

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет физико-математических
и естественных наук

Кафедра
«География»

Направление подготовки 44.03.01. Педагогическое образование

Профиль подготовки География

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ (БАКАЛАВРСКАЯ) РАБОТА
на тему

**«Территориальная структура кондитерской промышленности в составе
перерабатывающих отраслей АПК России»**

Студент _____ Жигалёва Анна Валерьевна
(подпись, дата)

Научный руководитель _____ Симакова Н. А.
(подпись, дата)

Нормоконтролёр _____ Жогова М. Л.
(подпись, дата)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой _____ Симакова Н. А.
(подпись, дата)

Работа защищена с отметкой ____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ Алексеева Н.С.
(подпись)

Пенза, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ.....	5
1.1 Историко-географический аспект развития кондитерской промышленности РФ.....	5
1.2 Место кондитерской промышленности в экономике РФ.....	9
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ.....	13
2.1 Особенности размещения кондитерской промышленности РФ.....	13
2.2 Классификации продукции кондитерской промышленности.....	15
2.3 Особенности размещения сырьевой базы кондитерской промышленности РФ.....	18
2.3.1 Сахар.....	19
2.3.2 Какао.....	21
2.3.3 Мука.....	23
2.4 Особенности потребительского рынка кондитерской продукции РФ.....	26
3. ПРОБЛЕМЫ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ.....	31
3.1 Анализ современной кондитерской промышленности РФ.....	31
3.2 Проблемы и перспективы кондитерской промышленности РФ.....	37
4. ИЗУЧЕНИЕ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РАМКАХ ШКОЛЬНОЙ ГЕОГРАФИИ.....	42
4.1 Экскурсионная деятельность в курсе социально-экономической географии	42
4.2 Производственные экскурсии школьников.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	56

ВВЕДЕНИЕ

Кондитерская промышленность относится к предприятиям пищевой индустрии – одной из крупнейших отраслей, значимых для российской экономики. По своим масштабам в структуре отрасли кондитерская промышленность занимает четвертое место после хлебопекарной, молочной и рыбной подотраслей [17].

Кондитерская промышленность относится к сфере агропромышленного комплекса РФ, которая обеспечивает заготовку, транспортировку, хранение и переработку производимого сельским хозяйством сырья. Как звено пищевой промышленности она относится к самому значимому её сектору – пищевкусовому.

История всегда ставила производство сладостей на видное место среди отраслей пищевой промышленности и АПК России в целом, так как россияне исторически – сладкоежки. После распада Советского Союза перед кондитерской промышленностью возник ряд новых проблем, препятствующих её развитию. Среди них высокая конкуренция импортных товаров, нарушение производственных связей между разными районами и т.д. Тем не менее, кондитерская промышленность постепенно и плавно входит в мировой рынок, причем этот процесс является не только закономерным, но и положительным явлением. В связи с этим **актуальность** темы данной работы заключается в том, что кондитерская промышленность занимает достаточно важное место в обеспечении продовольственной безопасности страны.

В качестве научной **гипотезы** данного исследования принято утверждение, что развитие и совершенствование территориальной структуры определит развитие кондитерской промышленности России в будущем.

Целью данного исследования является выявление и анализ особенностей современной территориальной структуры кондитерской промышленности РФ.

В процессе исследования поэтапно решались следующие **задачи**:

1. ознакомиться с историей становления кондитерской промышленности России и её ролью в хозяйстве страны и рационе питания населения,
2. рассмотреть специфику кондитерской промышленности страны,
3. проанализировать современное состояние отрасли в России,
4. выявить перспективы развития кондитерской промышленности РФ,
5. обозначить возможности изучения кондитерской промышленности в школьном курсе географии.

В соответствии с вышесказанным, **объектом исследования** становится кондитерская промышленность в составе перерабатывающих отраслей агропромышленного комплекса, **предметом исследования** выступает территориальная структура кондитерской промышленности РФ.

Общетеоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы послужили научные труды ведущих экономгеографов в области географии промышленности – А.Т. Хрущева, В.П. Видяпина, В.Ю. Халатова, В.П. Желтикова, Т.Г. Морозовой, Н.Г. Кузнецова и др. Автором проанализирован обширный фактический материал многочисленных литературных источников и научных статей по сходной тематике. Источником статистического материала явились данные комплексных статистических сборников и ежегодников по РФ.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы автором использовались многие **методы исследования**, главными из которых были изучение и анализ литературных источников, историко-сравнительный, картографический, сравнительно-географический, статистический и др. Основные положения и выводы выпускной работы сделаны на основе метода системного анализа.

ГЛАВА 1. ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

1.1 Историко-географический аспект развития кондитерской промышленности РФ

Кондитерскими принято называть пищевые изделия, главным отличительным свойством которых является сладкий вкус. Термин «сладости» имеет более широкий смысл и, кроме кондитерских изделий, охватывает также природные пищевые продукты сладкого вкуса, главным из которых является мёд. Именно мёд занимает первое место в истории употребления сладостей народами Европы и Древней Руси. В далеком прошлом для приготовления кондитерских изделий на Руси применяли только мед. С появлением кустарного производства сахара он становится основным сырьем для кондитерских изделий. Уже в XVII веке на царском столе был сахар-леденец, фрукты и ягоды в сахаре, ореховые массы и прочее [19].

Тростниковый сахар появился на Руси в составе других заморских товаров в XIII веке. Долгое время сахар был роскошью и употреблялся как самостоятельная сладость.

Основным кондитерским изделием Древней Руси являлся медовый пряник. В своё время пряник настолько вошел в русский быт, что стал не только лакомством, но и обязательным участником обрядов и ритуалов. Можно предположить, что пряник был символом приятной, «сладкой» жизни. В XVII – XIX веках пряничное дело превратилось в значимую отрасль народного промысла. Лишь в XIX веке производство пряников начало сдавать свои позиции из-за появления новых видов мучных кондитерских изделий из западноевропейских стран. Так, наплыв в Россию французских эмигрантов, бежавших от революции, привёл к появлению теперь уже привычных нам пирожных «эклер», что в переводе с французского означает «проблеск», «молния»; «безе» - «поцелуй»; «буше» - «шарик».

В то же время в России возникло и стало активно развиваться собственное производство сахара из свёклы. Первый свеклосахарный завод был пущен в России в 1802 году в Тульской области. Появление собственного, более дешевого сахара активизировало и развитие перерабатывающей его отрасли – производства кондитерских изделий, как мучных, так и сахарных.

Предшественниками сахарных кондитерских изделий на Руси были засахаренные в меду фрукты и ягоды, которые называли «сухим» или «киевским» вареньем. Более привычное название этих сладостей – «цукаты», пришло из немецкого языка и закрепилось в русском языке в XVII веке. Вслед за цукатами появились «драже», что в переводе с французского означает «лакомство» и «карамель» (фр. «сахарный тростник»), «мармелад» (слово имеет португальские корни), «шоколад».

Начиная с XIX века, из ремесленного, кустарного кондитерское производство активно превращается в промышленное, фабричное. Этому, как уже отмечалось, способствовало появление в России собственного промышленного производства сахара из свёклы. Определённую положительную роль сыграло и открытие представителем Российской академии наук Кирхгофом способа получения крахмальной патоки. Первые кондитерские фабрики и мануфактуры появились в Петербурге и Москве в XVIII веке. Среди кондитерских изделий, изготавливаемых в то время, были пирожные, нуга, конфеты, марципаны. На фабриках варили крайне популярный в те времена шоколадный напиток [19].

В 1840 году в России появляется кондитерская фабрика торгового дома «Иванов Н. Д. и сыновья». В 1843 году открывается кондитерская фабрика семьи Абрикосовых – талантливых русских кондитеров. Фабрика фабрично-торгового товарищества «А. И. Абрикосов и сыновья» сегодня известна под названием «Кондитерский концерн Бабаевский» [22].

Однако, несмотря на все успехи, большинство кондитерских фабрик в России второй половины XIX и начала XX века было построено и

принадлежало иностранцам. Наиболее крупные фабрики строятся иностранцами во второй половине XIX века в Москве, Петербурге, Харькове, Киеве, Одессе. К этому времени имелось 142 цензовых кондитерских предприятия с 17405 рабочими, вырабатывавших за год 70,1 тысяч тонн кондитерских изделий [19].

Уже в 1913 году в России было выработано 109 тысяч тонн кондитерских изделий. Душевое потребление составляло 0,8 килограммов в год. Первые места в производстве кондитерских изделий в те времена принадлежали фабрике «Эйнем, товарищество паровой фабрики шоколада, конфет и чайных изделий» (ныне кондитерская фабрика «Красный Октябрь») и фабрике «Сиу и К°» (ныне фабрика «Большевик») [22].

Применение ручного труда на всех операциях обуславливало низкую производительность. Лишь на некоторых участках производства шоколада, конфет, печенья на наиболее крупных фабриках в весьма ограниченных количествах применялись машины. Это объясняется отсутствием в России собственного производства оборудования для пищевой промышленности. Оборудование ввозилось из-за границы.

Огромные территории страны: Сибирь, Урал, Поволжье – вовсе не имели таких предприятий и снабжались в ограниченном количестве изделиями, привезенными из центральных районов или выработанными местными кустарями [13].

После Октябрьской революции крупные кондитерские фабрики были национализированы. Во время гражданской войны кондитерская промышленность пришла в упадок. Ее восстановление началось с 1922 года. При этом были созданы тресты Моссельпром, Киевский, Харьковский, Одесский и др. К 1928 году на 43 государственных и 278 кооперативных предприятиях с общим числом рабочих 24 тысячи человек выработка изделий составила 107,4 тысяч тонн [19].

За годы первой пятилетки происходит реконструкция фабрик, появляются машины, аппараты, растет энерговооруженность предприятий. С

целью подготовки специалистов для этих предприятий при Институте народного хозяйства имени Г. В. Плеханова в Москве была организована кафедра технологии кондитерского производства. Наряду с этим были созданы техникумы в Москве и Ленинграде. Для изучения процессов, ранее составлявших секреты предпринимателей, создания технологии механизированного производства, нахождения новых видов сырья, разработки методов анализа сырья, полуфабрикатов и готовой продукции, а также организации труда в 1932 году создается Всесоюзный научно-исследовательский институт кондитерской промышленности (ВНИИКП). Его сотрудники занялись активным изучением процессов, лежащих в основе технологии кондитерских изделий различных видов, а также разработкой механизированных и автоматизированных способов их реализации. Научные основы технологии и технохимического контроля кондитерского производства были заложены работами профессоров, докторов технических наук А. Л. Рапопорта, В. А. Реутова, А. Л. Соколовского, Б. Я. Голанда, В. С. Грюнера, Б. В. Кафки, инженера И. Н. Авдеичева и других [21].

В результате восстановления и обновления кондитерской промышленности в 1940 году на кондитерских фабриках находилось в эксплуатации 416 карамельных и начиночных вакуум-аппаратов, 230 карамелеформирующих машин, 30 помадосбивальных агрегатов, 7 конфетоотливочных, 17 глазировочных, 45 штампующих машин, а также автоматы для плиточного шоколада. Все это позволило выпустить в 1940 году 790 тысяч тонн кондитерских изделий.

После разрушений Великой Отечественной войны кондитерская промышленность была восстановлена на базе более прогрессивной техники и технологии. Производство постепенно достигло довоенного уровня и со временем превзошло его. Так, в 1960 году объём произведённых кондитерской промышленностью изделий составил уже 1,75 миллионов тонн, а в 1985 году 4,3 миллиона тонн [19].

В тесном содружестве ВНИИКПа с учеными кафедры технологии кондитерского и макаронного производства Московского технологического института пищевой промышленности, инженерами и новаторами кондитерских фабрик создаются механизированные поточные линии по производству кондитерских изделий (механизированная поточная линия производства сахарного печенья, карамели с фруктово-ягодными начинками, леденцовой карамели, аморфного ириса и т. д.). К 1963 году в промышленности работало 180 комплексно-механизированных поточных линий.

Благодаря строительству крупных механизированных и автоматизированных фабрик, значительно было улучшено географическое распределение промышленности, кондитерские фабрики приближены к районам потребления. Сильно изменился ассортимент изделий, в нем увеличилась доля изделий, пользующихся повышенным спросом населения, возросла питательная ценность изделий, появились лечебные (диабетические, детские) кондитерские изделия. К 1970 году душевое потребление кондитерских изделий было доведено до 12 килограмм в год.

Начавшийся после 1985 года переход к рыночным отношениям привёл к ослаблению позиций отечественной кондитерской промышленности, увеличению доли импортируемых кондитерских изделий. Последовал спад производства: так, в 1998 году выработка кондитерских изделий по сравнению с 1990 годом сократилась вдвое. В конце девяностых годов прошлого века ситуация начала изменяться в лучшую сторону – наметился некоторый рост производства кондитерских изделий, снизилась доля импортируемой продукции [19].

1.2 Место кондитерской промышленности в экономике РФ

Агропромышленный комплекс (АПК) России объединяет все отрасли хозяйства, принимающие участие в производстве сельскохозяйственной продукции, ее переработке и доведении до потребителя. Наиболее

распространенная модель агропромышленного комплекса обычно включает три основные сферы.

Первая сфера состоит из отраслей промышленности, производящих средства производства для сельского хозяйства и отраслей промышленности, перерабатывающих сельскохозяйственное сырье: тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, производство оборудования для животноводства, пищевой и легкой промышленности, выпуск минеральных удобрений, комбикормовая и микробиологическая промышленность, сельское производственное строительство.

Вторая сфера – собственно сельское хозяйство (земледелие и животноводство).

Третья сфера – это система отраслей по промышленной переработке и сбыту сельскохозяйственного сырья и продовольствия: пищевая, легкая промышленность, система заготовок, транспортировка, хранение и реализация продукции АПК [12].

Стоит заметить, что в Российской Федерации наибольший удельный вес в АПК имеет сельское хозяйство (вторая сфера), в противоположность развитым странам, где господствует третий сектор агропромышленного комплекса, к которому относится и кондитерская промышленность [27].

Кондитерская промышленность представляет собой также звено пищевой промышленности.

Пищевая промышленность России – одна из стратегических отраслей экономики. Ее стратегическое значение подчеркивает тот факт, что потребителем продукции отрасли является каждый житель России, и одна из задач, имеющих статус национальной безопасности – обеспечить собственных граждан необходимыми продуктами пищевой промышленности вне зависимости от импорта.

Пищевая промышленность включает в себя предприятия, производящие готовые пищевые продукты или полуфабрикаты, безалкогольные напитки и ликероводочную продукцию, также в структуру

отрасли входят предприятия табачной промышленности. На долю предприятий пищевой промышленности приходится 14% объема всего производства промышленного комплекса страны. Количество организаций, занятых в пищевой промышленности России, составляет 43 263.

Пищевая промышленность России включает в себя около 30 различных отраслей и подотраслей. Основными являются: пищевкусовая, мясо-молочная, мукомольно-крупяная и рыбная промышленности. Наиболее крупной отраслью является пищевкусовая промышленность, в которой занято 63% работников (вместе с мукомольно-крупяной промышленностью). Второе место занимает производство молочных продуктов и сыроделие – 17% работников. В мясной и рыбной промышленности работают 13 и 7% работников соответственно. Именно к пищевкусовой отрасли относится кондитерская промышленность [27].

Таким образом, экономическое значение кондитерской промышленности определяется важностью пищевой промышленности в целом – одной из крупнейших отраслей промышленности, эффективность которой определяет уровень цен на продовольственные товары. Кроме того, кондитерская промышленность имеет колоссальное социально-экономическое значение, поскольку не только удовлетворяет потребности населения в важнейших продуктах питания, но и отражает уровень жизни в стране.

Кондитерская промышленность входит в число бюджетоформирующих отраслей пищевой промышленности и, начиная с 2000 года, ежегодно обеспечивает поступление в бюджет страны более 17 миллиардов рублей, одновременно удовлетворяя как внутренние потребности населения, так и вывоз продукции за рубеж. По объему выпуска пищевой продукции отрасль занимает четвертое место в общем объеме пищевой промышленности (следуя за хлебопекарной, молочной и рыбной). На нее приходится 10 % занятости экономически активного населения всей пищевой промышленности и сосредоточено 8 % основных производственных фондов. Производство и

потребление кондитерской продукции в России увеличилось за последние 50 лет в несколько раз и составляет сегодня примерно 3,5 килограмма в год на душу населения. Ежегодно российские граждане потребляют около 500 тысяч тонн карамели, 770 тысяч тонн мучных кондитерских изделий и 325 тысяч тонн шоколада [27].

В мире Россия занимает четвертое место по производству кондитерских изделий, следуя за США, Германией и Великобританией, а изготовление этой продукции оценивается у нас как одно из наиболее перспективных экономических направлений [7].

Кондитерские изделия в нашей стране выпускают не только специализированные кондитерские фабрики, но и предприятия, относящиеся к другим отраслям промышленности (хлебопекарной и др.), а также различные пищекомбинаты. Более трети мощностей сосредоточено на 25 крупнейших кондитерских предприятиях мощностью более 20 тысяч тонн в год.

Суммарных мощностей российских кондитерских фабрик вполне достаточно для того, чтобы полностью удовлетворить потребность населения в конфетах и шоколаде, общая загрузка мощностей предприятий отрасли составляет не более 69 %. Суммарные мощности кондитерских фабрик составляют примерно 3 миллиона тонн продукции в год [27].

Кондитерская промышленность представляет особый интерес, поскольку она отличается высокой степенью концентрации и значительной долей прямых иностранных инвестиций. В России действуют ведущие транснациональные корпорации, построившие новые или переоборудовавшие уже существовавшие предприятия. Используя наиболее эффективные методы ведения бизнеса, они составляют сильную конкуренцию российским компаниям.

ГЛАВА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

2.1 Особенности размещения кондитерской промышленности РФ

Кондитерская промышленность относится к тем подотраслям пищевой промышленности, которые тяготеют к потребителю. Для кондитерской промышленности, как и для всей пищевой промышленности в целом, характерна связь с сельским хозяйством, химической промышленностью, машиностроением. Вместе с тем, эта отрасль в значительной мере обеспечивает население продуктами питания, приготовленными из сельскохозяйственного сырья.

Направленность на потребителя приводит к тому, что потребность населения в кондитерских изделиях в регионах, имеющих дефицит мощности, обеспечивается за счет завоза их из других регионов России или по импорту. Анализ объемов потребления кондитерских изделий показывает, что среднедушевое потребление по регионам России колеблется в большом диапазоне. Одним из основных факторов, влияющих на уровень душевого потребления кондитерских изделий, является соотношение городского и сельского населения, а также платежеспособность населения.

По регионам России размещение производственных мощностей крайне неравномерно: 50 % всех мощностей приходится на Центральный и Северо-Западный регионы, 15 % - на Поволжский регион, 13 % - на Северо-Кавказский. На остальные регионы приходится по 2-7 % [25].

В производстве мучных кондитерских изделий среди федеральных округов лидируют Центральный, Приволжский, Сибирский и Северо-Западный федеральные округа. Четверть всего объема российского производства мучных кондитерских изделий приходится на Центральный округ. Приволжский в данной структуре занимает более 23%, Сибирский – 17%, Северо-Западный – 13%. Южный, Уральский, Дальневосточный и Северо-Кавказский федеральные округа в совокупности обеспечили более

20% объема российского производства мучных кондитерских изделий (Таблица 1).

Таблица 1

Лидеры по производству кондитерской продукции по итогам первого полугодия 2016 года среди субъектов России

Субъект РФ	% от общего производства страны
Московская область	10, 5
Санкт-Петербург	7,7
Москва	5,8
Пензенская область	4,0
Кемеровская область	3,9
Ростовская область	3,9
Владимирская область	3,6
Воронежская область	3,4
Самарская область	3,4
Свердловская область	2,9

Источник: [26] по данным Росстата за 2016 год.*

Около 80% общего объема производства кондитерских изделий сосредоточено в европейской части России. Тем не менее, спрос на кондитерские изделия в восточной части России явно недостаточно удовлетворен продукцией местных производителей, что говорит о перспективах развития кондитерского производства восточной России, особенно в Дальневосточном федеральном округе.

Лидерами по производству сахаристых кондитерских изделий среди регионов по итогам прошлого года стали Московская область, г. Москва, Белгородская, Липецкая, Самарская, Владимирская, Пензенская области и г. Санкт-Петербург. Доля Московской области в структуре российского производства сахаристых кондитерских изделий превышает 15%, г. Москвы - 12,5%, Белгородской области - 7%, Липецкой области - около 6,5%, Владимирской и Самарской областей - по 5% и г. Санкт-Петербурга - 4,1%. от общего объёма рынка [26].

Следует отметить, что существенный рост производства отмечается, в основном, в тех областях, где расположены предприятия, построенные с участием иностранного капитала. К факторам, сдерживающим рост производства, относится и массивированный импорт кондитерских изделий как из дальнего зарубежья (в частности, дорогие элитные сорта), так и из Украины (более дешевые изделия, например, печенье, карамель). Доля Украины в общероссийском импорте кондитерских изделий составляет свыше 70 %.

2.2 Классификации продукции кондитерской промышленности

Существует масса различных видов кондитерских изделий, запомнить всё разнообразие которых сложно. Ассортимент этих продуктов, вырабатываемых в нашей стране, насчитывает более 3000 наименований и может удовлетворять потребности и вкусы самых различных групп населения в соответствии с возрастом, профессией, состоянием здоровья, национальными и бытовыми привычками, климатическими условиями и прочее. Ассортимент представлен группами, видами и наименованиями. Часто в литературе, в том числе и научной, используют термин – сорт, однако кондитерские изделия не предусматривают сортности, и под этим следует понимать конкретное наименование изделия [18].

Для учета всего разнообразия кондитерских изделий была создана масса классификаций, отражающих те или иные критерии деления продукции кондитерской промышленности на группы. Далее приведены некоторые из них.

Классификация кондитерских изделий по их физико-химическим свойствам создана по той причине, что способ производства и структура изделия, методы контроля качества, а также расчет рецептур зависят от свойств масс, входящих в изделие. В любой кондитерской массе, за исключением мучных изделий, сахар составляет большую её часть. Поэтому в основу классификации масс положено состояние сахара, содержащегося в них. Сахар в кондитерских массах может находиться в виде:

1. твёрдого раствора,
2. мелких кристаллов, распределённых в насыщенном сахарном растворе,
3. лиофильного коллоида-органозоля и органозоля, переходящего в гель,
4. суспензии,
5. геля-пены,
6. составной части (раствора) эмульсии,
7. составной части теста.

Изделие может состоять из одной или нескольких масс. Изделие, состоящее из одной массы, будет называться простым. Изделие из нескольких масс называется сложным. При всём этом неважно, сколько разнообразных масс используется при изготовлении, так как на трудоёмкость это никак не влияет. Полые шоколадные фигурки, к примеру, относятся к простым изделиям по количеству масс, однако являются сложными в изготовлении.

В зависимости от используемых ингредиентов, все виды кондитерских изделий делятся на две основные группы: сахаристые и мучные. Бывает, что кондитерское изделие содержит элементы обеих групп, однако только одна

считается основной (например, вафли с клубникой – мучное изделие, хотя клубничный наполнитель – сахаристое).

К группе сахаристых относятся:

1. Безе, меренги (запечённые взбитые яичные белки с сахаром),
2. Варенье, джем, повидло, мармелад, конфитюр, ёт (сваренные в сладком сиропе фрукты или ягоды, лепестки цветов),
3. Грильяж (конфеты из смеси карамелизованного сахара с толчёными орехами),
4. Желе (сладкое блюдо из фруктовых или ягодных соков с сахаром и желирующим веществом, как правило, желатином),
5. Зефир, пастила (кондитерские изделия из протёртых и сваренных с сахаром фруктов с добавлением взбитого яичного белка),
6. Конфеты, ирис, карамель, леденцы (мелкие сладости в виде шариков, плиток, подушечек из карамелизованного сахара, шоколада, патоки, сгущенного молока и других продуктов),
7. Кремы (десертные блюда в виде однородной массы из растёртых фруктов, взбитых яиц, масла и сливок),
8. Марципан (кондитерское изделие из эластичной смеси, приготавливаемой из тёртого миндаля или других орехов с сахарной пудрой),
9. Муссы (сладкое блюдо из взбитой шоколадной, фруктовой, ягодной и т. п. массы с манной крупой, яйцами или желатином),
10. Помадка (мягкая ароматная масса из фруктов или сливок консистенции густой сметаны),
11. Самбук (охлаждённое воздушное блюдо, приготовленное путём взбивания фруктового пюре с сахаром и яичным белком),
12. Суфле (пышное блюдо из взбитых в пену белков и других продуктов),

13. Халва, лукум и другие восточные сладости (всевозможные типы печений, изюмно-ореховых и крахмало-сахарных изделий, распространённых на Ближнем Востоке и в Средней Азии),
14. Цукаты (засахаренные фрукты или нарезанные корки апельсинов, арбузов, дынь и др.),
15. Шоколад (кондитерское изделие из растёртых бобов какао с добавлением других ингредиентов),

К группе мучных относятся:

1. Вафли (сухое печение особого вида, приготавливаемое из жидкого теста, состоит из тонких слоёв, промазанных начинкой),
2. Печенье (мелкие кондитерские изделия из недрожжевого теста, в основном песочного, с разрыхлителями),
3. Пироги сладкие, пирожки, ватрушки, булки, пончики, кексы, ромовые бабы (хлебобулочные изделия из дрожжевого, слоёного, пресного сдобного, заварного и другого теста разнообразных форм и размеров, с начинкой или без начинки, выпечные или жареные),
4. Пряники, коврижки (твёрдые хлебобулочные изделия из муки, мёда и обязательно пряностей),
5. Торты и пирожные, эклеры (праздничные десерты из бисквитного, заварного, слоёного, песочного теста с кремом и цукатами, как правило, с красивой отделкой).

По назначению вырабатываются массовые, детские, специальные, лечебные кондитерские изделия.

По способу обработки поверхности выделяют кондитерские изделия с обработанной и необработанной поверхностью. В зависимости от способа обработки поверхности и используемого для обработки сырья или кондитерской массы различают глазирование, обсыпку, глянцеование, кондирование, дражирование и художественную отделку.

В зависимости от способа реализации различают весовые, штучные и фасованные кондитерские изделия [18].

2.3 Особенности размещения сырьевой базы кондитерской промышленности РФ

Кондитерская промышленность относится к числу материалоемких отраслей. В себестоимости продукции затраты на сырье составляют около 80%. В отрасли перерабатываются пищевые продукты, являющиеся продукцией практически всех производственных отраслей (более 30) перерабатывающего звена агропромышленного комплекса. Достаточно трудно установить полный перечень всех пищевых продуктов как сырья для кондитерской промышленности в связи с многочисленностью видов, сортов и конкретных наименований. Этот перечень постоянно расширяется за счет появления новых видов пищевых продуктов, нетрадиционного сырья и новых видов импортного сырья. По скромным подсчетам, проводимым по отрасли, насчитывается более 200 только видов сырья.

2.3.1 Сахар

Примером решающего влияния сырьевого фактора на размещение производства служит сахарная промышленность. Выход сахарного песка из свёклы составляет по массе в среднем около 14 процентов. Кроме того, сахарная свёкла теряет качество при дальних перевозках. Основная сырьевая база сахарной промышленности – это Центрально-Чернозёмный район, Поволжье, Северный Кавказ, юг Центрального района, юг Сибири и Дальнего Востока. В настоящее время производство Сахара в России не превышает 2 млн. тонн.

Самая высокая сахаристость свёклы отмечается в следующих субъектах: в Ульяновской области – 17,6 %; в Воронежской области – 17,3%; в Алтайском крае – 17,2%.

Самая низкая сахаристость свёклы в субъектах: Ставропольском крае – 13,6%; Краснодарском крае – 14,4% [24].

Для получения одной тонны готовой продукции требуется не менее шести тонн сырья.

В число свеклосеющих входят всего около двадцати регионов Российской Федерации, именно там размещены сахарные заводы. Выделяются два пояса сахарной промышленности России: северный, проходящий через Центральное Черноземье и Поволжье до Предуралья (Башкортостан), и южный, предкавказский (Краснодарский край и, в меньшей степени, Адыгея, Карачаево-Черкессия, Ставропольский край). Небольшой очаг свеклосеяния и производства сахара расположен на юге Западной Сибири (Алтайский край). На Дальнем Востоке (в Приморье) известен только один сахарный завод, работающий на импортном тростниковом сахаре-сырце. Лидер по производству сахара в нашей стране – Краснодарский край, в первую пятёрку входят Белгородская, Тамбовская, Воронежская и Липецкая области [Приложение 1].

Что касается импорта, Россия активно закупает сахар-сырец у стран Латинской Америки. Главным поставщиком сахара-сырца выступает Бразилия, второй по значению экспортёр – Куба, небольшие объёмы продукта (3%) закупаются у Сальвадора и Гватемалы. Украина – прежняя база отечественной сахарной индустрии – из довольно крупного экспортёра превратилась в импортёра сахара [24].

Рентабельность производства – острейшая проблема для России. Оптово-отпускная цена на сахар, выработанный на российских заводах из

сахарной свёклы, не выдержит конкуренции с ценой сахара из сырца, ввозимого по импорту.

Имеющиеся в России мощности позволяют переработать до 29 миллионов тонн в год сахарной свёклы и до 10 миллионов тонн сахара-сырца и произвести соответственно 3,6 миллионов тонн свекловичного и 9,6 миллионов тонн сырцового сахара. Фактическая загрузка мощностей заводов в настоящее время не превышает пятидесяти процентов [Приложение 2].

Основным потребителем сахара в нашей стране остаётся население (около 55 процентов), примерно 30 % выпущенной отраслью продукции потребляется пищевой промышленностью. Производство и потребление сахара носит сезонный характер. Свекловичный сахар в основном производится в сентябре – октябре после уборки урожая свёклы, сырцовый в марте – июле. Пик потребления, как правило, приходится на июль, в пору массовых сельскохозяйственных заготовок [24].

Поскольку сахар считается относительно вредным пищевым продуктом, то у людей с достаточными доходами есть желание сократить его потребление в своём рационе. Поэтому география его потребления всё больше смещается в сторону бедных стран, к числу которых, к сожалению, следует отнести и Россию, в частности, по показателям душевых доходов населения. Она является одним из лидеров по потреблению сахара на душу населения и крупнейшим мировым импортёром.

2.3.2 Какао

Российский рынок какао имеет свою специфику, обусловленную самим товаром. Какао изготавливают из плодов дерева какао, которое, благодаря своим биологическим особенностям, имеет довольно узкий ареал произрастания. Так как в России нет климатических возможностей заниматься выращиванием какао, российский рынок полностью зависит от

импортных поставок, а предприятия – производители шоколада зависят и от цены на него. Стоит отметить, что плоды какао собираются два раза в год, при этом первый урожай считают более качественным, отсюда вытекает ярко выраженная сезонность импорта продукции.

Отличительная особенность какао-порошка – большая «ценовая вилка»: к примеру, самая низкая цена за килограмм и самая высокая различаются более чем в десять раз. Самая дорогая ввозимая продукция поступает из Японии.

Лидер поставок какао на российский рынок – Германия, доля которой в общих поставках превышает 30 %. Такая же стабильная позиция и у второй по величине импортных поставок в Россию страны – Малайзии, доля которой составляет 25%.

Объём импорта какао-бобов в цельном или раздробленном виде на 40 процентов выше объёмов ввозимого какао-порошка. Данный факт объясняется тем, что какао-бобы имеют больший интерес у потребителей, чем какао-порошок: из них есть возможность изготовить любой какао-продукт, который отвечает требованиям, необходимым для конкретных производств [20].

Возглавляют список потребителей какао-бобов кондитерские гиганты: ОАО «Кондитерское объединение «Россия» (принадлежит корпорации «Nestle»), ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский».

Последние двадцать лет идёт устойчивый тренд на отказ от прямых закупок какао-бобов в африканских странах. Полный классический цикл от закупки и переработки какао-бобов до производства могут себе позволить лишь крупные фабрики. Кризис выявил слабые стороны российского рынка шоколада – излишнюю зависимость от западных поставщиков. Вместо того, чтобы налаживать партнёрские контакты непосредственно с производителями какао-сырья в странах Африки, многие отечественные

компании пошли по самому простому и безопасному пути – покупке готовых ингредиентов в Европе. Такой подход предполагает дополнительные выплаты западным партнерам. Происходит постепенное вытеснение западными производителями российских производителей шоколада.

За второе полугодие 2015 года впервые наиболее четко обозначилась новая тенденция рынка какао-сырья. Увеличился спрос на дешёвое сырьё из заменителя какао-порошка – какаовеллы. Какаовелла – это шелуха, которая остаётся после переработки какао-бобов. Умельцы научились измельчать её и делать из какаовеллы какао-порошок, который проходит по формальным стандартам ГОСТа. Тем не менее, это всё-таки шкурка – к ней по дороге от плантаций до производств прилипает мусор, песок, глина, на поверхности боба остаются пестициды. Ряд производств в России сейчас активно заменяет какао-порошок на порошок из какаовеллы. Алгоритм ценообразования на шоколад, в котором нет шоколада, может очень сильно отличаться. Для сравнения: какао-порошок высшей категории качества по ценам ближайших лет стоит триста рублей за килограмм. Цена какао-порошка из какаовеллы – двадцать рублей за килограмм. На вкус среднестатистический потребитель не сможет отличить шоколадный кекс, сделанный с добавлением натурального какао-порошка, от кекса, при изготовлении которого использовался порошок из какаовеллы: дополнительные рецептурные добавки нивелируют эту разницу [28].

2.3.3 Мука

Мукомольная отрасль России уже не первый год пребывает в состоянии губительного переизбытка производственных мощностей. И, хотя в последнее время специалистами отмечается небольшой рост их загрузки, вызванный уходом с рынка многих мельничных предприятий, ситуация остаётся сложной. На сегодняшний день использование среднегодовых мощностей мукомольных предприятий находится в районе сорока шести

процентов. Мукомольные компании нашей страны производят не менее 16 – 17 миллионов тонн муки в год. По статистике, её выпускается всего 10,1 миллионов тонн в год, что очень мало (статистика не учитывает всех фактов, отсюда такая разница).

Чтобы понять, как много в нашей стране мельничных предприятий, необходимо сравнить количество наших мельниц с аналогичным производством за рубежом. Статистические учреждения утверждают, что за границей на миллион жителей приходится всего одна мельница производительностью 100 – 200 тысяч тонн муки в год. По этой логике, в России, где проживает более 144 миллионов человек, должно быть около 144 мельниц. Однако, уже в 2004 году в России их было три с половиной тысячи. Все они эксплуатируются и сейчас. Неудивительно, что имеющиеся мощности нельзя загрузить даже наполовину [14].

Не стоит надеяться и на возможность экспортировать муку из России в больших объёмах. На протяжении многих лет в мире поддерживается примерно одинаковое соотношение между экспортом муки и зерна, и торговля зерном всегда была шире: соотношение – примерно десять к одному в пользу зерна. В передовых мукомольных державах мука, как таковая, уже давно не продаётся. Идёт производство и маркетинг по конкретным категориям покупателей. И, тем не менее, ежегодный экспорт российской пшеничной муки составляет около двухсот тысяч тонн в год. Основные поставки отечественных производителей осуществляются в Монголию, Таджикистан, Афганистан, Туркмению, КНДР, а также страны Закавказья и в Украину. В зарубежные страны чаще всего экспортируется мука первого и второго сорта [28].

Особенно сложная ситуация наблюдается на Алтае. Этот край производит больше муки, чем другие регионы России, уже на протяжении нескольких лет. Причина в том, что крупные алтайские мукомольные

предприятия первыми в России провели модернизацию. Но это же стало их бедой. Чтобы не разориться, хозяевам мельниц приходится думать прежде всего о сбыте, а не об обновлении оборудования или увеличении производительности. Спрос на муку очень изменчив и зависит от многих факторов.

По данным статистики, на сегодняшний день 85 % всей производимой муки – пшеничная. Из неё порядка 70 % - высший сорт. Ржаной муки – обдирной и обойной – производится 15 % (1,6 миллионов тонн). Вся эта продукция потребляется. В России по-прежнему востребованы три сорта муки – высший, первый и второй. Но спрос очень сильно различается в каждом регионе, к тому же, он очень быстро меняется. Не так давно проводились исследования по Южному федеральному округу – в нём падает спрос на муку высшего сорта и одновременно росло потребление первого. А, например, хлебопёки Поволжья сейчас закупают преимущественно высший сорт. Есть и такие региональные предпочтения: на севере страны лучше продаётся ржаная мука, а юг, например Краснодарский край, потребляет больше пшеничной [28].

Наиболее крупными регионами-потребителями зерна (пшеница и рожь) на производство муки являются Алтайский край, Московский регион (Москва и Московская область) и Челябинская область. С 2004 года происходит неуклонное снижение производства муки из-за ограничения физической емкости рынка, поскольку потребность отечественного рынка в муке удовлетворяется за счёт собственного производства [6].

Россия обладает хорошей сырьевой базой для производства пшеничной и ржаной муки. В настоящее время отмечается высокая концентрация производства муки в Южном Федеральном округе (пшеничная) и Приволжском Федеральном округе (ржаная).

В России насчитывается около трёх тысяч мукомольных предприятий, при этом на долю двухсот крупнейших приходится более 70 % производства муки. На рынке тарной муки выделяются следующие лидеры:

1. группа компаний «Алейскхлебопродукт» (Алтайский край),
2. ООО «Зерновая компания «Настюша» (Москва),
3. группа компаний «ЛенСтро»,
4. ОАО «Макфа» (г. Челябинск),
5. ОАО «Мельник» (Алтайский край),
6. группа компаний «ОГО»,
7. ОАО «Пава» (Алтайский край),
8. агропромышленная корпорация «Стойленская нива» (Белгородская область),

Наибольшей известностью у потребителей пользуются такие марки муки, как «Макфа» («Макфа»), «Пава», «Алтай-батюшка» («Пава»), «Увелка» (Увельская крупяная компания, ООО «Ресурс», Челябинская область), «Настюша» (зерновая компания «Настюша»), «Сокольническая» (ОАО «Мельничный комбинат в Сокольниках», Москва), «Предпортовая», «Ясно солнышко» (Пищевой холдинг «Аладушкин групп», Петербург) и другие.

Цены на муку подвержены заметным колебаниям в течение года. Первая причина – это изменение спроса, связанного с сезонностью: в летние месяцы потребление муки сокращается, а период наибольшей потребительской активности приходится на зимний и весенний период общероссийских праздников. Вторая причина, определяющая ценовую динамику на рынке муки – непосредственная связь с ценами на зерно. Неурожаи зерновых напрямую оказывают влияние на рост отпускных цен на зерно и муку [28].

2.4 Особенности потребительского рынка кондитерской продукции РФ

Численность населения России неуклонно сокращается. В последние годы динамику падения смягчал приток трудовых мигрантов, но с 2009 года наблюдается отток и в этой группе покупателей. Поскольку доля покупателей кондитерских изделий в стране довольно высока, то снижение численности населения отражается и на объеме покупок кондитерских изделий в России.

В то же время, параллельно с уменьшением численности населения, за последние годы не происходит изменения уровня реальных располагаемых денежных доходов населения, величина которых составляет 102 %. Из этого следует, что неизменность объема реальных располагаемых доходов с одновременной тенденцией снижения численности населения может привести к сокращению спроса на кондитерские изделия.

Одновременно с этим в период экономического кризиса и в начале выхода из него население России экономило на продуктах питания посредством приобретения продуктов в магазинах, где привычные товары стоят дешевле, а также за счет сокращения частоты или снижения объема своих покупок. При этом мучные кондитерские изделия как продукт повседневного спроса эта тенденция затронула незначительно [10].

В 2010 году россияне не стали покупать меньше кондитерских изделий. Большинство россиян (84 %) любят и активно потребляют печенье, пряники – 55 %, вафли – 31 %. Пирожные, галеты и крекеры покупает каждый пятый, кексы – каждый восьмой. Рулеты к чаю приобретают 18 % населения, торты – 17 %. При этом в группе людей с высокими доходами преобладает потребление пирожных, рулетов, тортов и кексов.

Самыми популярными критериями, по которым россияне выбирают мучные кондитерские изделия, являются индивидуальные вкусовые

предпочтения (47 %), доступная цена (46 %) и высокое качество мучных кондитерских изделий (29 %) [26].

Ежегодно россияне потребляют около 500 тысяч тонн карамели, 770 тысяч тонн мучных кондитерских изделий и 325 тысяч тонн шоколада.

Потребление кондитерских изделий жителями западных стран в целом сокращается, так как в последние годы там особенно сильны тенденции к переходу на здоровое питание с увеличением в рационе белковых продуктов взамен углеводсодержащих. Отчасти поэтому на рынке кондитерских изделий, и особенно шоколада, так много импортной продукции и сильны позиции иностранных производителей, организовавших в России свое производство на уже имевшихся ранее мощностях и также построивших новые кондитерские фабрики.

По мнению экспертов, уровень потребления кондитерской продукции значительный, но оно не безгранично. Сейчас в год потребление растет на 300-500 грамм, однако в силу более значительного проявления вышеназванных факторов негативные тенденции будут усиливаться.

Для того чтобы нивелировать негативное влияние сокращения численности населения и платежеспособности населения, которые приведут к сужению емкости рынка можно прибегнуть к освоению внутренних сегментов рынка, удовлетворяя точечные потребности. В этом случае большое значение приобретает исследование предпочтений каждой конкретной группы населения [10].

Большую долю населения составляет люди пенсионного возраста, причем значительную часть в ней составляют женщины. Вторая по численности возрастная группа 20-29 лет, третья – это дети и подростки. Если сопоставить с данными исследования основного покупателя продуктов питания в семье, то можно выделить некоторые общие тенденции:

- 1) абсолютное большинство покупателей продуктов питания в семье – женщины (77% против 23% мужчин),
- 2) большинство основных покупателей – это люди в возрасте от 30 до 44 лет (42%), на втором месте – от 45 до 59 лет (38%)
- 3) среди основных покупателей продуктов питания в два раза больше домохозяек и в три раза меньше учащихся.

Таким образом, можно сделать вывод – для развития рынка за счет экзогенных факторов необходимо изучать вкусы и предпочтения, а также особенность процесса принятия решения о покупке следующей целевой аудитории — женщины в возрасте от 30 до 44 лет, 45-59 лет со средним уровнем дохода, наличием высшего и среднего специального образования, состав семьи которых 3-4 человека, заботящиеся о здоровье и правильном питании, учитывающие мнения и предпочтения детей. Так, по мнению исследовательской фирмы «Innova Market Insights», потребители все больше озабочены тем, откуда поступают те или иные продовольственные товары. Также в последнее время возрос интерес к региональным продуктам и традиционным национальным сладостям, что обещает стать одной из основных тенденций развития кондитерского рынка в последующие годы.

Второй наиболее крупной группой потребителей являются люди пенсионного возраста 17,7% из них 11,7% — женщины. По прогнозу ООН, количество пожилых людей в мире к 2050 году вырастет в три раза. Следовательно, кондитерским компаниям уже сегодня следует уделить внимание этой растущей категории потребителей.

В результате одного из маркетинговых исследований рынка мучных кондитерских изделий было выявлено, что большинство респондентов предпочитают потреблять мучные кондитерские изделия несколько раз в неделю (41 % мужчин и 59 % женщин). Учитывая также, что более 20 % опрошенных потребляют данную продукцию ежедневно, можно говорить о

значительной роли мучных кондитерских и кулинарных изделий в питании граждан. А также было зафиксировано, что вафельные изделия в большей степени предпочитают люди старше 55 лет.

На вопрос: «Стали бы Вы потреблять чаще мучные кондитерские и кулинарные изделия, если бы в их состав входили полезные продукты?» 53 % мужчин и 44 % женщин ответили положительно. Особенно это приветствуют мужчины до 25 (64 %) и 45–55 лет (71 %), а также женщины 35–45 лет (70 %). Около 35 % респондентов факт наличия полезных продуктов не интересует.

Важность низкой калорийности мучных кондитерских и кулинарных изделий отметили только 27 % мужчин и 46 % женщин. Среди них особенно внимательны к этому показателю женщины 25–35, а также 45 лет и старше (более 67 % по каждой категории) и мужчины за 55 лет (37 %) [3].

В современном мире все большее значение приобретают продукты питания профилактического назначения. При их производстве особое внимание должно уделяться продукции массового потребления.

В рамках государственной политики доля продуктов массового потребления, обогащенных витаминами и минеральными веществами, должна составить не менее половины общего объема производства. Мучные кондитерские изделия остаются одним из основных продуктов питания большинства населения, поэтому создание продукции, которая является не только пищей, но и имеет лечебно-профилактические свойства – важный резерв повышения здоровья населения. Правильное позиционирование функциональных продуктов обеспечивает их успешное продвижение на рынке [26].

Печенье является самым популярным (28 %) мучным кондитерским изделием, 25 % опрошенных чаще покупают вафли, чем пряники (15 %), и всего 5 % – торты.

Выяснилось, что основными причинами низкого спроса на профилактические изделия с точки зрения потребителей являются: неосведомленность населения о лечебных свойствах продукции, высокие цены, недостаточный выбор и неудовлетворительное качество.

Мотивация предпочтений респондентов при совершении покупки состоит из уровня доходов, консерватизма в спросе, состояния здоровья, ограниченности выбора, близости мест реализации, внешнего вида и др.

Анализируя полученные данные, установили, что основным мотивом является консерватизм покупательского спроса, на втором месте – уровень доходов.

В настоящее время потребитель кондитерских изделий стремится покупать высококачественные изделия широкого ассортимента, не затрачивая усилия на поиск мест покупки, приобретает их в непосредственной близости, не обращая внимания на производителя [10].

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ

3.1 Анализ современной кондитерской промышленности РФ

Согласно Стратегии развития пищевой промышленности и перерабатывающей промышленности, предстоящий период до 2020 года будет характеризоваться переоснащением отдельных видов производств и технологических потоков высокоэффективным оборудованием и в кондитерской промышленности.

Объём производства кондитерских изделий в целом по России к 2020 году составит 3175 тысяч тонн.

Реализация Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности на среднесрочную перспективу – 2013-2016 годы предусматривал модернизацию технологической базы хлебопекарной промышленности с обновлением 618 основных технологических линий в 287 хлебопекарных организациях в следующих субъектах: Белгородской, Брянской, Воронежской, Курской, Московской, Рязанской, Тверской, Ленинградской, Нижегородской, Оренбургской, Саратовской, Свердловской областях; Краснодарском крае, Ставропольском крае; республиках Башкортостан, Татарстан, Мордовия.

В результате, к концу 2016 года должно было быть обеспечено доведение коэффициента обновления основных фондов до 12,2 % [23].

Кондитерские изделия, представленные в настоящее время на российском рынке, отличаются большим разнообразием, высокой пищевой ценностью и отличными вкусовыми качествами. По мнению исследователей, современные потребители стали предъявлять повышенные требования к разнообразию и оригинальности кондитерской продукции.

Производство кондитерских изделий является составной частью пищевой промышленности и, естественно, развивается в тесной взаимосвязи всего продовольственного комплекса.

За годы рыночной экономики в развитии пищевой, в частности, кондитерской промышленности, выделяют два этапа: первый – до 1995–1996 годов, второй – последующие годы. Первый этап характеризуется резким сокращением объемов производства, ухудшением показателей экономической деятельности предприятий, финансового положения, разрушением хозяйственных связей. Вход в рынок был слишком трудным, конкуренция была достаточно жесткой, давление импортных товаров чрезмерным. Годом начала стабилизации стал 1997 год, когда многие предприятия приспособились, нашли верные решения, и ситуация по многим видам продукции стала меняться в лучшую сторону: объемы производства несколько увеличились. Финансово-экономический кризис 1998 года не изменил наметившиеся тенденции роста производства, но сказался на его темпах, объем производства составил 1403,5 тысяч тонн за год, что всего на 2,4 % больше, чем в 1997 году. После финансово-экономического кризиса в августе 1998 года на российском рынке кондитерской продукции сложились благоприятные для российских производителей условия, способствующие увеличению производства отечественной продукции и снижению доли импорта. В последующие годы тенденция роста объемов производства сохранилась, пищевая промышленность становится одной из наиболее динамично развивающихся отраслей России, а кондитерское производство – одно из самых перспективных, ежегодный прирост производства составляет 7–10 %. Рост обусловлен увеличением объема его сахаристого сегмента, в то время как величина объема мучной кондитерской продукции находится в состоянии стагнации. Объем российского рынка кондитерской продукции в 2011 году в денежном выражении составил 2,98 млрд. долларов [15].

Следует иметь в виду, что кондитерские товары, конечно, не являются для потребителя жизненно необходимыми продуктами питания, и поэтому фактор покупательной способности основной массы населения остается одним из определяющих для динамики потребления, а значит, и производства такой продукции в стране.

По сравнению с началом 1990-х годов изменились и облик, и структура отечественной промышленности. Большинство крупных и средних специализированных кондитерских предприятий модернизировали и расширили свои производственные базы, приобретя оборудование, соответствующее современному мировому уровню. Как и во всем кондитерском мире, в российской кондитерской промышленности идет процесс концентрации и укрупнения. В условиях конкуренции на рынке этот процесс закономерен – он позволяет предприятиям в борьбе за выживаемость легче решать вопросы финансового обеспечения своей деятельности, своевременной модернизации, обновления и развития производства [15].

В настоящее время в российской кондитерской промышленности существуют и активно работают на рынке такие крупные объединения предприятий, как кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры». В 2004 году, по оценкам экспертов, почти 30 % рынка сосредоточено у крупнейшего производителя – группы компаний «Объединенные кондитеры» (в него входят ОАО «Рот Фронт», ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», ЗАО «Сормовская кондитерская фабрика», ОАО «Воронежская кондитерская фабрика», АО МКФ «Красный Октябрь», ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея», ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и другие; всего в объединение входят 20 фабрик), кондитерское объединение «СладКо», группы предприятий, входящих в российские филиалы транснациональных компаний – «Nestle Россия», «Марс», «Крафт Фудс Рус», «Дирол Кэдбери» (на их долю приходится 25 % всего объема выпускаемых в

стране кондитерских товаров). Сохраняется интерес к российскому производству со стороны других крупных иностранных компаний, которые наряду с ввозом в Россию своей продукции под широко популярными за рубежом брендами, инвестируют создание производств таких товаров непосредственно на российской территории. Процесс концентрации наиболее сильно проявился, прежде всего, в сфере производства шоколада, шоколадных конфет и батончиков.

Таким образом, кондитерское производство в основном остается достаточно раздробленным, что не удивительно при столь обширной территории России. Особенно много трудно поддающихся учету мелких предприятий районного и регионального масштаба в сегменте производства таких мучных кондитерских изделий, как торты и пирожные, кексы, печенье, рулеты и т.п., не требующих больших затрат на специализированное оборудование [16].

Лидерами кондитерской отрасли в первую очередь следует назвать традиционную московскую тройку - концерн «Бабаевский», ОАО Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» и Кондитерская фабрика «Рот Фронт». Некоторые виды производимой ими продукции получили международное признание еще до революции, а в советское время приобрели статус брендов. Так, конфеты «Коровка», «Белочка», «Красная Шапочка», «Мишка на Севере», «Грильяж в шоколаде», «Золотая нива», шоколад «Слава», «Аленка», «Вдохновение», карамель «Абрикос», «Вишня», «Слива», «Яблоко» знакомы большинству россиян с детства.

Наряду с крупными компаниями в кондитерской отрасли промышленности широко представлены небольшие фирмы нового типа. Они возникли сравнительно недавно, в период начала рыночных преобразований в российской экономике в середине 90-х гг. прошлого века. Предприятия

этой группы проводят нишевую политику и четко позиционируют свою деятельность в конкретном сегменте рынка кондитерской отрасли.

К предприятиям этой группы можно отнести:

1. ООО «Одинцовская кондитерская фабрика» (торговая марка «А. Коркунов», фирма основана в 1999 году),
2. кондитерскую фабрику «Русский шоколад» (1996 год),
3. кондитерскую фабрику «Рузанна» (1998 год),
4. фабрику «Конфаэль» (основана в 2000 году),
5. «Натуральные продукты» (торговая марка «Фруже», основана в 1994 году) [1].

Типичной для этой группы компаний является специализация на сравнительно узких сегментах рынка – создание уникального предложения. Сосредоточение усилий на узких сегментах рынка, на которых в большей мере ценятся специфические достоинства производимых благ, способно стать реальной силой обеспечения конкурентоспособности для отечественных фирм.

Уникальное предложение - это своего рода пропуск для выхода производителя в новый сегмент, свободный от конкурентов по причине отсутствия аналогов. Уникальное предложение способно обеспечить компании стремительный рост и получение более высоких прибылей по сравнению с массовым сегментом рынка. Колоссальная емкость российского рынка и наличие огромного количества свободных ниш, привели к рождению множества новых компаний, по-разному эксплуатирующих идею уникального предложения.

Те производители, которым своевременно удалось увидеть изменения, происшедшие в психологии отечественного потребителя, отреагировали созданием уникального предложения, то есть постарались предложить на суд потребителей товар-эксклюзив. Следует подчеркнуть, что именно по этому

пути пошли практически все успешные новые производители кондитерских изделий, созданные в 90-е годы частным капиталом. Первооткрывателем сегмента дорогого шоколада среди отечественных компаний стала Одинцовская кондитерская фабрика, возглавляемая Андреем Коркуновым.

С момента своего возникновения фабрика сделала ставку на оригинальную рецептуру конфет. А. Коркунов долгое время занимался импортом кондитерских изделий, знал их сильные и слабые стороны. При этом его не устраивал вкус импортных конфет, хотелось сделать шаг вперед. Организовав собственное производство, российский предприниматель вместе с итальянским технологом в течение нескольких лет знакомился с разными рецептами изготовления шоколада по всей Европе. Итогом упорных поисков стало создание предпринимателем новой рецептуры изготовления шоколада, которая принципиальным образом отличалась от традиционных рецептов, применяемых отечественными кондитерскими фабриками и вместе с тем отличающейся и от западных аналогов [16].

На российском кондитерском рынке чуть более 12 % объема продукции выпускают иностранные производители – «Craft Foods», «Nestle», «Mars», «Cadbury».

В структуре российского рынка кондитерских изделий наибольшую долю занимает рынок мучных кондитерских изделий, 32 % приходится на шоколад и шоколадные конфеты, 13 % принадлежит сахаристой группе.

В последние годы наблюдается тенденция к сокращению объемов мучного сегмента. Его объем в 2015 году сократился на 1,1 % по сравнению с прошлым годом. Отрицательная динамика производства связана с сокращением потребления мучной продукции россиянами, а также сырьевым кризисом в 2010 году на муку и подсолнечное масло.

Продукция отечественных производителей занимает более 96 % объема мучного сегмента рынка кондитерских изделий. Открывающиеся

таможенные границы в условиях полноправного членства России в ВТО обусловили приток импортной продукции. Однако зарубежные поставщики кондитерской продукции не оказали значительного влияния на мучной сегмент кондитерского рынка, поскольку снижение пошлин коснулось в основном сахаристого сегмента кондитерского рынка России.

На рынке сахаристых изделий доминирует отечественный производитель. Доля импорта составляет немногим более 20 %. В основном это карамельная и шоколадная продукция. Важной тенденцией на рынке является рост доли продукции премиум-класса. Дешевые марки постепенно уступают свои позиции. Многие отечественные предприятия предлагают на рынок более качественные и дорогие торговые марки [4].

На сегодняшний день структура отечественного рынка кондитерских изделий выглядит следующим образом: около 13 % в натуральном выражении приходится на импорт, а остальные 87 % принадлежат российским производителям, при этом на рынке действует примерно одинаковое количество крупных производителей и небольших фабрик.

Сегментация ассортимента на рынке кондитерских изделий выражена довольно ярко: товар делится на дешевый, средний и премиальный сегмент. К дешевому относится небрендируемая весовая продукция. Это в основном товары сахаристой группы – карамель, помадные конфеты. В связи с кризисом данные позиции вновь обрели популярность и получили возможность развития. Средний ценовой сегмент представлен на рынке наиболее широко, при этом его отличие от премиального заключается, прежде всего, в позиционировании и упаковке. В премиальном сегменте российского кондитерского рынка расположились в основном зарубежные производители, использующие высококачественное сырье. Как правило, эти продукты отличаются оригинальной упаковкой и более высоким уровнем позиционирования. Сегмент изделий класса «премиум» до недавнего

времени довольно активно развивался, но финансовый кризис внес свои коррективы – отмечается общая тенденция к снижению темпов его развития [2].

3.2 Проблемы и перспективы кондитерской промышленности РФ

Кондитерская промышленность имеет множество уязвимых мест, в данном разделе обозначены наиболее важные, на наш взгляд, проблемы, требующие обязательного решения.

Итак, первой проблемой является растущее количество импортных продуктов и импортного сырья в отрасли. Более 60% используемого сырья – импортное. Кроме того, в кондитерском производстве используется свыше 80% импортного оборудования. Более половины закупаемого сырья для производства кондитерских изделий страна могла бы произвести сама или закупить сырьё по более выгодным ценам, чем есть сейчас. Последнее касается, по большей степени, какао. Вместо того, чтобы напрямую контактировать со странами Африки, Россия осуществляет товарообмен с Европой – соответственно на чужих условиях соглашений о торговле. Кроме того, с целью усиления позиций на отечественном рынке кондитерские предприятия прибегают к диверсификации как к одной из важнейших стратегических альтернатив. Чтобы увеличить конкурентоспособность своей продукции на рынке, предприятия кондитерской отрасли хозяйствования вынуждены искать способы снижения издержек производства и, следовательно, цены производимой продукции [4].

Отсюда вытекают следующие проблемы, такие как дисбаланс в сырьевой структуре отрасли – мукомольные заводы перевыполняют планы, а собственного сахара и какао не хватает. Кроме того, исходя из исследований учёных потребительского рынка кондитерской продукции, предпочтение на рынке отдаётся отечественной продукции, как более качественной, свежей и

т.д. Однако, современные тенденции показывают рост предложения импортной продукции.

Следующей проблемой стало приближение уровня потребления в стране кондитерских изделий к максимальному, что должно либо заставить отечественных производителей ввязаться в мировую конкурентную борьбу на серьезной основе, дабы заполучить себе надёжных и денежных покупателей, либо остановить количественное увеличение продукции, что породит массу других проблем [16].

Одной из спорных проблем стало техническое перевооружение отрасли. Несмотря на то, что отечественная техника, созданная ещё в советские годы, устаревает, производители не спешат перевооружать свои предприятия. Проблема в том, что российский рынок не готов сейчас принять большой объём продукции, чем производится, а отдельным производителям сырья трудно совмещать темпы роста количества продукции. Кроме того, переоснащение производств – дело крайне затратное. Уровень использования среднегодовой производственной мощности отечественных предприятий кондитерской промышленности остается невысоким, что говорит о весьма неэффективном использовании производственных мощностей российскими кондитерскими предприятиями. Большинство мощностей, которые в данное время не используются, уже морально и физически устарели, необходима их коренная модернизация, а то и полная замена оборудования, для чего требуются немалые средства. Только около 15 % эксплуатируемого оборудования соответствует мировому уровню. Исключение составляют новые кондитерские фабрики, построенные уже в середине 90-х годов в основном с участием иностранного капитала [4].

Мало того, что на внутреннем рынке России происходит жесткая конкуренция между производителями, а экспорт из более развитых стран

растёт; отечественным производителям приходится конкурировать и с дешевой продукцией, поступающей из ближнего зарубежья.

Нарушилось большинство хозяйственных связей между предприятиями-поставщиками сырья и полуфабрикатов и предприятиями-потребителями. Предприятия были вынуждены сами искать поставщиков сырья и продвигать на рынок готовую продукцию, что не могло не сказаться на объемах выпускаемой продукции [15].

На российском рынке немало неосвоенных ниш. Они обусловлены как удаленностью отдельных регионов и дороговизной перевозок, так и нерентабельностью выработки на крупных предприятиях ряда изделий (с высокой трудоемкостью, большой долей ручного труда, ограниченного спроса и т.п.) [1].

Снижение доли импорта требует выпуска более конкурентоспособной отечественной продукции. Основными сдерживающими причинами в повышении конкурентоспособности являются низкий уровень нормативно-технической документации, который позволяет использовать сырье с большими колебаниями качественных показателей; низкий технический уровень производства; отсутствие современной базы для контроля качества сырья и изделий; таможенная и налоговая политика государства и др.

На многих предприятиях кондитерской отрасли при разработке производственной программы современные приемы и методы моделирования применяются разобщенно, без достаточной взаимосвязи и координации. Одной из главных проблем российских производителей кондитерских изделий является выбор такой рациональной структуры продукции, которая давала бы возможность получить преимущества в конкурентной борьбе и соответственно наибольшую выручку от реализации.

У российской кондитерской промышленности есть «сильные» бренды, востребованные покупателями. Но в основном это старые советские марки,

которые делают многие предприятия. Фабрики нередко дублируют друг друга и «подрывают» конкуренцию. Например, фабрика «Красный Октябрь» выпускает 400 наименований, причем некоторые конфеты различаются только названием, а по вкусу очень схожи. Для сравнения: у Stollwerck в России всего лишь 60 наименований, и часть из них компания собирается снимать с производства. И Stollwerck, и другие западные компании, по сути, имеют всего две-три ключевые марки. Западные компании предпочитают расширять ассортимент за счет марок, разработанных специально для России. Например, Nestle продвигает шоколадные конфеты «Россия», карамель «Савинов» и батончик «Шок». Cadbury освоила выпуск горького шоколада «Новгород» и «Ростов». Компания Mars больше уделяет внимание продвижению конфет серии «Держава», а не батончиков «Марс» и «Сникерс» [4].

Для решения проблемных ситуаций, кондитерской промышленности необходимы новые перспективы и новые цели развития, которые должны направить отрасль по единому «руслу» к развитию. Исследование показало, что развитие необходимо осуществлять по следующим направлениям.

1. Развитие науки в области создания новейшего оборудования отрасли, преследующее цели снижения денежных затрат на производство, улучшения качественных характеристик продукции, упрощения технологий производства, экономии сырья и соблюдения экологических норм.
2. Вытеснение импортной продукции с рынка и установление абсолютного господства отечественных товаров путём повышения качества продукции при приемлемых ценах.
3. Выход продукции на мировой рынок в качестве конкурентоспособной силы и стабильного поставщика кондитерских изделий.

4. Стабилизация внутреннего рынка кондитерских изделий и насыщение регионов с дефицитом кондитерских изделий продукцией отрасли согласно спросу.
5. Адаптация кондитерской промышленности к колебаниям качества и количества сырья путём внедрения постадийной переработки исходного сырья как единой производственной цепи, связывающей разнонаправленные предприятия.

ГЛАВА 4. ИЗУЧЕНИЕ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РАМКАХ ШКОЛЬНОЙ ГЕОГРАФИИ

4.1 Экскурсионная деятельность в курсе социально-экономической географии

Учебная экскурсия – это форма организации учебно-воспитательного процесса, позволяющая проводить наблюдения и изучение различных предметов и явлений в естественных условиях или в музеях, на выставках.

Экскурсии – один из основных видов занятий и особая форма организации работы по всестороннему развитию школьников, нравственно-патриотическому, эстетическому воспитанию, но в то же время одна из очень трудоёмких и сложных форм обучения. Экскурсии являются наиболее эффективным средством комплексного воздействия на формирование личности школьника. Познавательный интерес, потребность получать новые знания формируются, если постоянно заботиться о расширении кругозора ребенка – прогулки, знакомства с памятными местами. Экскурсия как живая, непосредственная форма общения развивает эмоциональную отзывчивость, закладывает основы нравственного облика. Правильная организация наблюдений способствует формированию таких важных качеств школьника, как наблюдательность и внимание, а они способствуют обогащению знаний об окружающем мире [5].

Основоположник русской педагогики К.Д. Ушинский отмечал, что «для каждого конкретного возраста ребенка нужно условно «очертить» тот мир, который для него особенно важен в плане становления базисных основ личности». В тоже время автор учебного пособия «Педагогика» Сластенин В.А. характеризует экскурсию как: «Специальное учебно-воспитательное занятие, перенесенное в соответствии с определенной образовательной или воспитательной целью на предприятии, в музеи, на выставки и т.д.». Особо необходимо подчеркнуть значение экскурсионных программ в формировании эмоциональной сферы школьников: чувства прекрасного,

ощущения радости познания, желания быть полезным обществу. Экскурсии на природу, в музеи, в выставочные залы, на производство учат понимать произведения искусства, находить красоту в обыденных вещах и явлениях, чувствовать красоту человеческого труда [9, 11].

Таким образом, экскурсионная деятельность в единстве и взаимосвязи реализует образовательную и воспитательную функции, осуществляет нравственно-патриотическое и экологическое воспитание. Экскурсионная деятельность может дать подрастающему поколению возможность для повышения своего интеллектуального уровня, развитие наблюдательности, способности воспринимать красоту окружающего мира, т.е. способствуют многостороннему развитию личности.

Цели экскурсий следующие:

1. интеграция и активизация учебной и внеурочной деятельности учащихся;
2. осуществление связи обучения с жизнью, формирование практических умений и навыков;
3. воспитание интереса к исследовательской работе, выявление научно-творческого потенциала школьников;
4. расширение кругозора учащихся;
5. воспитание познавательной и эстетической культуры, позитивных межличностных отношений;
6. воспитание духовно-нравственных приоритетов в процессе общения с природой и социумом.

Школьные экскурсии имеют два вида:

Урочные экскурсии – проводятся в учебное время. Урочные экскурсии входят в систему уроков по темам учебных предметов, поэтому педагог заранее планирует проведение экскурсии в своем плане. В связи с этим, педагог может самостоятельно создавать специальные условия, для решения которых необходима экскурсия в школьный музей или за его

пределы. Также экскурсию можно включить и в последующие уроки, соблюдая тематическую линию [8].

Тематикой урочных экскурсий могут быть: патриотическое воспитание обучающихся, знакомство с культурой и природой родного края, литературное и историческое прошлое населенного пункта, знаменитые земляки, географические и биологические особенности местности, производство и т.д.

Внеурочные экскурсии – факультативные – проводимые до или после занятий в классе. Материал, рассматриваемый на внеурочных экскурсиях, может выступать дополнением к школьному курсу, а может и нести в себе отвлеченную, развивающую информацию.

Внеурочные экскурсии могут быть организованы по различным темам.

Объектами внешкольных экскурсий чаще всего становятся производственные и промышленные предприятия, что профессионально ориентирует обучающихся; выходы на открытую местность для знакомства с природой к реке, водоканалу, роще; посещение исторических мест, архитектурных ансамблей; исторически знаменитых зданий и т.д.

Особенностью внешкольной экскурсии является то, что для детей предусматриваются выходы для наблюдения каждого из объектов, рассказ в таких экскурсиях более краток. Не нужно забывать, что все экскурсии, проводимые для обучающихся, должны содержать в себе элемент разрядки: игры, задания типа «вопрос – ответ» и т.д. [8].

Отличительной особенностью экскурсии для детей в сравнении с экскурсией для взрослых является то, что в них значительное место занимают общеобразовательные элементы, а для экскурсий организованных для детей больше должно быть познавательных и воспитательных моментов. Педагог должен дать обзорную информацию, использовать при этом выдержки из произведений художественной литературы, сравнений, стихов, интересных фактов.

Проведение экономико-географических экскурсий имеет свои особенности. Экскурсии организует и осуществляет учитель. Учебные экскурсии могут проводиться до изучения новой темы для накопления фактического материала и зрительных впечатлений, во время изучения (формируются новые эмпирические и теоретические знания, а также умения у учащихся) или после изучения соответствующей темы с целью конкретизации, закрепления и углубления, полученных ранее знаний.

Проведение учебных экскурсий включает три этапа:

Успех любой экскурсии зависит от тщательности ее подготовки учителем или учителями (если экскурсия комплексная). В содержание подготовки входит тщательное изучение учителем объекта экскурсии, места ее проведения. В подготовку входит определение цели, задач и содержание экскурсии, доведение их до учащихся, продумывание методики, показа и рассмотрения объекта экскурсии, способов вовлечения учащихся в активное восприятие, привлечение к показу и рассказу специалистов. Следует заранее дать им соответствующие инструкции и рекомендации. Тема, которая будет раскрываться в ходе экскурсионного занятия, должна быть актуальной и соответствовать плану учебных занятий, которая поможет в большей степени усвоить предмет. После утверждения темы экскурсии следует определить её цель. Нужно помнить, что основная цель школьных экскурсий – углубленное изучение школьной программы. Большое значение при подготовке проведения экскурсий имеет готовность самих учащихся. Она заключается в четкой постановке перед учащимися целей, которые должны быть достигнуты ими в ходе экскурсии и в последующей обработке собранного материала: формулирование общих и индивидуальных заданий, информирование учащихся о способах ведения записей, зарисовок и т.д.

Перед выходом на экскурсию проводится вступительная беседа, уточняющая задания, определяются формы, порядок, сроки проведения экскурсии, время, отводимое на экскурсию, оговариваются порядок, вопросы дисциплины (для младших школьников). Особое внимание в ходе этой

беседы уделяется правилам поведения и технике безопасности. Педагог напоминает учащимся о правилах поведения на улице, в общественных местах. При подготовке к экскурсии нужно обратить внимание на одежду учащихся. Учащиеся должны быть одеты удобно, в соответствии с погодой и сезоном. В системе подготовительной работы активно используются игры-тренинги, предполагающие включение элементов психогимнастики в различные виды детской деятельности и направленные на формирование адекватной самооценки и навыков конструктивного общения с миром, воспитание ценностного отношения к тому, что окружает экскурсантов.

Вторым этапом является выход (выезд) учащихся к изучаемым объектам и усвоение (закрепление) учебного материала по теме. В процессе экскурсии руководитель организует наблюдение учащихся и их самостоятельную работу, сообщает необходимые сведения, консультирует. Качество экскурсии вне зависимости от ее тематики, напрямую зависит от умения учителя, экскурсовода возбудить активность учащихся, заинтересовать их содержанием экскурсии, поставить перед ними серию проблемных вопросов, ответы на которые можно получить, лишь включившись в активную поисково-познавательную деятельность. Во время экскурсии ученики могут производить записи, зарисовки и т.п. Важно отметить, что экскурсия составленная педагогом не должна быть перегружена объектами показа, один академический час экскурсии должен содержать в себе не более 10 главных объектов показа.

Заканчивается экскурсия итоговой беседой, в ходе которой педагог совместно с учащимися обобщает, систематизирует увиденное и услышанное. Полученные знания включаются в общую систему изученного по теме (что является одним из важнейших дидактических принципов педагогики – системность знаний), выделяется самое существенное из увиденного, выявляются впечатления и предварительные оценки учащихся. В дальнейшем возможно проведение коллоквиумов, подготовка учащимися докладов, изготовление газет, альбомов, организация выставок, а также

написание сочинений, проведение рефлексивных мероприятий, викторины, вопросы друг другу по теме экскурсии и пр.

Заключительный этап предполагает оформление результатов в виде выставок лучших письменных работ, рисунков, оформление стендов с фотографиями, выпуск школьной или классной стенгазеты, подготовку и демонстрацию компьютерных презентаций, видеопросмотр фильмов [8].

Результаты реализации экскурсионной программы предполагают 3 уровня освоения:

1. Приобретение школьником социальных знаний об устройстве общества, адекватное времени понимание социальной реальности.
2. Формирование ценностного отношения к базовым ценностям общества (человек, семья, природа, знания, труд, культура).
3. Получение опыта социального взаимодействия в открытой общественной среде.

Исходя из всего вышесказанного, экскурсию можно отнести к одним из самых популярных педагогических методик в предоставлении дополнительных знаний по предметам.

4.2 Производственные экскурсии школьников

Одним из распространенных видов экскурсий является производственная экскурсия. Такой вид экскурсии проводится в курсе социально-экономической географии, где запланировано посещение промышленных предприятий, заводов, фабрик, она способствует изучению производства, основ современной индустрии, осуществляется профориентационная работа среди школьников.

Производственная экскурсия (ПЭ) служит формой наглядного ознакомления учащихся с техникой и технологией, организацией производства, содержанием труда, условиями труда и пр. [5].

В основном ПЭ рассматриваются как средство формирования и развития у учащихся интереса к различным профессиям. Однако ПЭ – это не

только одна из форм внеурочной деятельности педагога по оказанию помощи учащимся в их профессиональном самоопределении. ПЭ предусматриваются и учебными программами, главным образом по предметам естественнонаучного цикла и в связи с трудовым обучением.

Основная цель ПЭ – расширение политехнического образования учащихся. Экскурсия на какое-либо предприятие, проводимая в органичной связи с содержанием учебных предметов, помогает учащимся уяснить, что естественные науки являются фундаментом современной техники, показывает неразрывную связь теории и практики в производственной деятельности людей [5].

Это может быть знакомство с принципами устройства и действия машин, станков, технических сооружений, с использованием в технике различных материалов, с технологическими процессами, контрольно-измерительными приборами, с вопросами комплексной механизации, автоматизации и интенсификации производственных процессов. И не только это. Существенное значение для профориентации учащихся имеет показ того, какие высокие требования предъявляет современное производство к научно-технической подготовке работников. Среди этих требований – умение производить измерения и фиксировать их результаты, снимать пробы и делать правильные выводы о ходе технологического процесса и о качестве продукции, принимать решения для создания оптимальных условий работы.

На производстве учащиеся имеют возможность наблюдать, как естественнонаучные законы действуют в новых для учащихся ситуациях, как они вписываются в строгую последовательность технологических процессов. Эта наблюдаемая последовательность технологических процессов, их научно-теоретическая обоснованность, четкость, ритмичность, динамика, точность операций, а также осознание учащимися возможности рационализаторства и изобретательства побуждают их после такой экскурсии к моделированию, конструированию, опытнической работе.

Уделяется внимание и отбору экскурсовода. Обычно это работник службы профориентации предприятия, если такая имеется, или инженер по кадрам с привлечением специалистов на определенных объектах. Но наибольший педагогический эффект достигается в том случае, если в проведении ПЭ принимает участие педагог школы [5].

В зависимости от целей и содержания экскурсии могут быть ознакомительные (обзорные), тематические, профессиографические, комплексные. Выбор того или иного типа экскурсий зависит от возраста экскурсантов, от содержания и формы предварительной профориентационной работы в школе, от потребности школы в дополнении уроков наглядной демонстрацией, от уровней контактов школы и предприятия, от потребности предприятия в кадрах и его возможностей и т.д. [8].

Экскурсии на кондитерские предприятия для школьников имеют целый ряд плюсов. Кроме общих отличительных черт экскурсий в целом, выделяются:

1. относительная безопасность экскурсантов при посещении кондитерских предприятий,
2. положительная психологическая направленность, связанная с позитивной атмосферой и благоприятными эмоциональными ассоциациями, что оказывает положительное влияние на психику школьников,
3. возможность принять некоторое участие в производственном процессе в рамках экскурсии,
4. близость кондитерских производств к месту жительства, а, значит, лёгкость в посещении и возможность повторного посещения производства,
5. взаимовыгодное сотрудничество на основе отзывов экскурсантов о продукции и изучении их потребительских предпочтений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данного исследования, целью которого было изучение территориальной структуры кондитерской промышленности России в составе перерабатывающих отраслей АПК, были выполнены все поставленные задачи и рассмотрены следующие факты.

Первые сладости появились у русского народа в незапамятные времена, а уже в XVII веке на царском столе был представлен сахарный леденец, фрукты и ягоды в сахаре, ореховые массы и т.п. Кондитерская промышленность прошла долгий путь развития от собирательства мёда диких пчёл вручную до промышленного производства разнообразного спектра кондитерской продукции.

Кондитерская промышленность имеет весомую долю в составе отраслей пищевой промышленности и является индикатором благосостояния граждан государства. В рамках мировой торговли кондитерская промышленность России вышла на 4 место по объёмам производства кондитерских изделий, следуя за США, Германией и Великобританией.

Основными факторами развития кондитерской промышленности выступают потребительский, инвестиционный, сырьевой и другие.

Существует масса классификаций кондитерских изделий, наиболее распространено деление кондитерской продукции на мучную и сахаристую. К группе мучных изделий относятся вафли, печенье, пироги, торты, пряники и т.д., а к группе сахаристых – безе, варенье, желе, грильяж, конфеты, помадки, шоколад и т.д.

Ежегодно россияне потребляют около 500 тысяч тонн карамели, 770 тысяч тонн мучных кондитерских изделий и 325 тысяч тонн шоколада.

Основным сырьём для кондитерской промышленности выступают сахар, какао-бобы, мука. Часто также используются патока, орехи, фрукты, подварки. Другие составляющие используются только в определенных группах продуктов. Всего насчитывается более 200 видов сырья. Каждая

отдельно взятая сырьевая база имеет свою специфику, в частности, ориентированное на импортное сырье производство какао-порошка, тяготеющее к потребителю производство сахара, крайне неравномерно распределенное и разобщенное с другими отраслями производство муки.

Анализируя территориальную структуру сырьевых баз кондитерской промышленности, можно выделить целый спектр проблем отдельных подотраслей и всей отрасли в целом. Эти проблемы существенно пополняют список недостатков кондитерской промышленности, изначально упиравшийся только в рассмотрение коммерческой стороны вопроса. Современная ситуация такова, что неправильное размещение или ориентирование отдельных звеньев производственного цикла в прошлом дало отрицательные последствия не сразу, а по мере прохождения страной разных исторических этапов.

Нами были обозначены проблемы не только экономико-географического, но и экономического характера, так как комплексный подход к рассмотрению кондитерской промышленности является, по нашему мнению, единственно верным. Среди уязвимых мест отрасли оказались слабая конкурентоспособность продукции на мировом рынке, высокая степень зависимости от иностранных поставок сырья или капитала, государственная незащищенность отрасли, нерациональное размещение сырьевых баз, отрыв их от основного производства и др.

Решение такого спектра проблем требует не просто единовременного планирования изменений отдельных звеньев производства, но главное – восстановления системы неразрывных связей между разнообразными производствами. Эффективность принятых мер напрямую зависит от того, насколько глубоко будет изучена кондитерская промышленность России. Особенно коренным изменениям должна подвергнуться география отрасли, особенности которой с течением времени стали источником многих проблем, начиная с размещения сырьевых баз и заканчивая распределением готовой продукции согласно потребностям населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анопченко Т.Ю., Новицкая А.И. Динамика и тенденции развития пищевой промышленности в современных условиях России // Вопросы регулирования экономики. Ростов-на-Дону: изд. Гуманитарные перспективы. – 2015 – №1. – С. 20 – 27.
2. Анпилов С.М., Ашмарина С.И. Системные основы целеполагания, обеспечивающие устойчивое развитие предприятия // Вестник СамГУ. – 2011. – № 10 (91). – С. 32-36.
3. Анурин В., Муромкин И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: изд. Питер. – 2004. – 272 с.
4. Васильева Н.А. Проблемы развития пищевой промышленности в условиях глобальной конкуренции // Российское предпринимательство. М.: изд. БИБЛИО-ГЛОБУС. – 2012. – № 7 (205). – С. 103 – 107.
5. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: изд. Советский спорт. – 2007. – 216 с.
6. Желтиков В.П., Кузнецов Н.Г., Тяглов С.Г. Экономическая география. Ростов-на-Дону: изд. Феникс. – 2001. – 384 с.
7. Морозова Т.Г. Экономическая география России / под ред. Морозовой Т.Г. М.: изд. ЮНИТИ-ДАНА. – 2015. – 479 с.
8. Райков Б.Е. Методика и техника экскурсий. М.: изд. ГИЗ РСФСР МОСКВА-ЛЕНИНГРАД. – 1930. – 114 с.
9. Сластенин В.А., Исаев И.Ф., Шиянов Е.Н. Педагогика / под ред. Сластенина В.А. М.: изд. Академия. – 2002. – 576 с.
10. Тарасенко Н.А., Баранова З.А. Маркетинговые исследования потребительских мотиваций и предпочтений при выборе кондитерских изделий // Фундаментальные исследования. М.: изд. Академия Естествознания. – 2015. – № 9 – 1. – С. 174 – 177.

11. Ушинский К.Д. Человек как предмет воспитания. Опыт педагогической антропологии. М.: изд. Акад. Пед. наук РСФСР. – 1945. – 776 с.
12. Халатов В.Ю. Экономическая и социальная география России. М.: изд. ИМПЭ им. А. С. Грибоедова. – 2008. – 101 с.
13. Хрущёв А.Т. Экономическая и социальная география России. М.: изд. Дрофа. – 2001. – 672 с.
14. Экономическая география России / под ред. Видяпина В.И., Степанова М.В. М.: изд. ИНФРА-М. – 2000. – 533 с.
15. Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач. М.: изд. КНОРУС. – 2010. – 464 с.
16. Якунина Е.Н. и Гаянова В.М. Повышение эффективности развития пищевой промышленности в России с помощью инструментов стратегического управления // Российское предпринимательство. М.: изд. БИБЛИО-ГЛОБУС. – 2014. – № 17. – С. 120 – 133.
17. Беседин А.С. Кондитерская промышленность: перспективы развития рынка (электронный ресурс). Режим доступа: <http://er-cons.ru/>
18. Идентификация кондитерских изделий (электронный ресурс). Режим доступа: <https://znaytovar.ru/>
19. История развития кондитерского производства // Кондитерское и хлебопекарное производство. М. – 2017. – № 3 (электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.breadbranch.com/>
20. Новикова Е. Что нам надо? – Шоколада! // Российский продовольственный рынок. СПб. – 2015. – № 6 (электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/>
21. Официальный сайт ОАО «Красный октябрь» (электронный ресурс). Режим доступа: <http://konfetki.ru/>
22. Производство кондитерских изделий в дореволюционной России // Eda.News. – 2011 (электронный ресурс). Режим доступа:

http://www.novostioede.ru/proizvodstvo_konditerskih_izdelij_v_dorevolucionnoj_rossii/

23. Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2012 N 559-р, Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года. Консультант плюс (электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
24. Сахарная промышленность России // География. М. – 2005. – № 14 (электронный ресурс). Режим доступа: <http://geo.1september.ru/>
25. Современное развитие пищевой промышленности в России. Дистанционный консалтинг (электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/>
26. Центр исследований кондитерского рынка (электронный ресурс). <http://cikr.ru/>
27. Экономика России, цифры и факты. – 2015 (электронный ресурс). Режим доступа: <https://utmagazine.ru/>
28. Экспертно-аналитический центр агробизнеса (электронный ресурс). Режим доступа: <http://ab-centre.ru/>