

## ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Аброськина А. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

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

Положение Алтайского края на пересечении трансконтинентальных транзитных грузовых и пассажирских потоков в непосредственной близости к крупным сырьевым и перерабатывающим районам позволяет ему активно участвовать в международном обмене.

Организация официальных визитов делегаций Алтайского края в зарубежные страны и приемов на территории края делегаций иностранных государств, заключение и реализация международных соглашений о сотрудничестве, участие в международных выставках и позиционирование потенциала региона за рубежом, проведение торгово-экономических миссий представителей деловых кругов региона в страны ближнего и дальнего зарубежья, содействие развитию кооперационных связей организаций края с зарубежными партнерами – являются основными направлениями политики по развитию и укреплению внешнеэкономических связей нашего региона.

За последние годы расширилась география международных связей Алтайского края. В 2013 году внешнеторговые операции осуществлялись с партнерами из 82 стран дальнего и ближнего зарубежья. Торговля со странами дальнего зарубежья обеспечила 72,5% стоимостного объема товарооборота, со странами СНГ – 27,5% (за 2012 год – 76,3% и 23,7% соответственно).

| Итоги внешней торговли Алтайского края<br>за 2012-2013гг. |                                    |              |                                    |              |                           |
|---|------------------------------------|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------|
|   | 2012г.                             |              | 2013г.                             |              | 2013г.<br>в % к<br>2012г. |
|   | Стоимость,<br>тыс. долларов<br>США | Удвес,<br>%  | Стоимость,<br>тыс. долларов<br>США | Удвес,<br>%  |                           |
| <b>ТОВАРООБОРОТ - ВСЕГО</b>                               | <b>891 954.2</b>                   | <b>100.0</b> | <b>821 056.0</b>                   | <b>100.0</b> | <b>92.1</b>               |
| <i>в том числе:</i>                                       |                                    |              |                                    |              |                           |
| <b>страны дальнего зарубежья</b>                          | 680 757.6                          | 76.3         | 595 306.4                          | 72.5         | 87.4                      |
| <b>страны СНГ</b>   | 211 196.6                          | 23.7         | 225 749.6                          | 27.5         | 106.9                     |
| <b>ЭКСПОРТ</b>  | <b>469 345.6</b>                   | <b>52.6</b>  | <b>516 358.6</b>                   | <b>62.9</b>  | <b>110.0</b>              |
| <i>в том числе:</i>                                       |                                    |              |                                    |              |                           |
| <b>страны дальнего зарубежья</b>                          | 318 567.8                          | 67.9         | 349 088.0                          | 67.6         | 109.6                     |
| <b>страны СНГ</b>   | 150 777.8                          | 32.1         | 167 270.6                          | 32.4         | 110.9                     |
| <b>ИМПОРТ</b>   | <b>422 608.6</b>                   | <b>47.4</b>  | <b>304 697.4</b>                   | <b>37.1</b>  | <b>72.1</b>               |
| <i>в том числе:</i>                                       |                                    |              |                                    |              |                           |
| <b>страны дальнего зарубежья</b>                          | 362 189.8                          | 85.7         | 246 218.4                          | 80.8         | 68.0                      |
| <b>страны СНГ</b>   | 60 418.8                           | 14.3         | 58 479.0                           | 19.2         | 96.8                      |

В 2013 году на территории Российской Федерации внешнеторговые операции осуществили 778 участников ВЭД Алтайского края.

Внешнеторговый оборот Алтайского края в 2013 году составил 821,1 млн. долларов США и по сравнению с 2012 годом уменьшился на 70,9 млн. долларов США (на 7,9%).

Экспорт Алтайского края в 2013 году составил 516,4 млн. долларов США и по сравнению с 2012 годом увеличился на 47,0 млн. долларов США (на 10,0%). При этом физический объем экспортных поставок товаров вырос 83,5 тонн и составил 1245,5 тыс. тонн.

По сравнению с 2012 годом экспорт товаров в страны дальнего зарубежья увеличился на 30,5 млн. долларов США (на 9,6%), в страны СНГ – на 16,5 млн. долларов США (на 10,9%) и составил соответственно 349,1 млн. долларов США и 167,3 млн. долларов США.

Доля стран дальнего зарубежья в стоимостном объеме экспорта составила 67,6%, стран СНГ – 32,4% (в 2012 году – 67,9% и 32,1% соответственно).

Экспортные операции осуществлялись с партнерами из 67 стран дальнего и ближнего зарубежья (в 2012 году - из 68 стран).



Рисунок 1 – Товарная структура экспорта в 2013 году

Импорт Алтайского края в 2013 году составил 304,7 млн. долларов США и по сравнению с 2012 годом уменьшился на 117,9 млн. долларов США (на 27,9%). Физический объем импортных поставок товаров сократился в 2,2 раза и составил 146,3 тыс. тонн.

Импорт товаров из стран дальнего зарубежья уменьшился на 32,0%, из стран СНГ – на 3,2% и составил соответственно 246,2 млн. долларов США и 58,5 млн. долларов США.

Доля стран дальнего зарубежья в общем стоимостном объеме импорта составила 80,8%, стран СНГ – 19,2% (в 2012 году – 85,7% и 14,3% соответственно).

В 2013 году ввозились товары, происходящие из 65 стран дальнего и ближнего зарубежья (в 2012 году - из 60 стран).



Рисунок 2 – Товарная структура импорта в 2013 году

Администрацией Алтайского края заключено 14 соглашений с министерствами зарубежных государств и органами власти административно-территориальных образований иностранных государств. В силу географического расположения Алтайского края половина международных соглашений приходится на страны СНГ (Республика Казахстан - 3, Киргизская Республика - 2, Республика Белоруссия - 2).

В 2013 году исполнилось 10 лет уникальной организации трансграничного сотрудничества Международный координационный совет «Наш общий дом - Алтай».

Алтайский край – первый из регионов Сибирского федерального округа, который разработал и принял ведомственную целевую программу «Поддержка и развитие связей с соотечественниками за рубежом».

Номенклатура экспорта и импорта Алтайского края

| Страна           | Экспорт   | Импорт   |
|------------------|---|--|
| Казахстан        | Вагоны, древесина, котлы, оборудование                                      | Уголь, металлопрокат, пшеница, арматура для трубопроводов                          |
| Киргизия         | Лесоматериалы, шины, мукомольно-крупяная продукция                          | Термически полированное стекло, лампы накаливания                                  |
| Белоруссия       | Цепи из черных металлов, ДВС, шины, изделия из алюминия                     | Молоко, с/х оборудование, рыба, тракторы, сахар, шины                              |
| Таджикистан      | Мука, лесоматериалы, вагоны   | Овощи, хлопок  |
| Узбекистан       | Лесоматериалы, шины, покрышки, мукомольно-крупяная продукция                | Пластмассы и изделия из них  |
| Туркменистан     | Котлы, оборудование, древесина  | Хлопок, вата, войлок, натканые материалы   |
| Украина          | Шины, покрышки, минеральные вещества, пищевые продукты, котлы, оборудование | Колеса для ж/д составов, сцепные устройства, насосы, станки, с/х оборудование      |
| Италия           | Кожевенный полуфабрикат, вторичный алюминий                                 | Промышленное оборудование, технологические линии                                   |
| КНР              | Древесина, руды, оборудование, овощи, мука, зерно                           | Оборудование, с/х машины, пластмассы, черные металлы, удобрения, хлопковое волокно |
| Монголия         | Шины, дизельные двигатели, фармацевтика                                     | Мясо, рыба, субпродукты животного происхождения                                    |
| Болгария         | Шины, покрышки, древесина, эфирные масла, котлы                             | Оборудование, масличные семена и плоды, продукты из злаков                         |
| Республика Корея | Растительные соки и экстракты   | Черные металлы, каучук, резина, котлы, фармацевтика, пластмассы, транспорт         |
| Индия            | Кокс, котлы, оборудование   | Продукция химических производств, пластмассы, пищевые продукты                     |
| США              | Патроны, минеральные вещества   | Битуминазный уголь   |
| Германия         | Оборудование, части к ж/д локомотивам, транспортные средства, фармацевтика  | Продукты животного и растительного происхождения, части к ДВС                      |
| Франция          | Минеральные вещества  | Оборудование, растительные соки и экстракты  |
| Япония           | Пищевые продукты  | Оборудование, транспорт, резина  |

## ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Аброськина А. – студент, Макеева Н.Г. – доцент

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

В начале 1990-х годов были предприняты первые попытки создания в России национальной платёжной системы. В 1992 году была создана российская национальная система межбанковских расчётов «STB Card». В 1993 году несколько частных лиц и банков создали платёжную систему «Юнион Кард», которая к 1999 году объединила 457 банков и их филиалов, которые выпустили почти 3 миллиона платёжных карт[1]. Также в 1993 году Сбербанк создал платёжную систему «СБЕРКАРТ», которая к 2010 году объединила 22 банка, которые выпустили более 3 миллионов платёжных карт[3]. В конце 1993 года в Новосибирском Академгородке была создана платёжная система «Золотая Корона», которая к 2014 году объединила около 87 банков, которые выпустили более 8 миллионов платёжных карт[2].

Представители российских банков обращались в Центральный банк Российской Федерации, предлагая объединить разные платёжные системы и создать на их основе национальную платёжную систему. Но по мнению Банка России, их предложения были плохо проработаны, никто не смог предложить надёжный бизнес-план с широким охватом клиентов.

В разгар кризиса 1998 года Visa и MasterCard впервые отключили обслуживание российских карт в торговых точках и международной сети банкоматов.

Позже выяснилось, что в России отсутствовала нормативная база для создания национальной платёжной системы. В начале 2000-х соответствующие законы были приняты.

Пока банки не могли договориться российский рынок поделили между собой международные платёжные системы «Виза» и «МастерКард» [1].

В 2011 году Правительство России приняло ряд решений для создания универсальной электронной карты, в том числе исключили участие в ней международных платёжных систем «Виза» и «МастерКард».

Также в 2011 году был принят Федеральный закон «О национальной платёжной системе»[3], который описывает национальную платёжную систему как всю совокупность операторов по переводу денежных средств, определяет основные понятия, регулирует порядок оказания платёжных услуг, а также определяет требования к организации платёжных систем и их функционированию, определяет порядок осуществления надзора и наблюдения в национальной платёжной системе. Но в этом законе также не предусматривалось создание национальной системы платёжных карт и запрета на обработку российских платёжных транзакций за рубежом.

К началу 2013 года Центральный банк создал реестр операторов платёжных систем, в который внёс все работающие в России платёжные системы. Среди них были выделены социально значимые платёжные системы: Contact, Виза, Золотая Корона, МастерКард, платёжная система ВТБ, платёжная система Сбербанк.

В марте 2014 года, после того как международные платёжные системы «Виза» и «МастерКард» во второй раз в истории остановили обслуживание карт нескольких российских банков в торговых точках и банкоматах международной сети[4], вновь стало актуальным создание в стране национальной системы платёжных карт, независимой от состояния международных отношений. Была начата подготовка поправок в Федеральный закон «О национальной платёжной системе» с целью инфраструктурно и информационно замкнуть процесс осуществления денежных переводов внутри России[5], то есть операционные центры и платёжные клиринговые центры должны обязательно находиться на территории России. Также в законопроекте предусмотрено запретить передачу / предоставление доступа иностранным государствам к информации о внутрироссийских платёжных транзакциях

По данным исследовательской компании Retail Banking Research (RBR), в начале третьего тысячелетия на долю VISA приходилось около 57 % платёжных карт в мире, главный конкурент MasterCard имел примерно 26 %, третья система American Express чуть более 13 %. Ситуация радикально поменялась в 2010 году: из 8 млрд находившихся в обращении карт 29,2 % были China UnionPay против 28,6 % Visa, хотя Visa всё ещё лидировала по объёму платежей.

В Белоруссии функционирует национальная платёжная система Белкарт. Карточки «Белкарт» являются собственной разработкой Национального банка Республики Беларусь. Количество эмитированных карт по состоянию на июнь 2012 года составляет 4,6 млн, участниками системы являются 17 банков. В ноябре 2013 года Белкарт заключила партнерское соглашение с MasterCard по которому будут эмитироваться кобрендинговые карты Белкарт и MasterCard, что позволит использовать карты Белкарт за рубежом[6].

На Украине с 2003 года функционирует национальная платёжная система НСМЭП. Членами системы являются 57 украинских банков, держателями карт НСМЭП являются 2,7 млн человек.

Национальная платежная корпорация Индии (NPCI) за два года разработала проект собственной платежной системы, способной стать местной альтернативой Visa и MasterCard. Для разработки системы привлекалась консалтинговая компания Ernst & Young[7].

Японское кредитное бюро Japan Credit Bureau (JCB) — крупная платёжная система. Штаб-квартира находится в японской столице Токио. Компания была основана в 1961 году. Для увеличения точек приёма карт JCB заключила партнёрское соглашение с American Express. В России карты JCB на данный момент не выпускаются, так как ни один банк не получил лицензию на их выпуск. Кроме Японии, эти карты используются в Гонконге, США, Корее, Таиланде, Великобритании, Германии, Сингапуре, Австралии, Индонезии, Филиппинах, Нидерландах, Китае, Швейцарии, Италии, Испании, Малайзии и Новой Зеландии[8].

VISA International Service Association — платёжная система. Ежегодный торговый оборот по картам Visa составляет 4,8 триллиона долларов США. Карты Visa принимаются к оплате в торговых точках более 200 стран мира. На сегодняшний день в мире насчитывается более 2,011 млрд карт Visa по состоянию на 02.05.2012, которые принимаются к оплате примерно в 20 млн различных учреждений по всему миру[9].

MasterCard Worldwide — международная платёжная система, объединяющая 22 тысячи финансовых учреждений в 210 странах мира. Штаб-квартира компании находится в Нью-Йорке, США. В 2010 г. на долю MasterCard приходилось 20 % платёжных карт мира. Основана в 1966 г. в результате соглашения между несколькими американскими банками об образовании ассоциации под названием Interbank Card Association. 29 декабря 2012 года платёжная система МастерКард зарегистрирована в реестре операторов платёжных систем Банка России. Оператор — ООО «МастерКард». Расчетный центр — ОАО «Сбербанк России»[10].

American Express — американская финансовая компания. Известными продуктами компании являются кредитные карты, платёжные карты и дорожные чеки. Штаб-квартира компании находится в Нью-Йорке.

China UnionPay — национальная платёжная система Китая. Учреждена в 2002 году как ассоциация банков КНР. Инициаторами создания выступили Госсовет и Народный банк Китая. Её акционерами являются более 200 финансовых учреждений; крупнейшему акционеру принадлежит до 6 % акций. По состоянию на ноябрь 2010 года, платёжные карты UnionPay принимались в 141 стране мира, в частности, в более чем 1 млн банкоматов. В 2012 году основной оборот приходился на операции внутри страны. UnionPay занимает первое место в мире по количеству выпущенных пластиковых карт, совокупная эмиссия карт UnionPay в мире достигла 3,4 млрд карт. С сентября 2013 года UnionPay пришла в Россию — ООО «ЮнионПэй» включено в реестр операторов платёжных систем РФ[11].

27 марта 2014 г. председатель ЦБ Эльвира Набиуллина заявила, что России нужна национальная платежная система для обеспечения бесперебойности внутренних расчетов, но речь не идет об отказе от международных платежных систем Visa и MasterCard. 26 марта такую же позицию высказал глава Минфина Антон Силуанов.

В настоящее время обсуждается несколько вариантов создания НПС. Так, ЦБ предлагает сделать ее оператором некоммерческую организацию, которую учредит сам регулятор совместно с банками и платежными системами. Второй вариант — создание системы на базе ОАО «УЭК», на данный момент подконтрольного Сбербанку.

Основные принципы создания национальной платежной системы РФ:

- финансирование за счет банков-участников;
- простота пользования;
- доступность для пользования;
- безопасность использования;
- базой должна стать наиболее эффективная система;
- система должна быть именно платежной (она не должна пытаться решить все вопросы, связанные, например, с пенсионным обеспечением или идентификацией личности);
- кобрендинг с международными платежными системами;
- законность, прозрачность и контролируемость операций;
- операционная эффективность (система должна обеспечивать минимальную стоимость проведения и обработки платежно-расчетных операций);
- суверенность (система должна быть независима от других стран в том, ни одно государство не должно иметь возможности как-либо воздействовать на внутренние операции системы).

Список литературы:

1. Медведев И. Единым фронтом за национальную платежную систему// Портал бизнес-новостей bfm.ru.— 2014.— 28 марта [Электронный ресурс]. URL: [http://new.bfm.ru/news/252453?doctype=article&utm\\_referrer=](http://new.bfm.ru/news/252453?doctype=article&utm_referrer=) (дата обращения 11.04.2014).
2. Официальный сайт платежной системы "Золотая корона" [Электронный ресурс]. URL: <http://koronacard.ru/service/Pages/system.aspx> (дата обращения 11.04.2014).
3. N 161-ФЗ (в ред. от 27 июня 2011 года) "О национальной платежной системе"
4. Visa и Mastercard заблокировали операции банков Ковальчука и Ротенбергов// Официальный сайт "РосБизнесКонсалтинг".— 2014.— 21 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/economics/21/03/2014/912600.shtml> (дата обращения 11.04.2014).
5. Данные о платежах по российским картам запретят передавать за рубеж// Официальный сайт "РосБизнесКонсалтинг".— 2014.— 21 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/economics/21/03/2014/912777.shtml> (дата обращения 11.04.2014).
6. Официальный сайт платежной системы "Белкарт" [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belkart.by/BELKART/history/> (дата обращения 11.04.2014).
7. Национальную платежную систему Индии назвали RuPay// Официальный сайт платежной системы " Moneynews ".— 2014.— 29 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://moneynews.ru/News/14951/> (дата обращения 11.04.2014).
8. История платежной системы JCB International// [Электронный ресурс]. URL: [http://rbcard.com/history/hist\\_jcb2.htm](http://rbcard.com/history/hist_jcb2.htm) (дата обращения 11.04.2014).
9. Официальный сайт платежной системы "Visa" [Электронный ресурс]. URL: <http://usa.visa.com/about-visa/our-business/history-of-visa.jsp> (дата обращения 11.04.2014).
10. Реестр операторов платежных систем// Официальный сайт Центрального Банка РФ.— 2014.— 19 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru/today/default.aspx?Prtid=rops&ch=> (дата обращения 11.04.2014).
11. Visa сдала позиции China UnionPay// Официальный сайт информационного агентства "Bankir.Ru".— 2011.— 15 августа [Электронный ресурс]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/visa-sdala-pozitsii-china-unionpay-10005646> (дата обращения 11.04.2014).

## КЛАСТЕРЫ КАК НОВАЯ ФОРМА КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Алипова Ю.А., Миропольская Д.В. - студенты, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Кластер - это индустриальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой, и выступающих альтернативой секторальному подходу.

Кластер обладает особыми характеристиками, такими как крепкие связи между участниками кластера, географическая концентрация, развитая информационная сеть, чёткая специализация внутри кластера, инновационная предрасположенность и др.

Можно утверждать, что типичный кластер включает в себя компании как малого так и среднего размера, каждая из которых не получает значительных выигрышей от конкуренции с другой входящей в кластер компанией, но компактное расположение является выгодным, так как появляется возможность использования специализированных ресурсов. Упоминая о территориальном расположении кластеров, следует отметить, что сами границы кластеров достаточно размыты и чётко не определены.

Кластеры в экономической науке классифицируются по разным признакам, поэтому существует немало классификаций кластеров.

Кластеры могут появляться как стихийно, естественно, так и формироваться искусственно, под контролем властных органов, но для самого возникновения, существования и функционирования кластера необходимы некоторые условия, а именно:

- наличие соответствующих инфраструктур;
- наличие оформленной организационно-коммуникативной структуры, выполняющей управленческие функции и обеспечивающей формирование инновационного сообщества как субъекта развития территории, действующего в партнерстве с бизнесом, центральными и местными властями;
- вписанность кластера в рамки промышленной и региональной политики центральных властей, принимаемые местным инновационным сообществом;
- использование новых управленческих технологий
- предпринимательская инициатива
- возможность и/или необходимость совместного использования хозяйствующими субъектами одного или нескольких объединяющих факторов.

Каждый кластер в своём развитии проходит пять основных этапов: агломерация, возникающий кластер, развивающийся кластер, зрелый кластер, трансформация.

Для зарубежных кластеров характерно распространение производственной ориентации кластера на смежные отрасли, возникновение и развитие кластеров «по цепочке», т.е. последовательное возникновение и развитие взаимосвязанных кластеров, а также обеспечение отдельными кластерами конкурентоспособности целой страны.

Что касается России, то здесь возникает вопрос о самом существовании кластеров в стране. Правоммерно утверждать лишь о формировании отдельных, а не о существовании уже «готовых» кластеров. Из-за особенностей экономического развития страны, кластерная политика России не может проводиться идентично кластерной политике других стран, поэтому для наиболее эффективного создания и развития российских кластеров необходима выработка определённой программы.

Следует отметить, что в настоящее время в России активно обсуждается возможность применения кластерного подхода к регулированию социально-экономического развития территориальных систем различного уровня: от национальных до муниципальных. Разработан проект «Концепции развития кластерной политики в Российской Федерации».

Необходимо указать на существенное влияние, оказываемое на кластеры процессом глобализации, что результируется в повышении конкурентоспособности кластеров на

мировом рынке, росте экспорта товаров и услуг фирмами-участниками кластеров, зарождении креативной конкуренции, а также в привлечении прямых иностранных инвестиций.

К достоинствам кластеризации можно отнести эффект масштаба производства, эффект охвата, эффект синергии, снижение триггерного эффекта, присущего самостоятельным, независимым компаниям, и др.

Но, не смотря на явные достоинства кластеров, им присущи и некоторые недостатки, а именно: вероятность коррупции в чиновничьих рядах и конфликт между отдельными смежными министерствами и ведомствами при государственном регулировании кластеров, возникновение эффекта блокировки компаний, излишняя «брендизация» кластера и др.

В заключении хочется сказать, что кластерная политика действительно является эффективной для повышения уровня конкурентоспособности отдельных регионов или стран в целом, поэтому формирование и развитие кластеров в России является важным для повышения экономического авторитета страны и улучшения её экономики.



## ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА

Архипова Ю.И. – студент, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент

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

Разработка комплекса маркетинга относится к предприятиям, которые планируют свое долгосрочное развитие, хотят завоевать и удерживать определенные позиции на рынке. Успех в продаже товара намного выше, если правильно сформирована цена, система сбыта, маркетинговые коммуникации. Выделение наиболее важных свойств товара является ключевым фактором воздействия на выбор покупателя. Удачно разработанный маркетинговый комплекс способен обеспечить интерес и продвинуть любой товар.

Разработка комплекса маркетинга для вывода на рынок сокосодержащих сывороточных напитков предприятием ОАО «Солонешенский маслосырзавод» основывается на ранее проведенных маркетинговых исследованиях, которые включают в себя: постановку целей и задач исследования, разработку плана исследования, подготовку анкеты и проведение опроса, выбор контактной аудитории, анализ данных и представление результатов исследования.

Напитки на основе сыворотки с добавлением сока имеют высокий потенциал успеха из-за двух его составляющих - молочной части сыворотки (полезность) и фруктового сока (приятный вкус) полностью отвечают требованиям здоровой пищи. Обычно к ним предъявляют требования как по гармоничному, сбалансированному вкусу, так и по содержанию полезных для здоровья веществ. Наличие в напитке сока даже в небольшом процентном соотношении, придает ему полноту вкуса, изысканность и неповторимость аромата; кроме того, входящий в состав напитка натуральный сок является источником целого ряда полезных веществ: витаминов, микроэлементов и пищевых волокон.

Сокосодержащие сывороточные напитки являются оптимальными, так как дешевле 100% соков и нектаров с высоким содержанием фруктовой части (продукты весьма дорогие и доступны в каждодневном потреблении далеко не всем слоям населения), но не уступают им по вкусу и полезности.

Предлагается производить два вида сывороточных напитков «НОМС» с добавлением яблочного и персикового сока.

Для продвижения товара на рынок необходима этикетка отдельно для напитка с персиковым и яблочным соком (рисунок 1).

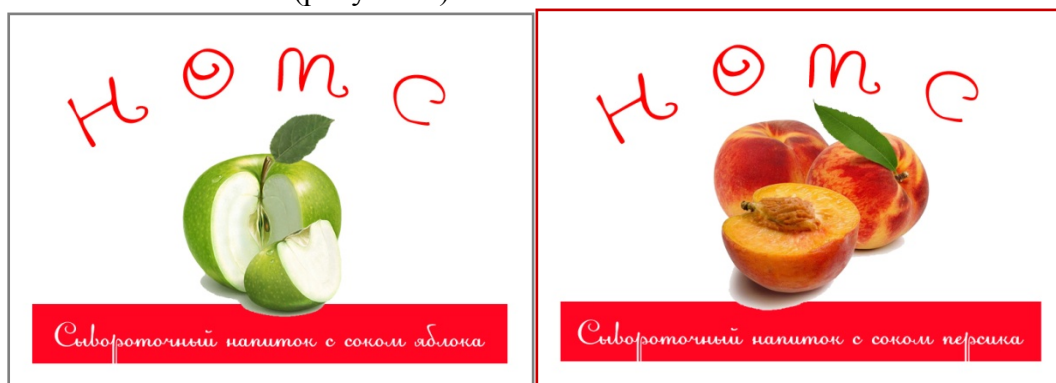


Рисунок 1 – Этикетки для напитков

А также компания, выпускающая на рынок новое изделие должна иметь собственную торговую марку. Это обеспечит фирме узнаваемость продукции на рынке.



Рисунок 2 – Торговая марка предприятия

Огромную роль в развитии потребительского рынка сегодня играет упаковка, являясь важной составляющей имиджа. Ее функцией, помимо прямого назначения, становится коммуникация с потребителем.

По результатам маркетингового исследования наиболее предпочтительной упаковкой признана тара объемом 0,5 л.



Далее переходим к выбору стратегии ценообразования. При выводе товара на рынок целесообразно применение стратегии цены проникновения, целью которой является захват массового рынка.

По результатам маркетингового исследования большинство респондентов желают приобретать сывороточные напитки по цене в диапазоне от 15 до 20 рублей.

После того, как выбрана стратегия ценообразования, переходим к организации сбыта продукции, что будет характеризоваться выбором каналов распределения и посредников, которые представлены на рисунке 3.

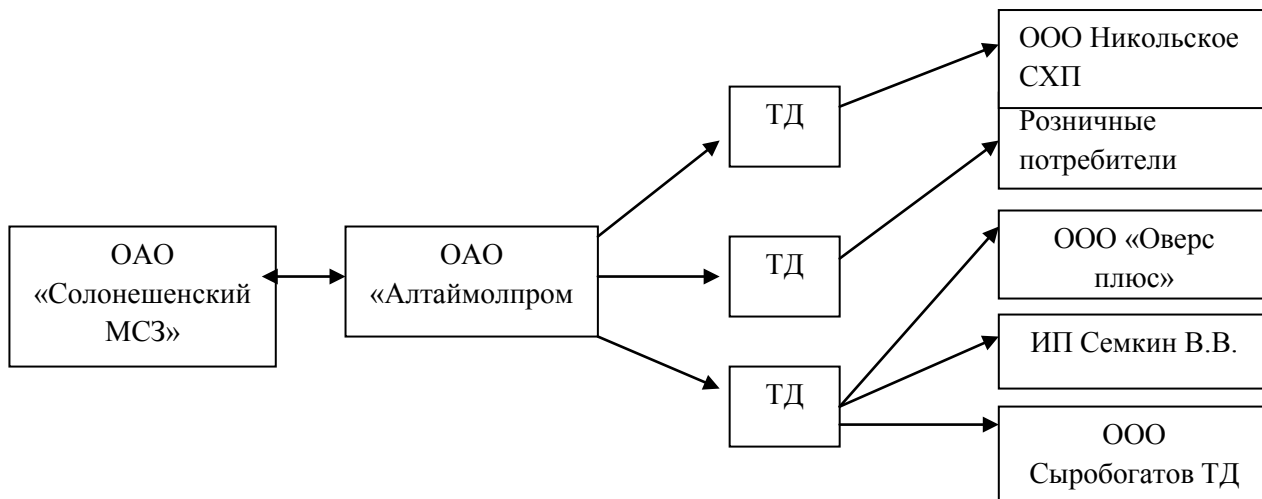


Рисунок 3 – Каналы распределения продукции

Разработка политики продвижения начинается с формулирования коммуникативных целей и использования инструментов продвижения таких, например, как реклама. Для продвижения напитка на рынок и первоначального ознакомления потребителей с новой продукцией была разработана рекламная листовка (рисунок 4).



Рисунок 4 – Образец листовки

Далее производится расчет бюджета на продвижение товара методом от наличных средств, и проводится оценка эффективности политики продвижения.

Заключительным этапом в разработке комплекса маркетинга является анализ полученных результатов и расчет экономического эффекта от его реализации.

Таким образом, предприятие, работая на рынке с использованием концепции маркетинга, оперирует в своей деятельности определенными инструментами воздействия на него: продукт, цена, способы доведения продукции до потребителя и продвижение продукта. Манипулируя данными управляемыми параметрами маркетинговой деятельности, организация наилучшим образом удовлетворяет потребности целевых рынков.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕР ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Березовой М.С. – студент, Аргудяев И. Г. – к.э.н., доцент

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

Говоря о перспективе развития малого и среднего бизнеса в Алтайском крае, начальник Управления по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры региона Евгений Дешевых отметил, что приоритеты региональной политики государственной поддержки предпринимательства акцентированы на динамично развивающихся малых предприятиях и начинающих субъектов, прежде всего в сфере производства и инноваций, а также на тех, чья деятельность носит социально значимый характер в развитии конкретных территорий края. К примеру, планируется, что к 2025 году доля инновационно активных малых предприятий в их общем числе превысит 10 процентов, а удельный вес продукции, произведенной малыми предприятиями, в общем объеме ВРП Алтайского края составит более 30 процентов.

Основные показатели развития сферы малого и среднего бизнеса Алтайского края определяют его роль в решении социальных и экономических задач региона. По данным Алтайкрайстата, по состоянию на 01.01.2012 в регионе действует более 100 тысяч (100,5) субъектов малого и среднего предпринимательства. Общее число работающих в малом и среднем бизнесе составляет около 478,7 тысяч человек или 41% занятых в экономике края. По количеству малых предприятий край стабильно входит в тройку лидеров Сибирского федерального округа и в двадцатку ведущих регионов России.

По данным проведенного органами статистики в прошлом году сплошного статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего бизнеса удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства края составляет 1,93 % от общего количества субъектов в Российской Федерации. Алтайский край занимает первое место среди регионов Сибири по показателю количества фактически осуществляющих деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства. В крае на одну тысячу человек населения приходится 11 юридических лиц и 25 индивидуальных предпринимателей, что дает региону возможность занимать соответственно 26 и 29 места среди регионов Российской Федерации.

Динамика развития сектора малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае определяет положительные результаты их деятельности в посткризисный период.

Так, оборот малых и средних предприятий составил по итогам 2011 года 276,9 млрд. рублей, что в 1,5 раза больше чем по итогам 2009 года. Доля среднесписочной численности работников малых и средних предприятий в среднесписочной численности работников всех предприятий и организаций Алтайского края составляет 28,1 %, что на 4,3 процентных пункта выше, чем в 2009 году. По предварительной оценке результатов 2011 года, удельный вес продукции, произведенной малыми и средними предприятиями, составил 23 % в общем объеме валового регионального продукта, на 1,8 процентных пункта выше, чем в 2010 и на 3 п.п. выше чем в 2009 году. Объем инвестиций в основной капитал малых и микро предприятий составил по итогам прошлого года 8,6 млрд. рублей, 155 % к уровню 2009 года. По предварительной оценке сумма налогов поступающих от субъектов малого и среднего бизнеса в консолидированный бюджет края составил за 2011 год 7,6 млрд. рублей, 129 % к уровню 2009 года.

В структуре малых и микро предприятий наибольшую часть занимают предприятия оптовой и розничной торговли (43,9 %- от общего количества предприятий, занятых операциями с недвижимостью, арендой и предоставлением услуг ( 16,5 %), в обрабатывающих производствах( 10,3%), сельском хозяйстве (6,2 %). За последние 2 года увеличилась доля оборота малых и микропредприятий, занятых в обрабатывающих производствах на 1,8 процентных пункта, сельском хозяйстве на 0,9 процентных пункта, транспорт и связь на 1,1 процентных пункта. Снизилась доля оборота предприятий, занятых недвижимым имуществом и арендой на 1,5 процентных пункта. Доля оборота предприятий оптовой и розничной торговли увеличилась незначительно на 0,3 процентных пункта.

На начало 2012 года в Алтайском крае осуществляют деятельность более 50 (52) кредитных организаций (из них 7 кредитные организации Алтайского края, 35 филиалы, головная контора которых находится в другом регионе, 10 головная контора которых находится в крае), 30 микрофинансовых организации (потребительские, кредитные кооперативы, НО «Алтайский фонд микрозаймов») и 22 лизинговых компании.

Анализ структуры кредитования бизнеса в Алтайском крае показывает, что за 1 квартал текущего года юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям региона предоставлено кредитных ресурсов на сумму 46,4 млрд. рублей. Из них 24 млрд. рублей (51,7%) - кредиты, предоставленные субъектам малого и среднего предпринимательства (по СФО эта доля- 32,4 %, по России- 24%), 2,2 млрд. рублей (4,7%) - индивидуальным предпринимателям (по СФО-4,7%, по России- 2,2 %).

Принимая во внимание приблизительно идентичные условия кредитования предпринимательских структур финансово-кредитными учреждениями в различных регионах РФ, высокая доля кредитования малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае объясняется преимущественно проведением эффективной государственной поддержки данного сегмента бизнеса, его повышенной инвестиционной активностью и информированностью об имеющихся возможностях использования внешних ресурсов.

На протяжении ряда лет в крае осуществляют деятельность некоммерческие организации «Алтайский гарантийный фонд» и «Алтайский фонд микрозаймов». Предоставление поручительств Алтайского гарантийного фонда направлено на оказание государственной поддержки для состоявшихся компаний и индивидуальных предпринимателей, способных претендовать на получение заемных средств в кредитной организации. Сейчас капитализация гарантийного фонда составляет 502 млн. рублей, он входит в десятку крупнейших подобных фондов, действующих в стране. Только через использование поручительств фонда предприниматели края смогли привлечь кредиты банков на сумму 2,2 миллиарда рублей.

В целом на реализацию мероприятий программы из краевого бюджета направлено 58,5 млн. рублей. Общий объем софинансирования из федерального бюджета в 2011 году составил 152,4 млн. рублей, из них 85,6 млн. рублей - объем софинансирования мероприятий, реализуемых управлением. Средства освоены в полном объеме. Кроме этого, на сумму 453 млн. рублей было предоставлено поручительств Алтайского гарантийного фонда и заемных ресурсов Алтайского фонда микрозаймов. Это позволило оказать поддержку 1 384 субъектам предпринимательства.

Впервые в рамках программы были реализованы мероприятия по содействию развитию лизинга техники и оборудования, повышению энергоэффективности производства, поддержки субъектов молодежного предпринимательства, а также осуществляющих инновационную, ремесленную деятельность.

Эффективность реализованных мероприятий очевидна. Так, поддержка по договорам лизинга в сумме 13 млн. рублей обеспечила приобретение субъектами предпринимательства новой техники и оборудования на сумму свыше 230 миллионов (235). В рамках грантовой поддержки, получателями которой за отчетный период стали 34 субъекта малого бизнеса, уже создано 67 новых рабочих мест и планируется дополнительно организовать еще 157.

Из общего количества получателей финансово-кредитной поддержки 58,7% осуществляют деятельность в сельских районах края.

Активное содействие реализации предпринимательских инициатив в селах края абсолютно коррелируется с системой мер Администрации края по повышению уровня качества жизни сельского населения, развитию инфраструктуры и социальной сферы села. Благодаря различным формам поддержки, а также мероприятию по софинансированию муниципальных программ развития предпринимательства в сельских территориях организованы новые виды деятельности по созданию частных детских садов, предоставлению услуг здравоохранения и уходу за пожилыми людьми, обслуживанию жилищно-коммунального хозяйства.

Сегодня софинансирование программ муниципалитетов является реальным инструментом для привлечения инвестиций в сферу предпринимательства территорий края и

исполнения полномочий органов местного самоуправления в области развития и поддержки малого и среднего бизнеса. Этому предшествовала значительная работа управления с муниципалитетами по формированию территориальных программ и их финансовому наполнению. Объем средств местных бюджетов на поддержку предпринимательства в прошлом году составил 18,3 млн.рублей или 160 % от уровня 2009 года. В текущем году плановая цифра - 23 млн. рублей.

По итогам года 41 муниципальное образование, из них 34 сельских (в 2010 году – 36 и 28 соответственно), приняли участие в проекте софинансирования, направив более 11,8млн. рублей, что в 2,5 раза превышает объемы 2010 года. Государственная поддержка оказана почти 650 (648) субъектам малого и среднего предпринимательства, в территориях края создано 400 (392) новых рабочих мест и сохранено свыше 3 тысяч шестисот(3672).

Отдельный блок работы в минувшем году был адресован поддержке предпринимательства в моногородах. В частности, моногороду Новоалтайску предоставлена субсидия в размере 5 млн. рублей для субсидирования части затрат по лизинговым договорам, грантовую поддержку начинающих предпринимателей и обучение по специальным программам. Всего государственной поддержкой воспользовались 100 субъектов предпринимательства, было создано 334 новых рабочих места и сохранено 259 рабочих мест.

Логичным продолжением краевой инфраструктуры поддержки предпринимательства стало создание и введение в действие в прошлом году бизнес-инкубатора инновационного типа в наукограде Бийске и открытие территориальных представительств Алтайского фонда микрорайонов в семи сельских районах края (Благовещенском, Ключевском, Мамонтовском, Пospelихинском, Смоленском, Целинном, Немецком национальном).

Объективными показателями эффективности реализованных в 2011 году программных мероприятий являются 1200 новых рабочих мест, созданных на предприятиях, ставших получателями государственной поддержки, а также сохранение более 8 тысяч рабочих мест со средним уровнем заработной платы в размере 11,5 тысяч рублей. Объем инвестиций, привлеченных субъектами предпринимательства – получателями финансово-кредитной поддержки, в три раза превысил размер бюджетной помощи и составил более 619 млн. рублей.

В целом на поддержку предпринимательства Алтайского края через мероприятия, реализуемые различными органами исполнительной власти Алтайского края направлены ресурсы в размере 1,8 млрд. рублей, в том числе 1,1 млрд. рублей из федерального, 238,7 млн. рублей из краевого, 19,2 млн. рублей из местных бюджетов, на сумму 432,4 млн. рублей оказано государственной поддержки с использованием ресурсов некоммерческих организаций. Входящих в инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего бизнеса – «Алтайский гарантийный фонд» и «Алтайский фонд микрорайонов».

Государственную поддержку получили порядка 12 тысяч субъектов малого и среднего бизнеса (11996).

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННОГО И НАЕМНОГО ТРАНСПОРТА В ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЯХ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Болховитина Е.Н. – к.т.н., доцент, Толстопятова Л.А. – ст. преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Бизнес, соприкасающийся с перевозками грузов автотранспортом, вынужден постоянно искать ответ на вопрос – «Что использовать? Собственный или наемный транспорт?» При этом нужно найти баланс между требованиями потребителя, которые он предъявляет к услуге (а это такие требования как: своевременность и продолжительность доставки, сохранность груза, удобство при приеме или сдаче груза, наличие дополнительных услуг и др.) и ценой. Предлагаем последовательно оценить плюсы и минусы каждого решения.

Когда у вас собственный транспорт (таблица 1), вы можете предоставить клиентам максимально высокий уровень сервиса. Вы гарантируете соблюдение сроков доставки, потому что сами контролируете техническое состояние и местонахождение транспортных средств. Вы можете применять гибкие мотивационные схемы для водителей [2].

Таблица 1 - Преимущества и недостатки собственного транспорта

| Преимущества  | Недостатки   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– клиентам предоставляется максимально высокий уровень сервиса за счёт гибкого регулирования сроков и частоты отправления грузов;</li><li>– полный контроль технического состояния и местонахождения транспортных средств (при условии оборудования их радиостанциями, RFID-метками, GPS-приборами и пр.), что обеспечивает высокий уровень точности соблюдения сроков доставки;</li><li>– выгоды маркетингового характера (использование бортов автомобиля для рекламных целей)</li><li>– возможность применения гибких мотивационных схем для водителей и экспедиторов.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>– вынужденное долгосрочное замораживание финансовых средств, затраченных на приобретение транспортных средств и объектов недвижимости для организации гаражных боксов, ремонтных мастерских, складов для хранения ГСМ, запчастей и пр.;</li><li>– увеличение налогооблагаемой базы;</li><li>– амортизация основных средств;</li><li>– расходы на страхование;</li><li>– необходимость регулярного контроля технического состояния автомобилей (расходы на техобслуживание машины и её ремонт составляют приблизительно 60 % от общего числа затрат на автопарк);</li><li>– затраты на администрирование автомобильного хозяйства;</li><li>– затраты на наём дополнительного транспорта в случае недостатка собственного;</li><li>– холостой пробег и простои в периоды сезонных спадов, ремонта транспортного средства;</li><li>– распыление усилий и финансовых средств на непрофильную деятельность.</li></ul> |

Однако, приобретение автопарка прибыли не приносит — это инвестиция, долгосрочная, со сроком окупаемости от 1,5 до пяти лет в зависимости от типа выбранного транспортного средства. К тому же кроме самого автомобиля вы должны приобрести страховку, купить или взять в аренду гаражные боксы, создать ремонтную базу, склад для хранения запчастей и ГСМ и т.д. Вы несете затраты на техобслуживание и ремонт транспортных средств. При этом важно помнить, что при интенсивном использовании транспортного средства значительно сокращает срок его эффективного использования. По мнению специалистов уже через год резко снижается межремонтный пробег, увеличивается время неэффективного простоя автомобиля и возрастают затраты на ремонт. В результате - к моменту наступления срока окупаемости транспортного средства возникает необходимость в его замене!

Наемный автопарк лишен представленных выше недостатков (таблица 2), а также обладает дополнительными преимуществами: простота управления процессом доставки и возможность выбора оператора. Однако стоимость транспортных услуг довольно высока, а риски значительны. Далеко не каждая транспортная компания возместит ущерб, причиненный вам или вашим клиентам по вине перевозчика. И даже если все получат компенсацию, ваша репутация будет запятнана.

Таблица 2- Преимущества и недостатки наемного транспорта

| Преимущества   | Недостатки  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- полное отсутствие недостатков, присущих собственному транспорту;</li> <li>- простота управления процессом доставки;</li> <li>- Возможность выбора между различными операторами на рынке.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- затраты на компенсацию подачи автотранспорта под погрузку;</li> <li>- риски при выборе поставщиков услуг;</li> <li>- необходимость постоянного мониторинга рынка на предмет более выгодных вариантов сотрудничества;</li> <li>- ошибки, совершённые сторонней транспортной компанией или водителем частником, всё равно ложатся на вашу компанию;</li> <li>- недостаточная гибкость транспортной компании поставщика услуг при необходимости ранее незапланированных доставок;</li> <li>- высокая стоимость транспортных услуг.</li> </ul> |

Существует и еще одна особенность при выборе наемного транспорта: кто будет вашим партнером - компания перевозчик, имеющая собственный автопарк или водитель частник? С одной стороны большая надежность, возможность замены автомобиля в рамках одной компании, но более высокие цены. С другой стороны заинтересованность в оперативном выполнении заказа, более бережное отношение к своему транспортному средству и на 10-15% ниже тарифы. Но стоит задуматься, не придется ли за низкую цену, платить испорченными нервами. Не перед кем, кроме себя, не подотчетный вольный водитель может не выйти на работу потому, что он с похмелья или у него день рождения у сына или еще по какой-то причине.

Для сравнения эффективности каждого решения были привлечены эксперты(сотрудники транспортных компании, и руководители предприятий пользующихся услугами транспортных компаний). Результаты экспертных оценок представлены на рисунке 1. Оценка экспертам проводилась по 100 балльной шкале).

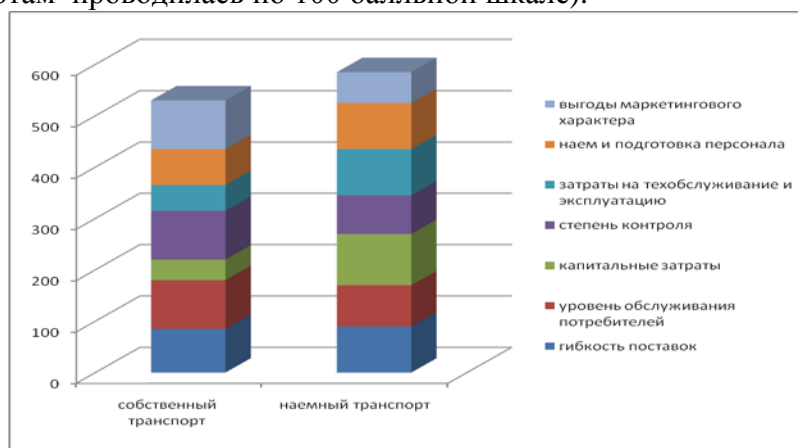


Рисунок 1 - Сравнительная экспертная оценка использования собственного и наемного транспорта (Алтайский край)

На рисунке 2 представлены результаты подобного опроса экспертов в Москве и Московской области (опрос проведен сотрудниками кафедры Логистики ФГБОУ ВПО Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова) [1].

По мнению экспертов в Алтайском крае более выгодным является использование наемного транспорта, а эксперты в центральном регионе считают более привлекательным использование собственного транспорта. И для этого безусловно есть основания.



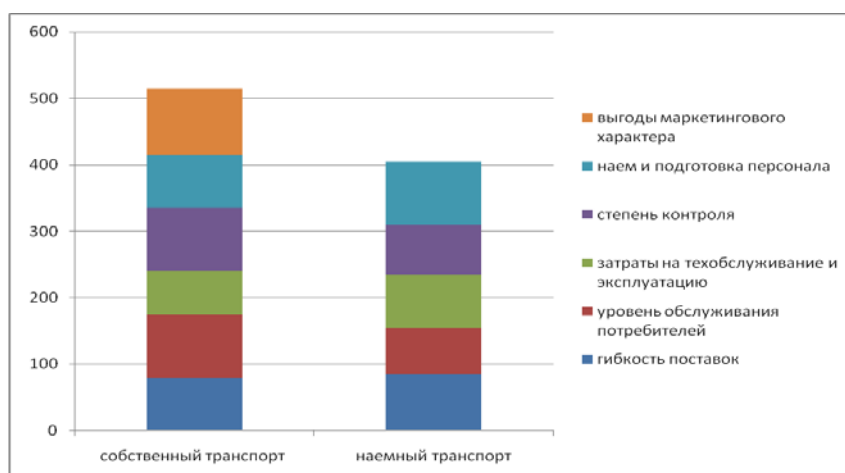


Рисунок 2 - Сравнительная экспертная оценка использования собственного и наемного транспорта (Москва, Московская область)

Во-первых, содержание автомобиля в разных регионах России может значительно отличаться по стоимости (стоимость техобслуживания, ремонта, запчастей и расходных материалов), а значит, будет отличаться и выбор типа организации перевозок. В данном случае доступность и стоимость запасных частей в европейской части ниже, чем в Алтайском крае. В мнениях экспертов прослеживается разница в при оценке этого фактора. Эксперты в Алтайском крае также отметили, что при рассмотрении в долгосрочной перспективе затраты на техническое обслуживание и прежде всего ремонты для собственного транспорта будут только возрастать.

Во-вторых, при оценке экспертами в Москве и Московской области рассматривается вариант приобретения техники по двум схемам: в собственность и лизинг, который удешевляет стоимость услуги [1]. По предварительным расчетам, стоимость перевозок при приобретении в лизинг будет на 6-8% ниже стоимости услуги при приобретении транспорта в собственность. В Алтайском крае использования лизинговых схем все еще находится в зачаточном состоянии, что осложняет процесс их использования.

Также отличительной особенностью оценки экспертов в Москве и Московской области является 0 баллов для маркетинговых возможностей наемного транспорта. В Алтайском крае ситуация складывается по-другому, в частности, водители-частники охотно соглашаются на использование их автомобиля не только в целях перевозки грузов, но и как рекламной площади.

По результатам анализа нами сделаны следующие выводы:

1. Собственный транспорт становится эффективнее наемного, если есть стабильная потребность в нем, когда перевозки стабильные, стандартизированы, четко запланированы и имеют определенный объем.

2. Наемный транспорт становится эффективнее, когда объем перевозок не стабилен, когда на каждую перевозку подбирается отдельный маршрут, тип и вид транспорта, условия оплаты и прочие параметры.

3. Предприятие должно самостоятельно ответить на этот вопрос на основе расчета и анализа затрат на оба варианта, с учетом требований потребителя и сохранения положительного имиджа компании на рынке и расчета точки безразличия для перевозок.

Литература:

1. Киреева Н. Применение механизма лизинга в логистике на примере 3PL-логистического оператора и оценка целесообразности приобретения автопарка в собственность / Н. Киреева // Логистика. - 2012. - № 12 - С. 48-52.

## МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Валуйская М. В. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Межкультурная коммуникация — это всегда межперсональная коммуникация в специальном контексте, когда один участник обнаруживает культурное отличие другого. Такая коммуникация вызывает множество проблем, связанных с разницей в ожиданиях и предубеждениях, которые свойственны каждому человеку и, естественно, разные в разных культурах.

Сегодня глобализация культуры приобретает всеобщий характер. С одной стороны, мир становится все более единым на основе экономической, технологической, информационной интеграции, с другой стороны, усиление интеграции ведёт к росту культурного самосознания. В этом процессе складывается соединение различных по своей истории, традициям, языку, религии культурных социумов, которые развиваются, взаимодействуют и влияют друг на друга на основе межкультурной коммуникации по внутренне присущим им законам.

Они относительно самостоятельны и, оставаясь разными, сталкиваются в едином информационном пространстве. Эти различия сказываются на отношении к множеству проблем - правам человека, торговле, охране окружающей среды, - составляющих суть современной политики.

Выделяют четыре основные формы межкультурной коммуникации — прямую, косвенную, опосредованную и непосредственную.

При прямой коммуникации информация адресована отправителем непосредственно получателю и может осуществляться как в устной форме, так и в письменной. В косвенной коммуникации, которая носит преимущественно односторонний характер, информационными источниками являются произведения литературы и искусства, сообщения радио, телевизионные передачи, публикации в газетах и журналах и т.п.

Опосредованная и непосредственная формы коммуникации различаются наличием или отсутствием промежуточного звена, выступающего в роли посредника между партнерами. В качестве посредника может выступать человек, техническое средство

На основе сравнительных исследований различных культурных групп Э. Холл выделил культурно-коммуникативные образцы и разработал общую типологию по отношению их к контексту — информации, окружающей и сопровождающей то или иное культурное событие. Он обратил внимание, что все культуры в межличностном общении используют некие скрытые правила, которые важны для понимания происходящих событий и межличностного поведения. Чем больше контекстуальной информации необходимо для понимания социальной ситуации, тем выше сложность культуры. И чем выше сложность культуры, тем труднее «чужакам» правильно понять и оценить социальную ситуацию. В зависимости от характера использования пространства и времени Холл разграничил все культуры на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные а также культуры с преобладающим монохронным или полихронным использованием времени.

Для представителей высококонтекстуальных культур много информации передается неязыковым контекстом — иерархией, статусом, внешним видом человека, манерами его поведения, условиями проживания и т.д. Вся необходимая информация для ведения переговоров уже заложена в сознании людей, и без знания этой информации переговоры будут неудачными. В культурах этого типа используется очень много намеков, подтекста, фигуральных выражений и т.д.

В то же время в мире существует группа культур, в которых практически отсутствуют неформальные информационные сети. Эти культуры менее однородны, в них межличностные контакты строго разграничены, представители этих культур не смешивают личные отношения с работой и другими аспектами повседневной жизни. Следствиями этой

особенности оказываются слабая информированность и большая потребность в дополнительной информации для понимания представителей других культур при общении.

Каждой культуре присуща своя система использования времени, что чрезвычайно важно для межкультурной коммуникации.

Различия между представителями монохронных и полихронных культур можно обобщенно описать следующим образом: в монохронных культурах индивиды делают одно дело в один промежуток времени, при этом они сконцентрированы на своей работе, соблюдают все договоренности, испытывают ответственность за свою работу, стараются никому не мешать, проявляют больше уважения к другим людям, пунктуальны и поддерживают преимущественно краткосрочные межличностные отношения.

Представители полихронных культур, напротив, делают несколько дел одновременно, чаще прерывают свою работу, придают меньше значения договоренностям о встречах, чем человеческим взаимоотношениям. Они часто меняют свои планы, больше интересуются личными делами, их пунктуальность зависит от взаимоотношений, они склонны устанавливать отношения с другими на всю жизнь.

Данные особенности использования времени должны быть учтены в процессе деловых коммуникаций и ведения бизнеса с участием представителей разнообразных культур.

Необходимым условием эффективной межкультурной коммуникации является достаточный уровень культурной грамотности, который предусматривает понимание фоновых знаний, ценностных установок, психологической и социальной идентичности, характерных для данной культуры.

По мнению создателя теории Хирша, для успешного владения языком необходимо глубокое знание различных культурных символов соответствующей национальной культуры. Для успешной коммуникации с представителями других культур каждый человек должен владеть необходимым культурным минимумом знаний своих партнеров по коммуникации.

В межкультурной коммуникации соединяются различные виды компетенции (языковая, культурная, коммуникативная). Хирш выделяет следующие уровни межкультурной компетенции: необходимый для выживания; достаточный для вхождения в чужую культуру; обеспечивающий полноценное существование в новой культуре — ее «присвоение»; позволяющий в полной мере реализовать идентичность языковой личности.

Для адекватного межкультурного понимания и эффективного взаимодействия необходима пропорциональная зависимость между уровнями языковой, коммуникативной и культурной компетенции. В случае асимметрии велика вероятность непонимания, поскольку от человека, владеющего языком, ждут соответствующего уровня культурной грамотности и обращаются к нему как к обладающему достаточным объемом культурологической информации.

При контакте с чужой культурой происходит знакомство с новыми художественными творениями, социальными и материальными ценностями, поступками людей, которые зависят от картины мира, ценностных представлений, норм и условностей, форм мышления, свойственных чужой культуре. Такие встречи, как правило, обогащают людей, но нередко контакт с иной культурой ведет к проблемам и конфликтам, обусловленным непониманием этой культуры.

Стрессогенное воздействие новой культуры на человека специалисты назвали культурным шоком; иногда используются сходные понятия «шок перехода», «культурная утомляемость». В той или иной степени его переживают практически все иммигранты. Он вызывает нарушение психического здоровья, более или менее выраженное психическое потрясение.

Межкультурный конфликт возникает из-за различия в системах ценностей, традициях, стереотипах. Межкультурный конфликт может возникнуть в виде межэтнического или межгосударственного конфликта.

Условия межэтнических конфликтов: · заниженный или завышенный уровень национального самосознания; · наличие в обществе «критической массы» проблем,

оказывающих давление на все стороны национального бытия; · наличие политических сил, способных использовать в борьбе за власть два первых фактора.

Виды межгосударственных конфликтов: · конфликт идеологий; · конфликт из-за политического господства; · территориальный конфликт; · религиозный конфликт.

Толерантный подход в межкультурной коммуникации означает, что те или иные культурные особенности индивида или группы выступают как условие сохранения отличий, как право на отличность, непохожесть, инаковость. При таком подходе восприятие чужой культуры происходит на основе сравнения элементов чужой культуры с аналогичными элементами собственной культуры одновременно на рациональной и чувственно-эмоциональной основе. Чувства человека стимулируют понимание или препятствуют ему, устанавливают его границы. В ходе этого сравнения происходит вживание в мир чужой культуры

Нетерпимость порождает стремление к господству и уничтожению, к отказу в праве на существование тому, кто придерживается иных норм жизни.

Основными формами проявления интолерантности являются: оскорбления, насмешки, выражения пренебрежения; негативные стереотипы, предубеждения, предрассудки, основывающиеся на отрицательных чертах и качествах; этноцентризм; дискриминация по различным основаниям в виде лишения социальных благ, ограничения прав человека и прочие. В современной жизни эти формы интолерантности порождаются самыми разными причинами, поэтому весьма актуальна проблема целенаправленного воспитания толерантности.

В условиях полиэтничности, многоязычия, поликультурности воспитание толерантности многопланово и формируется на основе представлений о многообразии культур в мире и воспитание положительного отношения к культурным различиям; формирование и развитие умений и навыков эффективного взаимодействия с представителями различных культур; воспитание в духе мира, терпимости, гуманного межнационального общения.

Основным образовательным принципом в достижении отмеченных целей может служить принцип диалога, который позволяет соединять в мышлении и деятельности людей различные, не сводимые друг к другу культуры, формы поведения и деятельности, ценностные ориентации.

# РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЛЬТИБРЕНДОВОГО МАГАЗИНА НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Глазачева А.В. – магистрант

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

В настоящее время, в условиях жесткой конкурентной среды и большого количества альтернатив для покупателя, особую актуальность приобретают прогрессивные и максимально эффективные маркетинговые стратегии продвижения товара либо услуги.

При условии, что реализующая компания не является производителем продаваемого ею товара и не может повлиять на качественные характеристики продукции, в соответствии с изменяющимся спросом, эффективная маркетинговая стратегия является одним из базисов успешного существования компании на рынке.

В анонсируемой работе разрабатывается инновационная маркетинговая стратегия продвижения мультибрендового магазина дамского белья. Магазин в настоящее время ещё не функционирует, его ассортиментная политика, имидж, название, оформление так же находятся в стадии разработки. Реклама, формирование имиджа магазина, торговой марки, позиционирование бренда, визуальный мерчендайзинг – безусловно, важные аспекты маркетинговой стратегии продвижения магазина, однако особое внимание хотелось бы уделить альтернативным формам рекламы.

В рамках этого проекта разработан новый тип рекламы, под условным названием «Телефонные разговоры». Его суть заключается в следующем: рекламный агент ведет личный разговор по сотовому телефону в условно-замкнутом пространстве. Разговор на уровне: «Привет! Как дела? Как вчера сходили в кино? А я открыла для себя новый магазинчик! (и далее текст рекламы в адаптированном варианте) Давай на выходных сходим!». Разговор должен проводиться в общественных местах: общественном транспорте, в лифте, в очереди и т. п. Не должно применяться специализированных терминов, разговор должен проходить естественно и ненавязчиво для постороннего слушателя, но достаточно громко и из разговора должно быть понятно где находится рекламируемый магазин, как он называется и какая продукция в нём продается.

Принципиальное отличие данного типа рекламы – позиция «на равных», а не «продавец – покупатель». От обилия разнообразной рекламы современный покупатель научился абстрагироваться: смотря телевизор, на время рекламы выключает звук или переключает на другой канал и т. п. У многих потребителей сложилось устойчивое мнение, что рекламодатель никогда не предоставит достоверную исчерпывающую информацию о своём товаре, а в рекламе представит всё в радужном цвете, лишь бы продать «побольше да подороже». Поэтому многие покупатели научились умышленно игнорировать различные формы рекламы.

Гипотетически, в виде рекламы «Телефонный разговор» данный аспект удаётся нивелировать. Данный вид рекламы позволяет удовлетворить следующие цели компании: минимизировать издержки (по сравнению с затратами на рекламу по радио, TV, журналах – затраты минимальны), сформировать лояльность покупателей к новой марке, повысить уровень активной известности. Высокая мобильность данного вида рекламы позволяет охватить широкую целевую аудиторию.

Ещё один из плюсов данного вида рекламы – высокая информационная мобильность. Баннеры на улицах города, ролики на телевидении, на радио - эти универсальные послания обновляются как правило раз в месяц или раз в квартал. Информационное наполнение разговора рекламного агента можно изменять с любой периодичностью. Поэтому для того, чтобы сменить послание поступления новой коллекции на информацию о скидках достаточно одной минуты для SMS-оповещения рекламных агентов.

Широкий спектр вопросов, которые можно озвучить в данном виде рекламы: качество товара (как непосредственно проявляет себя в носке, после стирки), комфорт, высокий уровень обслуживания, поступление новой коллекции, широкий ассортимент, наличие

нестандартных размеров, сезонные скидки, продвижение определённого сегмента продукции и т. п.

Регулирование потоков информации: возможно выдавать индивидуальные задания каждому рекламному агенту с определённым типом разговора, либо план на каждый час с определённой тематикой, либо единое задание для всех на 15 дней. Способы регулирования потоков информации зависят от оперативного планирования и краткосрочных целей компании.

Помимо альтернативных форм рекламы в рамках анонсируемой работы разрабатывается политика индивидуального подхода к покупателям, и не только в пределах самого магазина. Например, для пожилых людей или с ограниченной возможностью передвижения планируется создать службу доставки на дом.

Так же все большую популярность приобретает он-лайн и офф-лайн тенденция. Поэтому на базе ассортимента магазина в торговом центре планируется создать интернет-магазин с разработанной службой доставки по городу Барнаулу, а в перспективе и за его пределами.

В заключение необходимо отметить, что данная работа носит преимущественно прикладной характер, актуальна для малого и среднего бизнеса в современных рыночных условиях: региона и города Барнаула в частности.

# ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Дудкина И.А. – магистрант, Болховитина Е.Н. – к.т.н, доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

В соответствии с Основами государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года, утвержденными распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 ноября 2010 года № 1873-р, ее целями являются сохранение и укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний, обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием. Питание наряду с физической активностью и психоэмоциональным состоянием относится к важнейшим факторам качества жизни, воздействующим на организм человека. Обмен веществ целиком зависит от характера питания. Состав пищи, ее количество и свойства определяют физическое развитие и рост, здоровье, трудоспособность, продолжительность жизни человека. В рационе питания современного потребителя отмечается значительный дефицит основных пищевых продуктов, вследствие чего население не получает полного набора таких незаменимых биологически активных веществ, как витамины и микроэлементы.

Информированность населения о принципах здорового питания недостаточна. Прослеживается проблема качества продуктов питания и продовольственного сырья. По данным центров здоровья лечебно-профилактических учреждений Алтайского края за 2011 год (обследовано более 8 тыс. детей и подростков) около 70% школьников имеют нарушение пищевого поведения. Среди обследованных более 30% имеют дефицит массы тела, более 33% - избыток массы тела. В рационе питания школьников младших и старших классов отмечается выраженный недостаток овощей, ягод и зелени, кроме того, в рационе питания старшеклассников имеется избыток простых углеводов и животных жиров.

К числу наиболее распространенных и опасных для здоровья нарушений питания относится повсеместный и глубокий дефицит витаминов. В настоящее время испытывают недостаток:

- витамина С - 80-90% населения, уровень дефицита составляет 50-80%;
- витаминов В1, В2, В6, РР и фолиевой кислоты - 40-80%;
- каротина - 40-55%.

В рационах питания всех категорий граждан наблюдаются всесезонные дефициты макро- и микронутриентов. Коррекция микронутриентного дефицита - важнейшее условие улучшения питания и здоровья населения края и России. В настоящее время выделяют 3 основных способа профилактики и коррекции дефицита микронутриентов:

- применение БАД;
- использование специализированных продуктов питания;
- применение системы функционального питания.

Исходя из актуальной значимости здоровья нации для развития и безопасности страны и важности полноценного здорового питания подрастающего поколения для будущего России, а также из необходимости принятия срочных мер по повышению уровня самообеспеченности края функциональными продуктами питания необходимо развивать их региональное внутреннее производство и поднимать уровень освещенности данной тематики. Тема исследования именно поэтому является актуальной, поскольку именно маркетинговое обеспечение разработки инновационного проекта на примере нового продукта питания – ключ к тому, что рынок узнает, примет новинку и будет получать колоссальную помощь и поддержку своему организму.

В данной работе показаны проблемы разработки, организации производства и вывода на рынок новой категории продуктов – продуктов функционального питания, обладающих способностью улучшать физическое и психическое здоровье и снижать риск возникновения заболеваний.

Рассмотрены достижения Алтайской аграрной науки при разработке функциональных продуктов, в том числе хлебопекарных, на основе применения методов биотехнологии и принципов пищевой комбинаторики, а также представлены результаты анализа Алтайской промышленности по прижизненному формированию качества сырья и разработки новых технологий и функциональных пищевых продуктов.

В подведении итогов можно сказать о том, что высокие темпы развития производства функциональных продуктов питания в мире открывают новые горизонты перед производством в России, ставя новые цели и задачи для отечественных производителей.

Что касается Алтайского края в плане выпуска функциональных продуктов питания из сырья зерноперерабатывающей отрасли, то по данным исследования край является самым перспективным и полноценным из субъектов Сибирского Федерального округа. Тем самым Алтайский край перспективен в плане наполнения не только своего рынка полезными продуктами питания, но и некоторых соседних регионов. Необходимо развивать производство функциональных продуктов, так как интерес потребителей очевиден. Расширять ассортиментный ряд, в том числе интересующие респондентов обогащенные хлебобулочные изделия. В том, что потребители готовы кушать полезные продукты нет ни грамма сомнений.

Анализ рынка свидетельствует о том, что выпуск функциональных продуктов питания в хлебопекарной отрасли не превышает 2-3 %, при том, что сырьевая база наполнена сполна. Производители не наблюдают перспектив в таком производстве, очень сильно ошибаясь и не наблюдая при этом ускользающей прибыли. У потребителей уже давно возникла потребность в функциональном хлебе, при этом рынок им этого хлеба не дает, не восполняя тем самым потребности покупателя.

Анализ ассортимента показал:

- интерес покупателей к виду данной продукции;
- создание условия для наращивания производства в крае - возможности предприятий к выпуску инновационной продукции;
- перспективы, заполнения рынка инновационной продукцией;
- расширение ассортимента функциональных, специализированных продуктов питания.

Что свидетельствует о том, что движения в направлении данных производств уже давно есть и остается лишь развиваться в том же направлении

#### Список литературы

1. ГОСТ Р 54059-2010 Продукты пищевые функциональные. Ингредиенты пищевые функциональные. Классификация и общие требования
2. ГОСТ Р 52349-2005 Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения
3. Стратегия социально-экономического развития Сибири до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 5 июля 2010 г. № 1120-р // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 33. – Ст. 4444.
4. Постановление Администрации Алтайского края № 314 от 11.06.2012 .Об утверждении долгосрочной целевой программы «Здоровое питание населения Алтайского края» на 2013 - 2017 годы// «Алтайская правда», № 167 – 168, 20.06.2012
5. Новоселов С.В. Разработка основных положений инновационного проекта: учебное пособие для выполнения курсового проекта для студентов направления 220600 «Инноватика» по дисциплине «Управление инновационными проектами» / АлтГТУ им. И.И. Ползунова. – Барнаул, 2012. – 122 с.
6. Маюрникова Л.А, Новоселов С.В, Болховитина Е.Н. Формирование потребительских предпочтений к новационным продуктам питания в региональных условиях /Л.А. Маюрникова, С.В. Новоселов, Е.Н. Болховитина// Ползуновский вестник , 2010.- №4/2.- 13-19с



7. Новоселов С.В, Болховитина Е.Н, Маковская И.С. Модель маркетинговых исследований в условиях инновационной деятельности организаций и предприятий сферы питания/ С.В. Новоселов, Е.Н. Болховитина, И.С. Маковская //Ползуновский вестник, 2012.- №2/2.-21-24с
8. Маюрникова Л.А, Ремизов С.В. Разработка и организация производства функциональных продуктов питания в условиях малых инновационных предприятий /Л.А. Маюрникова, С.В. Ремизов //Ползуновский вестник, 2011.- № 3/2.- 41-45с
9. Давыденко Н.И, Мякашкина А.В, Синьков А.А, Зубарева Е.Н. Основные составляющие инновационного процесса «От идеи до потребителя» на примере пшеницы с заданными функциональными свойствами /Н.И. Давыденко, А.В. Мякашкина, А.А. Синьков, Е.Н.Зубарева //Ползуновский вестник, 2012.- №2/2.- 25-32с
10. Стабровская О.И. Технологическое проектирование хлебопекарных предприятий: Учебное пособие. - / Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2005. - 104 с.
11. . Теплов В.И, Белецкая Н.М, Догаева Л.А. Функциональные продукты питания: учебное пособие/ Книготорг – Москва, 2008.- 125с.
12. Технология функциональных мясопродуктов : учебно-методический комплекс / Сост.: И.С. Патракова, Г.В. Гуринович, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2007. - 128 с.
13. Возможности и перспективы зерноперерабатывающей и хлебопекарной отраслей Алтайского края // Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.altaregion22.ru/public\\_reception/online/topics/9566/?sphrase\\_id=497744](http://www.altaregion22.ru/public_reception/online/topics/9566/?sphrase_id=497744). – Загл. с экрана.
14. В Алтайском крае открылся новый хлебокомбинат//Информационно-Аналитический портал: Алтайский край в событиях и комментариях экспертов [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.doc22.ru/information/investiciiiiinnovacii/2822>– Загл. с экрана.
15. Инновационное развитие Алтайского края// Информационно-Аналитический портал: Алтайский край в событиях и комментариях экспертов [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://doc22.ru/facts/statistics/4011>– Загл. с экрана.
16. Статистика и Аналитика//Управление пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа:[http://www.ffprom22.ru/info/statistika\\_analitika/](http://www.ffprom22.ru/info/statistika_analitika/)– Загл. с экрана.

## УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Дудкина И. А. – магистрант, Любичкая В. А. – к.э.н., доцент

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

В настоящее время особо острой проблемой, стоящей перед промышленными предприятиями, является создание служб управления персоналом, отвечающих требованиям современного менеджмента, собственных эффективных систем обучения, переподготовке и повышению квалификации персонала, в том числе рабочих промышленных предприятий.

Негативное влияние внешней среды, недостаток квалифицированных кадров на рынке труда, высокая текучесть кадров в региональной промышленности заставляет формировать новые, адаптированные к современным рыночным условиям механизмы управления персоналом.

Проблема управления персоналом сложна не только в теоретическом, но и в методологическом плане.

Исследования в данной области отражены в работах отечественных ученых: Антропова В.А., Архипова Н.И., Базарова Т.Ю., Виханского О.С., Выварца А.Д., Генкина Б.М., Гительмана Л.Д., Дятлова В.А., Евенко Л.И., Егоршина А.П., Кибанова А.Я., Кочетковой Л.И., Маслова Е.В., Нестеровой Д.В., Никитина И.А., Пичурина И.И., Семененко В.В., Татаркина А.И., Травина В.В., Шаталова Н.И., Шекшня С.В. и др., в трудах, которых исследованы вопросы формирования, воспроизводства персонала предприятий, сохранения их кадрового потенциала.

В последние годы в научной литературе и практике широко используются и другие понятия: управление трудовыми ресурсами, управление трудом, управление кадрами, управление человеческими ресурсами, управление человеческим фактором, кадровая политика, кадровая работа и др., так или иначе относящиеся к трудовой деятельности человека, управлению его поведением на производстве.

Так, В. И. Гончаров выделяет систему управления трудовыми ресурсами, под которой он понимает взаимосвязанную совокупность целей, задач и основных направлений деятельности, а также различных видов, форм, методов и соответствующих механизмов управления, направленных на обеспечение постоянного роста эффективности производства, производительности труда и качества работы.

Данная система включает различные подсистемы, выполняющие конкретные функции, в том числе:

- 1) подсистему подбора и расстановки кадров;
- 2) подсистему профессионального отбора, повышения квалификации и роста профессионального мастерства;
- 3) подсистему качества труда и методов его оценки;
- 4) подсистему мотивации трудовой деятельности.

При этом подсистемы объединены единой целью управления, отражающей стремление к повышению производительности труда на основе максимально возможной реализации потенциальных способностей и потенциала работников. Действия всех подсистем направлены на то, чтобы эти способности и возможности полностью раскрылись в условиях конкретного предприятия.

Большой разницей вносит и переводная литература с ее различной терминологией, свойственной различным школам управления. Наиболее часто встречаются такие термины, как:

-personnel administration - управление кадрами (набор, контроль, расстановка, подготовка, использование людских ресурсов предприятия), отношения между административным персоналом и подчиненными; "человеческие отношения" в промышленности;

-personnel management - руководство кадрами (включая подбор, подготовку, условия труда, оплату, вопросы техники безопасности); трудовые отношения; взаимоотношения администрации с индивидуальными работниками;

-personnel relations - управление кадрами и т.д..

Особенностью управления персоналом при переходе к рынку является возрастающая роль личности работника. Ситуация которая сложилась в настоящее время в нашей стране несёт как большие возможности, так и большие угрозы для каждой личности в плане устойчивости её существования. То есть сейчас существует крайне высокая степень неопределенности в жизни каждого человека. Следовательно, необходимо разработать новый подход к управлению персоналом на предприятии. Этот подход заключается в следующем:

1. создание философии управления персоналом.
2. создание совершенных служб управления персоналом.
3. применение новых технологий в управлении персоналом.
4. создание и выработка совместных ценностей, социальных норм, установки поведения, которая регламентирует поведение отдельной личности.

Философия управления персоналом - это формирование поведения отдельных работников по отношению к целям развития предприятия.

К числу основных задач управления персоналом относят:

- 1) Помощь фирме в достижении цели.
- 2) Обеспечение фирмы квалифицированными и заинтересованными работниками.
- 3) Эффективное использование мастерства и способностей персонала.
- 4) Совершенствование систем мотивации.
- 5) Повышение уровня удовлетворенности трудом.
- 6) Развитие систем повышения квалификации и профессионального образования.
- 7) Сохранение благоприятного климата.
- 8) Планирование карьеры, то есть продвижение по службе, как вертикальное, так и

горизонтальное.

- 9) Развитие творческой активности персонала.
- 10) Совершенствование методов оценки деятельности персонала.
- 11) Обеспечение высокого уровня условий труда и качество жизни в целом.

В целом управление персоналом включает в себя следующие этапы:

1. Планирование ресурсов: разработка плана удовлетворения будущих потребностей в людских ресурсах;

2. Набор персонала: создание резерва потенциальных кандидатов по всем должностям;

3. Отбор: оценка кандидатов на рабочие места и отбор лучших из резерва, созданного в ходе набора;

4. Определение заработной платы и льгот: разработка структуры заработной платы и льгот в целях привлечения, найма и сохранения служащих;

5. Профориентация и адаптация: введение нанятых работников в организацию и ее подразделения, развитие у работников понимания того, что ожидает от него организация и какой труд в ней получает заслуженную оценку;

6. Обучение: разработка программ для обучения трудовым навыкам, требующимся для эффективного выполнения работы;

7. Оценка трудовой деятельности: разработка методик оценки трудовой деятельности и доведения ее до работника;

8. Повышение, понижение, перевод, увольнение: разработка методов перемещения работников на должности с большей или меньшей ответственностью, развития их профессионального опыта путем перемещения на другие должности или участки работы, а также процедур прекращения договора найма;

9. Подготовка руководящих кадров, управление продвижением по службе: разработка программ, направленных на развитие способностей и повышение эффективности труда руководящих кадров.

Таким образом, персонал предприятия становится основным объектом управления, что в первую очередь связано с происходящими в обществе процессами по защите интересов работников, а также возрастанием роли человеческого фактора в процессе производства.

#### Список литературы

1 Васильева, М.Г. Развитие управления персонала в условиях инноваций [Текст] // Управление персоналом. - 2011. - № 4. - с.54-56.

2 Кибанов А. Методы построения системы управления персоналом [Текст] // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2011. - № 6.

3 Одегов, Ю.Г. Аудит и контроллинг персонала [Текст]: Учебник / Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова - М.: Изд-во Экзамен, 2012. - 448 с.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Зудов С. В. – студент, Любицкая В. А. – к.э.н., доцент

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

Коммуникации (общение) в узком смысле слова – обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми, а в широком смысле - процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Маркетинговые коммуникации – это основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – удовлетворение совокупных потребностей общества. Они имеют присущие только им особенности – целенаправленность, распространения, комплексный характер, повторяемость воздействия, а также всемирную сеть Интернет. Маркетинговые коммуникации являются одним из основных и неотъемлемых элементов комплекса маркетинга.

Интернет появился всего 20 лет назад, но темпы его развития в разы больше чем у телевидения, газет и радио. Сейчас он стал одним из основных средств коммуникации между людьми. Фирмы увидели это и непременно этим воспользовались. Интернет продвижение стало очень быстро развиваться с тех пор как все увидели перспективы интернета и уже сейчас сформировался определенный набор инструментов, которые активно используются для продвижения товаров и услуг в сети интернет.

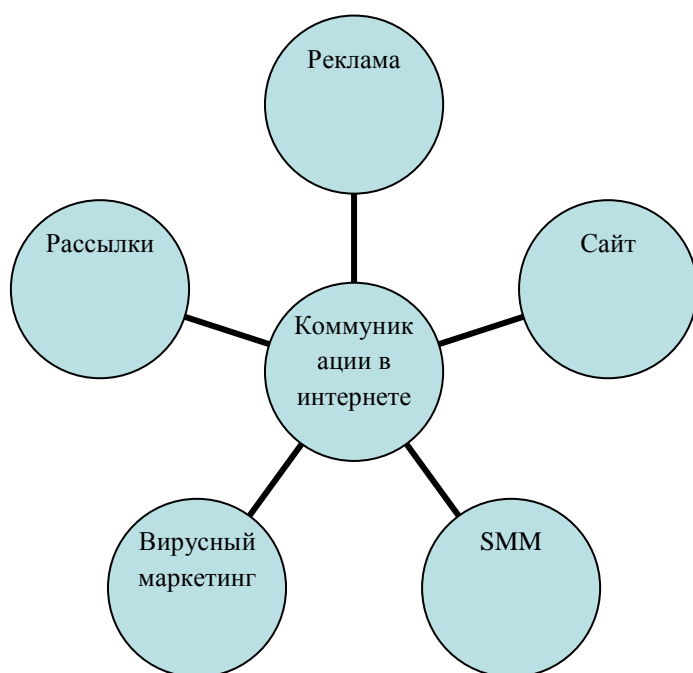


Рисунок 1 – Маркетинговые коммуникации в интернете

В интернет продвижении есть несколько основных направлений:

1) Реклама

– Баннерная реклама. Заказчик покупает определенную площадь на сайте, где размещается его реклама.

– Контекстная реклама. Работает через поисковые системы. рекламодатель "покупает" в поисковой системе определенные ключевые слова, после набора запросов с этими словами пользователю показывают рекламу заказчика. Позволяет более точно обращаться к нужной аудитории.

## 2) Сайт

Сайт является лицом компании в интернете. В современное время средняя или крупная компания перестает восприниматься всерьез если у нее нет хорошего информативного сайта. Здесь можно разместить все, что бы вы хотели чтобы о вас узнали. Но наличие самого сайта недостаточно, необходимо провести ряд мероприятий, чтобы сайт был интересен, известен и удобен в использовании.

– SEO-оптимизация – это оптимизация текста сайта для вывода его по определенным поисковым запросам. Результатом поисковой оптимизации является улучшение позиций сайта по тематическим для него запросам в результатах поисковой выдачи. А это значит, что целевым пользователям будет гораздо проще его найти, введя в строку поиска интересующие их слова.

– Юзабилити - повышение удобства взаимодействия пользователя с вашим сайтом, для быстреего нахождения нужной ему информации, более длительного нахождения пользователя на сайте, повышения статуса ориентированного на потребителя предприятия.

## 3) SMM(Social Media Marketing)

Социальные сети стали для большинства пользователей неотъемлемой частью общения. И для маркетинга они стали важной площадкой для непосредственного общения с потребителями. Существует два вида активности в социальных медиа.

– Открытая активность – это создание и продвижение сообществ компании в ведущих социальных сетях (Вконтакте, одноклассники, twitter, facebook). Позволяет быть «ближе» к потребителю, информировать его о своих предложениях, находить именно тех, кому это интересно.

– Скрытая активность – это привлечение для продвижения заинтересованных блогеров, так как пользователи часто обращаются за советом к известным людям сайтам в этой сфере. В состав скрытой активности может входить проведение тестов, сравнение товаров написание обзоров и интервью с представителями компании.

Помимо этих видов активности в социальных сетях есть еще вирусный маркетинг, но его можно рассматривать как отдельный вид коммуникации.

4) Вирусный маркетинг – вид распространения рекламы, когда рекламное сообщение передается самими пользователями. Сообщение может принимать форму видео, репортажа, фото или просто текста. Вирусный маркетинг основывается на креативной идее в результате воплощения которой рекламное сообщение будет передоваться от человека к человеку подобно вирусу. В эпоху большого недоверия к рекламе исходящей от продавца или производителя, такие сообщения лучше воспринимаются и входят в доверие к пользователям.

5) E-mail рассылки. Инструмент представляющий собой рассылку электронных писем подписавшихся на это клиентов. Так адресуется непосредственно к пользователю и Создает ощущение индивидуального подхода, имеет больший кредит доверия нежели баннерная реклама.

Описанные выше инструменты позволяют разнообразить традиционные методы продвижения и поддержать их, создав сеть коммуникаций охватывающую все информационное пространство.

Кроме этого, применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств, а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

## ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Криковцова О.В. – студент, Добрыднева Т.С. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный университет (г.Барнаул)

Современное состояние страхового рынка таково, что большинство населения с недоверием относится к данному виду услуг. Основная причина сложившейся ситуации – слабая информированность о страховании и, как следствие, отсутствие страховой культуры у большей части населения нашей страны. В такой ситуации выигрывают те фирмы, которые способны воздействовать на целевые группы потребителей с помощью различных маркетинговых инструментов и прежде всего системы маркетинговых коммуникаций..

Однако в настоящее время происходит снижение эффективности воздействия традиционных маркетинговых коммуникаций. Причины сложившейся ситуации заключаются в стремительном развитии МК. Потребителю все труднее становится выбрать из массивного потока рекламных и других коммуникационных сообщений именно то, что ему необходимо. В условиях снижающейся эффективности традиционных средств маркетинговых коммуникаций все большую актуальность начинают приобретать новые технологии и подходы, которые привлекают внимание реальных и потенциальных клиентов к страховым продуктам, формируют их осведомленность и убеждение пользоваться продуктами конкретной страховой компании, а также укрепляют доверие к компании. и помогают им сделать выбор в пользу данной фирмы.

Новым подходом в работе с потребителем становится использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда для максимизации воздействия на потребителя возможно использование сразу нескольких скоординированных коммуникационных технологий. Сущность этого подхода можно проиллюстрировать на примере коммуникационной деятельности страховой фирмы INTOUCH. Она провела интегрированную маркетинговую кампанию «Миллион ответственных поступков», с использованием таких средств, как специализированный веб-сайт, рекламные видео-экраны и биллборды (Рис.1). [1]



Рис.1. INTOUCH «Миллион ответственных поступков»

Акция «Миллион ответственных поступков» — часть проекта INTOUCH «Движение за ответственное вождение». Цель данной кампании заключалась в том, чтобы не только повысить узнаваемость фирмы среди целевой аудитории, но и сформировать имидж фирмы, которая заботится о своих клиентах и просто участниках дорожного движения. Чтобы принять участие в акции и стать «ответственным водителем», необходимо было зарегистрироваться на специально созданном сайте <http://be-in-touch.ru/>, указать, какой полезный поступок на дороге был совершен и опубликовать запись на своей странице в социальной сети. За это компания INTOUCH демонстрировала фотографии участников кампании с надписью «Спасибо!» на сайте и на видеозэкранах в городе. Результатом деятельности компании стало не только улучшение ее имиджа, но и реальное увеличение «ответственных» водителей, которые поддержали рекламную кампанию.[1]

Следующая инновация в системе маркетинговых коммуникаций последних лет – использование интерактивного маркетинга и интерактивных коммуникаций. Интерактивный маркетинг позволяет осуществлять избирательное воздействие, идентифицировать и активизировать потребителей, при этом затраты на распространение рекламной информации с помощью интернет-технологий могут быть существенно ниже, чем при использовании традиционной рекламы в СМИ.

Удачный пример внедрения интерактивного маркетинга в процесс своей деятельности продемонстрировала СК «Согласие». В основе всех коммуникаций находился сайт [kupi-yopolis.ru](http://kupi-yopolis.ru). Чтобы в наглядной и доступной форме донести до целевых групп суть новой услуги, были разработаны интерактивные ролики, веселые герои. На главной странице сайта была визуализирована схема продаж в виде реальной дороги: «Если у вас есть ОСАГО, не тратьте время и двигайтесь направо, чтобы оформить «ё-полис. КАСКО», а если нет, выбирайте поворот налево. Для тех, кто уверенно чувствует себя в пути, предусмотрена защита от аварии по чужой вине — «ё-полис. МИНИКАСКО» (Рис.2). [2]



Рис.2. СК «Согласие», «ё-полис»

Результаты инновационного подхода к продвижению нового страхового продукта оправдали вложенные средства. Ролики в интернете набрали более 9 млн просмотров, сайт посетили 20 000 человек, «средняя конверсия в оформленные заявки составила рекордные 3,7%». [2] Данные результаты демонстрируют нам тот факт, что использование новых технологий и активное вовлечение в процесс страхования потенциальных клиентов, оказываются очень выгодными как для фирмы, так и для самих потребителей.

Одна из тенденций последних лет – таргетинг, фрагментация страховых продуктов по целевым группам. Главное в таргетинге – целевая адресация. Такое «точечное» воздействие на отдельные группы потребителей имеет ряд преимуществ, в том числе возможность предложения узкоспециализированных конкретных страховых продуктов, и, соответственно, сокращение затрат на рекламу (ввиду отсутствия «размытки» границ аудиторий). Таргетинг может осуществляться по разным направлениям, как например, географическое положение аудитории, уровень дохода, социальная принадлежность и т.д. Наиболее распространенным видом страхового таргетинга в последнее время сегодня является разделение аудитории по половому признаку.

Например, 1st For Women — это страховой проект, созданный только для женщин. Свою рекламную кампанию под девизом "Вот почему мы страхуем женщин" фирма реализует уже в течение многих лет, играя на контрастах между женской осторожностью, аккуратностью и мужским авантюризмом.[3] Такой подход позволил компании отстроить свою конкурентную позицию от ряда других и успешно развиваться уже в течение восьми лет.

Свое новое развитие получило направление сувенирной продукции для корпоративных клиентов. Многие компании свои примером доказывают, что стандартные рекламные



сувениры могут не просто долго служить «напоминанием» для клиента, но и вызывать определенные положительные эмоции. Такой подход можно проследить на примере медицинской страховой компании АОК. В предложенной ими варианте календаря главную роль играет пластиковая труба, разделенная на 31 часть, в каждой из которых лежит яблоко. Съедая по 1 яблоку в день, вы не просто «отрываете лист» календаря, но и становитесь более здоровым(Рис.3). [4]



Рис.3. Календарь медицинской страховой компании АОК

В настоящее время изменяются не только носители рекламной информации, но и подходы к содержанию рекламного сообщения, оно приобретает все большее социальное звучание. Такая реклама не только решает определенные коммерческие цели, но и вызывает сильные положительные эмоции, апеллируя к лучшим чувствам и вечным ценностям. Замечательный пример реализации такого подхода можно рассмотреть на примере рекламных коммуникаций тайской страховой компании Thai Life Insurance.

Специально для компании был снят ряд мини-фильмов, в которых поднимаются темы любви, доброты, заботы о близких. Ролик «Молчание любви», рассказывающий историю девочки-подростка, которая хотела бы иметь другого отца, потому что ее папа не такой как все, набрал более миллиона просмотров в интернете. [5] Такой итог демонстрирует, что социальные идеи, применяемые в рекламе, отлично воспринимаются аудиторией и, что, немаловажно, улучшают имидж фирмы.

Проанализировав основные средства продвижения, применяемые в настоящее время российскими и зарубежными компаниями, можно сформулировать вывод о том, что использование маркетинговых инструментов играет все большую роль в их деятельности. Наряду с традиционной рекламой и стандартным набором коммуникационных инструментов необходимо активнее использовать инновационные технологии продвижения, что позволит повысить эффективность коммуникационного воздействия в целом и, в конечном итоге, увеличить объемы продаж страховых продуктов, обеспечивающих рост прибыли компании.

#### Список литературы

1. «Полезная реклама INTOUCH». <http://www.adme.ru/naruzhnaya-reklama/poleznaya-reklama-intouch-529355/>
2. «Реклама «ё-полис»: как получить 3,7% конверсий за 10 дней». <http://www.adme.ru/internet/reklama-io-polis-kak-poluchit-37-konversii-za-10-dnej-444355/>
3. «Только для женщин». <http://www.adme.ru/brend/tolko-dlya-zhenschin-70525/>
4. «33 необычных календаря». <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/33-neobychnyh-kalendarya-296605/>
5. «Silence of Love : Thai Life Insurance Commercial» [http://www.youtube.com/watch?v=nBobmn\\_u98w](http://www.youtube.com/watch?v=nBobmn_u98w)

**ПРИМЕНЕНИЕ КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА  
В ИССЛЕДОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**  
Куренько Я. В. – студент, Угарова Ю.В. – к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Когнитивный подход к организации системы управления, основанный на применении когнитивных моделей, обеспечивает возможность видения и разработки комплексной стратегии развития, основанной на поиске, приобретении, развитии и использовании новых знаний, удовлетворяющих новые потребности рынка. Под когнитивным подходом понимается решение задач, традиционных для каждой науки, но методами, учитывающими когнитивные аспекты – процессы восприятия, мышления, познания, объяснения и понимания. В последнее время данный подход к исследованию, принятию решений и управлению ситуациями в сложных системах развивается особенно активно [1]. Суть когнитивного моделирования состоит в том, чтобы сложнейшие проблемы и тенденции развития системы отразить в упрощенном виде в модели, исследовать возможные сценарии возникновения кризисных ситуаций, найти пути и условия их разрешения в модельной ситуации.

Методики когнитивного моделирования применяются для анализа и принятия решений в неопределенных ситуациях. Когнитивная модель основана на формализации причинно-следственных связей между характеристиками исследуемой системы. Результатом такой формализации является представление когнитивной карты. Когнитивная карта отражает информацию о комплексе факторов, которые могут оказать прямое или косвенное влияние на конечный результат процесса этого влияния, что позволяет выявить неочевидные связи и влияния. Когнитивная карта является наглядным представлением процесса в виде взвешенного ориентированного графа [2].

В качестве объекта исследования выступило зерноперерабатывающее предприятие Алтайского края – ОАО «Шипуновский элеватор».

Группой экспертов (специалистов в области пищевой промышленности и ведущих специалистов исследуемого предприятия) определены факторы, влияющих на снижение эффективности деятельности объекта исследования. С помощью мнемонического приема определено взаимное влияние факторов по пятибалльной шкале: 0 баллов – влияние отсутствует; 1 – минимально возможное; 2 – слабое; 3 – среднее; 4 – сильное; 5 – максимально возможное. Результаты сведены в когнитивную матрицу (табл. 1), содержащую усредненные оценки интенсивности влияний.

Таблица 1

Когнитивная матрица

| Фактор  |                              | Следствие |                   |                    |          |            |             |            |     |
|---------|------------------------------|-----------|-------------------|--------------------|----------|------------|-------------|------------|-----|
|         |                              | Сырье     | Основные средства | Оборотные средства | Персонал | Управление | Потребители | Конкуренты |     |
|         |                              | №         | 1                 | 2                  | 3        | 4          | 5           | 6          | 7   |
| Причина | Сырье                        | 1         | 0                 | 3,1                | 2,8      | 1,6        | 1,1         | 3,2        | 3,1 |
|         | Основные средства/Технология | 2         | 1,6               | 0                  | 2,8      | 3,1        | 1,8         | 2,7        | 2   |
|         | Оборотные средства           | 3         | 3,8               | 2,4                | 0        | 2,2        | 1,7         | 1,6        | 1,9 |
|         | Персонал                     | 4         | 1,3               | 2,8                | 2,1      | 0          | 3,6         | 2,3        | 2,2 |
|         | Управление                   | 5         | 2,8               | 3                  | 3,9      | 4,6        | 0           | 3,1        | 2,8 |
|         | Потребители                  | 6         | 2,3               | 1,7                | 3,5      | 1,3        | 2           | 0          | 4,2 |
|         | Конкуренты                   | 7         | 2,2               | 2,3                | 2,3      | 1,6        | 2,5         | 4,5        | 0   |

На основании матрицы построена когнитивная карта, отражающая причинно-следственную структуру системы и представленная на рисунке 1 в виде нечеткой когнитивной карты.

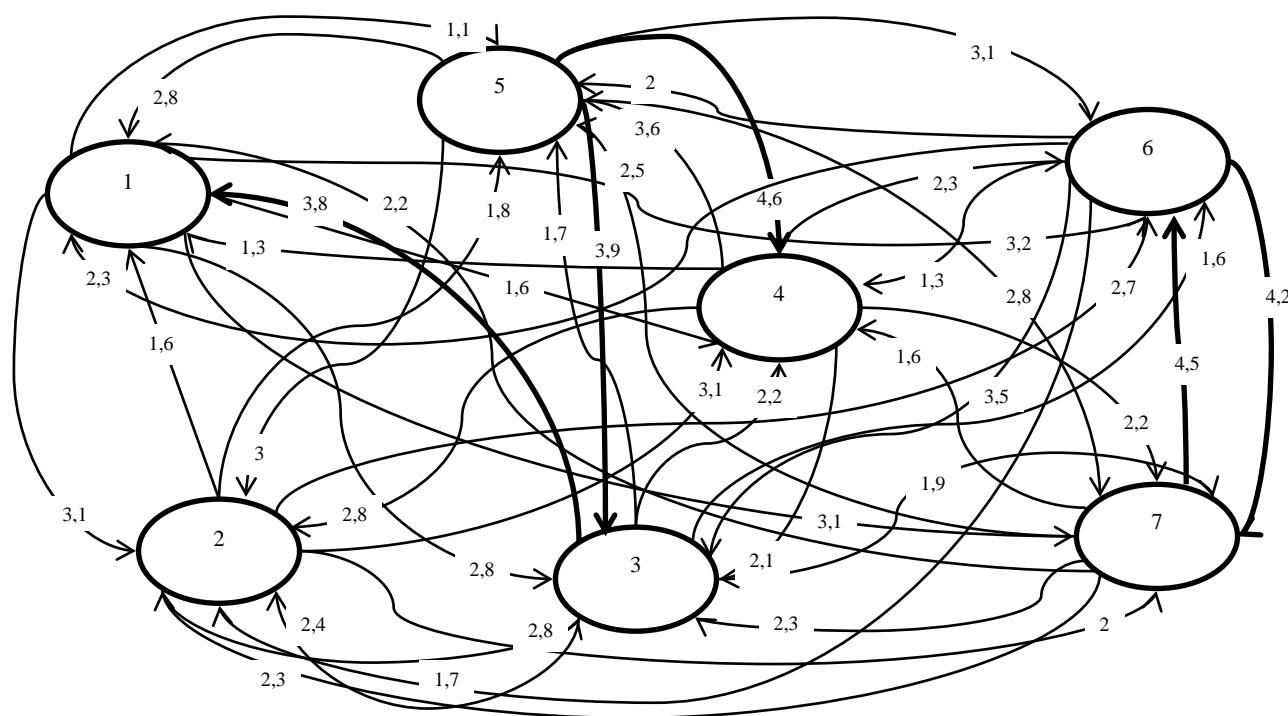


Рисунок 1 – Когнитивная карта  
(условные обозначения: 1. Сырье, 2. Основные средства, 3. Обратные средства, 4. Персонал, 5. Управление, 6. Потребители, 7. Конкуренты)

Результаты показывают, что все факторы в той или иной степени оказывают влияние друг на друга, однако самому сильному влиянию подвергаются следующие факторы:

- фактор «сырье» (1) со стороны фактора «оборотные средства» (3);
- фактор «оборотные средства» (3) со стороны фактора «управление» (5);
- фактор «персонал» (4) со стороны фактора «управление» (5);
- фактор «конкуренты» (7) со стороны фактора «потребители» (6);
- фактор «потребители» (6) со стороны фактора «конкуренты» (7).

Выявлено, что на снижение эффективности деятельности ОАО «Шипуновский элеватор» оказывают существенное влияние управление, действия конкурентов и поведение потребителей, а так же наличие и эффективность использования оборотных средств.

#### Список литературы

1. Лысич И. В. Концептуальные основы стратегического анализа в современных условиях / И.В. Лысич // Сибирская финансовая школа. 2012. – № 3. – С. 150-153.
2. Новоселов С.В. Формирование методики разработки концептуальных основ аналитической системы управления инновационным развитием в пищевой сфере на базе логико-когнитивного подхода / С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова, Е.Н. Болховитина // Ползуновский вестник. 2010. – №4/2. – С. 3-12.

## АНАЛИЗ РЫНКА ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОЧНОЙ СЫВОРОТКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Куркова Л.А. - студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

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

Производство сыВОРОТКИ в мире продолжает расти от 150 млн. т в 2001 г. до 170 млн. т в 2013 г. и проблема переработки сыВОРОТКИ во многих странах остается актуальной. В странах с развитой технической базой перерабатывается от 60 до 95% ресурсов сыВОРОТКИ. Объем торговли сыВОРОТКОЙ и ее производными в 2011 году составил 1, 31 млн. т. До 71 % от общего объема обеспечивается ЕС (35%) и США (36%), они же являются основными экспортерами продукции из сыВОРОТКИ (до 80 %). Более 50% всей вырабатываемой сыВОРОТКИ в мире направляется на промышленную переработку. В основном из нее получают сухую сыВОРОТКУ, в т.ч. деминерализованную, а также выделяют молочный сахар – лактозу. Быстрее всего растут объемы производства КСБ (концентрата сыВОРОТОЧНЫХ БЕЛКОВ) (примерно в 2 раза за последние 5-7 лет), что связано с быстро развивающимся и перспективным направлением производства продуктов специализированного назначения.

Крупнейшими странами-экспортерами сухой сыВОРОТКИ являются Белоруссия, Франция, Литва, Польша, Германия, а крупнейшими поставщиками лактозы – Нидерланды, Литва, Германия и США. За последние годы только Франция и Германия наращивают объемы производства сухой сыВОРОТКИ, в остальных странах наблюдается тенденция к сокращению объемов производимой сыВОРОТКИ, что может быть связано с перераспределением сырьЯ в пользу других продуктов, вырабатываемых на основе сыВОРОТКИ.

Аналитики ZA Business Consulting прогнозируют, что к 2014 году мировой рынок сыВОРОТОЧНЫХ ПРОДУКТОВ (сухой сыВОРОТКИ, сыВОРОТОЧНЫХ БЕЛКОВ и их фракций) достигнет 6,4 млрд. долл., при этом ежегодный темп роста рынка составит 4 %. Сегодня этот рынок оценивается в 5 млрд. долл. Глобальный рынок лактозы в настоящее время оценивается в 1,6 млрд. долл., а к 2014 году он вырастет почти до 2 млрд. долл., ежегодно увеличиваясь на 3 %.

Наиболее быстро растущие рынки ингредиентов из сыВОРОТКИ, лактозы и компонентов из нее это Китай, который в настоящее время импортирует 37% объема торговли США, и в целом Азиатский регион. Азиатский, как и весь глобальный рынок ингредиентов из сыВОРОТКИ сегодня во власти поставщиков из США, ЕС и Океании. Но глубокая переработка сыВОРОТКИ активно развивается в Южной Америке и Восточной Европе.

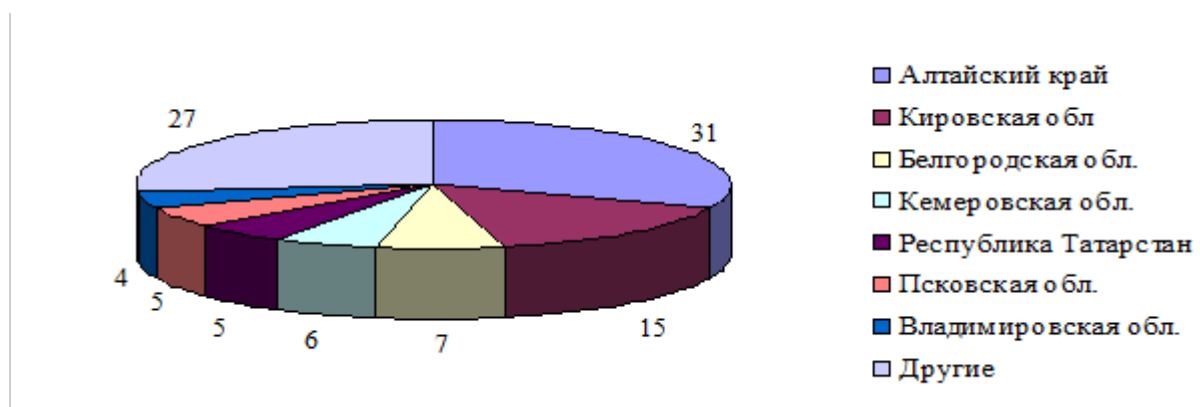
В России же более половины ресурсов натуральной сыВОРОТКИ – 66,4 % продается молокоперерабатывающими заводами на корм сельскохозяйственным животным. Порядка одной пятой объема производимой сыВОРОТКИ сливаются на поля, в сточные воды. Лишь 12 % объема производимой сыВОРОТКИ направляется на переработку. По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2012 году Российскими предприятиями было произведено 566 109,7 т. сыВОРОТКИ против 581 104,31 т. в 2011 г., или 97,4 % к соответствующему периоду 2011 года. Основными причинами неполного использования сыВОРОТКИ являются сезонность в ее получении, быстрая порча и недостаточная стойкость выработанных из нее продуктов, удаленность мест получения сырьЯ от мест сбыта данной продукции, сравнительно высокая стоимость кормовой единицы сыВОРОТКИ и затруднения, связанные с ее транспортировкой, а также отсутствие необходимой технической базы на многочисленных небольших и средних сыродельных и молочных предприятиях, а также большие расстояния между ними.

Более 54% объема выработки натуральной сыВОРОТКИ, или свыше 305 тыс. тонн в год, составляет подсырная сыВОРОТКА. Второе место принадлежит подтворожной сыВОРОТКЕ – на нее приходится 45%, или 255 тыс. тонн. Не более 1% занимает казеиновая сыВОРОТКА. В России ассортимент вырабатываемой из молочной сыВОРОТКИ продукции достаточно ограничен. Резко сократилось производство продуктов переработки сыВОРОТКИ: молочного сахара-сырца, сыВОРОТКИ сгущенной без сахара, сыВОРОТКИ сгущенной с сахаром,

обогащенной молочной сыворотки. Основным способом переработки сыворотки на сегодняшний день является сушка.

Несмотря на то, что в нашей стране имеются достаточные ресурсы для получения необходимого количества сухой сыворотки и ее составляющих, импорт указанных продуктов стабильно превышает экспорт в сотни раз, что наносит ущерб национальной экономике. Импортные поставки в 2011 г. составили 30 тыс. т. (49 млн. долл.) Крупнейшими поставщиками в 2011 г. являлись Франция, Польша и Финляндия. Экспорт, в свою очередь, составляет менее 1 % объема импортных поставок. Объем экспорта из России молочной сыворотки в 2011 г. составил 185 т на сумму 272,4 тыс. долл. Уровень объемов экспорта по сравнению с 2010 г. возрос на 16,4 % в натуральном выражении, в стоимостном – на 73,4 %. Как и в предыдущие годы, сыворотка вывозится из России в основном в страны СНГ, доля которых в 2011 г. составила около 100 % в натуральном выражении и 99,7 % – в стоимостном.

Самыми крупными регионами–производителями сывороточной продукции являются Сибирский и Приволжский федеральные округа, суммарная доля которых в общем объеме выпуска продукции из сыворотки в России в 2009 – 2012 гг. составила 62 %. В первую тройку лидеров по выпуску сыворотки в 2010 г. вошли: Алтайский край (31%), Кировская (15%) и Белгородская области (7%).



Крупнейшими производителями сухой молочной сыворотки являются холдинг «Вамин Татарстан», ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» (ОАО «Лианозовский молочный комбинат» и ЗАО «Рубцовский молочный завод»), ОАО «Компания «Юнимилк» (ОАО «Стародубский маслосырзавод»), а также ОАО «Белебеевский молочный комбинат» (Республика Башкирия), ОАО «Бежецкий комбинат молочных продуктов» (Тверская область) и ЗАО «Брюховецкий молочно-консервный комбинат» (Краснодарский край).

Деминерализованную сыворотку производят ЗАО «Брюховецкий молочноконсервный комбинат» (Краснодарский край), ОАО «Холод» (г. Пятигорск), ОАО «Кузбассконсервмолоко» (Кемеровская область).

Крупнейшими производителями лактозы являются ГП «Угличский производственно-экспериментальный сыродельный завод» (Ярославская область) – единственный в России производитель рафинированной лактозы, ОАО «Ипатовский маслосырзавод» (Ставропольский край), ОАО «Можгасыр» (Республика Удмуртия), ОАО «Александровский молочный комбинат» (Владимирская область).

На фоне растущего объема переработки натуральной сыворотки наблюдается и снижение ее потерь. Долгое время сывороточные продукты не находили широкого применения в российской промышленности. Тем не менее, есть отрасли, в которых традиционно использовалась сухая молочная сыворотка: производство мороженого,

йогуртной продукции, кондитерских изделий. Около трети сухой сыворотки используется именно в этих секторах пищевой промышленности. В течение последних пяти лет производители этих продуктов стали частично заменять сухой сывороткой сухое цельное и обезжиренное молоко, что позволило значительно удешевить конечную продукцию. Российский рынок сывороточных продуктов, по оценкам экспертов компании Abercade, можно оценить в 119,054 тыс. тонн; около 90% этого объема находят применение в пищевой промышленности.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПЕРЕРАБОТКИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОТХОДОВ В ГОРОДЕ БАРНАУЛЕ

Лобанова О.В. – магистрант, Белова Т.Ю. – к.э.н., доцент

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

В настоящее время масса потока твердых бытовых отходов (ТБО), поступающего ежегодно в биосферу достигает почти геологического масштаба и составляет около 400 млн. тонн в год.[1] В большинстве городов Российской Федерации полигоны переполнены, возможности расширения зачастую отсутствуют. В Барнауле полигон ТБО заполнен на 98%. Данная отрасль требует серьезной реорганизации, в том числе и на законодательном уровне.

В Европе в отличие от нашей страны, в 2010 году по данным Eurostat было переработано 24 % бытовых отходов, из которых получено вторичное сырье или компост.[2] Лидером по переработке бытовых отходов выступает Германия – 48 %.[2]

В России переработке подвергается около 2% бытового мусора.

В Барнауле отсутствует предприятие по переработке отходов.

Значительную долю мусора, поступающего на полигон в городе Барнауле, составляют строительные отходы.

Как видно из диаграммы (рис.1) наблюдается тенденция возрастания объемов строительных отходов, поступающих на полигон, с 2010 года их ежегодный объем составляет более 100 тыс.куб.метров. Это связано в том числе с тем, что в городе активно реализуются программы по сносу ветхого и аварийного жилья. В городе на сегодняшний день 175 домов признаны аварийными и подлежащими сносу. Износ более 500 домов превосходит 50%.

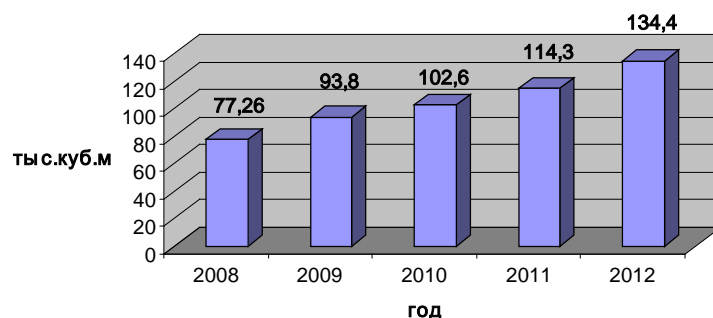


Рисунок 1 - Объем строительных отходов, поступивших на полигон ТБО в городе Барнауле в 2008-2012 годах (по данным комитета ЖКХ)

Более 80% строительного мусора – это бетон, железобетон, кирпич, который возможно перерабатывать во вторичный щебень и искусственный песок. Стоимость искусственных материалов при этом в 4-5 раз ниже, чем стоимость природных материалов. Также производство вторичного щебня в крае актуально, так как добыча природного щебня не производится, а при его доставке из других регионов в стоимость включаются дополнительные транспортные издержки.

Как видно из диаграммы (рис.2) потребность в нерудных строительных материалах (щебень, песок) в Алтайском крае возрастает ежегодно. До 2025 года в рамках реализации программы развития автодорог Алтайского края планируется модернизация транспортной системы и инфраструктуры региона, планируется построить 3651,0 км автодорог, ведется разработка губернаторской программы 80x80, предполагающей введение в эксплуатацию 80 социально значимых объектов, ежегодно увеличиваются темпы роста строительства многоквартирного жилья.[4]

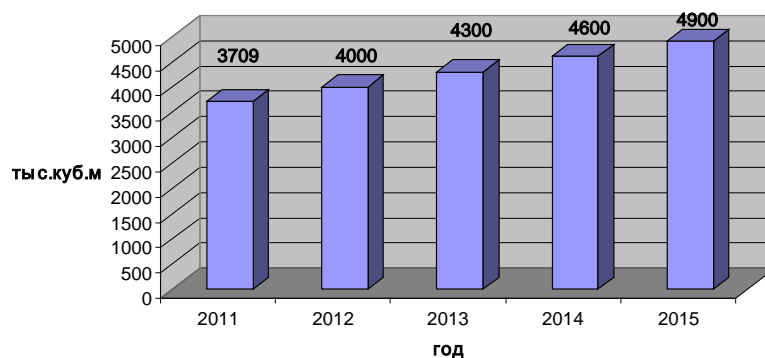


Рисунок 2 = Прогнозируемое потребление нерудных строительных материалов в Алтайском крае до 2015 года

Решением указанной проблемы для города Барнаула является создание предприятия по переработке строительных отходов. Данный вопрос может быть решен местными властями, с привлечением средств бюджетов различных уровней. Во всем мире бизнес по переработке отходов является технологичным и инновационным. Экономически привлекательный проект предприятия по переработке строительных отходов привлечет инвесторов. Поэтому проблему нужно решать комплексно. Наравне с проработкой законодательной базы (хотя бы на местном уровне), целесообразно привлечение инвестиций в отрасль.

Стоит также отметить, что организация переработки строительных отходов в городе Барнауле сократит поступление строительного мусора на полигон твердых бытовых отходов, обеспечит экологическую безопасность и ресурсосбережение. В условиях роста спроса на нерудные строительные материалы и ежегодного увеличения объемов строительных отходов их переработка является экономически целесообразной.

#### Список литературы:

1. Пальгунов, П. П. Утилизация промышленных отходов: учебник для вузов / П. П. Пальгунов, М. В. Сумароков. – М. : Стройиздат, 2009. – 254 с.
2. Девяткин, В. Управление отходами в России: пора использовать отечественный и зарубежный опыт/ В. Девяткин // Отечественные записки. – 2007.– № 2. – С. 77-87.
3. Постановление Администрации Алтайского края от 26.03.2013 № 178 «Об утверждении краевой адресной программы «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда на 2013-2015 гг» // Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.altairregion22.ru/official\\_docs/c-2.html?PAGEN\\_1=7](http://www.altairregion22.ru/official_docs/c-2.html?PAGEN_1=7). – Загл. с экрана.
4. Постановление Администрации Алтайского края от 19.02.2013 №77 «Об утверждении краевой программы «Развитие предприятий промышленности строительных материалов и индустриального домостроения в Алтайском крае до 2020 года» // Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.altairregion22.ru/official\\_docs/c-2.html?PAGEN\\_1=9](http://www.altairregion22.ru/official_docs/c-2.html?PAGEN_1=9). – Загл. с экрана.
5. Отчетность по деятельности по обращению с отходами. // Управление природных ресурсов и охраны окружающей среды Алтайского края [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: [http://ecoregion22.ru/?id\\_razd=273](http://ecoregion22.ru/?id_razd=273). – Загл. с экрана.
6. Баширов В.Д., Гулак М.З., Сагитов Р.Ф. Комплексная переработка ТБО./ В.Д. Баширов, М.З. Гулак, Р.Ф. Сагитов // Международный научно-исследовательский журнал, 2012, ноябрь [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://research-journal.org/category/2012/november2012/page/15>. – Загл. с экрана.



## ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОЕ ТРУДОУСТРОЙСТВО ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА

Любицкая В. А. – к.э.н., доцент

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

*Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 13-12-22008*

Проблема трудоустройства выпускников чрезвычайно важна в современных условиях дисбаланса между потребностью предприятий в квалифицированных кадрах и рынком труда. Проблема носит острый социальный характер, усиливающая безработицу по наиболее популярным в вузе специальностям и сдерживающая темпы развития экономики. Проблемы особенно остро проявляются в деятельности руководителей различных уровней, а также в системе высшего образования.

Сегодня основным параметром успешного процесса трудоустройства выпускников является его конкурентоспособность.

Согласно концепции Миляевой Л.Г., конкурентоспособность выпускника вуза на рынке труда – способность выиграть у прочих претендентов экономическое состязание за трудоустройство на «хорошее» рабочее место, соответствующее полученной в вузе специальности (профилю подготовки), за счет наилучшего соответствия уровня его профессиональной подготовки и личностных характеристик требованиям рабочего места и субъективным предпочтениям работодателей. [1]

Конкурентоспособность выпускника определяется как внутренними, так и внешними факторами.

К внутренним факторам относится: уровень полученной профессиональной подготовки, физиологические возможности, особенности личностных факторов и прочие. Основным, безусловно, является уровень полученной профессиональной подготовки.

К внешним факторам относятся: нормативные аспекты, регулирующие систему образования и рынок труда, конъюнктура рынка труда, а также особенности внешней мезо-среды.

Таким образом, ключевыми звеньями успешного трудоустройства выпускников являются уровень полученной профессиональной подготовки а также конъюнктура рынка труда, на чем и должна будет основываться подготовленная нами модель.

В современных условиях от выпускников вузов помимо фундаментальной общенаучной и профессиональной подготовки требуется также умения:

- ориентироваться в смежных отраслях знания,
- применять нетрадиционные подходы к решению различных проблем,
- владеть современными средствами коммуникации,
- владеть методами экономического анализа и организации маркетинговой деятельности,
- находить конкурентоспособные решения проблем,
- продвигать результаты своей профессиональной деятельности на соответствующих рынках. [2, С. 3]

Эффективное решение проблем трудоустройства выпускников и обеспечения предприятий региона кадрами квалифицированных специалистов зависит от многих факторов, в том числе от:

- качества подготовки специалистов в вузах,
- развития программ опережающей подготовки, учитывающих тенденции перспективного развития промышленности и экономики в целом,
- структуры и объёма подготовки специалистов с высшим образованием в регионе, их соответствия текущей и перспективной потребности в них реальной экономики,
- обучения навыкам предпринимательства, развития в вузах малых и средних предприятий,

- развития процессов интеграции деятельности вузов, других учреждений профессионального образования и предприятий в сфере науки, образования и в других сферах взаимных интересов, включая развитие целевых форм подготовки специалистов, программ совместной (предприятий и вузов) послевузовской профессиональной подготовки молодых специалистов, создание региональных и межрегиональных образовательных кластеров, развитие непрерывных форм подготовки специалистов и др.
- профориентации студентов для работы на предприятиях и воспитания у них востребованных рынком труда личностных качеств,
- развития студенческой инициативы в сфере профориентации студентов, трудоустройства выпускников и их адаптации к рынку труда,
- адаптации и закрепления молодых специалистов на предприятиях, развития наставничества, социальных программ поддержки молодых специалистов,
- создания условий для самореализации молодёжи, поддержки молодёжных инициатив, успешного творческого, профессионального и служебного роста молодых специалистов и т.д. [2, С. 4]

Следует отметить, что по концепции Лотовой И.П. **эффективным** называют трудоустройство выпускников, отвечающее профилю полученной в вузе специальности и их личным запросам. [2, С.4]

Таким образом, острой проблемой является слабое взаимодействие предприятий и вузов по проблемам подготовки выпускников, выбору их специализации. Взаимная заинтересованность вузов и предприятий в решении проблем обеспечения региональной экономики и трудоустройства выпускников может решить ряд проблем, в частности связанных с формированием у молодых специалистов качеств, востребованных рынком труда, в том числе и по вопросам профориентации студентов и трудоустройства выпускников. Графически проблему можно представить следующей схемой, представленной на рисунке 1.



Рисунок 1 – Проблема эффективного трудоустройства выпускников

Проблемы трудоустройства выпускников и привлечения квалифицированных специалистов для восполнения кадров и развития кадрового потенциала предприятий взаимосвязаны и имеют решение только во взаимодействии.

Эффективное трудоустройство выпускников - результат, возможный при выполнении нескольких условий:

1. эффективная и адаптивная структура ВУЗа,
2. качественная профессиональная подготовка выпускников, включающая в себя работу на всех уровнях вуза, от ректората до выпускающих кафедр и обслуживающих структур, обеспечение процессов эффективного взаимодействия будущих работодателей и выпускников (рисунок 2),
3. сбалансированная государственная политика в сфере образования, предусматривающей нормативные рычаги управления региональной системой высшего профессионального образования; создание экономических стимулов подготовки специалистов по наиболее востребованным рынком труда специальностям,
4. взаимодействие вузов в направлении профориентации и подготовки выпускников: формирование образовательных кластеров, состоящих их вузов, представителей бизнеса и власти.



Рисунок 2 – Факторы качественной подготовки выпускников вуза в системе трудоустройства

Таким образом, решение проблемы эффективного трудоустройства выпускников вузов заключается в скоординированной работе: региональных органов государственного управления, учреждений, работающих в сферах труда и занятости молодежи, вузов, предприятий и организаций региона, региональных ассоциаций и профессиональных союзов.

#### Список литературы

- 1 Анализ конкурентоспособности выпускников высших учебных заведений: монография / Л.Г. Миляева, О.В. Борисова; Алт. гос. техн. ун-т, БТИ. – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2009. – 142 с
- 2 Лотова, И. П. Модель региональной системы трудоустройства выпускников вузов. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2009. – 18 с.

## ТЕХНИКИ МАНИПУЛЯЦИЙ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Маевич М. С. – студент, Любичкая В. А. – к.э.н., доцент

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

В самом широком смысле, манипуляция - это любое личностное влияние на кого или что-либо. Психологическое манипулятивное воздействие характеризуется тремя основными чертами:

- осуществляется в неявной для адресата форме;
- как правило, провозглашается какая-либо привлекательная для объекта цель;
- субъект манипуляции (тот, кто манипулирует) стремится получить некие односторонние преимущества за счет своего партнера по общению.

Манипулирование всегда осуществляется через внутренние механизмы, которые есть у человека - мишени манипуляций. Мишень манипуляции – это та область личности, та область «Я», которая вызывает предсказуемую автоматическую психологическую реакцию, нужную манипулятору. Эту область «Я», на которую воздействует манипулятор, можно сравнить с кнопкой на пульте управления машиной. Манипулятор уже по опыту знает, что почти у всех есть в душе «кнопки», «нажимая» на которые можно получить нужный эффект.

Среди посвященных проблеме манипуляций работ одной из значимых является монография американского исследователя Роберта Чалдини «Психология влияния». Согласно концепции автора, существует шесть фундаментальных психологических принципов, лежащих в основе поведения людей. Принципы эти таковы:

- принцип взаимного обмена;
- принцип последовательности;
- принцип социального доказательства;
- принцип авторитета;
- принцип благорасположения;
- принцип дефицита. [3]

Принципы взаимного обмена. Люди существуют в режиме постоянного обмена деятельностью и продуктами деятельности. Практика постоянно убеждает нас в том, что, предоставляя другим нечто ценное, мы вправе получить взамен соответствующий эквивалент. Это же правило, естественно, работает и в обратную сторону. Таким образом сформировался устойчивый стереотип поведения: если нам что-то предоставляют, мы обязательно должны «отплатить» чем-то равноценным.

Принцип последовательности. Многие известные психологи (Л. Фестингер, Т. Ньюкомб) даже считают стремление к последовательности главным мотивирующим фактором человеческого поведения. Поскольку последовательность в действиях в принципе полезна, большинство из нас автоматически стремится придерживаться этого принципа, даже когда это не совсем благоразумно. Данный автоматизм и используется манипуляторами как «орудие влияния». Ключевой момент манипулятивного воздействия в подобном случае состоит в том, что жертва манипуляции, легко соглашаясь с первой незначительной просьбой, как бы берет на себя определенное обязательство. И если в дальнейшем в развитие этого обязательства предъявляются более существенные требования, человек невольно чувствует себя обязанным следовать принятой линии поведения.

Принцип социального доказательства. Многие люди, прежде чем во что-то поверить или решить, как действовать, ориентируются на то, чему верят и как действуют другие люди в аналогичной ситуации.

Принцип авторитета. Главный смысл манипулятивных воздействий в этой области сводится к эксплуатации того факта, что чаще всего люди реагируют не на самих авторитетов, как таковых, а на представляющие их символы — звания, титулы, одежду, марку автомобиля и пр.

Принцип благорасположения. Люди охотнее соглашаются выполнить требование тех, кто им знаком и кто им нравится. Чтобы добиться расположения, той или иной уступки,

используют и такой фактор, как сходство (сходство происхождения, стилей жизни, мнений, взглядов, убеждений, личностных качеств и т. п.).

Принцип дефицита. Действие этого принципа означает, что люди в большей степени ценят то, что труднодоступно.

Особый интерес в практике манипуляций представляют алгоритмы технических методов и приемов манипулирования, среди которых можно выделить следующие.

- Правило первоочередности. Первое сообщение о любом событии оказывает на аудиторию более сильное влияние, чем все последующие. Оно кажется более значимым.

- Правило тревожности. Информация усваивается аудиторией лучше, если в ней есть нечто, вызывающее психологический протест. Быстрее и прочнее всего запоминается информация, несущая в себе какую-либо угрозу, все остальное при этом сливается в неразличимый фон.

- Правило многократного повтора. Информация усваивается лучше в случае многократного повторения.

- Правило края. Лучше всего запоминается то, что «с краю», т.е. в начале или конце потока сообщений. Если предоставляется противоречивая информация, то поверят той, что дана первой. Однако, если временной интервал между ними большой, то больше доверия будет оказано последней.

- Прием иммунизации. Если удастся сформировать изначально отрицательную установку аудитории к какому-либо сообщению (создав, например, видимость его ложности или «заказного характера»), то люди как бы получают иммунитет к принятию любой последующей информации сходного содержания из данного источника.

- Прием дефрагментации (дробления). Информация подается дробно (разбитой на мелкие фрагменты), в избыточном объеме и необычайно высоком темпе. Потребитель просто физически не успевает вдуматься и проанализировать предоставляемые сообщения.

- Метод эмоциональной подстройки. Облегчающее (или затрудняющее) восприятие информации настроение создается тщательно подобранным внешним антуражем, визуальным фоном, освещением, театрализованными формами подачи и т.д.

- Прием мнимого выбора. Представляются вроде бы альтернативные позиции по одному вопросу, но таким образом, что одна из них выглядит явно проигрышной. То есть создается лишь видимость выбора.

- Метод «дымовой завесы». Чтобы отвлечь внимание от неудач или провалов, инициируется «информационная волна» по какому-нибудь внешнему конфликтному поводу и т.д.

Российские исследователи Г.В. Грачев и И.К. Мельник выделяют такие «личностные уловки»:

- раздражение оппонента, выведение его из равновесия;
- собственное возвышение и восхваление;
- аргументы;
- срыв диалога или уход от обсуждения;
- доводы;
- чтение в сердцах;
- мнимое равнодушие;
- приобщение к тайнам «верхов» и т.д. [2]

Какими бы искусными и правильными будут сформированы приемы манипуляции, важно уметь их правильно распознавать и уметь защитить себя от них. Главное защитное средство от манипуляций можно представить рекомендацией: не принимайте решение в спешке, в условиях дефицита времени; найдите способ спокойно обдумать проблему, взвесить все за и против.

## Список литературы

1. Горбунова М.Ю. Кадровый менеджмент и психология управления. - М.: Владос-Пресс, 2008. - 223 с.
2. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 415 с.
3. Чалдини Р. Психология влияния. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ АУТСОРСИНГА

Марченко Е.Н. – студент, Угарова Ю.В. – к.т.н., доцент

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

Зернопродуктовый комплекс является мощным элементом агропромышленного комплекса страны, как по производственно-техническим характеристикам, так и обороту финансово-денежных средств. Его ресурсный потенциал имеет важное значение для обеспечения продовольственной безопасности России и ее национальной экономики.

Так как из всех видов продовольственного сырья зерно является наиболее распространенным и универсальным, а хлебопродукты исторически составляют значительную долю в структуре питания населения России, эффективная работа предприятий данного комплекса во многом определяет социальную стабильность в стране.

Для развития предприятий зерноперерабатывающей промышленности, прежде всего, требуется улучшить качество системы управления. При этом основную ставку целесообразно делать меры, которые менее затратны, но содержащие емкий потенциал. К таким относится совершенствование маркетинговой деятельности, состоящее из комплексного изучения рынка, разработке рекомендаций по уточнению ассортимента и объемов производства продукции, рекламной и иной деятельности с целью продвижения товара на рынок, сохранения или укрепления позиций на нем. Но, увы, данный резерв зерноперерабатывающими предприятиями не используется в полной мере. Прежде всего, это связано с тем, что они недооценивают важность использования инструментария маркетинга. В результате зернопереработчики сталкиваются с огромными трудностями в сбыте произведенной ими продукции, что в свою очередь мешает росту устойчивости и конкурентоспособности отрасли в целом.

В современных условиях маркетинг как концепция управления и вид деятельности – определяющий в развитии экономики. В его основе – принципы, которые базируются на изучении реального поведения людей, деятельности организаций, учитывающие законы и закономерности мировой экономики, мирового и регионального рынков. [1]

Сложность маркетинга в зернопереработке определяется особенностями производства отрасли, ролью ее в жизнедеятельности потребителя, необходимостью создания условий для хранения, переработки и упаковки, что предполагает применение специфических методов, приемов и способов. Кроме того, необходимо учитывать и другие особенности отрасли:

- участие государственных органов в развитии АПК (наличие программ по развитию агропромышленного комплекса, наличие государственных стандартов на зерно и муку, соответствующих международным требованиям, наличие государственной системы товарно-закупочных интервенций и т.д.);
- зависимость экономических результатов от поставки сырья, на объемы которых в свою очередь оказывают влияние природно-климатические условия;
- сезонность производства;
- размещение производства (привязка зерноперерабатывающих предприятий к сырьевым районам и транспортным артериям);
- изношенность основных фондов зернового хозяйства;
- низкий уровень применения современных технологий и достижений научно-технического прогресса;
- характеристика товара (мука и крупы – продукты среднесрочного хранения);
- характеристика спроса (продукты широкого и стабильного потребления населением);
- поведение потребителей (необходимость в постоянном потреблении муки, круп и производимых из них продуктов; зависимость потребления от уровня дохода).

На сегодняшний день предприятию для успешной деятельности на внешних и внутренних рынках, закрепления и стабильного функционирования необходимо использование рыночно ориентированной системы маркетинга. Маркетинг, как функция управления, имеет свои инструменты в достижении поставленных целей: система маркетинговых исследований; товарная политика; политика ценообразования; сбытовая политика; политика маркетинговых коммуникаций. В настоящее время уделяется много внимания инновационным и информационным технологиям, развитию глобальных сетей, в результате чего появилась возможность использовать эти элементы маркетинга через интернет.

Исследования показывают, что зачастую зерноперерабатывающие предприятия в своей производственной и коммерческой деятельности не проводят исследований рынка, конкурентов и потребителей. Это приводит к нерациональному использованию ресурсов, уменьшению объемов реализации продукции, и, как следствие, к снижению конкурентоспособности предприятия. Причины заключаются в недооценке важности и больших финансовых затратах в проведении таких исследований, а также в недостатке свободных денежных средств [2, С. 51-52]. Считаем, что использование внешних интеллектуальных ресурсов, привлечение услуг консалтинговых компаний по мере необходимости является действенным, удобным, доступным и выгодным инструментом решения маркетинговых задач зерноперерабатывающих предприятий.

Аутсорсинг маркетинга рекомендуется организовать в форме постоянного сотрудничества зерноперерабатывающего предприятия и внешней специализированной компании в части решения задач, связанных с разработкой и реализацией комплекса маркетинга зерноперерабатывающего предприятия. Передавая на аутсорсинг решение маркетинговых задач полностью или частично, зерноперерабатывающие предприятия могут получить ряд преимуществ:

- над реализацией маркетинговых задач предприятия работают квалифицированные специалисты в своей области и консультанты, многосторонний опыт которых позволяет избежать ошибок и добиться более успешных показателей при меньших затратах;

- предприятие несет затраты в части оплаты результатов работы согласно утверждаемой программы обслуживания и только при полном выполнении каждой задачи из данной программы

- предприятию не нужно создавать, содержать или расширять собственную службу маркетинга, следовательно снижаются или не возникают затраты на содержание офисного помещения, снижаются или не возникают затраты на найм и оплату труда специалистов.

Таким образом, использование работы постоянного маркетингового персонала – не единственный способ организации маркетинга на предприятии. Аутсорсинг маркетинга является альтернативой для зерноперерабатывающих предприятий в современных условиях.

#### Список использованных источников

1. Магомедов А-Н. Д. Маркетинг аграрной продукции: Принципы и концепция / А-Н. Д. Магомедов, Н.С. Демьянов и др. – М.: Б.и., 2012. – 144 с.
2. Феднов И. Влияние инновационных методов маркетинга на финансовые результаты крупных предприятий агробизнеса / И. Феднов, Е. Руманова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – №6. – С.51-52.



**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ**  
Мерзлова А.В., Копылова М.С. – студенты, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Международная деятельность Алтайского края является значимым фактором для социально-экономического развития региона и эффективным инструментом в интеграции Алтайского края в мировую экономику.

Сегодня можно говорить о наличии широкого диапазона международных связей Алтайского края, охвате ими самых разнообразных областей общественной и экономической жизни края. Без международных связей теперь уже трудно представить экономическую и культурную жизнь Алтайского края.

Алтайский край относится к экспортоориентированным регионам: доля экспортных операций в общем объеме товарооборота составляет более 60%.

Важная роль во внешнеэкономической политике Алтайского края отводится заключению соглашений о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве края с регионами и министерствами зарубежных государств. Именно заключение конкретных соглашений позволило сформировать устойчивые экономические и гуманитарные связи Алтайского края с Белоруссией, Восточно-Казахстанской и Павлодарской областями Республики Казахстан, Ховдским и Баян-Ульгийским аймаками Монголии, Синцзыян-Уйгурским автономным районом Китайской Народной Республики и регионом Франш-Конте Французской Республики. Осуществляется работа по налаживанию сотрудничества с Шуменской областью Болгарии.

Действующая в крае система государственной поддержки способствует реализации крупных инвестиционных проектов в промышленности и сельском хозяйстве, развитию малого и среднего бизнеса. Осуществляются инвестиционные проекты в сфере туристического бизнеса.

Вместе с тем в Алтайском крае остаются проблемы недостаточного уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции, инвестиционной активности и инновационного развития, энергоэффективности во всех секторах экономики. Сохраняется отрицательная динамика естественного движения населения края, показатели доходов граждан уступают среднероссийским значениям.

В связи с этим первоочередными задачами по улучшению развития Алтайского края являются:

- направление основных усилий на наращивание темпов роста и дальнейшее поступательное развитие экономики края, улучшение уровня и качества жизни населения, демографической ситуации.

- целесообразно осуществление поставок в Алтайский край технологического оборудования, сельскохозяйственной, дорожно-строительной, снегоуборочной и коммунальной техники, запасных частей к ней. Алтайский край, в свою очередь, может предложить зарубежным партнерам продукцию машиностроительной отрасли, которая на сегодняшний день дешевле мировых аналогов - это котельное оборудование и продукция оборонной промышленности.

- формирование инвестиционно-привлекательного имиджа, активное позиционирование Алтайского края на выставочно-ярмарочных мероприятиях международного и российского уровня;

- интенсификация межрегиональных связей и диверсификация направлений регионального сотрудничества путем заключения соглашений о сотрудничестве в различных сферах деятельности;

- продвижение интересов Алтайского края в рамках деятельности межправительственных комиссий по торгово-экономическому сотрудничеству со странами ближнего и дальнего зарубежья;

- поддержка проектов в сфере приграничного сотрудничества Алтайского края;
- содействие продвижению товаров и услуг алтайских предприятий на рынки регионов России и зарубежных стран;
- активизация деятельности представительств Алтайского края за рубежом, направленной на увеличение объемов поставок и расширение ассортимента алтайских товаров;
- поддержка и развитие связей с соотечественниками за рубежом.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ  
ХЛЕБОПЕКАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
С УЧЕТОМ ЭТНОТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Миржамолова Х.А. – студент, Угарова Ю.В. – к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Конкуренция обеспечивает наилучшее качество продуктов  
и развивает наилучшие качества людей.

*Дэвид Сарнофф*

Хлеб и хлебобулочные изделия являются продуктами первой необходимости, удовлетворяющими потребность человеческого организма в жирах, белках, углеводах, микроэлементах и витаминах, и именно эти продукты наиболее доступны как продукты питания. Современный рынок России характеризуется ослаблением принципов государственного управления хлебопекарной промышленности, в результате чего потребитель часто сталкивается с ухудшением привычных качественных показателей хлеба. Несовпадение интересов производителей зерна, муки и хлеба, а также многочисленных посредников и потребителей и нечеткая государственная политика в этих вопросах не способствует в конечном итоге сохранению традиционных высоких качественных показателей продукции, и потребители переключаются на альтернативные виды и сорта хлеба, в частности национальные [2]. В современных условиях рынок хлеба дифференцируется на два равновеликих сегмента: рынок традиционных сортов хлеба и рынок национальных сортов хлеба. В этой связи при ведении производственно-хозяйственной деятельности хлебопекарными предприятиями, торговыми посредниками, предприятиями общественного питания значим учет этнических особенностей потребителей многонациональной России.

Каждая нация определяется стереотипными представлениями об образе жизни, обычаях, нравах, привычках, т.е. о системе этнокультурных свойств того или иного народа. Важность в приеме пищи, пищевое поведение в культурах каждой национальности различны. В соответствии с дифференциально-аналитической концепцией N. Peseschkian, питание это одна из базовых составляющих восточной психологической модели ценностей, в пределах которой создается собственный образ красоты тела (как правило, более привлекательный и здоровый рассматривается упитанный человек с хорошим аппетитом) и отношение к тому, как и в каких количествах питается ребенок или взрослый. На уровне бытовых отношений оценка высшей степени гостеприимства сопряжена с предложением большого ассортимента продуктов питания. К примеру, ассортимент узбекской кухни включает в себя более 1000 национальных блюд. Одних только способов приготовления узбекского плова существует не одна сотня, шашлыка – около 30, супов – 70-80 рецептов. Среди этого многообразия продуктов питания присутствует широкий ассортимент хлебов и кондитерских изделий. В европейской модели ценностей питание, как таковое, не считается ценностью, а гостеприимство не включает в обязательном порядке процесс питания.

В последние десятилетия четко прослеживается тенденция ассимиляции этнических групп, в частности во многих Европейских странах и в США. Смешение этнических культур мы можем встретить в каждой стране СНГ. Наряду с этим наблюдается ориентация к возрождению и сохранению этнической культуры. Такие особенности привели к образованию сегментации рынка по этничности. Механизм этнической сегментации формируется на основе двух главных факторов. Во-первых, отпечатки (следы) особенностей жизни этнических групп проявляются в масштабе и стиле потребления в качестве символа. Уровень экономического развития – это также весомый внешний фактор, который определяет особенности и стиль потребления. Во-вторых, в качестве знака может выступить сам стиль потребления, сознательно конструируемый, позволяющий подчеркнуть свою этническую принадлежность.

Таким образом, особенности потребительского поведения, которые предопределяют соответствующий спрос целевых аудиторий покупателей, основываются на фиксируемой в пространстве и формирующей соответствующие рыночные условия многофакторной этноэкономической и социальной специфике конкретных территориальных локалитетов. Предприятиям, целью которых является завоевание и стабильная деятельность на рынках таких территорий (регионов, городов, «мест») [1], необходимо знание долговременных, сформированных специфичными условиями особенностей поведения местных рыночных субъектов, потенциальных конкурентов и потребителей, на которых ориентированы товаропотоки и коммуникационные средства этноцелевой направленности.

#### Список использованных источников

1. Кетова, Н. П. Тимченко Е.Ю. Этнотерриториальная специфика потребительского поведения населения Юга России как фактор выбора конкурентной маркетинговой стратегии компаний на локальном рынке // Вестник Адыгейского Государственного Университета. Серия 5: Экономика. – 2011, – № 3.
2. Шапошникова, О. А. Влияние поведения потребителей на осуществление комплекса маркетинга на хлебопекарных предприятиях [Текст] : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / О. А. Шапошникова; [Место защиты: Волгогр. гос. техн. ун-т]. – Волгоград, 2008. – 179 с.

# ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ КОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ И г. БАРНАУЛА

Натанюк О. В. – магистрант, Угарова Ю.В., - к.т.н., доцент

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

Получение достоверной информации и ее быстрый анализ стали важнейшими предпосылками успешного управления. Это особенно актуально, если объект управления и его внешняя среда представляют собой комплекс сложных процессов и факторов, существенно влияющих друг на друга. Одно из наиболее продуктивных решений проблем, возникающих в области управления и организации, состоит в применении когнитивного анализа. Использование когнитивных теорий стало очень распространенным явлением в современной науке. Гуманитарные науки, создание искусственного интеллекта, философия, психология уже давно используют когнитивные методы познания. В технической сфере этот подход не используется. В данной работе мы рассматривается использование когнитивных методов для решения проблем в сфере питания.

Практически на всей территории центральной части Российской Федерации потребление йода с пищей и водой снижено. Реальное потребление йода составляет всего 40 - 80 мкг в день, т.е. в 2-3 раза ниже рекомендованного уровня [2].

Ситуация природного йоддефицита осложняется ростом относительного йодного дефицита, связанного с низким уровнем потребления йодсодержащих продуктов (рыба и морепродукты, мясные продукты), особенно у населения с низкими доходами [1].

Методы профилактики йодного дефицита, прежде всего, связаны с ликвидацией дефицита йода в питании.

В целом по Российской Федерации 2547 предприятий выпускает обогащенные пищевые продукты, что составляет 11,6 % от общего числа пищевых предприятий. Наибольшее число предприятий располагается в Красноярском крае (216), Амурской области (214), Алтайском крае (126), Свердловской области (114), Ростовской области (102), Челябинской области (78), Республике Кабардино-Балкарии (76). Наименьшее число – в Костромской области (2), Сахалинской области (4), Республике Дагестан (6), Псковской и Читинской областях по (8).

Среди выпускаемых обогащенных пищевых продуктов ведущее место занимает хлеб и хлебобулочные изделия до 76,8%, далее молоко и молочные продукты- 10,2%, напитки – 5,9%, прочие пищевые продукты – 7,14% , йодированная соль составляет лишь 0,35% [2].

В Алтайском крае выпускаются продукты, обогащенные йодом, и у них есть свой потребитель. Например, в ассортименте ОАО «Комбинат «Русский хлеб» есть батон «Умница» с пищевой добавкой «Йодказеин». Использование этой добавки является эффективным методом восполнения дефицита йода в организме человека. Совсем недавно ООО «Хлеб-4», входящий в структуру агропромышленной группы «Алтайские закрома», также начал производство хлеба, обогащенного полезными компонентами. Технологи хлебозавода разработали новые хлеба, при изготовлении которых были максимально сохранены все полезные свойства зерна. Разработки велись более 6 месяцев. Промышленные образцы полученных хлебов сейчас находятся на регистрации в Роспатенте. Уникальный состав каждого вида хлеба указывает на его спецификацию, так, например, хлеб “Живой йод” - вкусный хлеб с добавлением белка йодированного молочного “Биойод”, который в качестве профилактики полезно употреблять при дефиците йода. Обогащают йодом и молочные продукты. Уже много лет ЗАО «Барнаульский молочный комбинат» для своих покупателей выпускает молоко и творог, обогащенные йодом. Одним из простых и доступных способов оптимизации питания является использование биологически активных добавок (БАД) к пище. Кроме применяемых сравнительно давно таких йодсодержащих средств, как БАД «Йод-актив» и фармакокопейный препарат «КJ-200», разработана новая БАД «Йод-эластин» [3].

Следует отметить, что, несмотря на реализацию региональных программ, принимаемые меры, направленные на снижение заболеваний, связанных с дефицитом микронутриентов существенных изменений в решении данной проблемы не произошло.

Главная функция когнитивных моделей это правильно выбрать цели и задачи на основании познания, что и стало причиной использования такой не традиционной методики в области питания. Когнитивное моделирование поможет определить структуру и взаимосвязь элементов, зависимость между которыми на прямую или косвенно оказывает влияние на исход решения проблемы.

В качестве одного из основных элементов методологии проектирования и продвижения на потребительский рынок пищевых продуктов в условиях ИД, Новоселовым С. В. была разработана методика когнитивного моделирования новых (новационных) пищевых продуктов. Данная методика охватывает все стадии разработки технико-технологического образа нового пищевого продукта. Методика в процессе от идеи до потребителя обеспечивает инструментарием проектирование технико-технологического образа (ТТО) НПП на основе использования ряда когнитивных моделей в предложенной последовательности, и учитывает задачи продвижения на потребительский рынок НПП с выходом на разработку инновационного проекта производства и реализации НПП в виде продовольственных товаров [4,5]. Таким образом, методика когнитивного моделирования обеспечивает возможности выявления и обоснования целей и задач ИД в заданных граничных условиях (в данном случае, в условиях г. Барнаула и Алтайского края), формирования ТТО и ОЭО для инновационного развития организаций и предприятий сферы питания в направлении обеспечения населения здоровыми продуктами питания.

В ходе работы по данной методике была сформулирована главная цель, проведен анализ альтернативных целей и выбрана наиболее продуктивная для решения проблемы йоддефицита, проанализирован создаваемый образ, взаимодействие его со средой, а так же описана предыстория, что позволило сформировать образ продукта. Это должен быть НПП обогащенный йодом для профилактики и лечения алиментарных заболеваний, с оптимальными органолептическими свойствами (показателями вкуса, цвета, запаха, консистенции, внешнего вида, характерными для каждого вида продукции, которые не должны ухудшаться в процессе хранения, транспортировки и реализации). Данный продукт должен иметь невысокую цену, чтобы потребитель мог регулярно его приобретать. Система продвижения данного продукта от фундаментальных исследований и разработок до рынка должна быть разработана и реализовываться в соответствии с планом. Предприятие по производству данного продукта должно стремиться к организации безубыточного производства.

Как было отмечено выше, Алтайский край является йоддефицитным регионом. Далекое расположение Алтайского края от морей, характеризует его, как территорию с низким содержанием йода в почве. Ничтожно малое количество элемента не может удовлетворить потребности всех жителей края. Поэтому йод должен поступать извне с пищей. К продуктам с высоким содержанием необходимого элемента относят морепродукты, которые поставляют из дальних областей. Перевозка, хранение, последующая тепловая обработка снижают содержание йода в конечном продукте, и поэтому даже этого количества может быть недостаточно для удовлетворения суточных потребностей. Поэтому реализация данного технико-технологического образа нового продукта питания актуальна и реализуема в условиях Алтайского края.

Приоритетное решение ТТО нового НПП это сладкий плавленый сырок с орехами и сухофруктами, обогащенный йодом. Данный продукт для ИД обеспечивает возможность разработки организационно-экономического образа производства и реализации НПП. Этот ОЭО представляется в виде инновационного проекта, который синтезирует ТТО и ОЭО и направлен на обеспечение населения новым НПП. При этом инновационный проект требует апробации, которую можно осуществлять в рамках МИП на основе государственной поддержки, а также в крупном предприятии на существующих мощностях.

### Список литературы

1. Йод – нужный элемент // Федеральное государственное учреждение здравоохранения «Центр гигиены и эпидемиологии в республике Алтай» [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Горно-Алтайск, 2010. – Режим доступа: <http://www.fguz-ra.ru/content/press-sluzhba/iod-nuzhnyi-element.html>. – Загл. с экрана.
2. О состоянии здоровья населения в связи с состоянием питания применение йодказеина для предупреждения йоддефицитных заболеваний в качестве средства популяционной, групповой и индивидуальной профилактики йодной недостаточности : методические рекомендации. – М., 2010. – 213 с.
3. Шилина, Н. М. Пищевая коррекция кальциевой и йодной недостаточности у детей / Н. М. Шилина, А. Л. Поздняков // Вопросы питания. – 2007. – №2. – С. 63-66.
4. Новоселов, С. В. Основы методологии проектирования и продвижения на рынок новых пищевых продуктов в условиях инновационной деятельности / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова // Инновации. – 2011. – № 12. – С. 29-36.
5. Маюрникова, Л. А. Гигиеническое обоснование производства продуктов питания специального назначения и их товароведная характеристика / Л. А. Маюрникова; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 1993.–204с.

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ ДЖ. ФУЛМЕРА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Нефедова Н. А. - студент, Бессонова Н. Б. – к.т.н., доцент

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

На сегодняшний день все большее число людей прибегают к инвестированию, как возможности применения свободного капитала, вследствие чего многих волнует вопрос, что будет с инвестируемым предприятием через год, два или более длительный промежуток времени. Точнее, инвестора волнует не сама по себе судьба предприятия, а возможность его банкротства, а, соответственно, и судьба инвестиций.

Вариант решения данной проблемы был предложен Дж. Фулмером, разработавшим модель, которая в большинстве случаев дает наилучшие результаты в прогнозировании банкротства предприятий. Но на сегодняшний день возникла проблема, связанная с существованием большого количества вариантов трактовки основных показателей модели, рассчитываемых для прогнозирования банкротства предприятия, что, учитывая распространенность ее использования, делает изучение данной проблемы весьма актуальным.

Таким образом, задача данного исследования – установить содержание основных показателей моделей Фулмера основываясь на данных первоисточника (на английском языке) и выявить ее преимущества и недостатки с учетом современных особенностей экономики России и зарубежных стран.

Модель Фулмера была создана в 1984 году на основании обработки данных 60-ти предприятий – 30 потерпевших крах и 30 нормально работающих – со средним годовым балансом в 455 тысяч американских долларов. Изначальный вариант модели содержал 40 коэффициентов, окончательный использует всего 9. Точность прогнозов, сделанных с помощью данной модели, на год вперед – 98%, на два года – 81 % [3].

Формула определения вероятности банкротства по модель Фулмера выглядит следующим образом:

$$N = 5,528X_1 + 0,212X_2 + 0,073X_3 + 1,270X_4 - 0,120X_5 + 2,335X_6 + 0,575X_7 + 1,083X_8 + 0,894X_9 - 6,075$$
, где

X<sub>1</sub> – нераспределенная прибыль прошлых лет/баланс;

X<sub>2</sub> – выручка от реализации/баланс;

X<sub>3</sub> – прибыль до уплаты налогов/собственный капитал;

X<sub>4</sub> – денежный поток/долгосрочные и краткосрочные обязательства;

X<sub>5</sub> – долгосрочные обязательства/баланс;

X<sub>6</sub> – краткосрочные обязательства/совокупные активы;

X<sub>7</sub> – log (материальные активы);

X<sub>8</sub> – оборотный капитал/ долгосрочные и краткосрочные обязательства;

X<sub>9</sub> – log (прибыль до налогообложения + проценты к уплате/выплаченные проценты)

[4].

Таким образом, в модели используются такие показатели, как баланс предприятия, нераспределённая прибыль прошлых лет, выручка от реализации, прибыль до налогообложения, собственный капитал, денежный поток, краткосрочные и долгосрочные обязательства, материальные активы, оборотный капитал и проценты к уплате.

Основная сложность в расчётах связана с определением денежного потока. В соответствии с одним из вариантов перевода, денежный поток – это некоторая последовательность распределённых во времени платежей, по другой – чистая прибыль предприятия за рассматриваемый период. Также существует мнение, что денежный поток равен сумме прибыли после налогообложения и амортизации. Для того, чтобы поставить точку в данном вопросе, были изучены данные первоисточника, а именно статьи «A Bankruptcy Classification Model for Small Firms» [1].



В соответствии с данной статьей, автор понимал под денежным потоком «cash flow» или иначе, сальдо денежных потоков предприятия за отчетный период, которое находится как разность между всеми денежными поступлениями (как от финансовой, так и от инвестиционной и операционной деятельности) и всеми платежами предприятия. Данный показатель рассчитывается в процессе составления отчета о движении денежных средств. Иначе в соответствии с российским вариантом бухгалтерской отчетности, данный показатель может быть получен как сумма амортизационных отчислений и прибыли до налогообложения.

В целом, при переводе содержания остальных показателей было допущено только несколько неточностей.

Так, под материальными активами понимаются здания и сооружения, используемые компанией в своих коммерческих целях, а так же земли и месторождения полезных ископаемых. Материальные активы находятся как разность валюты баланса и внеоборотных активов, долгосрочных финансовых вложений, НДС по приобретенным ценностям и дебиторской задолженности, как краткосрочной, так и долгосрочной. В оригинале данный показатель носит название «чистые материальные активы».

Баланс предприятия – это бухгалтерский документ, отражающий прибыль и расходы данного предприятия.

Нераспределённая прибыль прошлых лет – это доля прибыли, которая не была распределена предприятием в предыдущие годы.

Выручка от реализации – это доход, полученный от проданной предприятием продукции за отчетный период.

Прибыль до налогообложения включает прибыль от продаж, доходы от участия в других организациях, проценты к получению, прочие доходы за минусом процентов к уплате и прочих расходов.

Собственный капитал представляет собой ресурс компании, полученный в результате привлечения средств учредителей и доходов, полученных в результате коммерческой деятельности.

К обязательствам предприятия относятся все счета, которые должны быть оплачены предприятием в различные временные промежутки

Оборотный капитал – часть денежных средств предприятия, которая уходит на производство основного продукта предприятия, равная разности оборотных активов и краткосрочных обязательств;

Проценты к уплате – часть прибыли предприятия, предназначенная для выплаты процентов по кредитам и займам.

Что касается коэффициентов, представленных в данной модели, то они определяются на основе статистических данных и нередко подбираются вручную. Коэффициенты перед показателями в представленной формуле соответствуют коэффициентам, изначально определенным Джоном Фулмером [1].

Для выявления преимуществ и недостатков было рассмотрено несколько исследований, проведенных для групп предприятий, как в России, так и за рубежом [2], [5], на основе которых были сделаны следующие выводы.

Модель Фулмера, в отличие от большинства других моделей, учитывает больше факторов, поэтому и при обстоятельствах, отличных от оригинальных, работает стабильней. Кроме того, модель учитывает и размер фирм (как правило, данная модель применяется для малых предприятий), что, наверное, справедливо как в Америке, так и в любой другой стране с рыночной экономикой. По крайней мере, это может быть подтверждено на основании распределение венгерских фирм по уставному капиталу, представленному в одном из исследований.

Модель с одинаковой надёжностью определяет как банкротов, так и работающие фирмы, в то время как, например, результаты модели Спрингейта очень несимметричны.

Модель явно «сдвинута» в сторону краха, почти две трети нормально работающих фирм определено неправильно [2].

Надёжность моделей оказалась намного ниже, чем изначально заявленная и в целом составила 66-76%. Причин несколько:

1 Значения переменных в оригинальных моделях давались в американских и канадских долларах. При применении в других странах нужно учитывать искажение значений логарифмов. Пересчёт на доллары проблему решает, но изменения курса оставляют незначительные ошибки.

2 В российском бухгалтерском учете значения в бланки отчётов вносятся в тысячах рублей. Необходима коррекция, которая, в свою очередь, нарушает непрерывность значений некоторых финансовых коэффициентов.

3 Условия экономики российского сельхозпроизводства сильно отличаются от экономических условий Соединённых Штатов или Канады.

4 Отличительной чертой российской политики и сельского хозяйства является тот факт, что – особенно среди малых сельхозпредприятий – экономические трудности начинают принимать социальный характер. Таким образом, нарушаются принципы рыночной экономики [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что применение данной модели в современных условиях позволяет добиваться высокой эффективности при оценке вероятности банкротства предприятий, функционирующих в различных отраслях экономики страны. Повысить уровень надёжности моделей можно изменением множителей методом итерации (подбора) к условиям для каждого конкретного предприятия. Простым подбором вручную после нескольких шагов по принципу постоянного улучшения надёжность модели поднимается до семидесяти и выше процентов.

#### Список литературы

1. Fulmer, J. G. A Bankruptcy Classification Model For Small Firms [Текст]/ J. G. Fulmer // Journal of Commercial Bank Lending. – 1984. – С. 25-37
2. Арутюнян, А. Б. Опыт применения моделей Фулмера и Спрингейта в оценке венгерских предприятий сельского хозяйства [Электронный ресурс]// Аудит и финансовый анализ – Электронные текстовые данные. - Б.м., [2013]. – Режим доступа: <http://auditfin.com/fin/2/rarutunyan/rarutunyan.asp>– Заглавие с экрана.
3. Модель Фулмера – формула расчета жизнеспособности предприятия [Электронный ресурс]// Мои финансы – Электронные текстовые данные. - Б.м., [2013]. – Режим доступа: <http://www.putting-in.ru/fonds/95-model-fulmera-formula-rascheta-zhiznesposobnosti-predpriyatija.html>. – Заглавие с экрана
4. Модель Фулмера классификации банкротства [Электронный ресурс]// Анализ финансового состояния предприятия – Электронные текстовые данные. - Б.м., [2013]. Режим доступа: [http://afdanalyse.ru/publ/finansoyj\\_analiz/1/model\\_fulmera\\_klassifikacii\\_bankrotstva/13-1-0-38](http://afdanalyse.ru/publ/finansoyj_analiz/1/model_fulmera_klassifikacii_bankrotstva/13-1-0-38). – Заглавие с экрана
5. Фёдорова, Е. А. Модели прогнозирования банкротства: особенности российских предприятий [Текст]/ Е. А. Фёдорова, Е. В. Гиленко, С. Е. Довженко // Финансовые проблемы. – 2013. – С. 85-92

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА

Окишев А. М. – студент, Коленова В. А. – к.э.н., доцент

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

В современных рыночных условиях хозяйствования, успешное функционирование предприятия, зависит не только от производства, в требуемом объеме, продукции и выполнения поставленных планов, наиболее важно эту продукцию успешно реализовать. В связи с чем, одним из важнейших условий дальнейшего развития и существования предприятия, стало повышение эффективности сбыта продукции на товарных рынках, как важнейший элемент процесса товарооборота. В современных конкурентных условиях, способно выжить только то предприятие, которое предлагает рынку продукцию наилучшим образом удовлетворяющую потребности конечного потребителя и обеспечивает грамотное ее продвижение и сбыт.

Чтобы достичь уверенные конкурентные преимущества современным предприятиям необходимо внедрять и развивать новые методики по сбыту готовой продукции, основанные на интеграции и взаимодействии концепций маркетинга и логистики. Подобные вопросы взаимодействия маркетинга и логистики предприятия, в разной степени, в своих работах рассматривали такие ученые как: В. А. Алексунин, Дж. Болт, Г. Багиев, П. Винкельманн, Ю. Неруш, М. Окландер [1-6] и другие. Анализ современных источников литературы показал, что в настоящее время не существует единого подхода по вопросу взаимодействия маркетинга и логистики.

В процессе постоянного усиления конкуренции и постепенного насыщения рынка товарами постепенно усиливается роль сбытовой деятельности предприятия. Предприятия-производители постепенно переходят от производственно-сбытовой деятельности к такой концепции отношений, где основное внимание уделяется каналам, которые связывают производителей и потребителей [1,2]. То есть, формируются некие партнерские отношения, которые позволяют компании-продавцу контролировать весь процесс взаимодействия с покупателями продукции. А покупатель уже дает выбор в пользу того предприятия, которое предложит ему наилучшую комбинацию ценностей, в которую, по мнению Ф. Котлера и К. Келлера «триада»: качество, сервис и цена. Обычно, это не полный набор ценностей, которых требует потребитель [6]. Сюда же относится время, которое покупателю необходимо на покупку того или иного товара или услуги, репутация компании-производителя, компетентность ее сотрудников, доверие к марке.

В работах П. Винкельманна выделяется пять стратегических направлений ориентированного на рынок предприятия [3]:

- ориентация на клиента с точки зрения удовлетворения его потребностей;
- ориентация на технологию и сервис для обеспечения конкурентного преимущества;
- ориентация на партнеров по сбыту, что позволяет создавать эффективные каналы распределения продукции;
- ориентация на конкуренцию для создания долгосрочных конкурентных преимуществ;
- ориентация на результат с точки зрения экономики предприятия.

Данные принципы ориентации на рынок позволяют сформулировать вывод о том, что структура сбыта предприятия успешно функционирует только в том случае, если она полностью удовлетворяет запросы конечных потребителей.

На сегодняшний день, для обеспечения лидирующих положений на рынках сбыта, предприятиям требуется не только завоевать, но и удержать клиента, это ставится в разряд первоочередных задач.

То есть, структура сбыта стала ключевым элементом для других подразделений предприятия, а производство стало зависимым от сбыта с позиции номенклатуры, качества и объема выпускаемой продукции.

Логистика же является одним из составным элементов системы сбыта, ей отводится ключевая роль в успешной доставке товара до потребителя.

В связи с чем, в процессе формирования эффективной системы сбыта наибольшую актуальность приобретают процессы интеграции маркетинга и логистики, которые приводят к взаимодействию двух ключевых концепций управления. Взаимодействие маркетинга - как концепции управления, с ориентацией на рынок, и логистики - как концепции управления, с ориентацией на потоки, создают возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемого покупателем.

Процесс сбыта продукции предприятия в основе которого лежит логистическая концепция носит название сбытовой логистики. Сбытовая логистика, по своей сути, решает основные задачи процесса реализации продукции, то есть оптимизирует процесс распределения существующих запасов до потребителя в строгом соответствии с его интересами и требованиями. Таким образом, ее основная цель – рациональное продвижение продукции к потребителю и организация эффективного логистического сервиса.

В процессе распределения продукции, логистика и маркетинг тесно взаимосвязаны и взаимозависимы между собой. Причем логистика отвечая непосредственно за процедуры физического распределения готовой продукции, играет важную роль в организации продаж, причем, в ряде случаев является ключевым и даже критическим фактором в процессе реализации маркетинговой стратегии.

Использование маркетинга и логистики в различных комбинациях, позволяет достичь максимальной эффективности этих двух концепций.

Таким образом, главной целью сбытовой логистики является обеспечение доставки товаров потребителям с высоким уровнем сервиса обслуживания и оптимальными затратами.

В связи с выше изложенным можно сделать вывод, что маркетинг и логистика являются равноправными частями системы сбыта продукции предприятия. Оптимальное и одновременное использование данных инструментов, повышает эффективность системы сбыта на предприятии.

#### Список литературы

1. Баркан Д. И. Управление продажами: учебник / Д. И. Баркан ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - СПб.: Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2011. - 908 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт; пер. с англ.; научн. ред. и авт. предисловия Ф. А. Крутиков. - М.: Экономика, 2012. - 233 с.
3. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. - Изд-во: Гребенников Бизнес Букс, 2009. - 668 с.
4. Гаджинский А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки «Экономика» / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К<sup>о</sup>, 2013 – 420 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е издание / Ф.Котлер, К.Келлер. - Изд-во Питер, 2011. - 816 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. Проф. В. А. Алексунина.-3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011 – 716с.

## ОБОСНОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Очековская Л.П. – магистрант, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Рождаемость, формирование физического и физиологического статуса детского населения непосредственно связаны с организацией полноценного питания детей, с обеспечением их высококачественными, сбалансированными продуктами, соответствующими возрастным особенностям.

Однако, современные исследования российского рынка детского питания показывают, что в последние годы ситуация в области детского питания и обеспеченности детского населения соответствующими продуктами оценивается как неудовлетворительная. Потребность детей в различных видах пищевых продуктов отечественного производства в настоящее время удовлетворяется в диапазоне от 9 до 54%, в зависимости от основного вида используемого сырья. [5]

Граничным условием исследования является Алтайский край.

Объектом исследования выступает население Алтайского края.

Цель исследования заключается в обосновании необходимости расширения ассортимента функциональных продуктов детского питания в Алтайском крае.

Достижение цели возможно путем решения ряда следующих задач:

- анализ демографической структуры региона в динамике;
- анализ заболеваемости населения по группам здоровья в динамике;
- выявление целевой возрастной группы детей для производства детского питания;
- краткий анализ состояния отрасли.

По предварительной оценке, на 1 января 2014 года численность населения Алтайского края составила 2 390,8 тыс.человек. За 2013 год она уменьшилась на 7,9 тыс. человек, или на 0,3%. [8]

Но, не смотря на снижение уровня рождаемости, в структуре населения Алтайского края 16,53% составляют дети в возрасте от 0 до 14 лет, из которых 61,5% дети в возрасте от 5 до 14 лет. и, если для группы детей от 0 до 4 лет ассортимент продуктов питания представлен достаточно широко, то ассортимент продуктов питания для детей старше 4 лет пока ограничивается единичными продуктами отдельных производителей. При этом, именно для этой возрастной группы увеличивается риск инфекционных заболеваний в связи с посещением дошкольных и школьных учреждений, что вместе с возрастающей физической и умственной нагрузкой, делает эту категорию «группой риска» и объектом наиболее пристального внимания медиков.

Анализ состояния здоровья детей Алтайского края (по предварительным данным на 01.01.2014) показал, что более половины детей, а именно 64,9% в возрасте от 6 до 14 лет отнесены ко 2 группе здоровья, требующей первичной профилактики, которая, наряду с сохранением физической активности и закаливанием, заключается в значительном увеличении потребления функциональных обогащенных продуктов питания. [8]

Анализ динамики показателей заболеваемости с 2008 года так же показал, что в исследуемой возрастной группе детей четко прослеживается уменьшение числа детей, относящихся к 1 и 2 группам здоровья, за счет перехода их в 3 группу, что свидетельствует об отсутствии или неэффективности предпринимаемых мер по первичной профилактике и обеспечении здорового питания. [8]

Современные тенденции формирования здорового рациона питания детей диктуют необходимость создания новых продуктов с повышенной биологической и физиологической ценностью.

В то же время на современном рынке продовольствия прослеживается негативная тенденция - производство пищевых продуктов пониженной себестоимости за счет замены натурального сырья пищевыми добавками химического происхождения.[1]

Один из путей решения этой проблемы - это расширение сырьевой базы для пищевой промышленности за счет использования местного растительного сырья, которое можно применять в пищу как в свежем, так и в переработанном виде. Такой подход позволяет существенно улучшить качественный состав пищи, обогатить рацион человека недостающими пищевыми и биологически активными веществами, а так же заметно сократить затраты на транспортировку и хранение сырья. То есть делает возможным создание функциональных пищевых продуктов детского питания с пониженной себестоимостью. [2]

Но даже не смотря на то, что алтайский край традиционно принято считать аграрно-промышленным, т.е. дефицит местного сырья пищевая промышленность испытывает в меньшей степени, чем остальные регионы и производственная база сама по себе хоть и требует модернизации основных фондов, тем не менее, имеет высокий потенциал, потребность в детском питании удовлетворена на 15-24%. [4]

В настоящее время в регионе лишь одно предприятие активно занимается данным направлением, остальные — по инерции. Многие алтайские компании, ранее заявлявшие свои "детские" проекты, сейчас решили от них отказаться.

Больше года в Алтайском крае действует программа развития здорового питания, в том числе и для детей разных возрастов. За пять лет на это направление планируется потратить больше 200 млн. рублей. Уже в 2013 году были распределены первые гранты. Краевая поддержка производителей детского питания в цифрах выглядит так:

- 30,4 млн. рублей в качестве субсидий в текущем году должны получить предприятия, занимающиеся выпуском функционального и детского питания.

- На 35% к 2017 году должно увеличиться производство консервированной плодоовощной продукции для детей в Алтайском крае.

- В 8 раз к 2017 году возрастет производство мясной и колбасной продукции для диетического и детского питания, в 5,6 раза — производство молочных продуктов для детей раннего, дошкольного и школьного возраста. [6]

Внимание властей всех уровней к теме детства в последнее время приобрело всеобъемлющий характер. В июле 2012 года в крае утвердили долгосрочную программу развития здорового питания. Согласно документу, к 2017 году выпуск продукции для детей должен увеличиться в разы. В июне 2013 года уже на федеральном уровне была принята стратегия развития индустрии детских товаров до 2020 года. Предполагается, что она поможет насытить потребительский рынок страны качественными отечественными товарами для детей.

В июле 2013 года Губернатор Алтайского края А. Карлин сделал заявление: в регионе создается инновационный кластер, призванный объединить предприятия, выпускающие детскую продукцию. В его авангарде — местные пищевики. "Детское питание — это высший технологический уровень в пищевой промышленности. Это космос в данной отрасли", — подчеркнул глава региона. [7]

Все вышеперечисленное: демографическая структура региона, тенденция к ухудшению здоровья детей и низкая эффективность мер профилактики заболеваемости, высокий уровень спроса на детское питание для всех возрастных групп и особенно для группы детей в возрасте от 5 до 14 лет, государственная инвестиционная поддержка и реализация краевой программы развития здорового питания, свидетельствует о привлекательности отрасли производства функциональных пищевых продуктов для детского питания.

#### Список литературы

- 1 Плотникова Т.В., Тяпкина Е.В., Табала Е.Б. Насыщение продовольственного рынка за счет местного плодово-ягодного сырья // Медицина и образование в Сибири. – 2009, - № 6
- 2 Сажинов Г.Ю. Концепции качества продукции. - М.: Керamos, 2004, 72 с
- 3 Сажинов Г.Ю. Системы контроля производства детских продуктов гарантированного качества. - М.: «РИА РАЙ-СТИЛЬ», 2001.- 242 с.

4 Сажинов Г.Ю. Обеспечение детского населения России продуктами высокого качества - проблема национальной безопасности // Вопросы питания.-1996,- №5,- С. 3-7.

5 Автореферат диссертации кандидата технических наук Горникова Н. В. 2010 год. Выявление и анализ факторов, формирующих эффективность разработки и реализации программ школьного питания [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/vyyavlenie-i-analiz-faktorov-formiruyushchikh-effektivnost-razrabotki-i-realizatsii-programm>, - свободный. – Загл. с экрана

6 <http://altapress.ru/story/121425>

7 <http://altapress.ru/story/121855>

8 <http://akstat.gks.ru/>

## РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятов Е. А. – студент, Любичкая В. А. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

В современной экономической среде одной из основных особенностей ведения хозяйственной деятельности предприятия являются ограниченные и дорогостоящие ресурсы, которые зачастую сопровождаются определенным территориальным распределением. Поэтому исключительно важно выявить стратегические направления в деятельности организации и сконцентрировать необходимое количество ресурсов на приоритетных направлениях бизнеса. Для этого важно обладать полной информацией о состоянии всех сфер предприятия. Основным фактором создания долгосрочной конкурентоспособности предприятия и высокой финансовой стабильности компании становится наличие оптимальной системы управления всем ресурсным потенциалом организации.

Совершенно очевидным фактом является то, что ресурсные возможности предприятия формируются исходя из объема и качества имеющихся ресурсов. Но, в связи с возможностью трансформирования ресурсов, на предприятии возникает необходимость выбора подходящей комбинации ресурсной базы. Широкий спектр комбинаций ресурсов характеризует неоднозначность значений ресурсного потенциала. Так как в любой вариант сочетания ресурсов обладает индивидуальными пропорциями, существует вероятность появления излишка ресурсов, никак не задействованного в технологическом процессе производства. Для борьбы с появлением такого излишка призвана разработка на предприятии стратегического потенциала, который представляет собой совокупность возможностей, позволяющих данной организации достигать поставленных целей в определенных сферах деятельности. [4, с. 401]

Возможности осуществления деятельности любой фирмы зависят от объема потенциальных ресурсов всех видов. Поэтому выделяют такое широкое понятие, как ресурсный потенциал (РП), представляющий собой не просто сумму всего перечня ресурсов, а комплексно используемую систему ресурсов с присущей ей взаимозаменяемостью. Среди ученых-экономистов существуют различные позиции к трактовке категории «ресурсный потенциал». Одни рассматривают данную категорию как конгломерат ресурсов в статике, не учитывая его назначения и качественной стороны ресурсной базы. Другие акцентируют своё внимание на эффективности использования абсолютно всех ресурсов, не беря в расчет структуру потенциала. Третьи интерпретируют РП как комплексную величину реализованных и нереализованных возможностей использования ресурсов в ходе хозяйственной деятельности предприятия.

Изучив ряд различных определений, автор данной работы согласен с С.Н. Лыкасовой и считает, что под РП следует понимать способность предприятия эффективно использовать все свои внутренние ресурсы для обеспечения стратегического развития при огромном влиянии внешней среды. По мнению автора, структура РП предприятия выглядит следующим образом, представленным на рисунке 1. Выделенные автором составляющие РП послужили основой для выбора экономических критериев, определяющих текущее состояние предприятия и его исходные возможности. Также в состав РП были включены нормативно-правовое и информационное обеспечение.

Степень вовлечения в хозяйственную деятельность предприятия различных элементов РП неодинакова, в связи с этим принято выделять активную и пассивную часть РП. Активная часть включает ресурсы, вовлеченную в экономическую деятельность и прямо влияющую на ее результативность; к пассивной части относятся те ресурсы, которые имеются в наличии, но в тоже время не вовлечены в хозяйственный оборот. [2, с. 8]





Рисунок 1 – Структура ресурсного потенциала дорожно-строительного предприятия

Рассмотрим поподробнее каждый из элементов РП. Главными составляющими имущественного потенциала являются основные фонды, оборотные средства и материально-техническое обеспечение. Материально-техническое обеспечение представляет собой снабжение предприятия материально-техническими ресурсами, то есть основными и вспомогательными материалами, топливом, энергией и полуфабрикатами, получаемыми со стороны.

Финансовый потенциал включает в себя финансовые ресурсы и финансовые методы. Понятие «финансовые ресурсы» подразумевает «все денежные средства, аккумулированные предприятием для формирования необходимых ему активов, как за счет собственных средств (доходов, накоплений, привлеченных средств через эмиссию акций и пр.), так и за счет заемных средств (кредитов, займов, кредиторской задолженности)». [3, с. 12] Сущность финансовых методов (механизмов) заключается в организации финансовых отношений, методов (способов) формирования и использования финансовых ресурсов.

В понятие «организационно-технический потенциал» входят организационная составляющая, техническая составляющая и клиентский капитал. Организационная составляющая указывает на наличие организационной структура компании и раскрывает способность организации использовать соответствующие методы выработки, принятия и реализации управленческих решений. Техническая составляющая учитывает способность организации применять прогрессивные технологии, методы и формы реализации товаров и обслуживания покупателей. Термин «клиентский капитал» трактуется как ценность, сосредоточенная в отношениях с клиентами.

Немаловажным звеном РП выступает кадровый потенциал, подразделяющийся на трудовой потенциал и личностный потенциал. Экономисты понятие «трудовой потенциал» представляют, как социально-экономическую категорию ресурсной природы (ресурсная характеристика), фактор производства (факторная характеристика), интегральную характеристику персонала, представляющей собой его максимальные возможности по достижению целей предприятия. По мнению И.С. Масловой, трудовой потенциал – это «обобщающая характеристика меры и качества совокупности способностей к общественно полезной деятельности, которыми определяются возможности отдельного человека, групп людей, всего трудоспособного населения по их участию в труде». [1, с. 76] Личностный потенциал – это совокупность качественных характеристик личности, заключающихся в наличии коммуникационного и инструментального потенциала, которые определяют способы реакции человека в тех или иных условиях.

Кроме того, в структуру РП входят нормативно-правовое обеспечение и информационное обеспечение. Под информационным обеспечением понимается наличие

информационных ресурсов, которые имеют связь с ролью информации в процессе управления, а также с внедрением современных компьютерных сетевых технологий в условиях ускоренного развития информационного общества. Суть нормативно-правового обеспечения заключается в наличии системы обязательных норм, которые устанавливают правила деятельности и регулируют производственно-хозяйственные отношения.

Эффективность использования ресурсной базы предприятия является важным фактором в конкурентной борьбе. Исходя из этого, С.Н. Лыкасовой было определено влияние каждого элемента РП на конкурентоспособность организации, что представлено на рисунке 2.

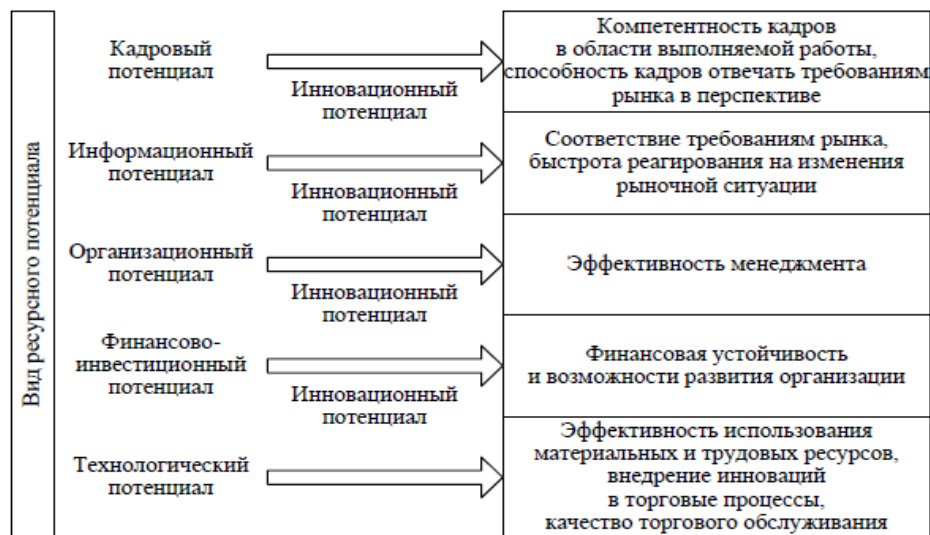


Рисунок 2 – Влияние ресурсного потенциала на конкурентные преимущества организации

Таким образом, РП служит регулятором конкурентоспособности предприятия и способствует формированию конкурентных преимуществ. Он обеспечивает появление дополнительных возможностей развития фирмы, являясь важным звеном в механизме стратегического управления хозяйствующим субъектом. Следовательно, от эффективности управления РП зависит будущее компании. Поэтому необходим постоянный контроль за качеством реализации РП посредством непрерывного проведения оценки эффективности его использования на основе существующих методик оценки, чтобы не допустить необоснованного наращивания ресурсного потенциала.

#### Список литературы

1 Былков В.Г. Концептуальные основы теории развития трудового потенциала: [Электронный ресурс] // Журнал «Известия Иркутской государственной экономической академии». – 2012. – № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-teorii-razvitiya-trudovogo-potentsiala>. – Загл. с экрана.

2 Клычева Р.А. Совершенствование управления ресурсным потенциалом предприятий гостиничного хозяйства: автореферат диссертации/ [Текст]. - ГОУ ВПО «Дагестанский государственный педагогический университет». – Махачкала. – 2010. – с. 6.

3 Сироткин, Сергей Александрович. Финансовый менеджмент на предприятии [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)» / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ю Н И Т И - Д А Н А, 2012. – с. 12 (351 с.)

4 Фомичев А. Н. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник для вузов / А. Н. Фомичев. – М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°». – 2013. — 468 с. (с. 401).

## КЛАСТЕРЫ – КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Рахманова Е.А. - студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н, доцент  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Процессы глобализации, усиление международной конкуренции, характеризующие мировую экономику, явились объективной предпосылкой смены парадигмы управления конкурентоспособностью, которая состоит в отказе от традиционной промышленной политики и переходе к новой системе организации производства, основанной на использовании преимуществ специализации и кооперации. В этих условиях важнейшими факторами достижения и удержания превосходства над конкурентами становятся не только инновации и образование, но и взаимосвязи между предприятиями, что обеспечивает условия по созданию сетевых структур – кластеров.

Понятие кластера было введено в экономическую теорию Майклом Портером: —кластер - это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, а также торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу.

В Законе Алтайского края от 14.09.2006 N 95-ЗС (ред. от 03.09.2010) «Об инновационной деятельности в Алтайском крае» представлено следующее определение понятия «кластер». Так, кластером является совокупность географически локализованных и взаимосвязанных организаций, являющаяся эффективной формой глубокой интеграции образования, науки и производства для реализации конкурентных преимуществ в целях социально-экономического развития региона и страны.

Следует отметить, что кластеры создают условия для привлечения инвестиций, Так как необходимые для их образования инициатива, интеграция, информация и интерес могут быть предъявлены потенциальным инвесторам.

Для экономики всего государства кластеры исполняют роль точек роста внутреннего рынка. Вслед за первым зачастую образуются новые кластеры, и международная конкурентоспособность страны в целом увеличивается, что обеспечивается в том числе сильными позициями отдельных кластеров, тогда как вне их даже самая развитая экономика может давать только посредственные результаты.

Как правило, кластеры направлены на достижение следующих целей:

- повышение конкурентоспособности участников кластера за счет внедрения новых технологий;
- снижение затрат и повышение качества соответствующих наукоемких услуг за счет эффекта синергии и унификации подходов в качестве, логистике, инжиниринге, информационных технологиях и т.д.;
- обеспечение занятости в условиях реформирования крупных предприятий и аутсорсинга;
- консолидированное лоббирование интересов участников кластера в различных органах власти.

Поскольку кластеры являются географически локализованными образованиями, то имеет смысл говорить о региональных инновационных кластерах (РИК). Под региональным инновационным кластером понимается совокупность учреждений и организаций различных форм собственности, находящихся на территории региона и осуществляющих создание и распространение новых знаний, продуктов и технологий, а также организационно-правовые условия их хозяйствования, определенные совокупным влиянием государственной научной и инновационной политики, региональной политики, проводимой на федеральном уровне и социально-экономической политики региона.

В Алтайском крае накоплен позитивный опыт создания стратегических альянсов в форме экономических кластерных систем. Акцент сделан на четыре отрасли: агропромышленную, топливно-энергетическую, биофармацевтическую и туристско-рекреационную.

«Алтайский кластер аграрного машиностроения» (НП «АлтаКАМ») начал свою деятельность весной 2010 года, объединив в форме некоммерческого партнерства более 16 предприятий сельхозмашиностроения, учебные и научно-исследовательские учреждения, общественные организации. Основными целями существования кластера стали: развитие сельхозмашиностроения в Алтайском крае; обеспечение сельхозтоваропроизводителей современной высокопроизводительной техникой для ресурсосберегающих технологий; объединение интеллектуальных, производственных и финансовых ресурсов в сфере аграрного машиностроения Алтайского края для создания машин нового поколения в виде технико-технологических комплексов. В его рамках реализуются проекты, связанные с производством и переработкой продукции растениеводства и животноводства. Предполагается, что это приведет к росту объема валового регионального продукта в 3,8 раза и снижению уровня безработицы в два раза.

Некоммерческое партнерство «Алтайский кластер энергомашиностроения и энергоэффективных технологий» (НП «АЛТЭК») создан 2 июня 2011 года. В структуре кластера выделяется два полюса. Энергомашиностроительный полюс сконцентрирован на выпуске энергетических агрегатов и вспомогательного оборудования для производителей и транспортировщиков электроэнергии. Деятельность энерготехнического полюса ориентирована на конечных потребителей электроэнергии посредством внедрения энергосберегающих технологий. Топливо-энергетический кластер должен обеспечить дешевой энергией развивающиеся мощности в сельскохозяйственном, машиностроительном и горнодобывающем комплексах и игровой зоне «Сибирская монета».

В июне 2008 года при участии Администрации края было создано Некоммерческое партнерство «Алтайский биофармацевтический кластер» (НП «АБФК»), в состав которого вошли 20 предприятий Алтайского края. Единственный в стране биофармацевтический кластер посвящен созданию и коммерциализации наукоемких технологий. В фармацевтике это производство препаратов для лечения болезней легких, бронхиальной астмы, получение лекарственных субстанций на основе переработки пантового сырья и др. В сфере производства продуктов с заданными свойствами – создание продуктов питания на основе облепихи и меда. В медицине – проектировка и производство уникального оборудования для лечения опорно-двигательного аппарата и ультразвуковых терапевтических аппаратов. В косметологии – выпуск косметики с использованием наноматериалов.

Основой развития туристско-рекреационного кластера служит «Малое золотое кольцо Алтая» – туристический маршрут, который проходит по двум городам и четырем районам края.

Используя синергию кластеров, предприятия интенсивно развиваются благодаря эффективной кооперации по использованию знаний, финансовых средств, технологий, средств производства и др. В рамках кластерных систем возникает возможность мобилизации преимуществ мощной корпоративной структуры при сохранении национальной обособленности ее участников. Особенностью кластерных экономических систем является участие в них, кроме бизнес-структур, органов государственного управления и научных центров.

Так, в целях содействия развитию региональных кластеров на территории Алтайского края и проведения научных исследований, направленных на решение важнейших проблем реализации кластерной политики в сентябре 2010 создан «Алтайский центр кластерного развития». Учредителем выступило Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края. Предметом деятельности учреждения является оказание организационных, информационных и аналитических услуг участникам региональных кластеров.

При осуществлении своих функций данное учреждение взаимодействует с территориальными подразделениями федеральных органов исполнительной власти, органами исполнительной власти Алтайского края, структурными подразделениями Администрации края, органами местного самоуправления, общественными объединениями, хозяйствующими подразделениями.

Роль административно-управленческих органов власти в выявлении, формировании и становлении на начальных этапах развития кластеров трудно переоценить. При этом, региональные и муниципальные власти имеют особую заинтересованность и возможность способствовать в формировании тесных взаимоотношений внутри кластера между предприятиями-участниками, а также взаимодействию местного бизнеса и научного сообщества с кластером. Придя к такому консенсусу, предоставляется возможность совместного решения общих проблем и снижения социальной напряженности на данной территории.

Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края является органом исполнительной власти Алтайского края, осуществляющим проведение в регионе государственной экономической политики в сфере экономического планирования и прогнозирования, инвестиционной, научной, научно-технической и инновационной деятельности, информационных технологий, государственных закупок, товарных рынков. Главэкономики обеспечивает разработку методологических и методических основ применения в экономике региона кластерного подхода.

Постановлением Администрации Алтайского края от 15.06.2011 №322 утвержден план мероприятий по реализации краевой программы «Улучшение инвестиционного климата в Алтайском крае» на 2011 – 2016 годы (постановление Администрации края от 15.06.2011 №314). В качестве одного из основных мероприятий плана определено такое направление, как формирование и развитие кластеров в соответствии с конкурентными преимуществами Алтайского края.

Таким образом, одним из основных направлений инновационного развития экономики региона и страны выступает необходимость использования кластерной концепции. При этом ведущая роль в формировании отраслевых кластеров и мотивации компаний к участию в их структурах отведена региональным органам исполнительной и законодательной власти.

Следует отметить, что для ликвидации трудностей создания кластеров в регионе и стабилизации процесса кластеризации необходимо активизировать нормативно-правовое регулирование кластерной политики на всех трех уровнях - федеральном, региональном и местном. Должна быть создана Концепция кластерной политики на федеральном уровне, обеспечено методологическое и информационное сопровождение кластерного подхода, должны быть усовершенствованы механизмы финансовой поддержки федеральных и региональных программ развития.

#### Список литературы

1. Алтайский край: стратегия четырех кластеров [электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: [http://www.akvobr.ru/altaiskii\\_krai\\_strategia\\_klasterov.html](http://www.akvobr.ru/altaiskii_krai_strategia_klasterov.html). - Заглавие с экрана.
2. Алтайский Центр Кластерного Развития [электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.altkibd.ru>. - Заглавие с экрана.
3. Иваненко А.А. Нормативно-правовое регулирование деятельности кластеров / А.А. Иваненко // Вестник СамГУ. – Самара, 2011. - № 1(82) .--С.90-94.
4. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 295 с.

## КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Реуцкая В. А. – студент, Любицкая В. А. – к.э.н., доцент

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

Часто на практике отождествляют понятия «стратегия» и «конкурентная стратегия». Однако, это совершенно разные уровни управления.

Согласно классификации Пирса и Робинсона выделяют 3 уровня стратегий: корпоративная, конкурентная и функциональная. Корпоративная стратегия разрабатывается для предприятий, в состав которых входят несколько бизнес-единиц, логично, что если предприятие выпускает только один вид продукции и работает на одном рынке, то его корпоративная стратегия будет совпадать с конкурентной. Функциональные стратегии более локальные, они разрабатываются для каждой специфической области.

Остановимся на конкурентных стратегиях. Стратегии на корпоративном уровне преследуют цель обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке относительно фирм-конкурентов, а конкурентная стратегия в свою очередь строится на конкурентном преимуществе фирмы.

Конкурентное преимущество - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Каждая фирма может добиться успеха за счет использования определенного конкурентного преимущества, но добиться его фирма может, лишь выбрав правильную стратегию. М. Портер настаивает на том, что превзойти другие фирмы можно всего лишь с помощью трех внутренне непротиворечивых и успешных стратегий. [2] Типовые стратегии по М. Портеру:

- минимизация издержек;
- дифференциация;
- концентрация.

В случае использования стратегии минимизации издержек компания и будет диктовать этот уровень цены, тем самым снижая зависимость предприятия от влияния потребителей;

- за счет экономии на масштабах производства и минимальным издержкам, предприятие создает высокие барьеры для проникновения на рынок новых конкурентов;
- минимальные издержки делают продукцию более конкурентоспособной относительно товаров-заменителей;
- низкие издержки защищают фирму от поставщиков, обеспечивая большую гибкость противодействия им по мере роста затрат на вводимые ресурсы.

В отличие от предыдущей стратегии – стратегия дифференциации не основана на сокращении издержек, а стремится создать уникальный в своем роде товар в отрасли. Отчасти она даже требует создания издержек за счет дополнительных затрат в научно-технические разработки и исследования. Для создания уникального продукта предприятие должно предложить продукты лучшего качества нередко за счет использования более дорогого сырья, современного дизайна, оказания профессиональных услуг по обслуживанию. Стратегия дифференциации допускает существование в одной отрасли нескольких лидеров при наличии отличительных особенностей в товарах каждого из них.

Главное отличие стратегии эффективной стоимости от двух предыдущих состоит в том, что компания, избирающая стратегию концентрации, принимает решение конкурировать только в узком сегменте рынка. Вместо того чтобы привлекать всех покупателей, предлагая им либо дешевые, либо уникальные продукты и услуги, компания, проводящая стратегию концентрации, обслуживает покупателей определенного типа.

Основываясь на конкуренции живых организмов в природе, ученый А.Ю. Юданов предложил ее использование в экономике в качестве критерия классификации фирм по видам бизнеса. Поскольку в рыночной экономике фирмы должны сражаться за свое выживание в разных экономических условиях, при ограниченных ресурсах, ученый

предложил четыре типа конкурентных стратегий, с помощью которых фирмы приспособляются к имеющимся условиям на рынке. [3]

1 Виолентная («силовая») стратегия. Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Три важнейших разновидности фирм-виолентов получили запоминающееся название «гордых львов», «могучих слонов» и «неповоротливых бегемотов». В силу исторических особенностей развития России именно крупные предприятия-виоленты составляют основу экономики страны

2 Пациентная (нишевая) стратегия. Данную стратегию используют фирмы, специализирующиеся на определенном, узкоспециализированном рыночном сегменте, реализуя свои товары тем, кого не устраивает стандартная продукция. Свою рыночную силу компании-пациенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такие компании называют «хитрыми лисами». В развитии экономики нашей страны компании-пациенты играют большое значение, поскольку данная стратегия позволяет не напрямую бороться с распространенными фирмами-виолентами, а лишь занимать рыночную нишу, спрос на которой крупные компании не способны удовлетворить

3 Коммутантная (приспособительная) стратегия. Фирмы-коммутанты – это мелкие, неспециализированные предприятия, часто представленных в местных масштабах. Они сосредоточены на удовлетворении небольших по объемам потребностей конкретного клиента. За такую приспособительную стратегию фирмы получили название «серые мыши».

4 Эксплерентная (пионерская) стратегия. Компании-эксплеренты – это компании новаторы, «первые ласточки», стремящиеся создать новый рынок и извлечь максимальную выгоду от работы на данном рынке. Эта стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или радикальным (революционным) преобразованием старых сегментов рынка.

Еще одной классификацией конкурентных стратегий является модель базовых конкурентных стратегий Г.Л. Азоева и А.П. Челенкова. [1] Она описывает схему обеспечения преимуществ над конкурентами и формирует стратегию управления предприятием. На основе конкурентных преимуществ ученые выделяют пять базовых стратегий:

1 Стратегия снижения себестоимости. Стратегия снижения себестоимости применима для предприятий, производящих массовую, стандартизированную продукцию, что позволяет снизить долю постоянных издержек в себестоимости продукции.

2 Стратегия дифференциации продукции. Низкая цена изделия не всегда является определяющим фактором для совершения покупки. У потребителей могут появляться специфические потребности, которые невозможно удовлетворить стандартизированной продукцией. В таком случае предприятию следует выбрать стратегию дифференциации, т.е. производить специализированную продукцию, являющейся модификацией стандартного изделия. Потребители готовы заплатить высокую цену за более совершенную продукцию: более высокого качества, широкого ассортимента, с улучшенными техническими характеристиками и пр.

3 Сегментирование рынка. направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, психографического, поведенческого, демографического или других принципов сегментации. Основная идея заключается в том, что компания может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои ресурсы на всем рынке.

4 Стратегия внедрения новшеств предназначена завоевать рыночную нишу с отсутствующей или невысокой конкуренцией. Они сосредоточивают усилия на поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т.п.

5 Фирмы, реализующие стратегию немедленного реагирования на потребности рынка, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных областях бизнеса.

Для выбора той или иной конкурентной стратегии необходимо правильно оценить имеющиеся возможности предприятия, его особенности, преимущества и недостатки, изучить существующую ситуацию на рынке, его тенденции и направления развития. Основным критерием при выборе стратегии является правильное использование своих возможностей, разработка действий для формирования конкурентных преимуществ предприятия и правильного их использования.

#### Список литературы

1. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г. Л. Азоев. – Москва : ОАО «Новости», 2010. – 320 с.
2. Портер, М. Э. Конкуренция [Текст] / М. Э. Портер. – Москва : Вильямс, 2010. – 495 с.
3. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] / А. Ю. Юданов. – Москва : Гном-Пресс, 2010. – 309 с.



## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕМОНТА ОБОРУДОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Сеченов Р.И. – магистрант, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент

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

Сфера технического обслуживания и ремонта оборудования – тонкое и уязвимое место многих промышленных предприятий. С одной стороны, эта сфера традиционно считается второстепенной, с другой – затраты на техническое обслуживание и ремонт технологического оборудования на российских предприятиях – важнейшая статья, формирующая себестоимость продукции. В зависимости от отраслевой принадлежности и масштабов производства доля этих затрат может колебаться от 10 до 40 %.[2] Практика показывает, что затраты на ремонт и обслуживание оборудования постоянно увеличиваются, растут мощности ремонтных служб и численность ремонтных рабочих.

Весомой частью себестоимости продукции являются расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, достигающие в среднем по промышленности 8-12 %. Объёмы ремонта машин и оборудования поглощают значительные ресурсы. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, степень износа основных фондов промышленности, характеризующая их техническое состояние и отражающая их старение, повысилась с 41,7% в 2008 г. до 42,5% в 2011 г., а средний возраст оборудования составил 13,3 года.[4]

Во-вторых, реализация технических и организационных новшеств осуществляется на промышленных предприятиях, как правило, в основном производстве, вследствие чего усиливается диспропорция между уровнем основного производства и уровнем поддержания основных фондов в работоспособном состоянии. Как результат, низкая эффективность служб технического и ремонта оборудования, которая приводит к спаду производительности как отдельно взятого работника, так и предприятия в целом.

В-третьих, в связи с увеличением инвестиций в основные фонды перерабатывающей промышленности, количество машин и оборудования, требующего ремонт и обслуживания, будет только расти.

На современном этапе, руководство промышленных предприятий должно четко и вовремя реагировать на все внутренние технологические процессы, касающиеся основных фондов, в частности машин и оборудования. Несвоевременные и неверные управленческие решения в этой области могут привести к ухудшению технико-экономических показателей предприятия; невозможности обеспечить выпуск продукции в надлежащем качестве; снижении эффективности вложенного капитала и инвестиций.[3]

Не допустить такого развития событий призвана ремонтная служба предприятия, задачами которой являются:

- обеспечение постоянной рабочей готовности имеющегося оборудования;
- удлинение межремонтного срока эксплуатации оборудования;
- снижение затрат на ремонт техники и оборудования.

Функции ремонтной службы предприятия заключаются в следующем:

- паспортизация и аттестация оборудования;
- разработка технологических процессов ремонта и вариантов их оснащения необходимым инструментом и оборудованием;
- планирование и выполнение работ по техническому обслуживанию и ремонту оборудования;
- модернизация оборудования.

Все эти функции и связанные с ними мероприятия нацелены на обеспечение требуемого уровня надежности оборудования в заданных условиях эксплуатации при минимальных затратах на его техническое обслуживание и ремонт.

Капитальный и средний ремонт оборудования регламентируются установленными межремонтными циклами, а вся совокупность выполняемых ремонтных работ составляет единую систему планово-предупредительных ремонтов (ППР).

Кроме плановых ремонтных работ на предприятиях выполняются и аварийно-восстановительные ремонты по потребности. Как следует из названия, такие ремонты являются внеплановыми и чаще всего срочными, сильно влияющими на ритмичность и организованность основного производственного процесса. По возможности необходимо избегать, вернее, предупреждать возникновение аварийных поломок и, соответственно, потребности в таком ремонте.

При составлении плана ремонтных работ необходимо определить:

- виды и сроки ремонта, их продолжительность, трудоемкость и необходимое обеспечение для каждого станка;
- совокупный объем ремонтных работ по цехам и предприятию, с месячной разбивкой;
- необходимую численность ремонтных рабочих, комплектацию специализированных ремонтных бригад и рабочих, занятых обслуживанием оборудования, а также соответствующий фонд заработной платы;
- количество и стоимость необходимых материалов с привязкой к плану-графику ремонта;
- временной фонд планового простоя оборудования в ремонте;
- стоимость ремонтных работ.

На каждой единице оборудования вывешивают график и структуру межремонтного цикла, в которых указаны сроки и вид выполняемого ремонта именно по данной единице оборудования. Естественно, общий и индивидуальные графики должны совпадать.

Разрабатываемый план планово-предупредительных ремонтов в обязательном порядке должен быть согласован с планами производства, планами реализации, а также плановыми запасами готовой продукции на складе предприятия.

При напряженных плановых заданиях текущий ремонт и наладка оборудования могут выполняться в вечернее и ночное время.

Для равномерности загрузки ремонтного персонала в течение года график ремонта корректируется таким образом, чтобы объем работ в нормо-часах по месяцам был примерно одинаковым. Для этого часть ремонтных работ из месяца со значительным превышением объема в нормо-часах переносится на месяцы с недогрузкой рабочих по сравнению с располагаемым месячным фондом времени.

Время выполнения ремонтных работ можно сократить за счет использования узлового метода ремонта. При этом на предприятии создается запас готовых к установке или отремонтированных агрегатов. При выходе из строя соответствующего узла он просто заменяется на аналогичный отремонтированный, а поврежденный агрегат отправляется в ремонт.

При оценке и анализе работы ремонтной службы используются следующие технико-экономические показатели:

- плановое и фактическое время простоя оборудования в ремонте, приходящееся на одну ремонтную единицу;
- оборачиваемость парка запасных деталей, равная отношению стоимости израсходованных запасных деталей к среднему остатку их в кладовых. Этот показатель должен быть максимально большим;
- плановые нормативы запаса ремонтных узлов, деталей и принадлежностей. Такой норматив должен обеспечить выполнение плановых и внеплановых ремонтов на период заказа и доставки соответствующих деталей;
- число аварий, поломок и внеплановых ремонтов на единицу оборудования, характеризующее эффективность системы ППР.

При выполнении ремонтных работ желательно создать специализированные ремонтные участки, а при большом объеме однотипных работ — специализированные ремонтные службы, хотя возможно и использование комплексных ремонтных бригад, закрепленных либо по видам ремонтируемого оборудования, либо за определенными производственными

подразделениями предприятия. В последнем случае повышается ответственность ремонтных рабочих за состояние оборудования, но не всегда обеспечиваются максимальная производительность труда, минимальные простои и затраты на ремонт.[1]

Создание и управление специализированными ремонтными службами на современных промышленных предприятиях является необходимым условием для осуществления эффективной производственной деятельности. Системы ППР не новинка, однако, осуществление её на предприятии становится либо невозможным, либо крайне тяжелым процессом, в частности из-за отсутствия на предприятиях эффективной системы управления техническими службами. И, таким образом, чтобы успешно применять системы планово-предупредительных ремонтов на российских предприятиях нужно учитывать условия для их использования и представлять проблемы, с которыми российский менеджмент может столкнуться при их внедрении и адаптации.

#### Список литературы

1 Кудряшов, Р. И. Планово-предупредительный ремонт и его роль на производстве // Справочник экономиста.- 2014.- № 4. – С.2-5.

2 Шухгальтер М. Проблемы экономики ремонта оборудования на российских промышленных предприятиях / Шухгальтер М. // Экономика и жизнь.- 2010.- № 26.

3 Автореферат диссертации кандидата экономических наук Семенова В.В. 2004 год. Совершенствование организационных структур управления служб технического обслуживания и ремонта оборудования промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-organizatsionnykh-struktur-upravleniya-sluzhb-tekhnicheskogo-obsluzhivani>, свободный. – Загл. с экрана

4 Промышленность России - 2012 год [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [2013]. –Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_48/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_48/Main.htm) - Загл. с экрана.

## СЕТИКЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ ДЕЛОВЫХ КОМУНИКАЦИЙ

Стрельченко А. И., Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Сетикет – (нетикет, сетевой этикет) совокупность норм, правил и рекомендаций, которые отражают представление о должном поведении в процессе коммуникации людей в сети Интернет. Есть определенные сходства сетикета и этикета: произношение, сходное по смыслу значение и правила. Только этикет применим для реального пространства, а сетикет создан для общения в сети Интернет [1].

Правила сетикета не закреплены в законах нашего государства, за их нарушение нет никакой ответственности, кроме общественного порицания. Причем, правила поведения в различных сообществах могут быть установлены индивидуально. В отдельных случаях они формулируются модераторами, иногда «старожилами» сообщества, в виде сообщений и поддерживаются на основании их личного авторитета.

Условно выделяют три группы правил сетикета:

- административную (правила наименования тем, цитирования, допустимости рекламы и др.);
- техническую (правила оформления сообщений: приветствие, подпись, размер);
- психологическую (правила передачи эмоционального состояния: использование аватарок, ников, смайлов, сокращений и др.).

К нарушениям сетикета традиционно относят оскорбления, провоцирование, клевету, плагиат, рекламу и саморекламу (в непредназначенных для этого местах), несоблюдение авторских прав с использованием оффтопиков (размещение сообщений, неподходящих по своему содержанию к тематике форума или конкретной ветви обсуждения), оверквотинга (избыточное цитирование комментируемого сообщения), флудов (поток сообщений, не несущих смысловой нагрузки; короткие однострочные реплики), флеймов (сообщения, провоцирующие на "спор ради спора), спама (рассылка "информационного мусора"), написания слов заглавными буквами, что воспринимается как грубый крик [2].

Главное правило сетикета аналогично этикету, вести себя так, чтобы было легко понять друг друга, не мешать нормальному диалогу. Общие правила сетикета достаточно просты: культура речи (грамматическая и стилистическая правильность, отсутствие нецензурных выражений, слов-паразитов) и элементарная вежливость (умение здороваться, прощаться, благодарить и др.).

Существуют свои правила поведения и общения на форумах, чатах, конференциях, в блогах, электронной почте, о чем более подробно и поговорим.

На основе статей специалистов в области менеджмента и коммуникаций разработана следующая интерпретация элементов электронного письма.

Структура письма: адрес получателя, тема письма, «шапка» в корпоративном стиле, приветствие, содержание и цель обращения, заключение

Следует правильно использовать поля «Кому», «Копия» и «Скрытая копия». От этого зависят действия или бездействие по получению письма получателем.

Получатели, стоящие в поле «копия», получают письмо для информации или являются «приглашенными в свидетели». Получатель в копиях не должен в общем случае отвечать на письмо. Более того, вежливым считается при наличии такой необходимости начать с фразы «извините, что вмешиваюсь».

По факту, человек, адрес которого, указанному в поле «Скрытая копия» не узнает, он основной получатель или стоящие в копиях. В таких случаях, отвечать или нет зависит от вашего мнения и необходимости. Стоит обратить внимание на степень важности письма, суть письма, касается ли оно вас напрямую или нет.

Часто в поле «кому» указывается два и более получателей для массовой рассылки. В этом случае, получатели не знают о существовании друг друга.

Не менее важный по значимости элемент письма: тема. Заголовки типа «Вопрос», «Привет!» или пустые заголовки выдают отсутствие элементарных навыков владения деловой перепиской.

Слова, раскрывающие тему должны быть строго емкими, четкими и краткими, то есть, конструктивными. «Шапка» в отличие от поля «тема» должна быть заполнена не просто в рамках правил сетикета, а строго в соответствии с корпоративной культурой вашей компании.

Большое значение имеет разбивка письма на части/абзацы. Предложения должны быть короткими. Слишком развернутые предложения демонстрируют ваше неумение быть деловым человеком и ваше неуважение к адресату.

Излучайте оптимизм в ходе переписки, всегда старайтесь закончить на позитивной ноте. Каждое деловое письмо требуется правильно закончить. Поставить одну лишь подпись считается неприемлемо. Перед ней обязательно должна быть фраза «С уважением». Далее в структуре письма личная подпись с указанием контактов приемлемо для написания письма от студента преподавателю, если Вы являетесь работником, то должна быть ссылка на сайт компании и логотип, если это необходимо.

Правилами сетикета размер определяется точно: электронное письмо должно быть в два раза короче, чем написанное на бумаге.

Электронная подпись является правилом хорошего тона для деловой переписки, кроме этого еще и ненавязчивой рекламой бизнеса, которая воспринимается лояльно. Для пользования этой возможностью обязательно включайте в подпись несколько возможных способов связи с вами: номера телефона, адрес электронной почты компании, факс, ICQ.

Электронная подпись не должна превышать 5-6 строк, символов в строке не более 70-ти [4].

По правилам сетикета на электронные письма обязательно нужно отвечать. А время ответа на e-mail не должно превышать двух суток. Кто первый начал переписку, тот первый ее и заканчивает. Имейте в виду, что если вы, не отвечаете на электронное письмо в течение 7 дней – это явный отказ от общения. Естественно, бывают различные факторы, которые мешают Вам ответить, командировка, например, туда, где нет возможности выхода в интернет. В таком случае, нужно предупредить возможных собеседников или позволить кому-то следить за почтой и держать вас в курсе «входящих писем». Однако, если вам пришло письмо-презентация, вы вовсе не обязаны отвечать на него. Ответ обязателен в том случае, если вы заинтересованы в приобретении товара или услуги, указанной в письме [5].

Таким образом, правила сетикета позволяют повысить эффективность деловых коммуникаций, а как следствие этого и эффективность принятия управленческих решений в организации.

#### Список литературы

1) Горошко Е.И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М.: Изд-во Наука, 2012

2) Как организовать свои рабочие коммуникации. Рецепты успеха [Электронный ресурс].— 2011—Режим доступа: <http://bankir.ru>

3) Будь правильным. Деловое письмо.—Режим доступа: <http://www.proeticet.ru>

4) Игнатьева Е. С., Деловой этикет. Сетикет – Этикет электронной почты или правила написания электронного письма: Бизнес Образование России [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://www.rb-edu.ru>

5) Этикет сетевого общения, деловой электронной и бумажной переписки [Электронный ресурс]//Этикет делового общения.—Режим доступа: <http://mirsovetov.ru>

## РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РОССИИ И АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Толстопятова Л.А. – ст. преподаватель

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

Рыночные перемены в России вступили в решающую фазу. Разрушена старая система управления и распределения ресурсов, либерализация цен и массовая приватизация обеспечили условия для формирования и развития института частной собственности, приведены в действие основные рыночные механизмы экономического регулирования, радикально изменилась психология народа.

Понимание роли малого предпринимательства в экономике страны требует ясного представления о том, каковы его отличительные особенности. Рыночные отношения предполагают существование различных форм собственности. По общепринятой терминологии, частные предприятия делятся на крупные, средние и малые.

Медленным темпом накапливается критическая масса преобразований, необходимая для запуска механизма саморазвития рынка в целом. И здесь решающее значение приобретает малый бизнес. Именно малое предпринимательство призвано ускорить дальнейшее развитие экономических реформ России.

Малый бизнес создает гораздо больше рабочих мест, чем все крупные корпорации вместе взятые. Из года в год представителями всех слоев населения открываются тысячи новых фирм. Все эти люди полны стремлений и решимости добиться всего своими руками. Они хотят выжить и преуспеть за счет собственных усилий, добиться успеха, невзирая на любые трудности.

В процессе исторического развития отношение к малому бизнесу в мире менялось. В полной мере его роль в формировании и развитии рыночных отношений была осознана лишь в 60-е годы. Именно тогда в развитых и в ряде развивающихся стран стала осуществляться политика комплексной поддержки и стимулирования малого бизнеса. На сегодняшний день опыт США, Японии, Италии и других стран убедительно свидетельствует: развитие малого бизнеса создаёт предпосылки для ускоренного экономического роста, способствует диверсификации и насыщению местных рынков, позволяя вместе с тем компенсировать издержки рыночной экономики (безработица, конъюнктурные колебания, кризисные явления).

За последние годы в России в сфере малого бизнеса произошли важные изменения: сформирован институт государственной поддержки и развития малого предпринимательства, на местах функционируют десятки учебно-деловых центров, консультационных и лизинговых фирм, бизнес - инкубаторов; происходит становление соответствующей негосударственной инфраструктуры, в том числе и при содействии международных проектов.

Развитие малого предпринимательства оказывает непосредственное воздействие на становление локальных рыночных отношений: ведь очень важно, чтобы каждый человек имел возможность реального выбора - быть наемным работником или предпринимателем.

Создание положительного климата для малого предпринимательства, прежде всего для развития товаропроизводителей, происходит тем успешнее, чем больше внимания уделяют именно человеческому фактору. Ориентация на конкретного предпринимателя - важнейшее стратегическое направление эффективного становления малого предпринимательства.

В современных условиях кризиса в экономике малые предприятия наиболее способны преодолеть возникшие препятствия.

Бизнес, предпринимательство представляют собой хозяйственную деятельность предприятия, направленную на удовлетворение потребностей населения в товарах, услугах и привлечение при этом прибыли. Торговля – обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда индивидуальных предпринимателей, – получила в последние годы, новые импульсы развития, существенно расширив поле деятельности в экономике переходного периода. Торговое предприятие, независимо от того, какого масштаба это

предприятие - крупная торговая фирма или индивидуальный предприниматель, - является хозяйствующим субъектом.

Коммерческая работа, как всякая сложная деятельность, не может осуществляться без управления. Управление есть воздействие руководителя на объект достижения цели. В данном случае, это воздействие руководителей фирмы, которое приводит к получению максимальной прибыли.

Трудности, возникающие перед предприятиями в связи с переходом к рынку во многом связаны с тем, что управленческий персонал предприятий не знает законов и рынка и механизма его изучения. Компании столкнулись с явлением: производимая или продаваемая ими продукция не пользуется спросом, а как ее "проталкивать" на рынок специалисты не знают. Проанализировав внутренние и внешние условия рынка, товар, потребителей, конкурентов фирма сможет улучшить свое положение, укрепится на рынке, наладить связи с потребителями, достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта и соответственно производства. В итоге это поможет существовать и действовать в условиях рынка.

Кроме того, перед малыми предприятиями встает проблема расширения деятельности на разные сферы, что поможет более устойчиво реагировать на рыночную конъюнктуру.

Изучение рынка как такового – первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Попытка выйти с товаром на все рынки, по крайней мере, нецелесообразна и расточительна. Поэтому следует проводить аналитическую работу в целях выбора из потенциальных рынков, таких которые наиболее перспективные для компании на которых с наименьшими затратами можно достичь коммерческого успеха.

Без данных, полученных в ходе анализа рынка, невозможно анализировать и сопоставлять информацию, необходимую для принятия решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

При разработке стратегии развития малого предприятия необходимо также изучить внутренние ресурсы, как способность к развитию.

Малое предприятие, с одной стороны, достаточно гибкая бизнес-структура, которая в определенных отраслях, таких как торговля, может достаточно успешно функционировать. С другой стороны, малое предприятие, ориентированное на один вид продукта, как бы устойчиво не чувствовало себя на рынке, подвергается определенным рискам, связанным с этим единственным видом деятельности. Поэтому создание системы различных видов деятельности (диверсификации) может повысить устойчивость предприятия. Целесообразно эти различные виды деятельности увязывать между собой, чтобы использовать эффект кооперирования и комбинирования.

Субъекты малого и среднего предпринимательства являются ключевым аспектом развития любой сильной, современной экономики государства. Доля данных субъектов в европейских странах в формировании ВВП составляет от 50 до 95%, тогда как доля в ВВП России не превышает 17%.

В формирование доходной части бюджета Алтайского края предприниматели вносят значительную долю (порядка 20,6%). Предпринимательство создает благоприятные условия для более рациональной производственно-хозяйственной кооперации, включая небольшие звенья в организационной структуре крупных предприятий.

По данным статистики оборот субъектов малого и среднего предпринимательства за 2013 год в городе Барнауле составил 180 млрд. рублей (2012 год – 157 млрд. рублей). Кроме этого, бизнес-сообщество города Барнаула несет значительную нагрузку в виде таких социальных обязательств, как создание новых рабочих мест, повышение качества услуг, социальной мобильности общества, формирование среднего класса и обеспечение занятости населения.

Предпринимательство Алтайского края представлено во всех сферах экономики и имеет большой удельный вес в следующих видах деятельности как оптовая и розничная торговля,

ремонт автотранспортных средств, бытовых изделий, предметов личного пользования, операции с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг, обрабатывающие производства.

В связи с нестабильностью фискальной политики государства наблюдается снижение количества хозяйствующих субъектов в Алтайском крае. Данная тенденция наблюдается на всей территории России. В сфере развития субъектов малого и среднего предпринимательства Алтайского края существует ряд проблем:

- низкая заработная плата;
- сокращение количества субъектов предпринимательства;
- осуществление незаконной предпринимательской деятельности.

С целью решения данных проблем комитетом по развитию предпринимательства, потребительскому рынку и вопросам труда планируется:

1 Разработать и утвердить муниципальную программу «Развитие предпринимательства в городе Барнауле на 2015-2018 годы»;

2 Разработать новые виды поддержки для субъектов малого и среднего предпринимательства;

3 Усовершенствовать информационную поддержку бизнеса путем реализации проекта «Онлайн консультирование предпринимателей»;

4 Продолжить активное взаимодействие с бизнес-сообществом;

5 Совместно с управлением Алтайского края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры определить направления деятельности технопарка, строительство которого запланировано в городе;

6 В рамках имеющихся полномочий проводить работу с субъектами малого и среднего предпринимательства по легализации предпринимательской деятельности, выводу заработной платы из тени;

7 Усовершенствовать методику оценки эффективности деятельности субъектов предпринимательства и финансовой поддержки.



УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ  
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ  
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Чекмарев А. С. – студент, Угарова Ю. В. – к.т.н., доцент

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

Эффективность работы предприятия во многом зависит от того, насколько грамотно организована коммерческая деятельность, поскольку в условиях непрерывно меняющейся рыночной среды предприятие должно адаптироваться к ней с целью сохранения или увеличения своей доли рынка и, следовательно, прибыли. В современных условиях все больше усиливается конкуренция между товаропроизводителями, поэтому аспекты продвижения произведенной продукции на рынок все чаще играют ключевую роль в цепочке товародвижения. Особенно остро стоит проблема продвижения продукции гражданского назначения на предприятиях оборонно-промышленного комплекса (ОПК), так как основные усилия руководства сосредоточены на спецпродукции. Однако концентрация производственных мощностей только на выпуске продукции военного назначения уменьшает степень диверсификации предприятия и делает его полностью зависимым от гособоронзаказа (ГОЗ). В последние годы сложившуюся ситуацию усугубляет отсутствие единого подхода Минобороны России к порядку согласования экономических нормативов в рамках выполнения ГОЗ и задержки проведения аукционов на его размещение, что заставляет задуматься о развитии линейки гражданской продукции.

Проблема продвижения товаров народного потребления, выпускаемых предприятиями ОПК, остается малоисследованной: немногочисленные научные исследования схожей тематики проводились не позднее 2009 г.

В настоящее время вопросы продвижения продукции гражданского назначения зачастую решаются по остаточному принципу, а арсенал рыночных методов управления используется далеко не в полной мере.

В силу ориентации предприятий ОПК на ГОЗ, процесс продвижения товаров народного потребления осуществляется с применением устаревшего набора маркетинговых инструментов. Арсенал мероприятий по продвижению продукции, как правило, ограничивается проведением акций для сезонных товаров, участием в тематических выставках и поиском новых каналов сбыта [3]. Последнее предполагает реализацию продукции оптовикам, которые, в свою очередь, закладывают расходы на продвижение в торговую надбавку, что приводит к увеличению цены для конечного потребителя. Следует отметить, что среди предприятий ОПК при продвижении товаров народного потребления не пользуются популярностью маркетинговые инструменты, связанные с рекламой, PR, интернет-маркетингом. С одной стороны это может объясняться устаревшими представлениями работников предприятия о маркетинговых коммуникациях, а с другой – отсутствием мотивации, поскольку основные усилия сконцентрированы на выпуске и реализации спецпродукции. Государство, в свою очередь, также не мотивирует предприятия, выпускающие товары народного потребления для реализации на внутреннем рынке, однако в то же время существуют госпрограммы для продвижения высокотехнологичной продукции гражданского назначения на внешнем рынке [4]. Кроме того, таможенное законодательство РФ не препятствует продвижению товаров народного потребления зарубежного производства. Примером тому является активное продвижение в России американской медтехники. Как отмечают в компании DSM Group, в сфере медицинского оборудования возникла выгодная для американских компаний ситуация. По российским законам отечественная продукция получает преференции в госзакупках, но в этом секторе изделий российского производства практически нет [2]. Сложившаяся ситуация стала причиной снижения объема выпуска медтехники ОАО «АПЗ «Ротор» на 52,7% в 2012 г. [1].

Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и технологические процессы,

организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий подразделений предприятия [5]. Особое внимание следует уделить коммерческой службе предприятия, которая, как правило, включает отделы маркетинга, сбыта, закупок (материально-технического обеспечения). Чтобы работа подразделений была согласованной, необходимо актуализировать текущие редакции должностных инструкций и положений о подразделениях и выстроить организационную структуру управления коммерческой деятельностью на основе системного подхода.

Для эффективного управления коммерческой деятельностью при продвижении товаров народного потребления предприятиям ОПК необходимо комплексное использование средств стимулирования сбыта, рекламы, связей с общественностью, личных продаж, электронной коммерции. В частности, следует акцентировать внимание на такие быстро развивающиеся в последнее время методы, как SEO-копирайтинг, электронная коммерция, брендинг. Каждый метод имеет свои специфические особенности, однако их комплексное применение может привести к синергическому эффекту.

Идеальным решением проблемы могло бы стать создание на предприятии отдельного подразделения по продвижению товаров народного потребления или доукомплектование отделов маркетинга и сбыта специалистами соответствующего профиля. В качестве альтернативного варианта в данной ситуации можно прибегнуть к аутсорсингу, однако в каждом отдельном случае необходимо сопоставлять затраты на возможные альтернативы.

Комплексный подход к управлению коммерческой деятельностью при продвижении продукции гражданского назначения позволит предприятиям ОПК усилить степень диверсификации, увеличить оборачиваемость запасов, расширить существующую дилерскую сеть, улучшить узнаваемость бренда, повысить конкурентоспособность продукции.

#### Список использованных источников

1. Годовой отчет ОАО «АПЗ «Ротор» за 2012 г. // Центр раскрытия корпоративной информации : Интерфакс [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Москва], 2003-2014. – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/portal/FileLoad.ashx?Fileid=664771>. – Загл. с экрана.

2. Информационно-аналитический обзор рынка медицинских изделий // Синергия. Центр кластерного развития Томской области [Электронный ресурс] / ООО «Центр кластерного развития Томской области» ; разработ. и сопровожд. ООО «Lunacharsky». – Электрон. дан. – Томск. – Режим доступа: [http://www.innoclusters.ru/uploaded/docs/mart\\_2013.pdf](http://www.innoclusters.ru/uploaded/docs/mart_2013.pdf). – Загл. с экрана.

3. Кудрявцева, С. С. Инновационные процессы в ОПК / С. С. Кудрявцева // INNCLUB.info [Электронный ресурс] : информ.-аналит. портал клуба субъектов инновац. и технолог. развития России : система информ.-аналит. ресурсов по инновац. и технолог. тематике / Клуб субъектов инновац. и технолог. развития России, Ин-т научн. информации по обществ. наукам – Электрон. текст. дан. – [Москва], 2014. – Режим доступа: [http://innclub.info/wpcontent/uploads/2011/06/Кудрявцева\\_26\\_конк\\_тех\\_00\\_ИТР.doc](http://innclub.info/wpcontent/uploads/2011/06/Кудрявцева_26_конк_тех_00_ИТР.doc). – Загл. с экрана.

4. РОСКОСМОС и ЭКСАР договорились продвигать высокотехнологичный экспорт гражданского назначения // ЭКСАР: экспортное страховое агентство России [Электронный ресурс] / ОАО «Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций». – Электрон. дан. – Москва, 2013. – Режим доступа: <http://www.exiar.ru/press/news/257>. – Загл. с экрана.

5. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва : Дашков и К, 2012. – 548 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

## 75\*75, 80\*80 СТРАТЕГИИ, ОЦЕНКИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Чернов А. С.- студент, Аргудяев И. Г. – к.э.н., доцент

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

Краевая программа «75х75» инициирована Губернатором Александром Карлиным (постановления Администрации края от 24.08.2010 № 377, от 29.12.2010 № 591). Ее основная задача – к 75-летию Алтайского края, которое отмечается в 2012 году, построить, реконструировать или отремонтировать в регионе 75 социально значимых объектов. В каждом сельском районе и малом городе – по одному объекту, в Бийске и Рубцовске – по два, в Барнауле – три. Городам и районам предоставлено право самим выбирать объекты. В обсуждении, которое было организовано на страницах районных газет, принимали участие жители Алтайского края.

В рамках губернаторской программы утвержден перечень 75 особо значимых социальных строек и объектов, финансирование работ на которых планируется осуществлять в 2010-2012 годах с участием средств бюджетов всех уровней, для обеспечения их ввода в эксплуатацию к 75-летию образования Алтайского края. Губернаторская программа имеет не только экономическое, но и социальное значение.

В программу вошли 25 объектов здравоохранения, 21– общего образования, по 7 – дошкольного образования, культуры и спорта, 5 – водоснабжения, 3 – прочие. Всего на реализацию программы планировалось направить порядка 6,5 млрд. рублей. В Бийском управленческом округе – 16 объектов, в том числе 10 объектов образования: 9 школ и 1 детский сад. Демографическая ситуация свидетельствует о том, что потребность в дошкольных образовательных учреждениях возрастает. Общая расчетная стоимость проектов составляет около 6,5 млрд рублей.

В рамках Губернаторской программы «75х75» будут построены и отремонтированы школы и детские сады, больницы и поликлиники, объекты культуры, появятся новые спортивные центры (два из них – с бассейном), будет построен и благоустроен целый жилой микрорайон в селе Мамонтово, стоимость проекта 202,4 млн.рублей, срок выполнения работ 2010-2012 годы. Жители региона могли постоянно следить за ходом строительства, ремонта и реконструкции объектов Губернаторской программы «75х75» с помощью оперативной схемы, данные в которой обновляли ежемесячно.

Итоги реализации программы:

В юбилейный для края год завершается реализация программы «75х75», предусматривающей строительство или реконструкцию социально значимых объектов в каждом городе и районе края. На финансирование мероприятий из бюджетов всех уровней направлено 6,5 млрд.рублей. 5,1 млрд.рублей из которых – средства краевого бюджета Алтайского края.

«В рамках реализации программы «75х75» в регионе построено, реконструировано, капитально отремонтировано более 300 объектов. Приобретено 2,4 тыс. единиц оборудования. Кроме того, в крае завершилось строительство лечебно-диагностического корпуса Алтайского краевого онкологического центра, проведена реконструкция поликлиники Краевого противотуберкулезного диспансера, и Краевой детской туберкулезной больницы, стоимость проекта 2465 млн.рублей, построен федеральный Центр травматологии, ортопедии и эндопротезирования. Сданы объекты в рамках Губернаторской программы «75х75» - это новый детский сад на 330 мест и отреставрированное здание Молодежного театра Алтая в Барнауле. Бийск-наукоград теперь может по праву гордиться блоком технического обучения Бийского лицея-интерната и инновационным бизнес-инкубатором, С 1 сентября 2011 года начала свою работу новая школа в с. Ключи Тюменцевского района.

После капитального ремонта открылись школы в с. Лебязье Егорьевского района, в с. Зональное Зонального района и в с. Точильное Смоленского района. В с. Ненинка Солтонского района завершено строительство водозаборных и водопроводных сооружений.

А в Михайловском районе врачи принимают пациентов в обновленной в результате капремонта ЦРБ.

Логичным продолжением программы «75х75» - стала программа «80х80», рассчитанная на пятилетний период. Обсуждение объектов, которые будут в неё включены, шло с широким привлечением общественности.

Губернаторская программа «75х75» близка к завершению. И вместе с тем программа «80х80» практически сформирована жителями Алтайского края.

В соответствии с распоряжением Губернатора, в срок до 1 июня 2012 г. на основе мониторинга представленных предложений были подготовлены бюджетные заявки на строительство, реконструкцию, капитальный ремонт социально значимых объектов. Органы исполнительной власти Алтайского края обеспечили проведение экспертизы бюджетных заявок. Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края при включении объектов в Программу «80х80» будет учитывать особенности и перспективы социально-экономического развития городских округов и муниципальных районов. Комитету Администрации Алтайского края по финансам, налоговой и кредитной политике поручено предусматривать в законах Алтайского края о краевом бюджете на 2013 год и на последующие 2014-2017 годы финансирование Программы «80х80».

Отличительной особенностью Программы «80х80» является то, что выбор объектов осуществлялся органами местного самоуправления не только на основе анализа социально-экономического развития территории, но и с учетом мнений граждан и организаций, высказанных при проведении процедуры широкого общественного обсуждения. На основе представленных заявок сформирован проект Губернаторской программы.

Реализация Программы «80х80» позволит обеспечить применение новых строительных материалов и технологий, создание тысячи рабочих мест в строительной отрасли края. В целом в программу «80х80» вошли 38 объектов образования, 17 – здравоохранения, 13 – культуры, 9 – физкультуры и спорта, 3 – жилищно-коммунального хозяйства. В городах и селах Алтайского края появятся новые школы, детские сады, лечебные учреждения, спортивные залы и т.д.

По предварительной оценке, за 5 лет в реализацию программы «80х80» планируется вложить за счет всех источников более 11,5 млрд рублей. В сравнении с программой «75х75» объем капитальных вложений вырастет в 2 раза.

В 2013 году начато строительство, реконструкция и капитальный ремонт 11 объектов. Первый объект Губернаторской программы "80х80" - детский сад "Огонек" в Табунском районе. Стоимость работ превысила 23 млн рублей, направленных из разных источников финансирования.

Большой объем строительных работ произведен на универсальном спортивном комплексе в г. Алейске и спортивно-оздоровительном комплексе в с. Троицкое Троицкого района.

В текущем году запланировано начать работы на 50 объектах Программы "80х80", в их числе 21 объект сферы образования, 10 - здравоохранения, 9 - культуры, 7 - физкультуры и спорта и 3 - жилищно-коммунального хозяйства.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ТУРИЗМА В СМОЛЕНСКОМ РАЙОНЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Чернов А.С. – студент, Плотникова Т.В. – доцент

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

Агротуризм учитывает особенности образа жизни среднего класса, его психологические, культурные потребности. Специфика образа жизни и новая психологическая ориентация требуют нового подхода к организации отдыха и досуга, а для туристической индустрии – новой концепции и нового наполнения турпродукта. Происходит переход от модели SSS («Sea – Sun – Sand» – «Море – Солнце – Пляж») к модели LLL («Lore – Landscape – Leisure» – «Знания – Ландшафт – Досуг»). В агротуризме это удачно сочетается с возможностью малогруппового и семейного отдыха.

В настоящее время в профессиональном туристском бизнесе сельский туризм как доходный вид деятельности занимает свою нишу на туристском рынке и имеет достаточные объемы. Основными мотивами для выбора такого вида отдыха можно определить следующие:

- отсутствие средств для отдыха на дорогом курорте;
- устоявшийся образ отдыха в сельской местности у определенной категории людей независимо от достатка средств;
- необходимость оздоровления в данных климатических условиях;
- близость к естественной природе и возможность длительного пребывания на свежем воздухе, в лесу, на озере;
- возможность питаться экологически чистыми и дешевыми продуктами;
- реальная возможность приобщаться к сельскохозяйственным работам в свое удовольствие;
- насущная необходимость в спокойной, размеренной обстановке жизни;
- желание приобщиться к другой культуре и обычаям, участвовать в местных праздниках и развлечениях, общаться с людьми иной общественной формации.

В настоящее время в крае активно формируется спрос на экологический, сельский, лечебно-оздоровительный туризм. В связи с этим есть необходимо создание инфраструктуры и туристических комплексов на территории Смоленского района.

На территории Смоленского района находятся такие основные туристские объекты как:

- река Песчаная;
- гора Синюха (1379м);
- слияние Бии и Катунь, образование реки Обь (остров Иконников);
- Стекланный ключ (Степанычевы родинки);
- каскад порогов на реке Песчаной.

Эти объекты являются основой для развития туризма

Учитывая это обстоятельство, Смоленский район является перспективным и привлекательным для вложения инвестиций в развитие агротуризма.

Целями краевой целевой программы «Развития туризма в Алтайском крае» является создание условий для устойчивого развития туризма и продвижения туристского продукта на российский и зарубежный рынок.

Для реализации проектов, способствующих развитию туризма с 2011 года в Смоленском районе была утверждена и реализуется «Программа развития туризма в Смоленском районе на 2011-2016 годы», в рамках которой предполагается развитие агротуризма на территории района посредством реализация инвестиционных проектов.

На территории Смоленского района в целях развития агротуризма проводятся ежегодные мероприятия и программы, которые обеспечивают туристский поток:

1. Краевой песенный фестиваль «Песчаное»;
2. Чемпионат Алтайского края по спортивному туризму на водных и горных дистанциях;
3. Соревнования по дельтапланеризму;

4. Конно-спортивные соревнования федерального и регионального уровня;

5. Кубок Михаила Евдокимова в с. Верх-Обское.

Ежегодный Краевой песенный фестиваль «Песчаное» привлекает туристов и отдыхающих из Алтайского края, Кемеровской, Новосибирской, Тюменской области

Молодые люди активно принимают участие в Чемпионате Алтайского края по спортивному туризму на водных и горных дистанциях, участвуют в спортивных соревнованиях по дельтапланеризму.

Визитной карточкой Смоленского района является проведение Конно-спортивные соревнования федерального и регионального уровня.

Кубок Михаила Евдокимова в с. Верх-Обское проводится по инициативе Межрегионального общественного фонда имени Михаила Евдокимова. На данное мероприятие приезжают гости из города Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Красноярска.

Необходимо сформировать организационную и экономическую среду для создания и функционирования в Смоленском районе рекреационного комплекса, ориентированного на максимальное использование природно-ресурсного потенциала и особенностей местности.

Решение проблем размещения туристов с невысокими доходами возможно путем строительства сельских (гостевых) домов на территории Смоленского района. Цены на предоставляемые услуги гостевого дома в 1.5 – 2 раза ниже чем на курортах г. Белокурихи.

Сельский гостевой дом предназначается для семейного и коллективного отдыха, площадь дома 150 кв.м. Вместимость до 15 человек.

Месторасположение дома: с.Новотырышкино Смоленского района.

Услуги: комфортное проживание, экскурсионные туры, конные прогулки, экотуризм, уединенный отдых, проживание, купание в речке, банька на берегу речки.

Расходы на строительство и обустройство территории сельского дома в среднем составляют 350 тыс. руб.

Расходы на проживание и отдых в сельском гостевом доме гораздо ниже, чем на базах и гостиницах г. Белокуриха. Такие расходы на отдых могут себе позволить люди со средними и низкими доходами.

Сумма затрат на реализацию проекта в среднем составляет 900-1000 тыс. руб.

Источниками финансирования проекта могут являться как собственные, так и заемные средства. Срок окупаемости заемных средств 0,5-1 год.

Социальной значимостью проектов строительства гостевого дома является:

- создание 3-4 новых постоянных рабочих места на селе и значительное количество временных рабочих мест на период сезона (на одном хозяйствующем объекте);

- наполнение бюджета Смоленского района за счет поступления налогов и отчислений от туристической деятельности;

- увеличение доходов хозяйствующих объектов на территории Смоленского района (1 гостевой дом по расчетам автора дает доход 2,5-3 млн. руб. в год);

- предоставляется отдых и экскурсионное обслуживание жителям Алтайского края со средним и низким уровнем дохода.

Конкурентные преимущества гостевых домов: умеренный комфорт, хорошая еда, чистота, особая обстановка уюта и приемлемые цены. Еще одно существенное преимущество гостевых домов - они максимально приближают туристов к объектам показа, поскольку их легче внедрить в историческую среду.

Сельские гостевые дома являются основой развития агротуризма и создают условия для восстановления национальной культуры и экономики.

## ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Шимчук А. В. – студент, Любичкая В. А. – к.э.н., доцент

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

Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги.

В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту.

Выставки и ярмарки – как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Торговая ярмарка - кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров или услуг одной или нескольких отраслей. Посетитель в результате получает ясное представление об их предпринимательских перспективах, а экспоненты - возможность распространить необходимую информацию и заключить прямые торговые сделки.

Основная цель ярмарочных торгов - оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы.

В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям.

Выставка - публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель, которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Цель выставки-продажи - демонстрация, показ и представление последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставочная продажа является целесообразной формой апробирования рынка новейших товаров, реализация которых только начинается, т. е. они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла, еще не произведены массовыми партиями из опасения изготовителей понести неоправданные убытки в случае отсутствия на них спроса.

Предметом деятельности выставки-продажи является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции и заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов. [3]

Основные функции выставки:

- выставка является концентрированным зеркальным отображением соответствующего рынка;
- выставка воспринимается как эмоциональное событие, воздействующее на все органы чувств человека;
- выставка обеспечивает и увеличивает обзримость рынка;
- выставка позволяет прояснить ситуацию на рынке;
- выставка открывает доступ к новым рынкам;
- выставка позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Из мирового опыта следует, что выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти основным признакам, представленным в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация выставок/ярмарок

| Выставки/ярмарки                       |   |  |                                       |                             |
|--|---|--|---------------------------------------|-----------------------------|
| По географическому составу экспонентов | По тематическому (отраслевому) признаку | По значимости мероприятия для экономики города/региона/ страны | По территориальному признаку          | По времени функционирования |
| всемирные                              | универсальные                           | федерального значения  | проводимые внутри страны              | постоянно действующие       |
| международные                          | специализированные                      | межрегионального значения                                      | проводимые на территории других стран | временные                   |
| с международным участием               |   | регионального значения   |                                       | краткосрочные               |
| национальные                           |   | местного значения  |                                       |                             |
| межрегиональные                        |   |  |                                       |                             |
| местные                                |   |  |                                       |                             |

Классификация выставок по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы):

- постоянно действующие (0,5-1 год и более);
- временные (0,5-5 месяцев);
- краткосрочные (от 1-5 дней до 0,5 месяца).

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Федерации;
- выставочные организации;
- торгово-промышленные палаты (ТПП) – ТПП Российской Федерации и региональные ТПП;
- ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые);
- прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

Из общего комплекса выставочных услуг, предоставляемых организатором, который насчитывает более 50 видов, следует выделить основные, а именно:

- информационные,
- справочные,
- организационные,
- маркетинговые и
- другие, проиллюстрированные на рисунке 1.

Информационные услуги связаны с предоставлением исходной информации о выставке, месте и сроках ее проведения, основных организаторах, условиях участия, в том числе – финансовых и правовых.

Справочные услуги связаны с выдачей деловых справок различного характера по особенностям участия, возможным льготам, о содержании деловой программы, месте размещения экспозиций и т. п.

Организационные услуги сосредоточены на практической реализации основных работ по подготовке и проведению ярмарки с включением услуг по встрече гостей, их размещению, организации презентаций, досуга участников и т. д.

Маркетинговые услуги включают подготовку и предоставление аналитических, ценовых и конъюнктурных материалов в рамках коммерческих заявок или заказов.



При этом большую долю занимают услуги по рекламе товаров, образцов экспонентов, а также по связям с общественностью. [3]

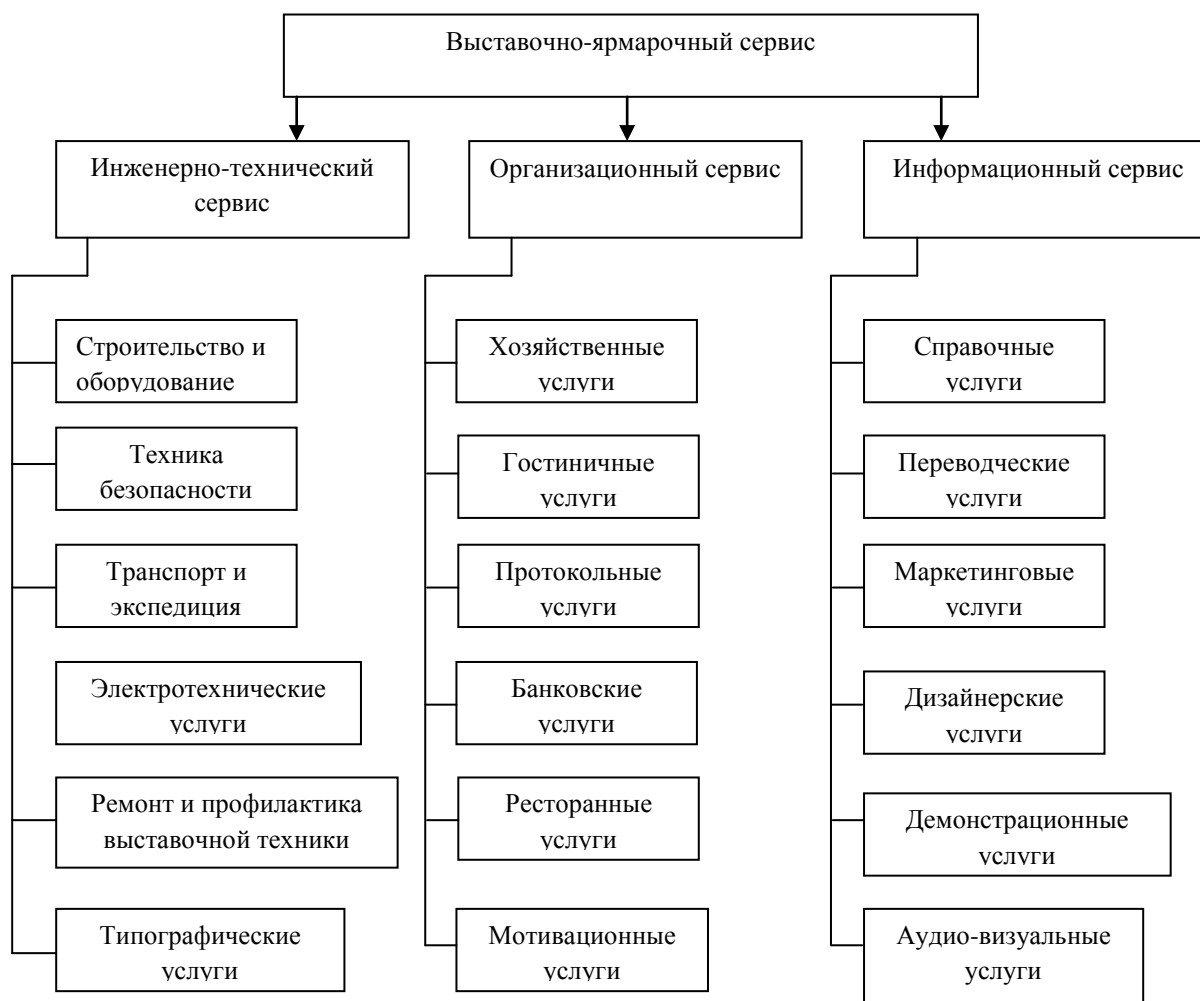


Рисунок 1 – Выставочно-ярмарочный сервис

Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес задач – сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных. Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

#### Список литературы

- 1 Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности: Учебное пособие / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К°, 2011. – 228 с.
- 2 Лыкин А.А., Швецов А.В. Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности [Текст]/ Лыкин А.А., Швецов А.В.//Вестник Приазовского государственного технического университета Сер. Экономические науки. – 2011. - №2 (22). – С. 55 – 59.
- 3 Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. – 548 с.