясной продукции на охлажденную. В связи с этим растет число потребителей мясных полуфабрикатов. Относительная легкость их производства приводит к высокой конкуренции.

На сегодняшний день, учитывая особенности русской кухни, блины являются популярным полуфабрикатом в РФ. Предлагается внедрить производство новой продукции - замороженных блинов на предприятии «Каравай Кубани». Произведенная продукция будет предназначаться для оптовой продажи.

Для приготовления блинов на предприятии принято решение установить специальное автоматическое оборудование – Сиком РК- 2.1.3. Автомат Сиком РК- 2.1.3 для приготовления блинчиков с начинкой производительностью 800 шт/час. Машина предназначена для установки на крупных предприятиях общественного питания, предприятиях, изготавливающих полуфабрикаты с использованием глубокой заморозки. Выпускаемая машина, прошла соответствующие испытания, что подтверждается сертификатом соответствия на готовую продукцию.

Технические характеристики аппарата:

Габаритные размеры, мм, не более: 2100 x 1100 x 1700;

Масса машины, кг, не более: 600;

Электрическая сеть: напряжение, В: 380 частота, Гц: 50;

Номинальная мощность, кВт, не более 18,2;

Часовое потребление электроэнергии, кВтч, не более 13,2

Часовой расход воды, м³ /ч, не более 0,4;

Обслуживающий персонал, чел. 2;

Производительность техническая, шт/час, не менее: 800;
 Номинальный размер тестовой заготовки, мм: 220 x 280;
 Масса тестовой заготовки, г. (справочная): 45;
 Номинальный размер блинчика, мм: 70 x 90;
 Номинальная масса блинчика, г: с мясной начинкой - 75;
 Масса начинки, г: мясной - 30;
 Вместимость, дм³, не менее: тестового бака - 34; бункера фарша – 15.

Производство блинов на данном аппарате более выгодно и экономично. План производства и реализации блинов оптом в месяц составляет 4200 кг/месяц с учетом средних возможностей блинного аппарата Сиком РК- 2.1.3.

Таким образом, плановый годовой объем производства и реализации блинов составит: $4200 \cdot 12 = 50\,400$ кг = 50,4 тонн в год.

Оборудование необходимое для производственного процесса представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Оборудование необходимое для производственного процесса

Оборудование	Цена, руб/шт
Мукопросеиватель	50000
Фаршемешалка	100000
Промышленная мясорубка	35000
Холодильная камера (для хранения сырья и готовой продукции)	180 000

Таким образом необходимое для процесса производства блинов обойдется предприятию в 365 000 рублей.

Рецептура и калькуляция затрат на производство 100 кг блинов представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Рецептúra и калькуляция затрат на производство 100 кг блинов

Продукт	Цена, руб/кг	Масса брутто, кг	Стоимость, руб./ 100 кг готовой продукции	Стоимость основного сырья на весь объем
Мука пшеничная, кг	65	10	650	42 250
Говядина(фарш), кг	360	20	7200	468 000
Сахар-песок, кг	67	4	268	17 420
Соль, кг	26	4	104	6760
Вода(1:20), литр	0	200	0	0
Желтый яичный порошок, кг	18	6	108	7020
Молочный порошок, кг	50	6	300	19 500
Всего	-	250	8630	560 950

Таким образом затраты на сырье для производства 100 кг блинов составят 560 950 рублей.

Рассчитаем затраты на производство блинов:

Сырье и материалы: при плановом производстве 4200 кг блинов в месяц затраты на сырье составят 560 950 тысячи рублей.

Кроме того, необходимо учесть износ оборудования. Нормативный срок службы оборудования составляет 15 лет. Амортизация рассчитывается линейным методом по формуле: $A=OF/T$,

где А – годовая сумма амортизационных отчислений;

OF – первоначальная стоимость объекта основных средств;

T – срок полезного использования объекта основных средств.

Таким образом, годовые амортизационные отчисления составят: $365000/15=24\,333$ тысяч. В месяц амортизация составит $(1/12*A)$: 2 027,78 тысячи рублей.

Затраты на электричество: для того, чтобы рассчитать, сколько электроэнергии мы расходует за сутки нужно: $13,2\text{ кВт/час}*8$ (часы работы в

день) *8,9=939,84 рублей. За месяц:13,2кВт/час*8*8,9*22(среднее количество рабочих дней в месяц) =20 676,48 рублей

Тара и упаковочные материалы: предполагается фасовать блины по 1 килограмм в пластиковый пищевой контейнер и использовать коробки по 10 кг. Стоимость одного пластикового пищевого контейнера 12 рублей, стоимость одной коробки 15 рублей. При объеме производства 4200 кг в месяц, потребуется 4200 контейнеров и 422 коробки. Таким образом, затраты составят: 4200*12+422*20=58 840 руб. Сведем все статьи затрат в таблицу 5.

Таблица 5 – Калькуляция себестоимости производства блинов и начинки в месяц

Статья затрат	Значение, тыс. рублей
Сырье	560 950,0
Вспомогательные материалы	30130,0
Заработная плата	45800,0
Амортизация оборудования	2 027,78
Электроэнергия	20676,48
Тара и упаковочные материалы	75640,0
Итого:	735 224,26

Таким образом, годовые затраты составят $735224,26 * 12 = 8822691,12$ тысяч рублей, а ежемесячные затраты на производство 4200 кг блинов - 735 224,26 рублей. Себестоимость 1 кг блинов составит – 175 рубля.

При оптовой цене 230 руб/кг плановая выручка: $4200 * 230 = 966 000$ тыс. руб. Годовая выручка составит: $966 000 * 12 = 11 592 000$ тысяч рублей. Годовой экономический эффект от производства блинов автоматической машиной представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Годовой экономический эффект от производства блинов автоматической машиной

Показатели	Значения
Выручка от реализации, руб	11 592 000,0
Себестоимость, руб.	8 822 691,12

Продолжение Таблицы 6 – Годовой экономический эффект от производства блинов автоматической машиной

Показатели	Значения
Прибыль, руб.	2 769 308,88
Рентабельность затрат, %	31,4

Таким образом рентабельность производства блинов составит 31,4%.

Срок окупаемости капитальных вложений определяется как отношение средней стоимости основных фондов к величине прибыли, полученной от реализации продукции.

$$T_{\text{окупаемости}} = \text{ОФ} / \text{ПР},$$

где $T_{\text{окупаемости}}$ – срок окупаемости; ОФ – первоначальная стоимость объекта основных средств; ПР – величина прибыли, полученной от реализации продукции.

$T_{\text{окуп}} = 365000 / 2769\,308,88 = 0,13$ года. Оборудование цеха для автоматического приготовления начинки окупится менее чем за год (2 месяца).

Технология приготовления блинов на оборудовании, выбранного для цеха приближена к домашней. Планируется поддерживать качество блинов на высоком уровне, при этом цена на продукцию ниже, чем на блины аналогичного качества.

Создание нового продукта на предприятии очень важно, так как в современных условиях успешная деятельность предприятий невозможна без инноваций. При выборе целевого рынка и его сегмента необходимо провести маркетинговое исследование на предпочтения конечных потребителей.

Товар предприятия «Каравай Кубани» должен соответствовать всем требованиям рынка, предъявляемым к охлажденным полуфабрикатам – должна быть соблюдена спецификация, требования к упаковке, срокам хранения, сохранности органолептических и микробиологических свойств в течение всего срока хранения. Ценообразование новой линейки продукции будет проходить по тому же принципу, что и на других оптовых рынках предприятия.

Предприятие будет формировать цену, исходя из цен на рынке охлажденных полуфабрикатов. Будет проводиться мониторинг цен сотрудниками предприятия, а также брать цену на мясном рынке с сайтов www/eMeat.ru и www/Meatinfo.ru.

В результате анализа были разработаны рекомендации для совершенствования процесса создания товара и его внедрения. Ключевым фактором является то, что при поиске идей, эффективной составляющей является использование внешних источников, а именно, потребителей, конкурентов, возможно специфического круга потребителей. И, конечно, необходимо более подробно и углубленно проводить экономический анализ идей, что является сложным, но, тем не менее, поможет избежать непредвиденных расходов и убытков.

Таким образом, обоснованное и корректное применение передовых методов маркетинга позволяет формировать и производить конкурентоспособные, рыночно адекватные товары, обеспечивающие получение соответствующей высокой прибыли товаропроизводителями.

В целом этап вывода товара на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно.

Для повышения конкурентоспособности, узнаваемости, успешного выведения товара на рынок, компании организуют всевозможные промоакции, устраивают дегустацию своей продукции и раздают бесплатные образцы товаров. Производители стремятся добиться быстрого эффекта от маркетинга - промоакции, направленные как на активное продвижение новых товаров, так и на напоминание об уже существующих марках товара, как раз и позволяют получить немедленный результат. В настоящее время промоакции считаются одним из наиболее эффективных и недорогих способов современной рекламы. Соответственно количество их растет, и на первый план выходит вопрос грамотного их проведения.

Так же инструменты мерчандайзинга, как средства искусной невербальной коммуникации, позволяют привлечь внимание потребителя к товарам в месте их продаж. Основная функция мерчандайзинга - сделать товар доступным и привлекательным, облегчить процесс его покупки. Обязательными для мерчандайзинга являются, во-первых, обеспечение эффективного запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. Во-вторых, организация места торговли и его снабжение POS-материалами (аббревиатура образована от английского point of sales — место продажи). В-третьих, непосредственно организация выкладки или расположения продукции, то есть представление конкретного товара. Товар, имеющий привлекательный для целевой группы дизайн, обращает внимание уже своим наличием на полке, тем более, если выкладка выполнена в заметном для покупателя месте, а товар занимает достаточное пространство.

Содействуя продвижению продукции, упаковка выполняет несколько основных функций. Прежде всего, это информационная функция. Она двойная: традиционная задача - размещение информации о товаре, творческая задача - создание целостного визуального образа товара, демонстрация его потребительских свойств, красочная презентация содержимого. Далее, это позиционирование товара. Именно упаковка определяет ценовую категорию и статус товара, целевую аудиторию, которая будет воспринимать этот товар в качестве приемлемого для себя. Наконец, это обеспечение удобств использования продукта. Упаковка должна удовлетворять запросы потребителя, максимально и наиболее конкретно оказывать полезные услуги человеку, приобретающему данный товар.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи: потребитель, оптовый или розничный торговец, отдел сбыта компании. Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы товара, купоны, скидки, конкурсы и прочее. Стимулирование торговли — оптовые

скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение. Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований.

Таким образом, рассмотрев основные этапы разработки и внедрения новых продуктов на рынок, можно сделать вывод, что продвижение нового товара на потребительский рынок предполагает четко спланированную деятельность по подбору и применению наиболее эффективных инструментов информирования и стимулирования потребителей.

Предложенная программа разработки внедрения нового продукта является эффективной и финансово обоснованной. Данное предприятие обеспечено персоналом, занятым в научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах, что повышает успех при разработке и внедрению нового товара на рынок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вывод на рынок нового товара и его дальнейшее продвижение является, пожалуй, одной из самых важных и сложных задач. Товары «рыночной новизны» являются ключевыми для коммерческого успеха деятельности любой организации. Дает возможность назначать монопольные цены и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму прибыли. «Товар рыночной новизны» открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности, либо поднимает на новую качественную ступень удовлетворение обычной, известной потребности.

Однако рост рынка вызывает конкуренцию по мере того, как другие субъекты предпринимательства разрабатывают подобные продукты. Это приводит к постепенному снижению цены и нормы прибыли. В конце концов, наступает стадия, на которой рынок достигает насыщения и дальнейшие потребности могут стать недостаточными для продолжающегося использования всех мощностей отрасли. Те предприятия, у которых уровень затрат оказался сравнительно высоким, должны оставить данный рынок. Поэтому залогом устойчивости и рентабельности предприятия являются анализ рынка и соответствующее развитие НИОКР, обеспечивающих постоянную разработку и вывод на рынок новой продукции.

В ходе проведенной работы в рамках данной курсовой работы исследования в соответствии с поставленными целями и сформулированными задачами были получены следующие результаты.

1. Выделено несколько подходов к определению термина «новый товар». Оптимальным, является подход, при котором можно выделить четыре уровня новизны товара:

– изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

– частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

– принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

– появление товара, не имеющего аналогов.

2. Выделены ключевые этапы разработки и внедрения нового товара, которые включают: генерацию идей; отбор идей; разработка концепции и ее проверка, анализ бизнеса; разработка продукта, пробный маркетинг, коммерческое производство.

3. Охарактеризована деятельность предприятия «Каравай Кубани».

4. Проанализированы экономические показатели деятельности предприятия «Каравай Кубани», а также ассортимент их продукции.

5. Разработана концепция нового продукта для предприятия «Каравай Кубани».

Деятельность «Каравай Кубани» направлена на удовлетворение физиологических потребностей человека, которые реализуются через спрос, посредством удовлетворения его продуктом. Этот процесс предполагает осуществление множества функций, начиная с момента производства сырьевых ресурсов и заканчивая розничной торговлей. Были даны рекомендации по разработке сбытовой политики предприятия. Определены предпочтения конечных потребителей и составлен ассортимент для выпуска товара. Ценообразование новой линейки продукции, предприятие будет формировать цену, исходя из цен на рынке охлажденных полуфабрикатов. Будет проводиться мониторинг цен сотрудниками предприятия, а также брать цену на мясном рынке с сайтов www/eMeat.ru и www/Meatinfo.ru.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — 2-е изд., перераб. И доп. — Москва: Юрайт, 2022 — 337 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/489573> (дата обращения: 23.03.2022г.). — ISBN 978-5-534-14499-4.
2. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 2011.
3. Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 711 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/488625> (дата обращения 26.03.2022г.). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
4. Баркан, Д.И. Управление продажами [Текст] / Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2008. — 512 с — ISBN 978-5-9924-0003-8.
5. Брусакова И. А. Теоретическая инноватика: учебник и практикум для вузов под редакцией И. А. Брусаковой. — Москва : Юрайт, 2022 — 333 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/492977> (дата обращения 24.03.2022г.). — ISBN 978- 5-534-04909-1.
6. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ООО ТД "КАРАВАЙ КУБАНИ " за 2019-2020гг. — URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/2310142175_ooo-td-karavay-kubani (дата обращения: 02.04.2022г.).
7. Васильева, Н. В. Управление инновационными процессами: учебное пособие: [16+] / Н. В. Васильева; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2020 — 64 с.: ил., табл., граф. — Режим доступа: по подписке. —

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612088> (дата обращения: 25.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-2192-7. – Текст: электронный.

8. Гончаренко Л. П. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / под общей редакцией Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022 — 229 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/489083> (дата обращения 24.03.2022г.). — ISBN 978-5-9916-7709-7.

9. Гончаренко Л. П. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / под общей редакцией Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022 — 487 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/489083> (дата обращения 24.03.2022г.). — ISBN 978-5-9916-7709-7.

10. Завлин П.Н. Инновационная деятельность в условиях рынка./ П.Н. Завлин, А.А. Ипатов. – Спб.: Ковус, 2011. – 142 с.

11. Запорожский А.А. К вопросу о системе менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов / А. А. Запорожский, Г. И. Касьянов, Э. Ю. Мишкевич // Техника и технология пищевых производств. – 2013. – № 4 (31). – С. 17-21.

12. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Текст] / Ю.А. Захарова. Москва: Дашков и Ко, 2015. 158 с. – ISBN 978-5-394-03154-0.

13. Кенийз Н. В. Технология замороженных полуфабрикатов с применением криопротекторов / Н. В. Кенийз, Н. В. Сокол. – Саарбрюккен: Palmarium Academic Publishing, 2014. – 129 с. 2. – ISBN 978-3-659-98971-1.

14. Кудашов, В.И. Экономика и управление инновациями: учебно-методический комплекс/В.И. Кудашов, Е.В. Иванова, Т.Г. Машковская; Минск: Издательство МИУ, 2017. - 239с. – ISBN 98-985-490-800-7.

15. Мазилкина, Е.И. Организация работы с целевыми покупателями [Текст] / Е.И. Мазилкина. Москва: Дашков, 2015. 174 с. – ISBN 978-5-394-00118-5.

16. Маслов Н. В. Принципы выведения нового товара на рынок. — URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm> (дата обращения: 26.03.2022г.).

17. Никишкин В.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок./ В.В. Никишкин, И.В. Гурова. // Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2019. – С. 78–91.
18. Официальный сайт ООО ТД "КАРАВАЙ". — URL: <https://tdkaravay.ru/> (дата обращения: 01.04.2022г.).
19. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / С.Д. Резник, И.В. Глухова, Н.А. Назарова, А.Е. Черницов. Москва: ИНФРАМ, 2014. 224 с. – ISBN 978-5-16-006884-8.
20. Рыбченко С.А. Методы стимулирования сбыта/ Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. - Учебное пособие 1-е издание Ульяновск 2019.-8с
21. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Г.В. Савицкая. - Минск: Новое издание. 2007. – ISBN 978-5-16-006707-0.
22. Семь стадий разработки нового продукта. — URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/448236/> (дата обращения: 22.03.2022г.)
23. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности : учебник практикум для среднего Профессионального Е. А. Спиридонова. — Москва : Юрайт, 2022 — 298 с. —(Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/496184> (дата обращения: 26.03.2022г.). —ISBN 978-5-534-12097-4.
24. Способы внедрения инноваций. — URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/448236/> (дата обращения: 24.03.2022 г.).
25. Тактаров, Г.А., Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски [Текст] / Г.А. Тактаров, Е.М. Григорьева. Москва: КноРус, 2015. 256 с – ISBN 978-5-279-03146-7.
26. Разработка нового товара: поэтапный процесс и потребительская оценка. — URL: https://www.profiz.ru/peo/9_2019/novuj_tovar/ (дата обращения: 26.03.2022г.).
27. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг [Текст] / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. Москва: Феникс, 2015. 336 с. – ISBN 5-7186-0175-5.
28. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник

для вузов. – М.: ИНФРА- М, 2019.- с. 334 – ISBN 5-16-000332-0.

29. Этапы разработки нового товара. — URL: <https://wezom.com.ua/blog/etapyrazrabotki-new-product-development> (дата обращения: 22.03.2022г.).

30. Этапы разработки и внедрения нового товара. — URL: https://otherreferats.allbest.ru/management/00352434_0.html (дата обращения: 22.03.2022г.).

Приложение А
Бухгалтерская отчетность предприятия «Каравай Кубани»
за 2019–2020г.

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2020 года</i>	<i>На 31 декабря 2019 года</i>
АКТИВ			
I.ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	398	493
Основные средства	1150	21 577	13 556
Финансовые вложения	1170	701 597	723 902
Отложенные налоговые активы	1180	1 779	1 484
Прочие внеоборотные активы	1190	433	1 389
Итого по разделу I	1100	725 784	740 824
II.ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	1 889	2 136
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	3 202	1 826
Дебиторская задолженность	1230	340 064	346 736
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	13 075	16 485
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	28 505	12 185
Прочие оборотные активы	1260	688	187
Итого по разделу II	1200	387 423	379 555
БАЛАНС	1600	1 113 207	1 120 379
ПАССИВ			
III.КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	2 170	2 170
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	627 934	421 132
Итого по разделу III	1300	630 104	423 302
IV.ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	411 000	620 000
Отложенные налоговые обязательства	1420	969	178
Прочие обязательства	1450	19 183	0
Итого по разделу IV	1400	431 152	620 178

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2020 года</i>	<i>На 31 декабря 2019 года</i>
V.КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	0	0
Кредиторская задолженность	1520	43 214	69 559
Оценочные обязательства	1540	8 737	7 340
Итого по разделу V	1500	51 951	76 899
Баланс	1700	1 113 207	1 120 379

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2020 год</i>	<i>За 2019 год</i>
Выручка			
Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.	2110	2 085 525	2 106 131
Себестоимость продаж	2120	(-1 364 983)	(-1 351 539)
Валовая прибыль (убыток)	2100	720 542	754 592
Коммерческие расходы	2210	(-288 114)	(-287 390)
Управленческие расходы	2220	(-81 258)	(-73 902)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	351 170	393 300
Проценты к получению	2320	36 299	48 144
Проценты к уплате	2330	(-39 867)	(-85 688)
Прочие доходы	2340	1 958	1 803
Прочие расходы	2350	(-26 201)	(-55 839)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	323 359	301 720
Налог на прибыль	2410	-66 872	-66 846
в т.ч. текущий налог на прибыль	2411	(-66 376)	(-66 703)
Прочее	2460	0	-148
Чистая прибыль (убыток)	2400	256 487	234 726
Совокупный финансовый результат периода	2500	256 487	234 726