

## РОЛЬ БЕНЧМАРКИНГА В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Баскис А.Я. – аспирант, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Молочная промышленность занимает ведущее место в экономике сельского хозяйства Алтайского края. На долю молочного производства в крае приходится около половины стоимости товарной продукции животноводства. По данным краевого управления сельского хозяйства, в этой сфере работают более 705 сельхозпредприятий. При этом все молокозаводы или закупают молочное сырье для производства собственной готовой продукции, или используют молочное сырье собственного производства. Переработка молочного сырья на давальческих условиях, когда сырье и готовая продукция являются собственностью заказчика, осуществляется комбинатами крайне редко.

Необходимость конкурентной борьбы заставляет предприятия развивать инфраструктуру закупа, налаживать новые хозяйственные связи, что расширяет географию поставок молока вплоть до близлежащих административных районов Новосибирской и Кемеровской областей. Так на примере ЗАО «БМК» можно отчетливо увидеть, что ареал закупок молока данным предприятием включает в себя 15 районов Алтайского края, в том числе такие, на территории которых существуют молокоперерабатывающие предприятия: ОАО «Новоалтайский гормолзавод», ОАО «Алейский маслосыркомбинат» и т.д.

Данные предприятия имеют наиболее высокие закупочные цены на сырое молоко на территории Алтайского края. Это может быть одной из причин того, что данные предприятия имеют наибольшие доли в совокупности локальных рынков Алтая. С учетом того, что молоко является скоропортящимся продуктом, а для его переработки необходимы финансовые вложения, которыми практически все сельхоз товаропроизводители не обладают, производители молока действенных мощностей других предприятий достаточно производителей близлежащих районов (ОАО «Чарышский маслосыр завод», ООО «Солоновский маслосырзавод»).

В качестве негативных аспектов во взаимоотношениях между товаропроизводителями молочного сырья и перерабатывающими организациями ФАС отмечает:

- низкую закупочную цену на молочное сырье;
- несвоевременную оплату за поставляемое молочное сырье;
- отдаленность перерабатывающих предприятий от места производства молочного сырья;
- неразвитость рыночной инфраструктуры (нехватка специальных транспортных средств и специального холодильного оборудования для охлаждения молока);
- сезонные колебания цен, что снижает заинтересованность хозяйств-производителей молочного сырья в наращивании объемов производства продукта. В целом алтайский рынок молочного сырья полностью открыт для межрегиональной торговли. Подтверждением этому является отсутствие административных барьеров при его передвижении между регионами.

Также следует отметить, что в целом перерабатывающие предприятия молочной промышленности Алтайского края заинтересованы в поставках сырья в значительно больших объемах от закупаемого. Таким образом, молочная промышленность Алтайского края имеет все шансы выйти на межрегиональную торговлю.

Бенчмаркинг в настоящее время стал одним из наиболее востребованных методов конкурентной борьбы. Фактически он становится целой индустрией, в которую включены самые серьезные компании. Буквально за последний год целый ряд предприятий в странах СНГ поставили перед собой задачу проведения масштабных бенчмаркингowych разработок. Молочной промышленности Алтайского края пора перенять успешный опыт и модифицировать его под свои нужды.

Несмотря на то, что важность бенчмаркинга уже в большей или меньшей степени осознана на многих предприятиях, реально применяется он в основном большими

компаниями. Но для небольших предприятий, к которым можно отнести предприятия молочной продукции Алтайского края, бенчмаркинг нужен в большей степени. Ведь, как уже отмечалось, именно у них нехватка ресурсов, в то же время они могут быстро перестроиться и внедрить чьи-то лучшие достижения.

Однако предприятия молочной промышленности Алтайского края при выходе на межрегиональные рынки не спешат применять плоды успешного бенчмаркинга. Причин тут можно выделить несколько:

- Традиционная «неспешность», консерватизм. Неспособность быстро перестраивать производство.

- Отсутствие опыта, школы исследований в области бенчмаркинга для молочной промышленности. Если все предприятия будут разбираться с этим вопросом самостоятельно, то в целом экономика будет страдать. Нужны совместные усилия всех предприятий молочной промышленности края для выхода на межрегиональные рынки, распространение успешного опыта на других, обучение методам бенчмаркинга.

- Появляется необходимость просвещения руководителей предприятий молочной промышленности в области бенчмаркинга. Маркетологи знают свои задачи, а директора, как правило, заняты текущими вопросами. И требуют от маркетологов решения вопросов «сегодняшнего дня». То есть, стратегический, важнейший вопрос не воспринимается. На первом месте традиционно «текучка».

Указывая на существующую проблематику, в первую очередь необходимо отметить, что преодолевать ее необходимо комплексно, глобально перестраивая отношение к стратегическому маркетингу на предприятиях молочной промышленности, где сейчас серьезное отставание в этом вопросе. Внедрение бенчмаркинга на предприятия молочной промышленности Алтайского края должно изменить ситуацию и вывести молочную продукцию края на межрегиональные рынки. В вопросе выхода на межрегиональные рынки наиболее интересен бенчмаркинг стратегии.

Стратегический бенчмаркинг — совмещение процесса бенчмаркинга и методологии стратегического планирования с целью выявления уникальных возможностей для завоевания предприятием конкурентных преимуществ. Исходные данные собирают при помощи любой из четырех возможных стратегий (табл. 1).

Для выхода молочных производителей Алтайского края на межрегиональные рынки необходимо, чтобы предлагаемая продукция была не хуже своих конкурентов и даже превосходила их. Для этого необходимо провести бенчмаркинговое исследование. Выяснить, какие свойства существующих на интересующем межрегиональном рынке молочных продуктов наиболее привлекательны для потребителей. Затем по каждому из этих свойств определить лучшие в своем классе товары, уровень которых Алтайским производителям предстоит достичь и превзойти.

Исследованиям необходимо охватить не только тот рынок, на который нацелены Алтайские производители молочной продукции, но в идеале всю мировую молочную промышленность, т.к. известно, что новые технологии доходят до Алтайского края с большим опозданием. Охватив мировую промышленность можно выявить, например, новую упаковку для молочной продукции, которая поможет сохранить вкус и качество молочной продукции на долгое время. Или найти новый вид молочной продукции, не представленный на интересующем межрегиональном рынке. Если будет выявлена новая продукция и принято решение выходить с ней на межрегиональный рынок, то необходимо заложить основы для внедрения принципов разработки новой продукции с использованием цикла DMADV (Определять — Измерять — Анализировать — Разрабатывать — Проверять)[2], нацеленных на обеспечение шестисигмового уровня качества. Даже при успешном выходе на межрегиональные рынки следует иметь в виду, что бенчмаркинг не может быть одноразовым событием. Чтобы результаты сохраняли свою актуальность, они должны регулярно обновляться и корректироваться. Такой подход хорошо гармонирует с системой взглядов, принятой в методологии «Шесть сигм», где «поиск источников вариаций и получаемые при

этом знания дают не просто мгновенный снимок уровня конкурентоспособности предприятия, но позволяют проследить всю историю его изменения»[3]. Руководители предприятий получают возможность учитывать все последствия принимаемых решений, а не только кратковременные эффекты, связанные со сменой моделей производимой продукции.

#### *Список литературы*

1. Анализ рынка молочной промышленности в Алтайском крае (данные ФАС России)
2. Грегори Х. Ватсон Стратегический бенчмаркинг стимулирует развитие предприятий // Деловое совершенство, №9, 2009
3. Грегори Х. Ватсон Методология «Шесть сигм» как новый подход к обеспечению качества // Деловое совершенство, №3, 2009
4. Вронский А.С. Бенчмаркинг // Инновационное управление, №4, 2010

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Белослюдцева Е.И. - студент, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность выбранной темы очевидна, ведь значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Среди современных методов и инструментов стратегического анализа и планирования можно выделить такие как бенчмаркинг, матрица «скорость-новизна», а также методологические основы выбора маркетинговых стратегий развития предприятия на основе экспертных оценок.

Современные условия бизнеса приводят к тому, что для обеспечения конкурентоспособности фирмы и ее устойчивого положения необходимо изучение опыта деятельности и поведения на рынке лидеров бизнеса для повышения обоснованности стратегий маркетинга. Таким образом, бенчмаркинг приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге.

Бенчмаркинг представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения.

В представленной работе было проведено исследование конкурентов на рынке мясной снековой продукции на принципах бенчмаркинга для совершенствования маркетинговой стратегии компании «Рада»

Предприятия, лидирующие по показателю своей доли на рынке мясной снековой продукции – это «Микоян» и «Дымов».

Бенчмаркинг анализ лидеров рынка выявил, что основой их успеха служат инновационные подходы, гибкость, оперативность и адекватность реагирования на конъюнктуру рынка, а также постоянное внимание, направленное на обеспечение стабильности качества продукции.

Эксперты рынка отмечают, что с ростом благосостояния начинают происходить изменения в структуре потребления населения. Семья со средним достатком стремится выйти из традиционных рамок покупок — сосиски, сардельки, вареная колбаса, появляется потребность разнообразить пищевую линейку, развивается интерес к новым продуктам. Поэтому компании «Рада» следует перенять опыт лидирующих предприятий, постоянно расширяя ассортимент новой продукции с уникальными ингредиентами. Потребители все больше внимания обращают на качество. Следовательно, если перед компанией встанет дилемма — качественное мясо, но дорогое, либо подешевле, но хуже качеством, — то выбор необходимо делать только в пользу качественного сырья, пусть и выше стоимостью, также и

следует использовать натуральные и высококачественные специи и другие ингредиенты. И именно так поступают лидеры рынка.

Также по результатам анализа выявлено, что лидирующие предприятия систематически закупают современное оборудование, внедряют новые технологии, обучают и мотивируют персонал. Все это в конечном итоге и приводит к высокой общей результативности деятельности предприятий.

Теперь определим оптимальную позицию предприятия в матрице «скорость-новизна», которая показывает четыре ключевых стратегии в работе с клиентами: спринт, марафон, джампинг, кейвинг. Скорость результата – это быстрые продажи или долгосрочные отношения с клиентами. Новизна методов маркетинга – испытанные подходы или новые методы.

Спринт – это испытанные маркетинговые методы, которые позволяют быстро достичь результата. Например, поднять продажи за месяц на 250%. Ускорение и консерватизм – вот ключевая характеристика стратегии «спринта». Компания делает упор на прямые продажи, промо-акции, а если использует интернет, то предпочтение отдается контекстной рекламе типа Яндекс.Директ. Также возможно сюда отнести методы, которые в маркетинговых блогах называют термином «direct-response».

Компания четко знает, сколько она вкладывает в продвижение и продажи и сколько она за это получает. Спринт – самая популярная сейчас стратегия работы с клиентами.

Джампинг – это экстремальные прыжки с парашютом (бейс-джампинг) или с эластичным канатом (банджи-джампинг). В нашей матрице – это новые маркетинговые методы, при помощи которых можно быстро достичь результата в работе с клиентами. Главные характеристики стратегии «джампинга» - это ускорение и новизна.

Вирусные акции, партизанский маркетинг, новые бизнес-модели – все это джампинг. На западе к быстрорезультативным новым методам сейчас относят и SMM (маркетинг социальных медиа), но в России SMM для большинства компаний – это пока еще темная лошадка.

Стратегия «марафона» - это испытанные маркетинговые методы, которые позволяют выстроить долгосрочные отношения с клиентами. Ключевыми характеристиками этой стратегии являются выносливость и консерватизм. Сюда относятся брендинг, программы лояльности, создание сообществ клиентов – все, что позволяет сформировать долгосрочные отношения с клиентами, привязать потребителей к компании.

Кейвинг – за этим загадочным словом скрывается очень экстремальный вид спорта – ориентирование в пещере. Спортсмену нужно пройти в пещере путь от точки А к точке Б и при этом не заблудиться. Стратегия кейвинга – это новые маркетинговые методы, при помощи которых можно выстроить долгосрочные отношения с клиентами. Новизна, интуиция и выносливость – это ключевые характеристики стратегии кейвинга.

SMM предлагает огромные возможности для развития долгосрочных отношений с клиентами. Но в России социальные медиа для большинства людей – это «Одноклассники», а не Twitter или FriendFeed. И маркетинг у этого большинства ассоциируется не с участием в корпоративном сообществе общения в том же Twitter, а с платой за регистрацию в «Одноклассниках». Но если Twitter станет вдруг популярным каналом для общения пользователей в России, то тогда те, кто уже сейчас использует этот инструмент, будут на коне.

Компании «Рада» следует придерживаться стратегии «кейвинга», так как это новые маркетинговые методы, при помощи которых можно выстроить долгосрочные отношения с клиентами и развить компанию на годы вперед. Новизна, интуиция и выносливость – это ключевые характеристики стратегии кейвинга. Кейвинг - это различные нестандартные методы, которые позволяют в долгосрочной перспективе укрепить отношения с клиентами. Например, маркетинг социальных медиа.

Если компания будет общаться с покупателями, например, через Twitter и рассказывать о последних тенденциях в мире мясных снеков и о своих продуктовых новинках, тогда она будет использовать кейвинг.

Твиттер позволяет компаниям всегда оставаться на связи со своими клиентами. При помощи Твиттера компании могут быстро распространять информацию среди людей, заинтересованных в их товарах и услугах, в реальном времени собирать отзывы и данные о рынке, а также наладить отношения с новыми клиентами, партнёрами и влиятельными фигурами. Твиттер предлагает компаниям лёгкий способ привлечь нужную аудиторию — от продвижения бренда и управления взаимоотношениями с клиентами до непосредственных продаж.

Теперь определим маркетинговую стратегию для развития предприятия на основе экспертных оценок.

Одним из основных этапов разработки стратегической маркетинговой программы является формирование стратегических альтернатив развития предприятия и выбор наиболее эффективной маркетинговой стратегии. Общие маркетинговые стратегии детализируют стратегии развития предприятия в целом. Исходя из выбранной общей маркетинговой стратегии, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной борьбы, выбирается стратегия по отношению к продукту.

Учитывая это, разработана методика выбора стратегических альтернатив, основанная на экспертных оценках важности основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на эффективность маркетинговой стратегии.

Основные этапы выбора стратегических альтернатив:

1 этап. Для оценки стратегических альтернатив необходимо определить перечень основных факторов внешней и внутренней среды, которые оказывают влияние на эффективность реализации той или иной стратегии.

2 этап. Формируется экспертная группа для оценки важности факторов внутренней и внешней среды предприятия.

3 этап. Производится оценка важности критериев  $V_i$  методом анализа иерархий Т. Саати с использованием шкалы отношений МАИ. На основе сравнительной экспертной оценки факторов среды предприятия, строятся матрицы парных сравнений для определения весовых коэффициентов факторов.

4 этап. Производится оценка важности каждого фактора  $W_{ij}$  методом сравнительного шкалирования с использованием шкалы с постоянной суммой баллов. С учетом текущей маркетинговой ситуации, факторов окружения внешней и внутренней среды предприятия, специфики конкретного предприятия и конкретной отрасли специалисты предприятия, эксперты определяют весовые коэффициенты факторов  $A_i$ ,  $V_i$  и  $I_i$ .

5 этап. Для выбора перспективного направления развития предприятия из предложенных стратегий, таких как  $S_1$  – снижение цены,  $S_2$  – модификация существующих продуктов,  $S_3$  – разработка нового продукта,  $S_4$  – поиск новых рынков сбыта, используем разработанную методику.

Для оценки стратегических альтернатив в качестве критериев отбора можно использовать факторы, которые необходимо оценить специалистам предприятия и экспертам по 10-балльной шкале.

По результатам анализа компании «Рада» по вышерассмотренной методике можно сделать вывод, что с учетом основных рыночных процессов, факторов внутренней и внешней среды для исследуемого предприятия наиболее оптимальной является вторая альтернативная стратегия – модификация существующих продуктов.

Литература:

1. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования в разработке стратегий маркетинга [Электронный ресурс] // [brandlable.ru](http://brandlable.ru): [сайт]. – [2010]. – Режим доступа:

<http://brandlabel.ru/marketing/glava-5.-benchmarking-i-marketingovyie-issledovaniya-v-razrabotke-strategiy-marke-3.html>

2. Симахин Е. Маркетинг: новая стратегическая матрица [Электронный ресурс] // MarketingScout.ru: [сайт]. – [2009]. – Режим доступа: [http://www.marketingscout.ru/2009/08/blog-post\\_18.html](http://www.marketingscout.ru/2009/08/blog-post_18.html)

3. Бурцева Т.А. Методологические основы выбора маркетинговых стратегий развития предприятия на основе экспертных оценок / Т.А. Бурцева, Н.Н. Катаева, С.Н. Ворожцов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 4. – С. 32.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОКА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Иляскина Л.А., Голованова Ю.И. – студенты, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Алтайский край является одним из крупнейших в стране производителей молока и занимает третье место в России по его валовому надою.

Годовые суммарные мощности по переработке молока в крае составляют 1887,0 тыс. тонн в год. Всего выпуском молока и молочных продуктов питания, по данным Алтайкрайстата, занимается 135 предприятий, из них 1/3 часть относится к крупным и средним предприятиям, остальные — к малому бизнесу.

На протяжении последних 10 лет, в молочной переработке, в единственной подотрасли пищевой и перерабатывающей края, наблюдаются положительные темпы производства. За этот период уровень производства продукции вырос в 2,4 раза, в том числе за последние 5 лет рост составил 1,4 раза. Стабильная работа молочной отрасли сохраняется и в 2011 году: по итогам работы за 7 месяцев 2011 года индекс промышленного производства молочных продуктов составил 105,0% к уровню 2010 года. Рост объемов промышленного производства объясняется сохраняющимся внутренним спросом и наличием производственных мощностей. Положительная динамика также связана с ростом продуктивности молочного стада. За последние 5 лет валовой надой молока в крае вырос на 7,4%.

По данным управления пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края с 2005 г. по 2010 г. фактические объемы производства цельномолочной продукции и жирных сыров увеличились с 162,9 тыс. т и 44,8 тыс.т в 2005 г. до 195,5 тыс.т и 66,6 тыс.т в 2010 г. соответственно (122,3% и 148,7% соответственно). Основная доля произведенных сыров на Алтае относится к твердому типу — 61,4%, с 2006 года объемы его выработки выросли на 21,9%. Мягкие сыры изготавливаются в регионе в незначительных количествах.

Учитывая малые сроки хранения цельномолочной продукции, ее производство ориентировано на удовлетворение потребностей в большей части собственного населения края. В связи с этим доля Алтайского края в российском производстве цельномолочной продукции остается незначительной и составляет 1,6-1,7 процентов. Однако за последние пять лет наметилась тенденция роста ее поставок и в соседние регионы, что в том числе позволило увеличить объем выработки цельномолочной продукции за указанный период на 28%. Другим фактором роста объемов производства цельномолочной продукции явилось расширение производства отдельных ее видов. Так за период 2005–2010 годов производство жирного творога выросло в 1,6 раза, а кисломолочных продуктов на 30,8%.

Производство сухих молочных продуктов в крае сократилось на 4,8% с 2005 по 2010 гг. (с 14,5 до 13,8 тыс. тонн). Необходимо отметить также, что до 70% от объема производства сыра и сухого молока, 20% масла животного поставляется на общероссийский рынок.

Динамика производства животного масла более зависима от конъюнктуры рынка. Несмотря на это регион сохраняет ведущие позиции по его выпуску, Алтайский край в последние годы находится на 4-5 месте из 75 регионов России, а на его долю приходится около 4,2-4,5 процентов животного масла вырабатываемого в стране. Производством

животного масла в крае занимается 69 предприятий различного типа, в 2010 году ими было изготовлено 10,1 тыс. тонн данного продукта, что на 3,8% ниже уровня 2005 года (10,5 тыс. тонн). Снижение производства масла в 2010 году в сравнении с предыдущим годом произошло за счет сокращения его выпуска на 19,4% крупными и средними предприятиями, являющимися его основными производителями.

Однако, несмотря на успешное развитие молочной промышленности и существенное техническое перевооружение на некоторых предприятиях отрасли, применяемые технологии и технологическое оборудование в большинстве своем физически и морально устарели и не удовлетворяют условиям, предъявляемым рынком. В связи с этим администрацией Алтайского края была разработана ведомственная целевая программа «Развитие молочной промышленности Алтайского края» на 2012 – 2016 годы для создания условий для стабильного развития молочного животноводства в Алтайском крае на основе формирования инновационной молокоперерабатывающей отрасли. Программа направлена на техническое перевооружение отрасли, повышение конкурентоспособности и продвижение продукции молочной промышленности, а также повышение занятости и уровня жизни сельского населения. В ее рамках будет произведено финансирование мероприятий из краевого бюджета. Общий объем финансирования мероприятий программы на период 2012 - 2016 годов составляет 212,0 млн. рублей. В связи с этим ожидаемые результаты реализации программы это:

- увеличение в 2016 году объемов производства молочной продукции на 10,4% по сравнению с 2011 годом;
- рост в 2016 году выручки от реализации продукции на 50,1% по сравнению с 2011 годом;
- вовлечение в хозяйственный оборот 100% вторичных ресурсов, получаемых при переработке молока и выработке молочной продукции.

Необходимо отметить еще одну отраслевую целевую программу «РАЗВИТИЕ МАСЛОДЕЛИЯ И СЫРОДЕЛИЯ В РОССИИ НА 2011-2013 ГОДЫ», в рамках которой планируется обеспечить к 2013 году прирост объемов производства сливочного масла и сыра из собственных сырьевых ресурсов на 14,0 % и 19,7 % к уровню 2009 года соответственно. Общий объем финансирования реализации программы составляет 17644,47 млн. рублей.

Современное развитие маслосырдельной отрасли в России носит неустойчивый характер - если сектор производства сыров наращивает объемы производства, то в маслоделии за последние годы роста производства не происходит. Отрасль характеризуется неэффективным использованием имеющегося производственного потенциала, высокой ресурсоемкостью выпускаемой продукции, недостаточной глубиной и комплексностью переработки сырья, значительными потерями сырья и готовой продукции при транспортировке, переработке и хранении, низким уровнем механизации и автоматизации производства. Решение ключевых проблем, которое будет реализовываться в контексте Программы, связано с планируемыми ростом объемов производства продукции, модернизацией имеющегося производственного потенциала, строительством новых сырдельных заводов и повышением использования производственных мощностей действующих предприятий по производству сливочного масла, увеличением глубины и комплексности переработки сырья, повышением уровня механизации и автоматизации производства, решением задач по улучшению экологии.

Необходимо также добавить, что Алтайский край обладает высокой инвестиционной привлекательностью по производству масла и сыра, а значит, имеет хорошие перспективы развития как производства указанной продукции, так и молочной промышленности в целом.

ООО «АГРОСИБ-РАЗДОЛЬЕ» - 5 КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ ПО М.ПОРТЕРУ  
Шеслер А.В. – студент, Болховитина Е.Н. – к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

ООО «АгроСиб-Раздолье» - одно из крупнейших предприятий среди производителей растительного масла не только в Алтайском крае, но и в Сибири. Основные направления деятельности компании - переработка подсолнечника, производство и реализация подсолнечного масла.

Профили деятельности ГК "АгроСиб-Раздолье":

- закупка сырья;
- производство масложировой продукции под заказ;
- продажа фасованного подсолнечного масла (прекращена с февраля 2011 года)
- продажа наливного масла (подсолнечного, рапсового, соевого);
- продажа продуктов переработки (жмых, шрот).

Анализ сил конкуренции проводят с помощью метода, предложенного Майклом Портером, который учитывает 5 реальных сил, действующих на рынке (Классическая модель конкурентной среды). В этой модели значение и сила влияния каждого из факторов конкуренции меняется от рынка к рынку и определяет цены, издержки, размеры капиталовложений в производство и сбыт продукции и, в конечном счете, прибыльность бизнеса

Проведем конкурентный анализ 5 конкурентных сил, предложенный М.Портером (Рисунок 1).

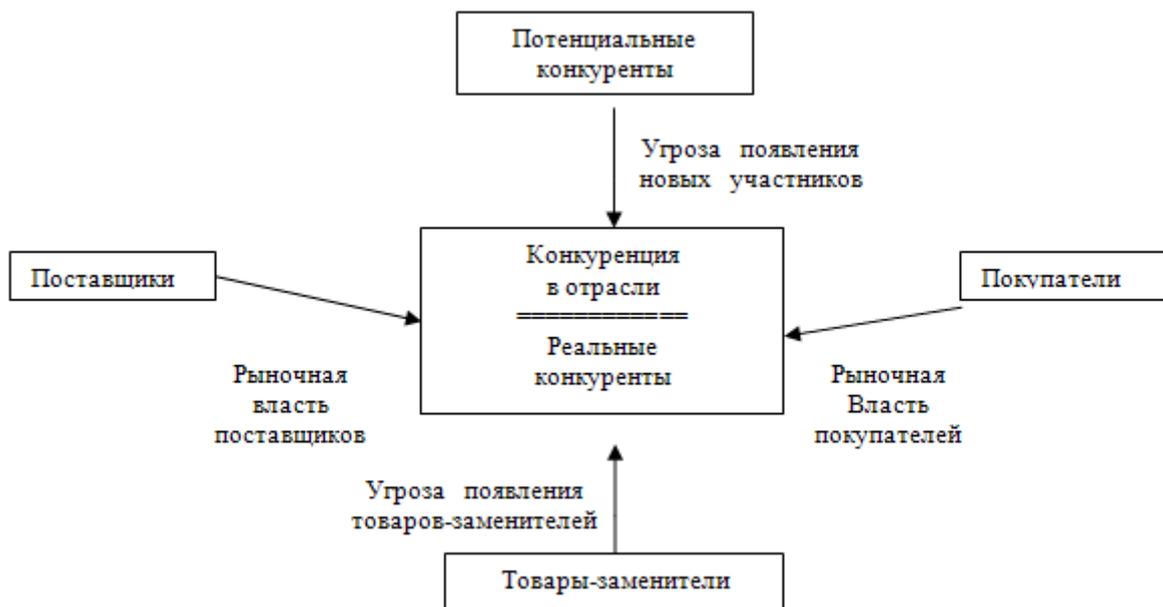


Рисунок 1 – 5 конкурентных сил (М. Портер)

1. Реальные конкуренты. На данный момент, действующие предприятия в Алтайском крае не составляют большой конкуренции. Их объемы производства не достаточно большие. ООО «АгроСиб-Раздолье», после запуска новой линии рафинации и дезодорации, специализируется на производстве растительного масла рафинированного дезодорированного, а конкуренты в Алтайском крае производят только нерафинированное масло. Так же ООО «АгроСиб-Раздолье» производит 3 вида масла: подсолнечное, соевое и рапсовое. Производители из Алтайского края выпускают только подсолнечное масло. Это обуславливает преимущество предприятия перед другими производителями Алтайского края.

Реальную конкуренцию составляют производители из европейской части России: «Юг Руси» (доля рынка составляет – 27,5%) , «Бунге СНГ» (11,2%), «Эфко» (9,7%). Продукция данных производителей на потребительском рынке представлена по всей России, но основное преимущественное положение в Европейской части страны. Предприятие ООО «АгроСиб-Раздолье» расположено на юго-западе СФО, в качестве сбытовых территорий РФ необходимо выбрать области, входящие в состав Уральского Федерального округа, Сибирского Федерального округа и Дальневосточного Федерального округа.

2. Потенциальные конкуренты. Запуск новых предприятий, производящих небольшие объемы нерафинированного подсолнечного масла, не окажут серьезную конкуренцию для предприятия. Для развития крупного проекта, производящего рафинированное дезодорированное растительное масло, необходимы крупные капиталовложения в импортное оборудование и модернизацию производства. Так же необходимо наличие сбытовой и сырьевой инфраструктур. С учетом этих факторов сделаем вывод, что появление предприятий, конкурирующих в пределах отрасли в настоящее время маловероятно.

3. Товары-заменители. В данной отрасли появление товаров-заменителей не ожидается, потому что растительное масло является продуктом первой необходимости. Заменители могут появиться внутри отрасли: переход потребления от подсолнечного масла к другому (к примеру, соевому и рапсовому). Но на Российском рынке в ближайшее время такого перехода не ожидается, потребители не готовы к «резким» изменениям. Тем более что подсолнечное масло подходит практически к любому виду приготовления, и, следовательно, не нужно его заменять.

4. Покупатели. На данный момент предприятие ООО «АгроСиб-Раздолье» реализует свою продукцию на рынке B2B. На данном типе рынка покупатели имеют одну из главных ролей, оказывающих на развитие бизнеса. Это обусловлено тем, что число покупателей ограничено, но они приносят большую часть прибыли предприятию. Преимуществом работы на рынке B2B является то, что предприятия заключают контракты и договоры на будущее время от 1 месяца до года. Следовательно, предприятие, осуществляя свою деятельность в данный период времени, имеет оплаченные заключенные контракты на произведенную продукцию в будущем.

С другой стороны, при выходе на рынок B2C, предприятию нужно занять долю рынка и продвигать на нем продукцию конечным потребителям. В данном случае, преимуществом перед основными конкурентами будет являться более низкая цена, за счет снижения логистических затрат, из-за территориального расположения. А для покупателей цена является одним из существенных факторов.

5. Поставщики. Поставщики так же играют немаловажную роль для деятельности предприятия. Если учитывать, что контракты расписаны на несколько месяцев вперед, частично оплачены, следовательно, нужна бесперебойная поставка сырья непосредственно на завод. Положительным моментом в работе предприятия является то, что в Алтайский край – сельскохозяйственный и большое количество посевных площадей (около 450 тыс. га) отведены на выращивание подсолнечника. У предприятия ООО «АгроСиб-Раздолье» поставщиками являются предприятия из Алтайского края, Новосибирской области и других близлежащих регионов.

Рассмотрев все 5 конкурентных сил можно сделать вывод, что ООО «АгроСиб-Раздолье» имеет высокую конкурентную способность на рынке Алтайского края. На рынке РФ в целом у предприятия существуют реальные конкуренты, которые занимают достаточно большую долю рынка. Следовательно, предприятию нужно реализовывать свою продукцию, учитывая свои территориальные и логистические преимущества, а так же преимущества конкурентов.

Именно взаимодействие конкурентных сил по М. Портеру определяют потенциал рентабельности товарного рынка.

## АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА АНИМЕ И МАНГИ В РОССИИ

Казанина Ю.С. – студент, Пархаева Т.В. – старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В последнее время прослеживается явная тенденция роста популярности аниме и манги, что не может не радовать всех любителей японской анимации — анимешников или же просто тех, кто ценит японское искусство во всех его проявлениях. Однако до полноценной свободы рынка в данной области еще далеко. И основная причина этому - неверное восприятие данной продукции.

Согласно статье о манге из Википедии, из всех европейских стран в России манга представлена хуже всего, да и вообще популярность комиксов в России сравнительно низкая, так они считаются детской литературой, при этом у многих непросвещенных людей аниме и манга ассоциируется как с чем-то порнографичным и извращенным. По мнению директора компании «[Эгмонт-Россия](#)» Льва Елина, в Японии любят комиксы с сексом и насилием, а «в России за эту нишу вряд ли кто возьмется». Как полагает рецензент журнала [Деньги](#), перспективы «просто блестящие», «тем более что японские лицензии обходятся даже дешевле американских — \$10-20 за страницу». Сергей Харламов из издательства «[Сакура-пресс](#)» считает эту нишу перспективной, но трудной в продвижении на рынок, так как «в России комиксы считаются детской литературой».

Как считает Наталья Ена, главный редактор издательства Comics-Art: «Несомненно, этот рынок еще только развивается, но происходит это быстро и активно. Мы уверены, что в ближайшее время манга найдет множество новых поклонников всех возрастов и социальных групп. Ведь в этом жанре существуют произведения на любой вкус, и мы постараемся донести их до российских читателей».

Лицензирование брендов в субкультуре аниме и манга в России производится пока только в трех сегментах: ТВ, DVD и издательской продукции. Другие брендированные товары, которые можно увидеть на российском рынке представляют собой по большей части контрафакт китайского производства, продающийся либо через Интернет, либо в небольших специализированных магазинах, существующих на московской «Горбушке» или других подобных рынках. Их ассортимент ограничен такими дешевыми товарами, как футболки, атрибутика, косплей-костюмы и т.д. Кроме того, существует узкий сегмент рынка лицензионных импортных товаров. Те, кто ими занимается, ориентируются на обеспеченную аудиторию фанатов, способных купить себе дорогие товары, например, коллекционные фигурки аниме-персонажей. Но производят их все равно за пределами России. Российские производители до сих пор приобретали лицензии почти исключительно на использование бренда «Наруто». Таким образом, поле для тех, кто хотел бы осваивать данное направление бизнеса, оставлено широчайшее.

Что касается лицензий на переводы, то инициатива обычно исходит от русских издателей. Первой официально изданной в России мангой была «[Ранма ½](#)», известная работа [Румико Такахаси](#). На данный момент существуют несколько легальных издательств: «Сакура-пресс» (опубликовавшее «Ранма ½»), «[Фабрика комиксов](#)», «[Палма Пресс](#)» и другие. В настоящий момент лицензиями на наиболее коммерчески успешные манга-серии владеет компания [Comix-ART](#), созданная в [2008 году](#). В том же году Comix-ART, партнер издательского дома «[Эксмо](#)», приобрела права на «[Тетрадь смерти](#)», «[Наруто](#)» и «[Блич](#)», а также на некоторые другие работы, включая «[Gravitation](#)» и «[Princess Ai](#)». Так же, как и во всем мире, манга в России распространяется в виде любительских переводов — [сканлейта](#).

Появились проекты, аналогичные журналам манги в Японии, — альманахи русской манги «MNG» от издательства «Фабрика комиксов», которое собирается печатать мангу, нарисованную в России. В июле 2008 года вышел первый крупный сборник любительской русской манги «Manga Cafe».

В последнее время следует отметить рост количества журналов, печатающих отечественную мангу. Разумеется пока это дело довольно рискованное и больше идущее на

благородной основе, скорее ради искусства, как среди мангак так и среди издательств. Не хватает достаточного уровня качества, а следовательно, и у самого отечественного потребителя нет желания поддержать производителя. Так же причина кроется в том, большая часть аудитории либо вообще не заинтересована в печатных изданиях, ведь изначально бум аниме и манги распространился по интернету, и поэтому большая часть потребителей привыкла получать все бесплатно. Еще одной причиной объясняющей данную ситуацию, может быть то, что основная составляющая этой субкультуры — студенты, а следовательно, не всегда они могут позволить себе тратить деньги на подобные вещи. Так же не стоит забывать, что основная сумма личных расходов уходит на поездки на фестиваль в другие города и косплей, а это увлечение тоже не из дешевых.

Что касается отечественного аниме, то тут нельзя не вспомнить уникальный проект «Первый отряд». Анимационный фильм и манга были нарисованы в Японии, но по российскому сценарию и по заказу отечественных продюсеров.

По слова программного директора «2×2» Льва Макарова, «Первый отряд» появился исключительно благодаря энтузиазму продюсера Михаила Шприца, однако даже он смог реализовать свою идею только на японской студии и с помощью японских художников. «Я считаю, что это отличный первый шаг. И обязательно должен быть второй, — говорит Лев Макаров. — Планы есть, вопрос — в реализации и финансовых ресурсах». В российском прокате фильм «Первый отряд» не собрал ожидаемых денег, хотя, как говорят, оказался сравнительно успешен за пределами страны (в том числе в Японии), и в целом, по имеющейся информации, не стал убыточным. Максим Бандровский из компании «Мега-Аниме» считает, что «Первый отряд» — это целый веер упущенных возможностей. «Пиратский диск появился в продаже задолго до кинопроката и DVD-релиза. Неуверенный и несвоевременный старт фильма, размазанная во времени информационная поддержка, отсутствие поддержки лицензионными товарами — очень жаль, если недополученная прибыль поставит крест на продолжении проекта», — считает эксперт.

По словам Олега Шевченко из компании «Реанимедиа», японские студии редко создают продукты специально для внешних рынков (обычно такие вещи делаются по заказу американских продюсеров, но в этом случае в анимации чаще всего не остается ничего специфически японского). Неяпонские студии, пытающиеся работать в аниме-стилистике, достигают успеха обычно только при творческом переосмыслении (в противовес копированию) не только графических, но и сценарных, и режиссерских приемов, свойственных аниме (примером чего являются фильмы «Аватар: повелитель стихии» и «Обан: звездные гонки»). «Примеров снискавших успех совместных проектов очень мало, кассовые провалы одних таких проектов (скажем, русско-японского «Первого отряда») отрицательно влияют на запуск других», — констатирует эксперт.

Что касается аудитории, то средний возраст анимешников составляет 14-18 лет, как в общем-то и возраст любой субкультуры. Но по данным опросов варьирование по возрасту происходит от 12 до 34 лет.

Остается только надеяться, что рынок аниме и манги будет развиваться по нарастающей и не потеряет интерес среди потребителей. Благодаря показам аниме по ТВ и продажи манги в книжных магазинах, все больше людей знакомятся и интересуются данной продукцией. Однако, проблематика возрастного цензора все еще актуальна. Аниме и манга приобретет куда большую популярность, если наконец-то будет сломлены стереотипы и донесено до читателя, что это не только «для детей». До сих пор во всех магазинах (по крайней мере в нашем городе) манга стоит в разделе детской литературы. Это недопустимо, учитывая что иногда содержания данной продукции состоит из откровенных сцен порнографии, гомосексуализма и жестокого насилия. То же происходит и с отделами по продаже аниме. А потом благодаря этому появляются телепередачи аля , «берегите ваших детей от японской анимации, это плохо действует на детскую психику, они покончат с собой, фу какой ужас и безобразия!» Почему никто не ставит взрослые фильмы в детский отдел, а каналы не трубят тревогу: «Запретите фильмы ужасов, они на детей плохо действуют?» Ну не смешно ли? Так

что когда аниме избавится от дурной репутации «страшно вредных плохих китайских порно-мультиков для детей», возможно эта продукция будет более популярна и востребована среди разных по возрасту потребителей. Стоит так же отметить еще один положительный аспект, ряды анимешников больше пополняются, нежели убывают. Во крайней мере это видно по различным фестивалям и уровню косплея. Закаленные ветераны, кому за 20 вряд ли уже разлюбят свое увлечение, а молодые, с развитием интернета и аниме-рынка пополняют ряды отаку намного быстрее, чем раньше. Ведь когда-то было время, что люди вступали в аниме-клуб чтобы обмениваться дисками, менялись так же ими по почте, а найти единомышленников без интернета была еще та проблема. Сейчас все стало намного проще. Так что будем верить, что рынок аниме и манги будет развиваться и процветать.

К тому же как отмечает Максим Бандровский, генеральный директор «Мега-Аниме»: «У нас еще не полный расцвет интереса к анимации в России. Но очевидно, что интерес растет, и расцвет может быть не за горами. Раньше это был модный тренд, хобби избранных, сейчас аниме заняло свое постоянное место среди интересов молодежной аудитории, и эта доля постоянно растет. Все хотят иметь аниме в своем каталоге, потому что это модный тренд, и народ интересуется. Если у тебя этого нет, ты теряешь часть аудитории. Для развития рынка нужны нормальные телевизионные показы, попутно на каждой полке — DVD, выпускать какие-то ранцы, пеналы — тогда рынок будет демонстрировать огромный потенциал, ведь пока почти никто не работает на аудиторию средних школьников. Мы сделали в этом направлении еще один шаг, создав в компании лицензионный отдел, который будет заниматься продажей лицензий для различных категорий товаров. В первую очередь «Мега-Аниме» будет выводит на лицензионный рынок два мощнейших бренда: «Блич» и «Тетрадь Смерти».

К тому же, как отмечает Олег Шевченко, финансовый директор компании «Реанимедиа»: Перспективы аниме-рынка я вижу в развитии легальной цифровой дистрибуции, поскольку исторический этап, связанный с физическими носителями, по-видимому, подходит к завершению.

Как видно из всего вышесказанного рынок растет, есть потребители и их число будет расти, поэтому компаниям стоит прислушаться к словам Марии Воробьевой, руководителя направления агентства Plus Licens: Нужно обязательно пытаться продвигать эти бренды, потому что рынок — это такая вещь, что если есть возможность поставить ногу, нужно ее ставить. Потому что как только ты ее уберешь, это место тут же будет занято чем-то еще.

## ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ В ОТРАСЛИ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Кузьмина А. А. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., ст. преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В Российской Федерации, как и в других развитых странах, транспорт является одной из крупнейших базовых отраслей хозяйства, важнейшей составной частью производственной и социальной инфраструктуры.

Транспортные коммуникации объединяют все районы страны, что является необходимым условием ее территориальной целостности, единства ее экономического пространства. Они связывают страну с мировым сообществом, являясь материальной основой обеспечения внешнеэкономических связей России и ее интеграции в глобальную экономическую систему.

Транспорт играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. Транспортная система обеспечивает условия экономического роста, повышения конкурентоспособности национальной экономики и качества жизни населения. Географические особенности России определяют приоритетную роль транспорта в развитии конкурентных преимуществ страны с точки зрения реализации ее транзитного потенциала.

Транспорт является одной из крупнейших системообразующих отраслей, имеющих тесные связи со всеми элементами экономики и социальной сферы. По мере дальнейшего развития страны, расширения ее внутренних и внешних транспортно-экономических связей, роста объемов производства и повышения уровня жизни населения значение транспорта и его роль как системообразующего фактора будут только возрастать.

На рост объема грузоперевозок оказывает влияние постоянное усиление деятельности реального сектора экономики, увеличение объема производства в основных грузообразующих отраслях, развитие рынков товаров и услуг, благоприятная внешнеэкономическая конъюнктура по основным товарным позициям отечественного экспорта.

Таким образом, можно сделать вывод, что отрасль грузоперевозок находится на стадии зрелости, и при этом спрос на данные услуги постоянно возрастает. Особенностью данной отрасли является превышение предложения перевозочных услуг над платежеспособным спросом в условиях свободного ценообразования и, как следствие, интенсивная конкуренция автотранспортных предприятий. В Алтайском крае насчитывается порядка 230 компаний, предоставляющих услуги междугородних и международных перевозок.

Главным фактором успешного ведения бизнеса в сфере грузоперевозок является количество клиентов, то есть занимаемая доля рынка. Чем больше клиентов, тем больше прибыли получает компания. На размер клиентской базы влияют множество факторов: известность компании, репутация, тарифы, предоставление дополнительных услуг и т.д. На Рисунке 6 представлены схематично факторы, влияющие на успех деятельности фирмы.

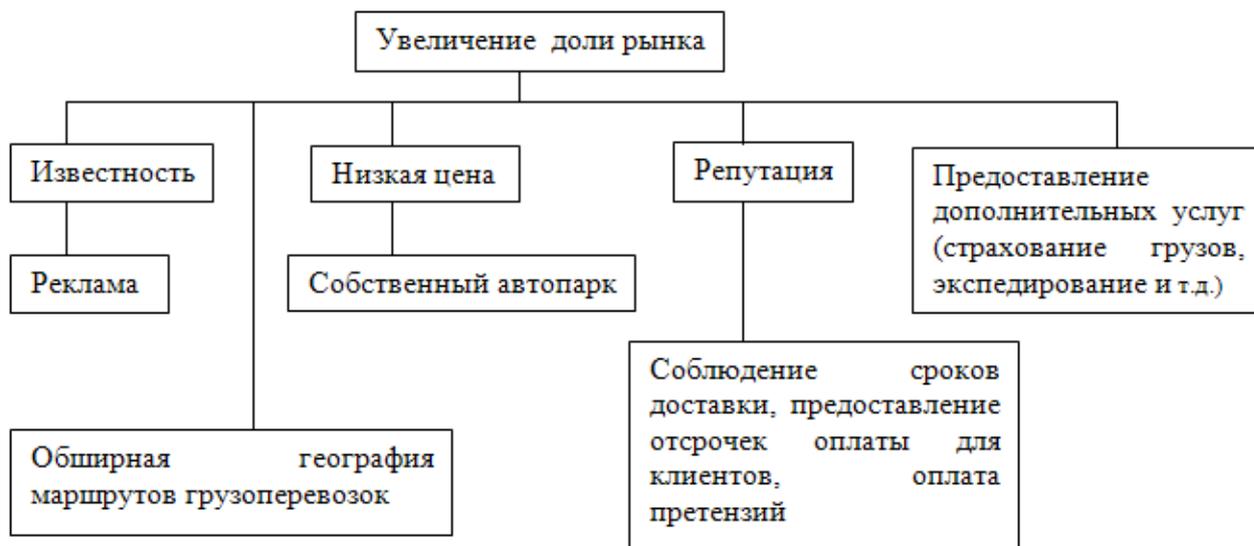


Рисунок 1 – Факторы успеха для отрасли транспортных услуг

Таким образом, можно сделать выводы, что в отрасли транспортных услуг для достижения конкурентоспособности возможно применение следующих стратегий:

- Маркетинговая стратегия – для повышения известности фирмы;
- Стратегия социальной ответственности и стратегия PR – для формирования и поддержания достойной репутации;
  - Стратегия минимальных издержек, которую можно реализовать за счет покупки собственного автотранспорта;
  - Стратегия концентрации на основе развития рынка — увеличение доли рынка за счет освоения новых направлений грузоперевозок.

## ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ДЕТСКОГО МОЛОЧНОГО ПИТАНИЯ

Мартынова Д.А. – студент, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

На сегодняшний день, как во всем мире, так и в России, сегмент детского питания по сравнению с остальными товарными группами стал самым быстрорастущим. В России это объясняется тем, что в стране введена господдержка многодетных семей, растут показатели рождаемости, благосостояние потребителей. Потребители предъявляют все более жесткие требования к продуктам детского питания: они желают приобретать высококачественный, разнообразный, удобный и безопасный товар. Поэтому цена уже давно перестала быть решающим фактором выбора. Основными критериями выбора детского питания теперь являются состав, неаллергенность, обогащенность продукта витаминами и минеральными веществами. Соответственно, с развитием рынка данной категории товаров исследования в данной области становятся актуальными.

Наивысший суммарный рост товарной группы детских молочных продуктов преимущественно был обусловлен положительной динамикой категории «молочные смеси», отличавшейся высокими темпами роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Южной Америке и на развивающихся рынках – соответственно на 24, 21 и 20%.

На российском рынке молочной продукции, предназначенной для детского питания, по данным 2010 года, сложилась следующая ситуация. Сохраняется достаточно активный потребительский спрос на различные виды отечественной молочной продукции. Практически по всем позициям отечественные производители успешно наращивают объемы выпуска. Исключение составила только одна позиция - «молоко сухое для детского питания», по которой объемы производства сократились. Однако по позиции «молоко сухое для питания детей раннего возраста» был отмечен активный рост объемов выпуска (на 35,3 %) по сравнению с 2009 годом. Высокие темпы роста объемов были обеспечены так же и по творожной продукции. Так, объемы производства творога для питания детей раннего возраста по сравнению с предыдущим годом возросли на 19 %, а творога для детского питания обогащенного - на 11,5 %.

### *1. Жидкие и пастообразные продукты для детей раннего возраста.*

В 2010 году объемы производства жидких и пастообразных молочных продуктов для детей раннего возраста увеличилось незначительно: было освоено 101,2 % от уровня предыдущего года, а выпуск в натуральном выражении составил 109 840,05 тонн против 108 581,97 в 2009 году.

В 2010 году данный вид продукции выпускали в 25 регионах страны. При этом 14 регионов сумели увеличить объемы производства. Наибольшего прироста смогли достичь производители Республики Башкортостан, которые увеличили производство почти в 12 раз. Так же усиленными темпами (почти в три раза), продолжают наращивать объемы выпуска производители Омской области. В республике Дагестан увеличились объемы в два раза. Однако некоторые регионы-производители в 2010 году снизили темпы работы и ухудшили производственные показатели. Наиболее сложное положение сложилось в Московской и Кемеровской областях и в Республике Саха.

Крупнейшими регионами - производителями жидких и пастообразных молочных продуктов для детей раннего возраста в 2010 году явились Москва, Санкт-Петербург и Краснодарский край. Москва - самый крупный регион-производитель данного вида продукта. Потребительский спрос в столице стабильный, продукция пользуется большой популярностью.

В 2010 году объем выпуска в этом регионе немного увеличился (на 1,1 %), доля Москвы в общероссийском объеме выпуска составила 66 %. На втором месте - Санкт-Петербург, его доля достигает 11 %. Но в этом регионе в 2010 году освоили лишь 94,6 % от прошлогоднего уровня и выпустили 12076 т. продукции вместо 12 771т. В 2009 году. Третье место по

объемам занимает Краснодарский край, доля которого составила 4 %. В этом регионе производители работают очень активно, прирост составил почти 30 %, а в натуральном выражении объемы выросли более чем на 1000 тонн: с 3585,29 до 4648,05 тонн.

### *2. Молоко питьевое для питания детей раннего возраста.*

Что касается молока питьевого для питания детей раннего возраста, в 2010 году его объемы увеличились на 1,5 % по сравнению с предыдущим годом. Выпуск в натуральном выражении составил 55 129,22 т против 54 297,23 в 2009 году. Данный вид продукции выпускается в 20 регионах России.

В 2010 году производители только в 10 регионах увеличили объемы производства. Наилучших показателей смогли достичь производители Республики Татарстан, где объемы выросли в 2,2 раза, Республики Дагестан ( в 2 раза), Волгоградской области (в 1,5 раза).

Крупнейшие регионы-производители молока питьевого для детей раннего возраста в 2010 году - Москва, Санкт- Петербург и Краснодарский край. Москва - самый крупный производитель данного вида продуктов. Спрос в городе высокий, поэтому в 2010 году объемы выпуска увеличились на 7,7 %, а доля этого региона-производителя составила 50 % в общероссийском объеме. На втором месте - Санкт- Петербург, доля которого достигает 17 %. Потребительский спрос на молоко питьевое в этом регионе немного сокращается, в 2010 году освоили лишь 93,6 % от прошлогоднего уровня и выпустили 9315 т вместо 9956 т в 2009 году.

### *3. Продукты кисломолочные для детского питания, в том числе для питания детей раннего возраста.*

Потребительский спрос на данный вид продукции интенсивно возрастает, поэтому объемы выпуска этой продукции растут высокими темпами. В 2010 году было освоено 111,2 % от уровня предыдущего года, а выпуск в натуральном выражении составил 47785,73 тонн против 42954,57 тонн в 2009 году. В 2010 году данный вид продукции выпускали в 17 регионах (Таблица 21). Практически во всех регионах- производителях объемы выпуска увеличились. Наилучших результатов достигли в Саратовской области, где объемы выросли в 3,3 раза, Республике Татарстан – в 2,6 раза, Свердловской области - на 39,2 %, Кемеровской области- на 33,6 %, Астраханской области- на 32,3 %, Калужской области- на 32,2 %.

Крупнейшими регионами-производителями в 2100 году являются Москва, Санкт- Петербург и Свердловская область. Москва стабильно является самым крупным регионом- производителем. Потребительский спрос здесь постоянно возрастает, продукция пользуется высокой популярностью. В 2010 году объемы выпуска в Московском регионе увеличились на 3,3 %, а доля этого региона в общероссийском объеме выпуска составила 63 %.

На втором месте - Санкт- Петербург, доля которого достигает 13 %. В отличие от других видов молочной продукции для детей в этом регионе в 2011 году отмечен хороший рост объемов (15,1 %) по сравнению с прошлогодним уровнем. Производители Санкт-Петербурга выпустили 6440,4 т против 5593,5 в 2009 году. Третье место заняла Свердловская область, где кисломолочная продукция так же очень популярна и пророст объемов за год составил 39,2 %. Доля Свердловской области в 2010 году составила 6 % от общероссийского объема производства кисломолочных продуктов для детского питания, в том числе для питания детей раннего возраста.

Основным сырьем для производства данной продукции является молоко. Молочное скотоводство в России - ведущая и наиболее сложная подотрасль животноводства. С точки зрения инвестиций она наиболее инерционна, поэтому требует долгосрочных кредитных ресурсов. За последние четыре года в рамках национального приоритетного проекта АПК и Государственной программы развития сельского хозяйства введено, модернизировано и реконструировано с использованием современных технологических решений около 1600 молочных комплексов и ферм. За этот период привлечено 250 млрд. руб. кредитных ресурсов. Наиболее эффективно используются указанные объекты центрального и Южного федеральных округов, в которых за указанный период получено дополнительно более чем

100 тыс. т молока. Что вполне закономерно, так как эти регионы являются лидерами по производству детской молочной продукции.

В настоящее время на рынке присутствуют и отечественные и импортные производители. По данным исследовательских компаний, доля импорта продукции детского питания достаточно высока среди адаптированных сухих смесей, овощных и фруктовых пюре. Позиции российских игроков сильны в сегменте детских соков, мясных пюре, жидких и пастообразных молочных продуктов.

Если раньше детское питание можно было приобрести только в специализированных магазинах или в детской молочной кухне, то сейчас частью этого рынка стали также магазины и супермаркеты: по данным исследовательских компаний, для половины молодых родителей они уже стали наиболее популярным местом покупки продуктов детского питания. Эксперты считают, что на рынке будут появляться более дорогие марки, станет важным качество не только продукта, но и упаковки. Продолжится развитие сегментов и вывод новых позиций в категориях детского питания.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ МАКАРОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Попова Е.В. – студент, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Рынок макаронных изделий недостаточно консолидирован, сейчас на нем присутствует порядка 150 игроков, включая мелких производителей. Ситуация, когда в отрасли наблюдается переизбыток предложения всевозможных макаронных изделий, означает одно: производитель вынужден постепенно менять правила игры, а именно — переходить от ценовой (низший вид конкуренции) к неценовой конкуренции, присущей более развитым и более цивилизованным рыночным отношениям. В первую очередь, речь идет о создании собственных брендов федерального уровня.

Можно констатировать, что финансовый кризис послужил импульсом для развития отечественного производства макаронных изделий. Российские предприятия постепенно стали наращивать производство макаронной продукции. Объем российского рынка макаронных изделий в 2010 г. составил 1 103 тыс.т, по сравнению с показателем 2009 г. - 1 093 тыс.т. Таким образом, темп роста составил 1%. В 2011 г., согласно прогнозу аналитиков, темп роста останется неизменным, объем рынка составит приблизительно 1 114 тыс.т. Многие специалисты считают, что в 2011-2014 гг. рынок будет расти и развиваться, хотя и довольно медленными темпами (3-4% в год). Объем потребляемой макаронной продукции достигнет отметки 1 млн. тонн.

Все более заметное место на рынке макаронных изделий, как и вообще среди товаров повседневного спроса, занимают собственные марки розничных сетей, так называемые private labels. Эти марки, как правило, имеют более низкую цену и позиционируются как товар более низкого ценового сегмента. Рост потребления этих марок в среднем составляет 10-15%. В качестве примера можно упомянуть ТМ «Красная цена» (сеть «Перекресток»), «Ладные» (сеть «Пятерочка»), «Сельская ярмарка» (сеть «Магнит»).

Практически все инновации на рынке производятся в сегменте, во-первых, фасованной продукции, во-вторых, из твердых сортов пшеницы. Например, «Алтан» выпускает макароны 18 форматов под ТМ Granmulino и собирается добавить к ним еще 4. Среди них 7 видов макарон линейки Granmulino Natura'le со вкусом аджики, томат-зелени, пиццы, чесноктравы, песто, ткемали, грибов – все вкусовые добавки натуральные. В ассортименте макаронных изделий «Шебекинские» есть бабочки, грибочки и гнезда «Три цвета». У «Макфы» тоже есть необычная продукция – макаронные изделия «Фантазия» с натуральными овощными добавками шпината и томата, которые придают оригинальный вкус и внешний вид. Под ТМ «3 Glocken» предлагается такой сложный с точки зрения производства, но популярный среди потребителей формат, как струганая лапша. Для тех, кто все-таки боится поправиться от потребления макарон, придумали специальные макароны –

диетические макароны – спагетти и спирали – ТМ «3 Glocken». В ассортименте продукции «Макфа» также выделен сорт макаронных изделий «Станичные» – для тех, кто заботится о своем здоровье. «Станичные» изготовлены из высококачественной муки твердой пшеницы второго сорта, усвояемость которой составляет 85%, а это значит, что в ней содержится гораздо больше таких минеральных веществ, как калий, кальций, фосфор, и витаминов группы В. Производители собираются занимать и новые сегменты. Например, рассматривают возможность производства детских макарон с различными вкусовыми добавками, а также выпуск макаронных снеков. Эти продукты являются принципиально новыми для российского потребителя.

В настоящее время отмечается низкая приверженность потребителей к какой-то определенной марке, в особенности в среднеценовом сегменте. Российские потребители до сих пор более чувствительны к цене, нежели к качеству или внешнему виду макаронной продукции. Большинство компаний не считают целесообразным телевизионную рекламу, да и вообще рекламу в СМИ, в силу одной особенности. Никому не удастся привлечь внимание рекламой именно к своей марке – внимание будет привлечено к сегменту в целом. Поэтому реклама в местах продаж эффективнее, так как там покупатель отдает предпочтение той или иной торговой марке, поскольку любые макаронные изделия являются товаром импульсного спроса. Так как первое, на что обращают внимание при покупке макарон, – это упаковка, производители стремятся сделать ее максимально удобной и полезной для потребителей. Упаковка макарон «3 Glocken» снабжена специальным стикером (наклейкой), благодаря которому можно без проблем открыть пачку, отсыпать нужное количество и снова закрыть. «Алтан» пошел другим путем. Покупая «Granmulino-Премиум», потребитель получает подарок – лопатку, которая прикреплена к упаковке, изготовленную из алтайской березы. И это не просто маркетинговый ход, а полезная и необходимая вещь для каждой хозяйки. Кроме того, покупателей пытаются привлечь новой необычной формой, цветом и вкусом продукции. И если у итальянских производителей эта система давно отлажена, то российские находятся в процессе ее освоения.

Эксперты считают, что новые игроки могут занять достойное место на рынке только в случае правильного ценового позиционирования товара и удачного брендинга. Безусловно, компания, которая хочет выйти на этот рынок, должна быть готова к значительным затратам на продвижение товара. Российские эксперты макаронного рынка отмечают, что в последнее время объединение компаний в холдинги наблюдается все чаще, что говорит о зрелости рынка. Также наблюдаются тенденции автоматизации вторичной упаковки, автоматизации систем складской логистики и паллетирования, что должно снизить издержки на оплату рабочего труда. Кроме того, отмечается замена швейцарского оборудования на итальянское. Это обусловлено приоритетами производителей: если раньше ориентировались на марку упаковочного и производственного оборудования, то теперь смотрят на его окупаемость и рентабельность.

В условиях экономической стабильности увеличится потребление макарон класса «А» – более дорогих и качественных, изготавливаемых из твердых сортов пшеницы. На рынке существует низкая приверженность потребителей к какой-то определенной марке. Существует лояльность к сегменту в целом, а потребление макаронных изделий составляет 94%. Потребитель чувствителен к цене, а в меньшей степени – к качеству или внешнему виду макаронной продукции. В настоящее время наиболее популярными остаются среднеценовой и нижнеценовой сегменты, доступные отечественному потребителю.

Под влиянием общей тенденции стремления потребителей к здоровому питанию будет постепенно сокращаться доля сегмента изделий из мягких сортов пшеницы и, соответственно, развиваться предложение макарон из твердых сортов. Появляется все больше новинок, подтверждающих эту тенденцию, как например, пропаренные макароны, которые являются здоровой и качественной заменой лапше быстрого приготовления. Кроме того, улучшать качество продукции производители будут не только под влиянием меняющихся потребностей покупателей, но и для выживания в условиях большой конкуренции.

Производство макарон в Алтайском крае постоянно растет, и в 2010 году было произведено 117,8 тыс. тонн макаронных изделий. Как полагают участники рынка, это не предел. В нынешнем году алтайские макаронные предприятия могут совершить еще один рывок до 123,6 тыс. тонн. В отличие от своих уральских коллег, ориентированных на выпуск макарон категории А — "среднего плюс" и "премиум" классов, предприятия края в основной своей массе производят более дешевую продукцию — категории В. По словам Сергея Николаичука, заместителя начальника Управления пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края, на Алтае уже сложилась традиция потребления такого вида продукции. Переработчики объясняют это тем, что в Алтайском крае в основном выращивается пшеница мягких сортов, которая подходит для производства макарон категории В. Твердые сорта пшеницы, необходимые для макарон категории А, в нашем регионе имеют невысокую урожайность и выращиваются в основном в предгорных районах.

Эксперты утверждают: алтайские макаронные предприятия наращивают объемы выпускаемой продукции и расширяют ассортимент, но все равно отстают от своих конкурентов из других регионов. К примеру, компания "Макфа" активно продвигает макаронные изделия под брендом "Фантазия" с натуральными овощными добавками. Компания "ИнфоЛинк", представляющая на российском рынке 12 мировых брендов, постоянно расширяет ассортимент и выпускает макароны даже в виде бабочек и грибочков. Эти производители также активно осваивают новые сегменты продукции — детские макароны и макаронные снеки.

На сегодняшний день в Алтайском крае действуют несколько крупных предприятий, специализирующихся на выпуске макарон: «Алмак», «Мельник», "Алейскзернопродукт", а также "Поспелихинская макаронная фабрика" ("АЛТАН"). На их долю приходится 95,6% общего объема производства продукта в регионе. Оставшуюся часть рынка делят между собой крестьянское хозяйство "Роса" из Шипуновского района и "Бийский элеватор".

Основной стратегией бизнеса ОАО «Алтайские макароны» избрало поступательное движение, направленное на увеличение объемов производства, а также постоянное улучшение качества и диверсификацию линейки производимой продукции. Предприятие ведет активную маркетинговую и ценовую политику в целях реализации фасованной продукции как приоритетной и за последние два года снизило объем выпускаемой весовой продукции на 5%. Это соответствует современной рыночной тенденции, так как спрос на весовую макаронную продукцию падает, а сегмент пакетированных макарон растет. В настоящий момент стратегической целью является продвижение фасованной продукции (1 кг и 0,4 кг) на рынок России. Кроме этого предприятие нашло новый способ сбыта продукции собственного производства – выпуск макаронных изделий под торговыми марками различных сетей – Мария-Ра, Холидей и т.д. Идет работа с другими торговыми сетями, такими как Метро, Лента, Ашан с целью запуска макаронных изделий под сетевыми торговыми марками. Активная рыночная позиция фирмы характеризуется постоянным поиском оптимальных путей развития, новых продуктов и новых рынков. В ближайших планах ОАО «Алтайские макароны» - дальнейшая работа по расширению рыночно ориентированного ассортимента, выходу в новые регионы страны, по улучшению дизайна упаковки, сокращению издержек.

В ближайшей перспективе для предприятия необходимо реализовать стратегию развития рынка. В первую очередь, следует сделать акцент на создание эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, отличительного имиджа продукции (фирмы). Необходимо учесть, что в настоящее время наблюдается рост затрат на маркетинг у фирм-производителей макаронных изделий, в частности, на продвижение своего товара и рекламную деятельность. Увеличить активность рекламной деятельности следует и ОАО «Алтайские макароны». Наиболее эффективной является реклама в местах продажи (радио-реклама в торговых залах, воблеры, фирменные ценники, проведение акций и т.п.), это следует учитывать при корректировке существующего комплекса маркетинговых коммуникаций ОАО «Алтайские

макаронны». Следует создать рекламный видеоролик о предприятии, который можно было бы использовать при его участии на выставках и ярмарках. Также следует обновить сайт (дизайн, структуру, информацию), так как он начинает морально устаревать. В качестве рекламного хода и имиджевого мероприятия, компания может стать спонсором спортивных соревнований, праздников и на соответствующих площадях вывесить рекламные плакаты, у спортсменов на форме выбить свой логотип. Такая реклама в крае является недорогим мероприятием, спортивный маркетинг находится в зачаточном состоянии, кроме того это новый подход и охват новой аудитории. Это также благоприятно отразится на имидже компании, покажет, что она за здоровый образ жизни.

Также предприятию можно использовать стратегию проникновения на новые рынки, используя стратегию дифференциации, то есть за счет ведения новой продукции макарон премиум класса, изготовленных из твердых сортов пшеницы согласно итальянским традициям и по доступной цене.

## ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ТРАВ В УСЛОВИЯХ ПЕРВОМАЙСКОГО РАЙОНА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Прожерина М.С. – студент, Угарова Ю.В. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Лекарственные растения – наше «зеленое золото», и с ними надо обращаться разумно. При рациональном подходе к сбору лекарственных растений их запасы будут возобновляться. Сегодня же запасы многих лекарственных трав и растений быстро сокращаются, некоторые из них вот-вот могут совсем исчезнуть. Многие люди, неверно себе представляют понятие «Лекарственные травы», полагая, что это пережиток времени, напоминающий нам о тех временах, когда лекарственные травы были орудием лечения в руках бабушек, «целителей от народа», знахарей и прочих лиц, называющих себя «целителями». Однако, и в наши дни лекарственные травы и растения успешно применяются в медицине, как естественный источник ценных фармакологических веществ. Сегодня, лекарственные травы – это достаточно крупная группа растений, из которых получают сырье для производства медицинских препаратов.

Целью работы является анализ отраслевой ситуации в области выращивания лекарственных трав, сбора дикорастущих лекарственных трав с последующей их переработкой.

Задачи работы:

- изучить природно-климатические условия Алтайского края и Первомайского района;
- изучить виды и разновидности лекарственных трав, произрастающих на территории Алтайского края и Первомайского района;
- изучить способы переработки лекарственных трав;
- выявить предпосылки организации деятельности по выращиванию, сбору дикорастущих лекарственных трав с последующей их переработкой в условиях Первомайского района Алтайского края.

Из 3000 видов растений, произрастающих в Западной Сибири, в Алтайском крае – 1954 вида высших сосудистых растений, относящихся к 112 семействам и 617 родам. В составе флоры края имеется 32 реликтовых вида. Из почти 2000 видов сосудистых растений, встречающихся на территории Алтайского края, в Красную книгу вошло 144 вида. Это виды редко встречаемые, эндемичные, сокращающие свой ареал, а также реликтовые. Видовое богатство растительного мира края обусловлено разнообразием природно-климатических условий.

Флора Алтайского края богата и разнообразна. На растительность здесь оказывали влияние и геологическая история развития территории, и климат, и своеобразный рельеф. На Алтае встречаются практически все типы растительности северной и центральной Азии,

Восточного Казахстана, европейской части России. Флора Алтая уникальна – более 100 видов растений встречается только на Алтае и больше нигде в мире.

Обычно выделяют следующие категории лекарственных растений: те, что признаны официальной медициной, они внесены в Государственный реестр лекарственных растений Российской Федерации, их фармакологические свойства подробно описаны в научной литературе. И те, что не признаны официально, но часто применяются в народном быте, или в качестве профилактических средств.

Травы собирают обычно в начале цветения, у некоторых видов – при полном цветении. Срезают их серпами, ножами или секаторами без грубых приземных частей. Иногда при густом стоянии трав растения скашивают косами или серпами и затем выбирают из покосов. Цветки и соцветия надо собирать в начале цветения. В этот период цветы содержат больше действующих веществ, меньше осыпаются при хранении, лучше выдерживают сушку и сохраняют свою окраску. Цветы собирают вручную, ощипывая их и обрывая цветоножки. Иногда для сбора соцветий пользуются специальными приспособлениями - совками.

После сбора и первичной обработки лекарственные травы сушат. Сушка растений - специфический метод их консервирования при помощи оптимального обезвоживания. Знание того, как сушить травы, позволяет наиболее полно сохранить их биологически активные вещества.

Существует два вида сушки лекарственных растений:

- Естественная сушка.

Воздушно-солнечной сушкой пользуются при досушивании "зерновых" видов сырья, например для плодов растений семейства зонтичных. Воздушно-солнечная сушка не требует особенного технического оборудования.

Воздушно-тенева сушка - наиболее распространенный способ сушки для многих растений. Ее проводят под навесами, на чердаках, в специальных сараях. Температура сушки для каждого вида лекарственного сырья должна быть оптимальной. Ее устанавливают экспериментально.

- Искусственная сушка.

Хорошо использовать для сушки русские печи, где долгое время хранится тепло, и где сырье будет равномерно просушиваться. Можно использовать электрические сушилки, в которых регулируется уровень температуры в зависимости от вида сырья, которое необходимо высушить.

Так же к способам переработки лекарственных трав можно отнести:

– изготовление экстрактов. экстракты представляют собой концентрированные извлечения из лекарственного растительного сырья. Различают жидкие экстракты, густые экстракты - вязкие массы с содержанием влаги не более 25 %, сухие экстракты - сыпучие массы с содержанием влаги не более 5 %.

– изготовление настоев и отваров. настойки представляют собой окрашенные жидкие спиртовые или водно-спиртовые извлечения из лекарственного растительного сырья, получаемые без нагревания и удаления экстрагента.

– изготовление сиропов. сиропы- концентрированные водные растворы сахарозы, которые могут содержать лекарственные вещества, фруктовые пищевые экстракты. Они представляют собой густые, прозрачные жидкости, имеющие в зависимости от состава характерный запах и вкус. Сиропы готовят растворением сахара при нагревании в воде или в извлечениях из растительного сырья.

В настоящее время широко применяются сушка и экстракционный способ извлечения биологически активных веществ из лекарственного сырья. Поэтому и в пищевой промышленности, в частности кондитерской, чаще всего используются полуфабрикаты лекарственных трав в виде порошка и экстрактов.

Для получения экстрактов используются различные способы: мацерация (настаивание), перколяция (вытеснение), реперколяция, противоточная и циркуляционная экстракция и др.

Лекарственные растения используются как сырье для:

– промышленного получения чистых активных веществ. Таким образом получают все вещества, синтез которых пока не осуществим или экономически неэффективен. Эти вещества применяются в том виде, в котором были получены или используются как исходное сырье при создании веществ с еще более выраженным терапевтическим действием.

– получения галеновых препаратов (экстрактов, водных, спиртовых, эфирных извлечений; густых, жидких, порошкообразных и твердых по консистенции) и соков. Галеновые препараты готовятся обычно из лекарственных растений, из которых невозможно выделить активные вещества в чистом виде, или когда получаемые из них препараты гораздо лучше действуют в целом комплексе.

– приготовления чайных сборов, которые применяются в виде настоя или отвара.

– улучшения пищевых изделий, обогащения их витаминами, микроэлементами и другими веществами (аминокислотами, энзимами, ароматическими веществами), способствующими активации некоторых физиологических функций организма.

– как модели для синтеза новых более эффективных лекарств путем разработки новых методов выделения биологически активных веществ и идентификации.

– В процессе исследования определены предпосылки организации деятельности по выращиванию, сбору дикорастущих лекарственных трав с последующей их переработкой в условиях Первомайского района Алтайского края:

– Емкий рынок: рынок лекарственных растений еще не насыщен, существующие на сегодняшний день производства не покрывают потребности рынка.

– Постоянно растущий спрос: натуропатия (лечение натуральными природными средствами) и фитотерапия (лечение травами) становятся все более популярными, а это ведет к увеличению спроса на фиточаи, травяные бальзамы и расширению потенциального рынка для данных товаров.

– Возможность получения прибыли без капиталовложений: если вы не можете вложить деньги в теплицу, в овощи или ягоды, то вы можете пойти и собрать дикорастущие лекарственные травы.

– Благоприятные условия выращивания: подходящие климат и почвы.

– Создание добавочной стоимости в результате послеурожайной доработки: переработка лекарственных растений может увеличить доход фермеров в несколько раз.

В заключении хотелось бы сказать, что с учетом востребованности во всем мире экологически чистых продуктов, а также с учетом активного развития биофармацевтики, использующей сырье природного происхождения, спрос на дикоросы будет неуклонно расти. При этом следует учитывать, что сбор дикоросов, с одной стороны, способен стать существенной статьёй доходов населения удаленных населенных пунктов, где наиболее остро стоят проблемы занятости, с другой стороны – данный сбор требует тщательного контроля со стороны государства во избежание нанесения вреда экологии сложных биосистем.

## УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОЛЯРИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИЙ

Свистула И.А. – аспирант, Аунапу Э.Ф. – к.э.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Современное экономическое пространство России отличается значительными диспропорциями в региональном развитии, аналогичная ситуация наблюдается и между районами Алтайского края. Пространственная неравномерность регионального социально-экономического развития, выражается, прежде всего, в различном уровне концентрации населения и инфраструктуры, сложившейся структуры экономики, степени освоенности территории, предопределяет формирование поляризованных социально-экономических районов. Для того чтобы определить цели дальнейшего регионального развития, создания комплекса мер выравнивающей политики, направленных на нормализацию сложившейся

ситуации и улучшение экономического положения Алтайского края в целом, необходима оценка достигнутого районами уровня социально-экономического развития.

Край имеет самое большое количество районов среди регионов России. В основу территориального деления в Алтайском крае положены, прежде всего, географические, а не экономические принципы. В недостаточной степени при делении учитывались такие факторы, как наличие финансов и имущества, достаточного для оказания муниципальных услуг, дееспособность органов местного самоуправления, с этим связан высокий уровень территориальной дифференциации социально-экономического развития. Также существуют значительные различия по объему инвестиций на душу населения, по величине денежных доходов, бюджетной обеспеченности населения. Таким образом, значительно лучше экономическая ситуация в центральной зоне, включающей Барнаул и Новоалтайск, а также районы в радиусе 50–70 км от административного центра края. Используя преимущества, которые даёт краевой бюджет, эти территории имеют лучшие показатели в уровне жизни населения, занятости, получении медицинских и образовательных услуг, транспортной доступности.

Учитывая аграрно-индустриальную специализацию Алтайского края, существенны различия в объемах производства промышленной и сельскохозяйственной продукции на душу населения. Специализация экономики городов в основном индустриальная – на города приходится около 80% всего промышленного производства края.

Таким образом, в крае наблюдается рост экономического неравенства в связи с концентрацией экономики на территориях с развитой средой и конкурентными преимуществами, что диктует необходимость реализации масштабной выравнивающей политики краевых властей, направленной на соблюдение социального стандарта жизни населения отстающих территорий. В этой связи разработка региональной политики невозможна без анализа складывающейся в регионах ситуации и построения сценарных прогнозов на будущее.

Постановлением Правительства РФ от 11.10.2001 № 717 «О Федеральной целевой программе «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002-2010 годы и до 2015 года)», была утверждена разработанная Министерством экономического развития РФ методика комплексной оценки уровня социально-экономического развития субъектов РФ (далее – официальная методика).

Задача повышения уровня жизни населения является одной из основных при планировании хозяйственной деятельности региона и заключается в удовлетворении не только материальных, но и духовных потребностей, которые с развитием общественных отношений становятся всё более важными. Это означает, что хозяйственное планирование превращается из экономического в социально-экономическое.

Уровень жизни является одной из важнейших социальных категорий. Под уровнем жизни понимаются обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения рациональных потребностей. В широком смысле понятие «уровень жизни населения» включает: условия жизни, труда и занятости, быта и досуга, его здоровье, образование, природную среду обитания и т. д. Длительное время характеристиками уровня жизни населения являлись только демографические и экономические показатели.

В свою очередь, международная статистика уровня жизни стала развиваться недавно. Для эффективного управления социально – экономическими процессами в 1978 г., в п. 4.4, ООН была разработана Система показателей уровня жизни, включающая 12 групп показателей. Вместе с тем возникла потребность в построении единого интегрального показателя уровня жизни, объединяющего разные аспекты социально-экономического развития.

Согласно данной концепции, интегральным показателем, обобщающим уровень развития, является индекс развития человеческого потенциала - ИРЧП (англ. The Human Development Index - HDI), предложенный в качестве основного показателя, по которому

ранжируются страны мирового сообщества, и определяется рейтинг каждой страны.

Данный показатель отражает три ведущих фактора жизни: долголетие, образованность, доход. ИРЧП рассчитывается как среднеарифметическая величина трех индексов: индекса ожидаемой продолжительности жизни при рождении, индекса уровня образования и индекса ВВП на душу населения по паритету покупательной способности. Каждому из индексов присущ определенный набор показателей, и в обобщенном виде он представляет собой компоненту ИРЧП.

Преимуществами концепции являются: выделение базовых критериев социального развития (долголетие, образование, доход); общепринятость методики; простота счета.

При этом российская специфика такова, что самым дифференцированным между регионами показателем оказывается ВРП на душу населения. Таким образом, при сравнении российских регионов между собой с использованием традиционной методики расчета ИРЧП теряется основное достоинство данного индекса — уход от оценки развития территории исключительно через экономические категории.

Из всего вышеизложенного, а также как пишет Перегудов Ф.И. в своей книге «Системное проектирование АСУ хозяйством области»: необходимо использовать два языка описания: производственного и социально-ценностного. Также, необходимо добавить характеристику доходов от деятельности - это выражение осуществляется введением третьего языка описания – финансового. Всё это свидетельствует об актуальности рассматриваемой проблемной ситуации.

При разработке систем управления социально-экономическими структурами такого масштаба, как регион, город, район необходимо с самого начала придерживаться системного подхода, дающего методическую основу разработке и определяющего, в конечном счете, ее успех. Создание комплексной системы изучения потребности и потребления материальных духовных благ и на основе лучшего распределения имеющихся в регионе материальных ресурсов, развития местных производств, сферы услуг и культурного обслуживания населения.

Для управления социальными процессами большое значение имеет информация об образе жизни населения. Наиболее разработанным является экономический аспект образа жизни - уровень жизни. Таким образом, проблема оценки и планирования уровня жизни, являясь общегосударственной, не может быть решена достаточно детально без разработки надежной системы оценки и планирования уровня жизни населения регионов страны.

Целями разработки системы являются:

- дальнейшее совершенствование планирования уровня жизни населения края в пределах возможностей и компетенций региональных органов управления;
- выработка обоснованных рекомендаций вышестоящим органам управления по мероприятиям, направленным на дальнейшее повышение уровня жизни населения;
- существенное улучшение информационного обеспечения вышестоящих органов управления относительно состояния и проблем повышения уровня жизни населения края путем разработки комплексного плана и программы повышения уровня жизни и применения современных экономико-математических методов и средств вычислительной техники.

Главная трудность при анализе уровня жизни связана с исключительной сложностью и многогранностью предмета исследования, поскольку уровень жизни одновременно является экономическим, социальным, демографическим и т.д. понятием. Уровень жизни – комплексное понятие, характеристику которого можно получить на основе системы показателей, отражающих уровень и источники доходов, объем и структуру потребления различных благ и услуг и т.п.

Следующим этапом разработки оценки уровня жизни является построение системы формальных, математических моделей на основе разработанной содержательной системы моделей. Эта система экономико-математических моделей представляет собой набор формальных процедур, которые в терминах определенных математических теорий производят моделирование выявленных на этапе содержательного описания процессов.

Структуризация системы уровня жизни является необходимым этапом для определения, выявления проблем, стоящих перед руководящими органами в регионе повышения уровня жизни населения.

Из приведенных выше рассуждений и применения системного подхода к исследованию уровня жизни можно сделать ряд выводов:

1) уровень жизни населения есть результат потребления культурных и материальных благ и услуг, т.е. результат удовлетворения населением своих потребностей.

2) элементарной функционирующей потребительской единицей в сфере потребления принимается семья

3) классификация семей на группы по комплексному показателю уровня социально-экономических возможностей определяет место семьи в сфере потребления.

4) разбиение семей на группы позволяет дифференцированно подходить к изучению уровня жизни семей различных групп.

5) уровень жизни может быть с тем или иным приближением описан и представлен только совокупностью моделей, отражающих различные стороны поведения семей в сфере удовлетворения своих потребностей.

Построение системного описания уровня жизни является необходимой предпосылкой разработки системы экономико-математических балансовых моделей, позволяющих выявить рассогласования, диспропорции между важнейшими подсистемами уровня жизни.

Система балансовых моделей включает в себя следующие балансы:

-интегрированный баланс предложения и потребностей, определяющих директивное направление развития в области повышения уровня жизни населения на территории;

-интегрированный баланс предложения и спроса (доходов), являющийся важнейшим в системе балансовых моделей, поскольку отражает одну из фундаментальных пропорций социалистической экономики;

-интегрированный баланс предложения и потребления. Позволяющий получить структуру и объем благ и услуг, не реализуемых по тем или иным причинам;

-дифференцированные по группам семей балансы потребностей и предложения, потребностей и потребления, спроса и потребления (баланс доходов и расходов семей).

Выбор оптимального варианта распределения имеющихся ресурсов (денежных, материальных, трудовых) с целью проведения наиболее эффективными мерами политики повышения жизненного уровня, требует разработки критерия оптимальности, численное значение которого характеризовало бы уровень жизни.

Разработав, таким образом, систему балансовых моделей, мы получим инструмент оперативного выявления проблемных ситуаций, порождаемых рассогласованием между текущим и желаемым состоянием объекта.

Таким образом, правительственное решение вопросов размещения и развития отраслей в регионе позволит уменьшить различия в доходах населения, обеспечить пропорциональное развитие строительной базы региона, способствует повышению уровня жизни населения районов, а также благоприятному изменению демографического состава населения и природных условий территорий.

## АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ КАЗАХСТАНА

Худякова К.Н. – студент, Пархаев В.Н. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Для казахстанских производителей молочной продукции деятельность в условиях рынка оказалась сопряжена с серьезными проблемами и немалыми рисками. Несмотря на то, что аграрному сектору традиционно отводилась заметная роль в развитии национальной экономики, а значит, под развитие индустрии производства молочных продуктов, на первый взгляд, должна быть подведена как минимум достойная сырьевая база, сами производители и аналитики констатируют снижение темпов роста отрасли и с тревогой говорят о наступлении

импорта. При этом цены на молочные продукты трудно назвать демократичными, и некоторые потребители, не относящиеся к категории обеспеченных, уже сегодня далеко не каждый день могут побаловать себя покупкой творога или, например, сметаны. Между тем потребление молочной продукции напрямую влияет на состояние здоровья нации и отражает уровень благосостояния общества. Если в первой половине благополучных 1980-х казахстанцы ежедневно потребляли до 600 тонн молочной продукции, то в пору кризисных 1990-х этот показатель снизился до 125 тонн в день. Нынешний мировой кризис, естественно, сказался на состоянии рынка молочных продуктов, однако в ближайшие годы, полагают аналитики, их потребление не только не пойдет на спад, но увеличится.

Еще лет десять назад молочные продукты на рынке Казахстана были одинаковые и по качеству, и по цене. Четыре-пять наименований: молоко, кефир, творог, сыр. Тогда в каждой области размещалось по паре крупных объединений-монополистов мощностью от 50 до 200 тонн переработанного молока в смену и сетью районных заводов и приемных пунктов.

Сегодня в республике около 250 небольших заводов мощностью от 5 до 50 тонн молока в день. Добровольно подвергнувшись техническому переоснащению и модернизации, они обогатили наш рынок сузбе, куртот, иримшиком, шубатом, ряженкой, простоквашей и так далее. Казахстанцы охотно покупают также российские йогурты, киргизское сливочное масло и напитки вроде "Тана", украинские сыры и другой импорт.

Скорое вступление в ВТО, когда казахстанцем придется шире открыть внутренние рынки иностранцам, предоставит стране режим благоприятной торговли со 140 странами - участницами организации.

В 2010 году в пищевой промышленности Казахстана наблюдались значительные улучшения. Увеличились объемы производства, как в натуральном, так и в финансовом выражении; число инвестиций в основной капитал стало больше; выросли объемы кредитования предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию; определенные отрасли сумели «пережить» кризисное положение, в котором они были в предшествующие пару лет.

Объемы изготовления продуктов питания и напитков превзошли объемы 2009 г. и составили соответственно 673,3 млрд. тенге и 137,5 млрд. тенге в текущих ценах.

В 2010 году были зафиксированы позитивные изменения в молочной промышленности и в производстве напитков. Стоит упомянуть, что в 2009 г. эти сферы были не в лучшем состоянии.

Для молочной промышленности 2010 год закончился ростом выпуска товарной продукции на 23%, в то время, как в 2009 г. этот показатель снизился почти на 10%. Стал выше показатель выпуска в натуральном выражении молока – на 28,7%, сыра и творога – на 13%, йогуртов, молока и сливок ферментированных или сквашенных – на 25%. По сравнению с 2009 годом, когда объем инвестиций в основной капитал молочной промышленности снизился на 7,7%, по результатам 2010 года он вырос почти в 3 раза. Положительные перемены стали возможны благодаря снижению конкуренции со стороны импорта. В 2009 году главной причиной кризисного положения молочной промышленности стала высокая ценовая конкуренция со стороны импорта (прежде всего российских производителей). И уже в 2010 году такая проблема исчерпала себя, так как импорт молочной продукции в Казахстан резко снизился, и при этом существенно подорожал.

По информации директора департамента по развитию перерабатывающей промышленности и агропромышленных рынков Министерства сельского хозяйства Рустема Курманова, Казахстан в 2010 году импортировал молочных продуктов на \$355 млн.

Представитель минсельхоза отметил, что, по данным Комитета таможенного контроля Министерства финансов за 2010 год, импорт молочных продуктов составил 15% от общего объема импорта продуктов в республику.

Основными поставщиками молочной продукции в Казахстан являются Беларусь, Россия, Украина и Кыргызстан.

Отмечу, что Казахстан сам экспортирует произведенную в стране молочную продукцию в Россию, Таджикистан и Узбекистан. В частности, в 2010 году по сравнению с 2009 годом экспорт кисломолочной продукции в эти страны вырос на 29%.

Напомним, в 2009 году доля импорта молочной продукции в Казахстане увеличилась до 15% от объема рынка, тогда как в 2008 году она составляла 10%. А по отдельным видам товаров, таким как творог, масло, сыры, доля импорта значительно выше.

Одной из причин этого является тот факт, что в России около 50% молока закупается у крупно-товарных ферм, в Беларуси – свыше 80%, тогда как в Казахстане – не более 10%, соответственно, основным источником казахстанского сырья остаются мелкие подворья.

Для повышения уровня молочного животноводства в 2009 году в Казахстане была инициирована программа «Здоровое молоко». К 2014 году в Казахстане появится 35 новых молочно-товарных ферм. Их продукция полностью покроет потребности внутреннего рынка в молоке и продуктах его переработки.

Молоко в РКВ 2009 году в Казахстане для потребления в жидком виде произведено 554 млн литров молока, не включая переработку. Потребление молока в Казахстане по-прежнему остается заметно ниже европейских норм – 66 литров в год на душу населения.

Рассмотренная ситуация показывает наличие потенциала для развития переработки молока в Казахстане как на крупных предприятиях, так и в сфере малого бизнеса. Для привлечения инвестиций в данную сферу требуется оценка экономической эффективности инвестиционных проектов этого бизнеса и реализация программ поддержки отечественных предпринимателей.

## АНАЛИЗ РЫНКА ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ДОРОЖНОЙ РАЗМЕТКИ

Тютенькова Н.А. – студент, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Последние годы в Российской Федерации характеризуются значительным ростом парка автомобилей, опережающими темпами увеличения протяженности дорожной сети. В таких условиях значительно возрастает роль технических средств организации дорожного движения, к которым относятся дорожные знаки, разметка, светофоры и направляющие устройства (сигнальные столбики, тумбы и др.). Этот тезис справедлив как к магистралям и улицам населенных пунктов, так и к загородным автомобильным дорогам.

Особое место среди технических средств организации дорожного движения занимает разметка. Основным ее отличием является продолжительность нахождения в поле зрения водителей транспортных средств. Эта особенность разметки позволяет применять ее не только для регулирования транспортных потоков, но и для организации движения пешеходов. Положительная роль дорожной разметки подтверждается результатами зарубежных исследований влияния различных видов разметки на аварийность.

В настоящее время 10% индустриальных лакокрасочных материалов российского рынка используется при разметке дорог. Краски применяют для вертикальной и горизонтальной разметки, окраски бордюров и дорожных ограждений. В зависимости от состава и эксплуатационной нагрузки краски и эмали могут обеспечить срок службы горизонтальной разметки от одного сезона до одного года.

Дорожная разметка может наноситься красками, термопластиками, холодными пластиками, полимерными лентами и световозвращателями (катафотами).

Ведущими российскими производителями лакокрасочных материалов и пластиков для разметки дорог являются ООО «Меготекс», ЗАО НПП «Технопласт» и ЗАО «Дарус», выпускающие около 5 тыс. т разметочных материалов или 45% от всего объема российского производства.

Долгое время эмаль на органических растворителях ЭП-5155 была практически единственным в Российской Федерации отечественным материалом для разметки дорог. Указанную эмаль серийно выпускали три российских лакокрасочных завода: Загорский,

Ярославский и Котовский. Дефицит в разметочных красках покрывался за счет использования эмалей иного назначения. Однако большая часть используемых материалов представляла собой дорогие импортные краски.

Эмаль ЭП-5155 для нанесения временной разметки дорожные службы России используют и в настоящее время. Основными недостатками этой краски являются высокое содержание растворителей (до 60%), которые активно взаимодействуют с асфальтобетоном, что приводит к изменению цвета нанесенной разметки – она становится желто-коричневого или серого цвета; ее недолговечность и несоответствие современным требованиям экологической безопасности.

Особенностью большинства современных красок для разметки является их высокая вязкость. Такие краски наносят на дорожное покрытие по новой технологии безвоздушным способом (Airless) под высоким давлением с помощью специальных маркировочных машин «Лайн Лазер» (США), «Трассар» (Франция) или «Борум» (Дания).

Одним из крупнейших зарубежных поставщиков на российский рынок лакокрасочных материалов для разметки является белорусское УП «СТиМ» (г. Брест) с рыночной долей около 20%.

Основным преимуществом водно-дисперсионных красок для разметки дорог по сравнению с красками на органических растворителях является экологическая безопасность. Низкая эксплуатационная долговечность не удовлетворяет требованиям дорожно-эксплуатационных служб и препятствует их широкому распространению. Однако в последние годы на рынке Российской Федерации появились материалы, удовлетворяющие указанным требованиям. Ассортимент их в настоящее время невелик – «ВД-Просин» (Франция) и «Текноруд-320» (А/О «Текнос-Винтер», Финляндия).

Холодные пластики используют для нанесения разметки в местах наибольшего износа (например, пешеходные переходы и т.д.). Они обеспечивают срок службы в течение 2-х и более лет. Для повышения сроков службы разметки на автодорогах с высокой интенсивностью движения применяют материалы, предназначенные для нанесения дорожной разметки по горячей технологии.

Холодные пластики обладают высокой атмосферостойкостью, долговечностью, стойкостью к истиранию, адгезионной прочностью. Холодный пластик – это двухкомпонентная система, вторым компонентом которой является отвердитель, поставляемый отдельно. Он вводится в композицию непосредственно перед нанесением разметки. Для нанесения разметки холодным пластиком необходимо оснащать маркировочные машины специальным узлом для смешения композиции пластика с отвердителем. Организации, осуществляющие ремонт автомобильных дорог, часто ограничиваются ручными видами работ – нанесением стрелок или пешеходных переходов по трафарету мастерком, валиком или волочильным ящиком.

Среди материалов, наносимых по горячей технологии, наибольшее распространение получили термопластики. Высокие темпы роста потребления пластиков горячего нанесения объясняются тем, что новые дороги и дороги с обновленным покрытием размечают чаще всего именно этими материалами, обладающими более длительным сроком службы по сравнению с обычными эмалями и красками.

В состав термопластика вводится до 60% наполнителя – песка, поэтому они дешевле красок. Горячая технология нанесения (180-210 °С) и большой расход материала при толщине слоя 2,5-4 мм увеличивают стоимость работ по разметке в 3-4 раза. Таким образом, термопластики применяют на дорогах с высокой интенсивностью движения выше 10000 автомобилей в сутки в крупных городах и на федеральных автомагистралях.

Спрейпластики при нагревании до той же температуры, что и термопластики, имеют большую текучесть, обусловленную природой и количеством полимера – связующего и пластификатора, таким образом толщина полученного слоя разметки может быть значительно уменьшена – до 0,5-2,0 мм.

Маркировочные ленты – это готовые штучные формы, которые укладывают на асфальтобетонное покрытие автодороги и термическим способом приклеивают к нему.

Хорошая видимость разметки достигается использованием в разметке светоотражающих стеклянных микрошариков (СМШ). Для достижения наибольшего эффекта стеклянные микрошарики должны быть абсолютно прозрачными и не содержать пузырьков газа. Существует три способа нанесения СМШ: введением внутрь маркировочного материала, посыпанием сверху свеженанесенной разметки, сочетанием этих двух способов.

Свыше 60% российского потребления разметочных материалов приходится на эмали и краски. При этом следует отметить преобладающее использование недорогих акриловых материалов.

Основными потребителями материалов для дорожной разметки в Российской Федерации являются областные и городские дорожно-строительные управления, предприятия «Автодор», подрядные организации по ремонту дорог, оптовые фирмы по продаже дорожно-строительной техники и дорожно-конструкционных материалов.

Перспективы российского рынка материалов для разметки дорог во многом зависят от реализации программы реконструкции и строительства в России автомобильных дорог. Российский рынок материалов для дорожной разметки является достаточно емким и активно растущим. В перспективе планируется рост потребления лакокрасочных материалов для разметки дорог в России, поскольку согласно Федеральной целевой программе развития автомобильных дорог до 2010 г. основными направлениями дорожной политики являются развитие международных транспортных коридоров и их интеграция в Европейскую систему автомобильных дорог.

Для анализа перспективы производства лакокрасочных материалов в Алтайском крае необходимо рассчитать емкость российского рынка и рынка этого региона. Для определения емкости национальных товарных рынков при подготовке и проведении экспертных операций применяется понятие «видимого» потребления товаров, т.е. собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров.

$$E = V_v + V_u - V_{\text{э}}, \quad (1)$$

Где:

$E$  – емкость рынка;

$V_v$  – объем производства;

$V_u$  – объем импорта;

$V_{\text{э}}$  – объем экспорта.

Расчет емкости Российского рынка ЛКМ для дорожной разметки проведем на основе следующих данных: объем производства 11,1 тыс. т, объем импорта 12,7 тыс. т, объем экспорта 1,5 тыс.т.

Соответственно, подставляя данные в формулу (1), получим:

$$E = 11,1 + 12,7 - 1,5$$

$$E = 22,3 \text{ тыс.т.}$$

Емкость рынка ЛКМ для дорожной разметки в Алтайском крае можно рассчитать на основе данных о среднем расходе краски на 1 км (52,2кг) и общей протяженности дорог с твердым покрытием (8045 км):

$$E = 8045 * 52,2$$

$$E = 419949 \text{ кг}$$

Таким образом емкость рынка ЛКМ для дорожной разметки в Алтайском крае составит 419949кг или 0,42 тыс.т

Среди основных проблем, определяющих состояние рынка ЛКМ для дорожного строительства России, можно выделить высокий уровень износа оборудования, недостаток научно-технических разработок, слабую сырьевую базу, ужесточение российского законодательства в промышленно-производительной сфере, сезонный характер реализации лакокрасочных материалов, усиление активности иностранных конкурентов, присутствие на

рынке большого числа подделок, высокий уровень барьеров входа на рынок ЛКМ и, как следствие, низкую рентабельность продукции в целом.

Однако следует отметить, что основные производители материалов для дорожной разметки находятся в европейской части России, поэтому для Алтайского края экономически выгодно было бы иметь на своей территории собственного производителя. Такое производство можно организовать на предприятии ООО «ЗОМ НОВА». Данный завод отделочных материалов - одно из крупных и преуспевающих предприятий, имеющее целый ряд конкурентных преимуществ, мощную производственную базу, что позволяет в дальнейшем расширять и совершенствовать производство.

#### Литература:

1. Export.by Портал информационной поддержки экспорта [http://www.export.by/?act=s\\_docs&mode=view&doc=64&id=1607](http://www.export.by/?act=s_docs&mode=view&doc=64&id=1607)
2. Строительный журнал I-STORY.RU [http://www.i-stroy.ru/docu/paintmat/sovremennoe\\_sostoyanie\\_i\\_perspektivy\\_i\\_razvitiya\\_/13036.html](http://www.i-stroy.ru/docu/paintmat/sovremennoe_sostoyanie_i_perspektivy_i_razvitiya_/13036.html)
3. Определение ёмкости рынка <http://b2blogger.com/articles/manage/46.html>
4. Исследование рынка ЛКМ [http://www.stim.by/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=38&pop=1&page=0&Itemid=119](http://www.stim.by/index2.php?option=com_content&task=view&id=38&pop=1&page=0&Itemid=119)
5. Журнал Хим-Курьер <http://www.him-kurier.ru/web/OpenHK.nsf/NbSU/209B623F49EC1654C225770E00308C8FQ?OpenDocument>
6. Журнал ЛКМ и их применение <http://www.lakikraski.info/>

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВЫХ ТУРПРОДУКТОВ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Фаноберова А.В. - магистрант

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

При создании и выводе на рынок новых турпродуктов маркетинговые исследования играют важную роль. Они позволяют:

- сформировать стратегию позиционирования и другие элементы комплекса маркетинга на начальном этапе вывода турпродукта на рынок;
- оценить восприятие новых турпродуктов потенциальными потребителями и специалистами в области туризма;
- выявить и устранить возможные недостатки в турпродукте.

Вывод любого нового турпродукта на рынок – это всегда риск. Эффективность реализации нового турпродукта зависит от того, насколько он соответствует требованиям рынка. Поэтому с целью оценки туристского потенциала новых турпродуктов на рынке Алтайского края было проведено маркетинговое исследование. Оно призвано выявить возможные недостатки и разработать рекомендации по совершенствованию турпродуктов.

В данном исследовании рассмотрены 2 новых турпродукта «Малое Золотое кольцо Алтая» и «Большое Золотое кольцо Алтая». Данные маршруты разработаны по инициативе администрации края и призваны стать визитной карточкой региона по замыслу властей. Реализация туров по маршруту «Малое Золотое кольцо Алтая» началась в 2011г., однако спрос на туры по данному маршруту был не высокий.

Маркетинговое исследование было проведено в форме экспертного опроса. В нем приняли участие специалисты в области туризма, которые являются представителями турфирм г. Барнаула. Выборка экспертов проводилась из числа турфирм, специализирующихся на внутреннем туризме, таких как «Охота», «Арго», «АлтайТурист», «Шестой континент» и других. В начале опроса экспертам было предложено дать оценку

уровню спроса на существующие и новые туры по Алтайскому краю, а также оценить тенденцию спроса на них (рисунок 1).

Эксперты оценивают спрос на новые туры по Алтайскому краю более пессимистично, чем на существующие туры. Лишь 21% экспертов считают его хорошим, большая часть (54%) – умеренным и 25% - низким. Можно сделать вывод о том, что на рынке отсутствует высокий спрос на новые турпродукты, и интерес к новым маршрутам пока невысокий. Инициатива создания новых турпродуктов «Малое Золотое кольцо Алтай» и «Большое Золотое кольцо Алтай» принадлежит краевой администрации, что не всегда правильно в рыночных условиях и может вызвать проблемы при реализации данных турпродуктов.

Далее экспертам было предложено оценить турпродукт «Малое Золотое кольцо Алтай» по определенным критериям (таблица 1). В качестве критериев были выбраны параметры, от которых зависят потребительские свойства тура – это, прежде всего, структура пэкидж-тура (набор услуг, входящих в тур), логистическое обеспечение (организация перевозок), экскурсионная составляющая маршрута, и факторы, влияющие на эффективность реализации тура – общая концепция турпродукта (идея, соответствие требованиям рынка), уровень развития инфраструктуры на протяжении маршрута, информационная поддержка СМИ и краевых властей.

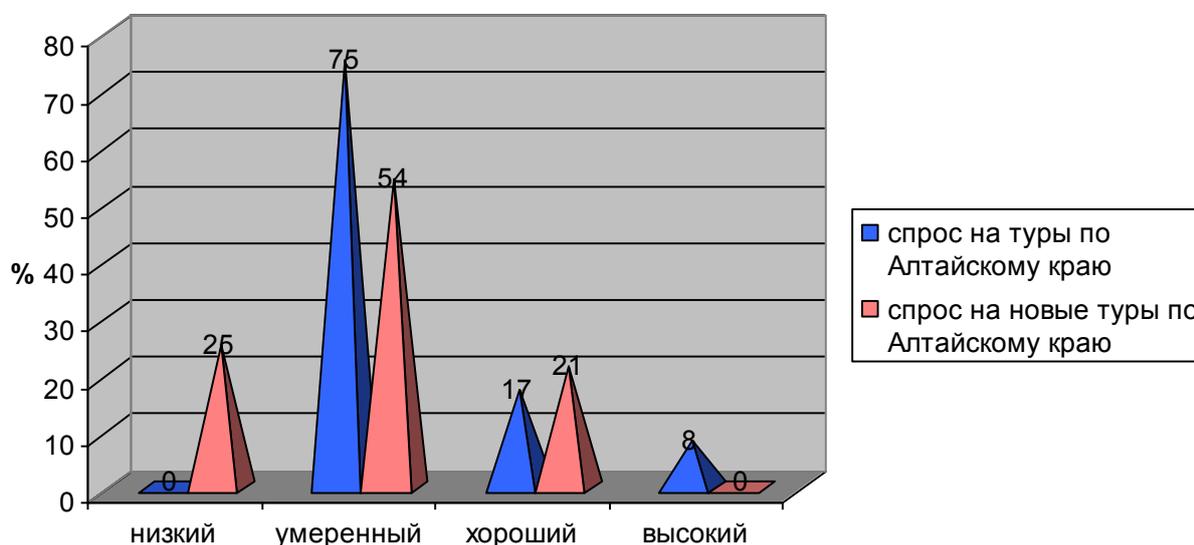


Рис. 1 – Оценка уровня спроса на туры по Алтайскому краю экспертами

Для оценки критериев использована шкала, являющаяся разновидностью семантического дифференциала: данная шкала является семибалльной и позволяет дать оценку по полярным значениям «плохой-хороший». Значение -3 соответствует оценке «очень плохой», -2: «довольно плохой», -1: «плохой», 0: «затрудняюсь ответить», 1: «хороший», 2: «довольно хороший», 3: «очень хороший». В таблице указаны результаты опроса, цифры в ячейках показывают процент экспертов (от общего числа), давших определенному критерию оценку.

Таблица 1 – Оценка турпродукта экспертами по выбранным критериям

Критерий	Оценка критерия						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
общая концепция турпродукта			8	24	22	31	15
экскурсионная составляющая				15	23	46	16
логистическое обеспечение				54	15	23	8
структура пэкидж-тура				38	46	8	8
уровень инфраструктуры			7	46	31	8	8
информационная поддержка			15	31	31	15	8

Как видно из таблицы 1, эксперты склонны скорее положительно оценивать новый турпродукт. Ни один эксперт не оценил турпродукт, как «очень плохой» и «довольно плохой», что уже положительно характеризует турпродукт.

Однако из таблицы хорошо видно, что многие эксперты затруднились дать оценку турпродукта по определенным критериям (многие эксперты дали оценку 0 – «затрудняюсь ответить»). Данный результат является следствием невысокой осведомленности некоторых экспертов о данном турпродукте. Наибольшие затруднения вызвали следующие критерии: логистическое обеспечение, структура пэкидж-тура и уровень инфраструктуры. Это объясняется тем, что для оценки данных критериев необходим собственный опыт путешествия по данному маршруту, а оценить заочно данные критерии довольно сложно.

Можно также заключить, что эксперты высоко оценили экскурсионную составляющую данного маршрута (46% опрошенных экспертов поставили оценку данному критерию «довольно хороший» и 16% - «очень хороший») и структуру пэкидж-тура (46% оценили критерий как «хороший»).

Эксперты выделили следующие факторы, препятствующие росту спроса на новый турпродукт «Малое Золотое кольцо Алтай»: непродуманность маркетинговой составляющей проекта (25% опрошенных), цена на турпродукт (19%), новизна турпродукта (18%), не определена целевая аудитория (15%).

Можно сделать вывод о том, что более важными специалисты считают факторы, относящиеся к комплексу маркетинга: определение целевой аудитории, маркетинговая составляющая проекта и слабая дифференциация турпродукта на рынке.

Целевая аудитория: одна из проблем проекта – не определена целевая аудитория, то есть не понятно на кого рассчитан данный турпродукт. Многие туристы посещают такие туробъекты, как Белокуриха, озеро Ая и Бирюзовая Катунь самостоятельно, добираясь до них на машинах. Туристы, главная цель которых – лечение в Белокурихе, слабо заинтересованы в экскурсионной составляющей проекта. Следовательно, данный маршрут не является настолько универсальным, как заявляют его разработчики.

Непродуманность маркетинговой составляющей проекта: некоторые эксперты считают, что проекту не хватает своей истории, легенды, которая сделала бы его популярным и узнаваемым. Кроме того, отмечаются ошибки в позиционировании и брендинге, - название маршрута копирует известный туристский маршрут России и не является уникальным, что вызывает негативную реакцию потребителей как плагиат известного бренда.

Слабая дифференциация турпродукта на рынке: на сегодняшний день в Алтайском крае и Республике Алтай проложено множество кольцевых маршрутов, поэтому данный турпродукт сложно отличить от похожих предложений на рынке.

## О РАЗВИТИИ АССОРТИМЕНТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Глушкова К.Ю. – студент, Пархаев В.Н. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Алтайский край – это один из крупнейших в стране производителей сельскохозяйственной продукции, являющейся основным источником сырья для перерабатывающих пищевых предприятий. Поэтому промышленное производство продуктов питания занимает лидирующее положение в обрабатывающих производствах края. Молочная продукция относится к незаменимым продуктам из-за высокого содержания в ней белка, жира, углеводов и минеральных веществ. В настоящее время промышленное производство молочной продукции занимает значимое место в пищевом производстве Алтайского края. За прошлый год всеми предприятиями, производящими молочные продукты в регионе было отгружено товаров собственного производства 19,3% от стоимости всей отгруженной пищевой продукции. По итогам 2010 года вид деятельности «производство молочных продуктов» занял 4 место среди всех пищевых производств, уступив производству прочих

пищевых продуктов, мукомольно-крупяной продукции, а также производству мяса и мясопродуктов.

Годовые суммарные мощности по переработке молока в крае составляют 1887,0 тыс. тонн в год. Всего выпуском молока и молочных продуктов питания, по данным Алтайкрайстата, занимается 135 предприятий, из них 1/3 часть относится к крупным и средним предприятиям, остальные – к малому бизнесу. Вместе с тем промышленный выпуск молочной продукции в крае характеризуется высокой концентрацией и специализацией производства, на долю крупных и приходится 85-87% всех отгруженных молочных продуктов собственного производства.

На протяжении последних 10 лет, в молочной переработке, наверное, в единственной подотрасли пищевой и перерабатывающей края, наблюдаются только положительные темпы производства. За этот период уровень производства продукции вырос в 2,4 раза, в том числе за последние 5 лет рост составил 1,4 раза. Стабильная работа молочной отрасли сохраняется и в 2011 году, по итогам работы за 7 месяцев 2011 года индекс промышленного производства молочных продуктов составил 105,0 % к уровню 2010 года.

Основой для стабильного роста производства молочных продуктов в крае является увеличение производства молока во всех категориях хозяйств, обеспеченное мерами Администрации края по развитию молочного животноводства. В целях обеспечения стабильного функционирования рынка молока, развития отрасли молочного скотоводства, Главным управлением сельского хозяйства Алтайского края разработана программа «Развитие молочного скотоводства в Алтайском крае на 2009-2012 годы». В соответствии с программными мероприятиями на поддержку отрасли молочного скотоводства в прошедшем году из федерального бюджета было выделено 121 млн. рублей и 164,0 млн. рублей из краевого бюджета, направленных на увеличение производства молока. Положительная динамика в основном связана с ростом продуктивности молочного стада. За последние 5 лет валовой надой молока в крае вырос на 7,4 %.

Планомерная работа молочных заводов с поставщиками сырья обеспечила более высокие темпы роста его закупок. Так в сравнении с 2004 годом объем закупленного молока в крае по итогам 2010 года вырос на 27,0%. Для увеличения закупа молока и улучшения его качества предприятия молочной промышленности открывают и модернизируют стационарные приемные пункты для первичной обработки молока и его охлаждения. Сегодня в крае действуют 48 аттестованных молокоприемных пунктов. Эта работа реально позволяет привлекать личные подсобные хозяйства к сдаче молока. В результате по запуску молока у населения наблюдаются еще более высокие темпы, прирост составил 55,6%.

Существенное влияние на деятельность отрасли оказывает динамика цен как на закупаемое сырьё, так и на готовую продукцию. По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю, в декабре 2010 г. Закупочные цены на молоко по краю превысили на 44,1 % уровень декабря предыдущего года и составили 14,7 руб./кг (без НДС). При этом уровень закупочных цен на территории края не только существенно превышает аналогичные показатели предыдущего года, но и является самым высоким показателем за последние пять лет статистического наблюдения.

По состоянию на 18 марта текущего года на складах молокоперерабатывающих предприятий скопились значительные объёмы нереализованной молочной продукции на общую сумму около 2 млрд. руб. В основном это сыры жирные, масло животное и сухие молочные продукты.

Сложившаяся ситуация особенно опасна в преддверии сезона «большого молока». Для решения вопросов необходимо привлечение государственных рычагов по регулированию рынка молочной продукции и путей введения ввозных квот и таможенных пошлин, как это делается в отношении мяса птицы и свинины.

Алтайские молокопереработчики намерены модернизировать производство. Молочная промышленность является наиболее инвестиционно привлекательной отраслью в

производстве пищевых продуктов края. Если производство молочных продуктов занимает около 5 части в выпуске пищевой продукции, то удельный вес молочной промышленности в общем объёме инвестиций в основной капитал пищевой и перерабатывающей промышленности составляет около трети (30,8 % в среднем за последние три года). За последние пять лет объём инвестиций в основной капитал молочной промышленности увеличился в 2,8 раза. Наибольший объём средств на совершенствование технологии производства, организации выпуска новой, инновационной для края продукции, обеспечение полной переработки сырья направляют крупные предприятия: ГК «Киприно», ЗАО «Барнаульский молочный комбинат», ОАО «Рубцовский молочный завод» филиал ОАО «ВБД», предприятия ГК «Столица Молока», ИП «Емелин В.П.», ООО «Холод, ООО АМК «Угриничь», ООО «СП-переработка» (Мамонтовский район).

Росту объёмов инвестиционных вложений предприятий молочной промышленности существенно способствуют меры государственной поддержки, предусмотренные в крае при реализации инвестиционных проектов. Это компенсация части банковской процентной ставки по кредитам, привлекаемым на реализацию инвестпроектов, компенсация налогов на вновь приобретенное оборудование, а также возможность приобретения оборудования за счёт средств краевого лизингового фонда, условия которого более привлекательны в отличие от коммерческого лизинга. Только за последние годы при поддержке администрации края реализованы проекты по техническому перевооружению ЗАО «Барнаульский молочный комбинат», организована сушка подсырной сыворотки в ООО «Холод». Группой компаний «Киприно» при поддержке бюджета Алтайского края реализован крупный инвестиционный проект «Строительство завода, приобретение и ввод в эксплуатацию оборудования по производству твёрдых сычужных сыров на основе современных технологий» на базе ООО «Третьяковский МСЗ» В 1 квартале 2011г. завершилась реализация проекта «Строительство завода по переработке и сушке сыворотки» в ООО «Троицкий маслосырордел», а также проект по розливу молочной продукции в ПЭТ-бутылку на ООО «Алтайская бурёнка». На ОАО «Рубцовский МЗ» филиал ОАО «ВБД» реализован инвестиционный проект «Реконструкция цеха сухих продуктов».

Всего в 2010 году в молочной промышленности края реализован 19 инвестиционных мероприятий за счёт заёмных и собственных средств на сумму 1,42 млрд. руб., создано 50 новых рабочих мест. Производственные мощности молочной промышленности в среднем увеличиваются на 37,7 тыс. т ежегодно. Индекс промышленного производства молочных продуктов в 2010 году составил 108,9 % по отношению к 2009 году.

В рамках краевых программ основными задачами и направлениями деятельности молочной промышленности в текущем году и ближайшей перспективе являются:

- продолжение технического перевооружения и модернизации предприятий отрасли;
- развитие производства детского и школьного питания на молочной основе;
- организация выпуска импортозамещающей молочной продукции;
- повышение качества и конкурентоспособности, снижение себестоимости выпускаемого продовольствия;
- повышение инвестиционной активности;
- создание новых рабочих мест;

Немаловажное значение имеет молоко в питании детей всех возрастов, особенно первого года жизни.

Регулярное исследование мам и детей до 4-х лет Baby Index показывает, что 25 % мам с детьми до 4 лет используют заменители грудного молока (ЗГМ): 22 % сухие и 7 % жидкие.

Около 86 % мам используют при кормлении ребенка молочную продукцию: молоко, кефир, детские творожки, сливки, густые йогурты, кисломолочные продукты с соком.

Молоко и великое множество молочных продуктов вносят разнообразие в питание, улучшают вкус, повышают питательность нашей пищи и имеют огромное диетическое и целебное значение. По мнению диетологов, физиологов, педиатров молоко и молочные продукты имеют огромное значение для умственного и физического развития детей. Белки

содержащиеся в молоке и молочных продуктах, имеют особое значение для ребёнка, так как способствуют нормальному развитию организма являясь материалом, из которого строятся клетки его тела.

Молоко в питании детей невозможно заменить ни одним другим продуктом. Такие продукты, как молоко, творог, сыр – ценные источники легко усвояемого кальция и фосфора. Из минеральных солей молока важны для детского организма и соли железа, которые входят в состав красных кровяных шариков. При недостатке их у ребёнка развивается малокровие.

Витамины способствуют правильному росту и развитию организма, повышению выносливости и стойкости к заболеваниям, облегчают течение болезни. Как составная часть пищи, они необходимы ребёнку ежедневно.

Молоко в питании детей должно быть высокого качества, от здоровых коров, чистым, свежим, содержать от 3,5 до 4% жира, наибольшее количество витаминов.

Таким образом, производству молочных продуктов для детей должно уделяться особое внимание. В настоящее время развитию отрасли способствуют различные краевые программы, направленные на развитие производства уникальных молочных продуктов для детей, реконструкцию оборудования и расширение производства действующих предприятий. В настоящее время единственным в крае предприятием, занимающимся производством молочной продукции для детей является ОАО «Модест», поставляющее свою продукцию в молочные кухни, детские сады, ясли городские и краевые больницы, а также реализующее свою продукцию посредством розничной сети.