

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.И. ВАВИЛОВА»**

***ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ  
И МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА***

**Материалы IV Всероссийской  
научно-практической конференции**

САРАТОВ

2014

УДК 316.422:339.138:338.24  
ББК 60.524:65.290-2

**Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика:** Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. / Под ред. С.В. Генераловой. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – 186 с.

УДК 316.422:339.138:338.24  
ББК 60.524:65.290-2

Материалы изданы в авторской редакции

ISBN

© ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2014

*М.В. Албуткина, Н.Р. Александрова*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАТРИЦЫ БОСТОНСКОЙ КОНСАЛТИНГОВОЙ ГРУППЫ

Матрица бостонской консалтинговой группы (БКГ), разработанная в конце 1960-х годов, является классическим универсальным инструментом для анализа ассортиментного портфеля предприятий.

Основное назначение матрицы БКГ заключено в оценке стратегии развития ассортимента предприятия и определении потребностей в инвестициях, необходимых для развития конкретных товаров и услуг. Использование матрицы БКГ позволяет распределить ассортиментный портфель по двум критериям – темпам изменения спроса и доли предприятия на рынке.

Основой построения матрицы БКГ является модель жизненного цикла товара, согласно которой любой товар проходит четыре стадии (этапы): зарождение, рост, зрелость и спад (рис. 1).

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объем продаж незначителен</li> <li>• Расходы на маркетинг велики</li> <li>• Торговля убыточна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Признание товара покупателями</li> <li>• Рост спроса на товар</li> <li>• Рост продаж и прибыли</li> <li>• Стабилизация расходов на маркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большинство покупателей товар приобрели</li> <li>• Рост продаж замедляется</li> <li>• Увеличиваются расходы на маркетинг</li> <li>• Прибыль растет медленнее</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Резкое снижение спроса на товар и прибыли</li> <li>• Снятие товара с производства, изъятие из торговли</li> </ul>

**Рис. 1. Характеристика стадий жизненного цикла товара**

В соответствии с жизненным циклом товаров (в зависимости от попадания в квадрант матрицы БКГ) выделяют 4 их типа – «трудные дети» (в литературе встречаются и другие названия – «знаки вопроса», «дикие кошки»), «звезды», «дойная корова», «собака» (рис. 2).



Рис. 2. Классический вид матрицы БКГ

При определении стратегии развития предприятия в российской практике чаще используют адаптированную матрицу БКГ, что обусловлено отсутствием достоверной информации о долях рынка конкурентов. Среди других причин, затрудняющих применение классической матрицы БКГ, выделяют:

- короткий период существования предприятий, что не позволяет определять среднегодовой темп роста;
- низкую наполненность отечественного рынка, вследствие чего большая часть предприятий имеют незначительную долю на рынке.

Адаптированная матрица БКГ строится на основании внутренней информации предприятия – доли продаж товара в общем объеме реализации и среднего темпа роста спроса на товар.

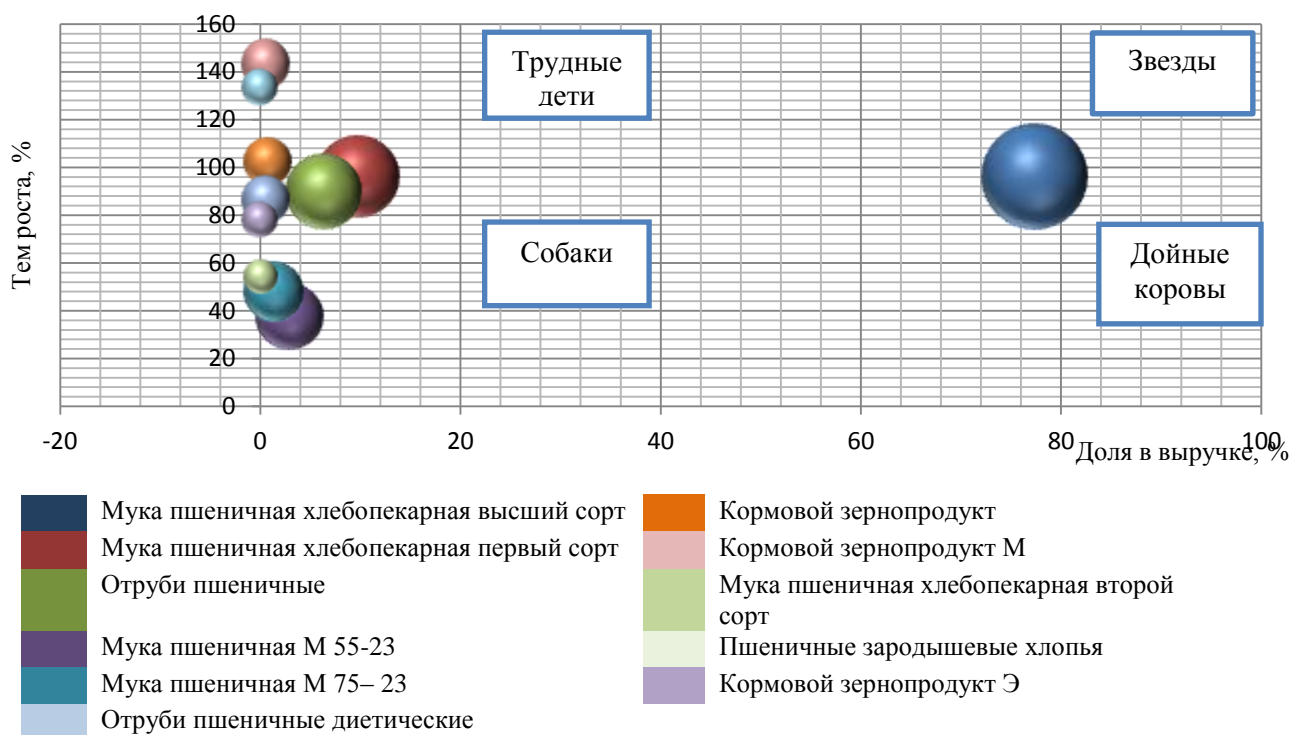
Рассмотрим матрицу БКГ на примере ассортимента ООО «Симбирск Мука» (табл. 1).

Таблица 1

**Исходные данные для анализа ассортимента ООО «Симбирск Мука» по адаптированной матрице БКГ**

Наименование продукции	Структура товарной продукции (в среднем за 3 года), %	Среднегодовые темпы роста продаж, %
Мука пшеничная хлебопекарная высший сорт	77,5	95,9
Мука пшеничная хлебопекарная первый сорт	9,78	95,9
Отруби пшеничные	6,37	89,5
Мука пшеничная М 55-23	2,95	37,2
Мука пшеничная М 75– 23	1,38	47,7
Кормовой зернопродукт	0,78	102,3
Кормовой зернопродукт М	0,64	86,0
Мука пшеничная хлебопекарная второй сорт	0,52	143,0
Пшеничные зародышевые хлопья	0,05	54,2
Кормовой зернопродукт Э	0,01	77,9
Отруби пшеничные диетические	0,01	133,3

Графически распределение продукции на категории товаров представлено на рисунке 3.



**Рис. 3. БКГ-анализ ассортимента ООО «СимбирскМука»**

Товары «звезды» занимают значительную долю в структуре товарной продукции, для них характерен высокий темп роста продаж. «Звезда» дает значительную часть прибыли, но требует больших ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю в структуре товарной продукции можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, изменения продукции и более обширного распределения. По мере того как развитие отрасли замедляется, «звезда» переходит в «дойную корову». За анализируемый период у предприятия не было ни одного товара, который бы относился к категории «звезды».

Товары «дойная корова» имеют высокую долю в структуре товарной продукции предприятия и низкие темпы роста продаж. Сбыт товаров относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг. Товар «дойная корова» дает больше наличных средств, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке. В ООО «СимбирскМука» «дойные коровы» представлены пшеничной хлебопекарной мукой высшего сорта.

«Трудные дети» (пшеничная хлебопекарная мука второго сорта и диетические отруби) имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка.

Определенные проблемы имеет предприятие и с товарами «собаки» (пшеничная мука первого сорта, мука из сортов мягкой пшеницы, пшеничные отруби, зародышевые хлопья, кормовой зернопродукт). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и они существенно отстают от конкурентов по сбыту и структуре издержек. Предприятие, имеющее такое подразделение, может попытаться выйти на специализированный рынок или извлечь прибыль посредством ликвидации производства данного товара.

Стратегические решения в области ассортиментного портфеля в зависимости от квадранта матрицы БКГ представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от квадранта матрицы БКГ**

Категория товара по матрице БКГ	Стратегии по параметрам маркетинга				
	Цели	Товар	Распределение	Стимулирование сбыта	Цена
Трудные дети	Попробовать создать сеть распределения	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых потребителей	Найти новых потребителей или область применения	Сократить расходы на маркетинг, сохранить лояльность потребителей	Вновь создать позиции на рынке
Звезда	Установить конкурентные преимущества	Поддерживать качество товара	Модифицировать товар	Продолжить выпуск товара	Предложить модифицированный товар
Дойная корова	Создать распределительную сеть	Укрепить связи с посредниками	Обеспечить дополнительные стимулы для сохранения поддержки	Сократить ассигнования на торговлю	Вновь создать сеть распределения
Собака	Использовать понижающие цены	Установить цены	Снизить цены для усиления позиции в конкурентной борьбе	Установить цены	Установить конкурентные цены

Считается, что в новых рыночных условиях успеха добиваются те предприятия, которые сумели вовремя распознать тенденции развития рынка и приспособиться к новым условиям деятельности путем создания уникальных конкурентных преимуществ. Использование данной матрицы позволяет избрать один из многих вариантов стратегии.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гриднев Е.С.* Применение матрицы БКГ при разработке стратегии предприятия // Вестник Камчатского государственного технического университета. – 2010. – № 10. – С. 61–64.
2. *Трофимычева Т.Е., Сорокин Е.Е.* Обоснование перспектив развития сельскохозяйственного предприятия в процессе стратегического планирования // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2012. – № 2. – С. 129–134.

УДК 338.439

***М.С. Анисимова***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ ЧЛЕНСТВА РОССИИ В ВТО**

Столкновение национальных интересов и барьеры в международной торговле сподвигли развитые государства в 1947 г. заключить Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ). В рамках соглашения были установлены правила организации торговли, которые были направлены на сокращение государственной поддержки производителей всеми участниками соглашения с целью обеспечения конкурентоспособности своей продукции. В 1995 г. была образована Всемирная торговая организация (ВТО) как преемник ГАТТ, устанавливающая правила торговли между странами и определяющая их поведение на мировых рынках. Сегодня около 95 % мировой торговли приходится на страны, входящие в состав ВТО. 22 августа 2012 г. вступил в силу протокол о присоединении Российской Федерации к ВТО [1].

В настоящее время торговля продукцией сельского хозяйства в рамках ВТО является одним из самых проблематичных направлений мировой торговли. Причина заключается в том, что международная торговля сельхозпродукцией напрямую связана с аграрной политикой стран, правительства которых используют различные инструменты государственной поддержки. Для решения задачи повышения конкурентоспособности агропромышленного комплекса до окончания переходного периода в рамках ВТО требуется создать условия для скорейшего перевода отрасли на новую технологическую основу. Определен ряд факторов, сдерживающих техническую и технологическую модернизацию отрасли, многие из них не поддаются воздействию со стороны предприятий и недостаточно управляемо за счет рыночных рычагов [2].

Как отмечалось ранее, Всемирная торговая организация регулирует нормы внутренней поддержки производителей сельскохозяйственной про-

дукции. ВТО классифицирует все меры на основе основного параметра: приводит ли их применение к получению конкурентных преимуществ на рынках продовольствия. Некоторые из применяемых в России инструментов поддержки сельского хозяйства ограничены к использованию в странах-членах ВТО. Развитые страны для защиты сельского хозяйства основное внимание уделяют мерам, нацеленным не на поддержание цен производителей, а на научные исследования, консультационное обслуживание, совершенствование инфраструктуры, содействие структурной перестройке аграрного сектора [3].

Наименее устойчивой отраслью сельского хозяйства в конкуренции с импортным продовольствием является животноводство. Угроза со стороны импортной продукции животноводства заключается в увеличении потребления отечественными предприятиями переработки поступающего импортного мяса, сухого молока и т.п., а также в повышении доли в продаже населению готовой продукции [1, 2, 3].

Как сказано выше, повышение конкурентоспособности агропромышленного комплекса напрямую связано с развитием технической базы. Темпы и уровень развития материально-технической базы во многом зависят от эффективности системы государственного регулирования. При использовании многих инструментов на формирование материально-технической базы воздействуют лишь компенсации части стоимости приобретаемой техники и затрат на уплату процентов. Все применяемые инструменты определяются ВТО как меры «желтой корзины» и подлежат сокращению. К мерам поддержки, разрешенным к финансированию из государственного бюджета, отнесенным ВТО к «зеленой корзине», наряду с другими мерами относится поддержка приоритетных программ регионального развития, научные исследования. По мясу и мясопродуктам доля российского производства ежегодно увеличивалась в течение срока реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 гг., общий прирост составил более 8,0 процентных пунктов. Удельный вес импорта в формировании общих ресурсов мяса и мясопродуктов снизился с 31,7 % в 2008 г. до 23,6 % в 2012 г. Постановлением Правительства Российской Федерации № 717 от 14 июля 2012 г. утверждена Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг., которая направлена на устойчивое развитие аграрного сектора в условиях вступления России в ВТО. Сложность заключается в том, что одним из условий вступления России в ВТО стало сокращение с 2013 г. господдержки села вдвое: с 9 млрд долл. (2013 г.) до 4,4 млрд. долл. (2018 г.). В рамках осуществления мероприятия по развитию глубокой переработки продукции свиноводства предусматривается наращивание объемов производства продукции свиноводства с высокими качественными характеристиками [4, 5, 6].



В целом, в области животноводства может наблюдаться некоторое сокращение темпов прироста производства в 2013 г. вследствие уменьшения ввода производственных мощностей, связанного с высокой закредитованностью сельскохозяйственных товаропроизводителей, снижения запасов кормов на зимне-весенний период 2013 г. В целях дальнейшего развития крупнотоварного производства необходимо увеличить уровень государственной поддержки реализации крупных инвестиционных проектов, обеспечивающих модернизацию мясного животноводства [6].

На форуме ОНФ (5 декабря 2013 г., г. Москва) Глава государства Владимир Владимирович Путин сообщил, что в 2013 г. на поддержку сельского хозяйства было направлено 200 млрд рублей и подчеркнул важность ритмичности денежных поступлений [7].

Подводя итоги, сделаем вывод, что повышение конкурентоспособности российского агропромышленного комплекса будет возможно только при обеспечении полноценного финансирования Государственной программы. Размер господдержки определяется условиями ВТО. Выбор инструментов поддержки следует осуществлять индивидуально с учетом производственно-экономических условий конкретных предприятий и проектов. Господдержка должна оказываться при соблюдении принципа конкурсного отбора с целью повышения эффективности. При повышении эффективности предприятий растет доходность. При повышении доходности предприятие будет иметь возможность развивать материально-техническую базу.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Загитов В.* ВТО: плюсы и минусы для нашего села [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rt-online.ru/articles/rubric-76/72318/> (Дата обращения: 11.12.2013).
2. *Амбарцумова А.* Сельское хозяйство России и ВТО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wtoru.ru/analitika/sel-skoe-khoziaistvo-rossii-i-vto/> (Дата обращения: 11.12.2013).
3. *Кузнецов В.В.* К вопросу вступления России в ВТО//Вестник ОрелГАУ. 2007.№2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-vstupleniya-rossii-v-vto> (Дата обращения: 13.12.2013).
4. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/145.htm> (Дата обращения: 10.12.2013).
5. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mcx.ru/> (Дата обращения: 10.12.2013).
6. Национальный доклад «О ходе и результатах реализации в 2012 году Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012гг.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.mcx.ru/documents/file\\_document/show/23818..htm](http://www.mcx.ru/documents/file_document/show/23818..htm) (Дата обращения: 10.12.2013).
7. Путин обещает продолжать поддержку сельхозпроизводителей в связи со вступлением в ВТО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://itar-tass.Com/ekonomika/812980> (Дата обращения: 10.12.2013).

*Т.С. Баландина<sup>1</sup>, Н.А. Барковская<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Саратовский государственный социально-экономический университет,  
г. Саратов

<sup>2</sup>Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Многие маркетологи задаются вопросами о том, что такое инновации, как с ними работать и что нужно сделать для того, чтобы инновации в области маркетинга стали приносить пользу компании.

Инновационный маркетинг – это формирование новых рынков и новых потребностей у покупателей. Инновационная деятельность – процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок, иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке. Это новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности и связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки [1].

Маркетинг нововведений предполагает выяснения влияния на рынок двух основных факторов: технологического прогресса и потребностей конечных потребителей. Это связано с тем, что основная масса нововведений создается непосредственно на промышленных предприятиях.

Нельзя говорить об инновационном маркетинге в отрыве от общей стратегии предприятия, так как это часть стратегического плана. Существует несколько направлений, в которых возможно применять инновационный маркетинг. Одним из таких направлений является создание нового товара, который будет превосходить ожидания клиентов. В этом случае вместо того, чтобы напрямую выяснять, что необходимо клиенту, следует обратить внимание на то, что может помочь улучшить жизнь потребителей. Инновации, по своей природе, должны превосходить ожидания. Создание нового товара или изменение технологии производства уже существующего до такой степени, чтобы результатом стал качественно новый продукт – это и есть один из основных принципов инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг – это также поиск новых ниш, рынков и сегментов. Для подобного поиска успешной можно считать стратегию «Голубого океана», основной принцип которой заключается в поиске характеристик продукта, которые будут важны для потребителя, но отсутствовать у конкурентов.

Занимаясь инновационным маркетингом, необходимо принимать во внимание этапы восприятия новинок клиентами. На первоначальном этапе вывода на рынок на инновационные продукты реагирует только часть целевой аудитории – новаторы [2]. Именно поэтому нельзя судить об успехе или провале инновационного продукта на начальной стадии его продвижения на рынке. У компании должно быть представление о том, сколько времени они будут поддерживать инновационный продукт на рынке и когда следует принять решение о закрытии проекта или продолжении его продвижения и совершенствования.

Также, существует распространенное заблуждение, которое связано с тем, что инновационным маркетингом должны заниматься сотрудники отдела маркетинга. На предприятии должны функционировать так называемые «инновационные команды», которые будут заниматься инновациями, в том числе маркетинговыми инновациями. Эти группы должны состоять из специалистов из разных областей.

Для того чтобы идеи могли быть воплощены в реальность и дали необходимый результат, сотрудники должны осознавать потребность в инновационном маркетинге, так как он способен затронуть и вопрос сокращения ресурсов предприятия.

Например, инновации в сфере процесса производства нового товара и доставки его потребителю. Возможно, инновационная модель будет заключаться в частичной передаче процесса производства другим подрядчикам или даже самому потребителю, как сделала компания ИКЕА, когда начала продавать мебель в разобранном виде. Это тоже инновационный маркетинг, так как подобного рода решение позволило значительно снизить расходы по сборке и сократить стоимость товара, что принесло выгоду как компании, так и покупателям.

Успех инновационного продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Маркетинговая задача требует информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Данная проблема обычно затрагивает круг должностных обязанностей специалиста по маркетинговым коммуникациям, которому необходимо убедить максимальное количество потребителей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить у определенного числа покупателей предрасположенность купить его [2].

На российских промышленных предприятиях следует внедрить и освоить инструментарий инновационного маркетинга:

- алгоритм организации инновационной маркетинговой деятельности;
- модель выбора маркетинговой инновации для реализации;
- методику маркетингового сопровождения нового промышленного товара на стадии внедрения на рынок.

Данные нововведения обеспечат конкурентоспособность и прибыльность российских промышленных предприятий на местных и зарубежных рынках.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инновационный тип развития экономики России: Учебное пособие. – М.: Изд.: РАГС, 2008. – 584 с.
2. Инновационный менеджмент: Учебное пособие /Под ред. В.М. Аньшина и А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2009. – 528 с.

УДК 339.13.012

***Н.А. Барковская***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

### **МАРКЕТИНГ XXII ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ**

В настоящее время олимпийские игры стали неотъемлемой частью спортивной и культурной жизни общества, оказывающих влияние на социально-экономическое и политическое положение разных стран. В связи с этим исследование опыта маркетинга олимпийских игр становится чрезвычайно актуальным в современных условиях.

7 февраля в Сочи ровно в 20 часов 14 минут по московскому времени будет дан старт главному спортивному событию четырехлетия – XXII зимним Олимпийским играм, которые соберут на спортивные состязания сотни тысяч людей со всего мира. В программу включены пятнадцать зимних спортивных дисциплин, объединенных в семь олимпийских видов спорта. Всего будет разыграно 98 комплектов медалей. В олимпийских играх в Сочи примут участие более 5,5 тыс. спортсменов из 80 стран. Около 12 тыс. представителей прессы и фотографов будут аккредитованы на Игры. Спортивные соревнования смогут увидеть 3 млрд зрителей по всему миру. В этот период в Сочи будут работать 25 тыс. волонтеров [1].

Продвижению бренда «Сочи–2014» во многом способствует атрибутика, включающая логотип, слоган, гимн, талисманы и другие символы подобного рода мероприятий. Логотип XXII зимних Олимпийских игр представляет собой надпись Sochi.ru, в которой слева зеркально отражается дата 2014, а справа расположены олимпийские кольца. Девизом этих Игр стали три слова: «Жаркие. Зимние. Твои.» («Hot. Cool. Yours.»). Талисманом Олимпийских игр в Сочи решено было оставить три символа, которые выбрали путём СМС голосования – леопарда Барсика, белого медведя Плюса и зайку Стрелку.

В сентябре 2013 г. все олимпийские объекты были построены и готовы к проведению Зимних Олимпийских игр 2014 г. Одна половина сооружений находится возле моря, другая – высоко в горах. Расстояние между ними – 50 км.

Возле моря, в так называемом прибрежном кластере располагается Олимпийский парк, занимающий 256 га Имеретинской низменности. Он может одновременно принимать до 70 000 человек. Отсюда открывается вид на 6 главных Олимпийских арен:

1. Главный Олимпийский стадион «Фишт»: вместимость 40000 зрителей.
2. Ледовый дворец для хоккея «Большой»: вместимость 12000 зрителей.
3. Стадион для фигурного катания и шорт-трека «Айсберг» (на 12000 зрителей).
4. Ледовая арена «Шайба»: вместимость 7000 зрителей.
5. Керлинг-центр «Ледяной куб» (на 3000 зрителей).
6. Крытый конькобежный центр «Адлер-Арена» (на 8000 зрителей).

Впервые в истории зимних Олимпийских и Паралимпийских игр все ледовые арены будут находиться в шаговой доступности друг от друга.

Горный кластер находится в районе посёлка Красная Поляна. Здесь располагаются: комплекс для прыжков с трамплина «Русские Горки», горнолыжный центр «Роза Хутор», центр санного спорта «Санки» – первая в России санно-бобслейная трасса международного уровня, комплекс для соревнований по лыжным гонкам и биатлону «Лаура» и другие объекты [2].

Во время проведения Олимпийских игр 2014 г. будут функционировать три Олимпийские деревни. Деревни спланированы в соответствии с требованиями участников соревнований и тренерского состава. Полным ходом идет модернизация гостиничного фонда Сочи. Строятся новые гостиничные комплексы в Имеретинской низменности с общим номерным фондом более 13 тыс. номеров, а также в Горном кластере – с общим номерным фондом более 4 тыс. номеров. Цель Оргкомитета «Сочи 2014» – обеспечить максимально комфортные условия проживания с гибкой ценовой политикой для спортсменов, официальных лиц и гостей соревнований. В рамках подготовки к Играм в Сочи и его окрестностях планируется построить и модернизировать 47 объектов транспортной инфраструктуры, в том числе 367 км дорог и мостов, более 201 км железнодорожного полотна, соединяющие Сочи и Адлер, Адлер и Красную Поляну, а также вокзальные комплексы и другие объекты инфраструктуры. Во время Игр их участников и гостей будет обслуживать более 4 500 автомобилей и 1 300 автобусов.

Весной 2013 г. компания Jet Set Sports начала продажу туристических пакетов на Зимние Олимпийские игры. Предложения включают в себя размещение в отеле, питание и посещение различных спортивных соревнований. Одними из дорогих станут хоккейные матчи – стоимость туристического пакета достигает 260 тыс. руб. на одного человека.

29 сентября 2013 г. была открыта эстафета Олимпийского огня. За 123 дня главный символ Олимпийского движения преодолеет 65 тыс. км, побывает в столицах всех 83 субъектов РФ, пройдет через 2,9 тыс. населенных пунктов, побывает на Северном полюсе, на дне озера Байкал, на вер-

шине Эльбруса и в космосе. За это время факелonosцами станут 14 000 человек [3].

В преддверии Игр в обращение выпущена памятная банкнота номиналом 100 рублей, 25-рублевая монета с изображением олимпийского факела, а также почтовый блок. В рамках маркетинговой программы «Сочи 2014» реализуются такие проекты, как Партнерский клуб «Сочи 2014», по которому российские и зарубежные компании активно сотрудничают друг с другом; «Спасибо, мама!», в ходе которого 28 олимпийских мам рассказали, как вырастить чемпиона и многие другие.

Таким образом, «Сочи 2014» – уникальный проект, благодаря которому Олимпийские игры станут самыми инновационными в истории и оставят беспрецедентное наследие стране и будущим поколениям.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.sochi2014.com>.
2. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.olymps.ru>.

УДК 339.137.22

***Н.Н. Бекренева***

Пензенская государственная сельскохозяйственная академия, г. Пенза

#### **УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ**

Сегодня на рынке труда идет жесткая война за настоящих профессионалов, специалистов своего дела. Ценные кадры решают все, в том числе какого работодателя выбрать.

Как известно, процесс формирования HR-бренда (Employer branding – совокупность усилий организации по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которая делает её привлекательным местом работы) начинается со дня зарождения организации и идет параллельно с процессом формирования имиджа организации в целом. Происходит целенаправленное воздействие на HR-бренд и корпоративную культуру с целью их коррекции в нужную сторону.

Организация, которая не создает своего HR-бренда целенаправленно, часто сталкивается с трудностями в привлечении специалистов с мотивацией к самореализации и достижениям. Потенциальный сотрудник такой организации может оценить вакансию только по уровню оплаты труда, размеру и наполнению компенсационного пакета. Именно поэтому компании, не обладающие HR-брендом, вынуждены искать способы как представить свой компенсационный пакет, так чтобы выгодно выделяться на фоне других. HR-бренд работает как на привлечение «нужных» организа-

ции людей, так и на отсечение тех профессионалов, которым в компании будет трудно адаптироваться и раскрыть свой потенциал.

Если рассмотреть HR-бренд как результат трансляции организационных ценностей во внешнюю аудиторию, то для одних бренд работодателя окажется привлекательным и созвучным индивидуальным ценностям, а для других – нет. В любом случае и для организации-работодателя, и для менеджера HR-бренд – это тест на взаимное соответствие. HR-бренд призван демонстрировать достоинства того типа корпоративной культуры, который принят в организации.

Источником руководящей, направляющей и движущей силой этого процесса целенаправленного воздействия на HR-бренд должен быть признанный в компании авторитет. Идеальный вариант – харизматичный руководитель или неформальный лидер (или группа лидеров).

По результатам опроса сотрудников, в 58 % случаев организации занимаются продвижением своего HR-бренда. При этом большинство респондентов отмечают положительные эффекты HR-брендинга:

- увеличилось количество откликов на вакансии – 39 %;
- увеличилось количество предложений по рекомендациям от сотрудников компании – 25 %;
- сократились сроки закрытия вакансий – 24 %;
- увеличилось количество сотрудников, успешно проходящих испытательный срок – 21 %;
- увеличилось число качественных резюме – 18 %.

Рано или поздно перед любой компанией возникает необходимость оценить собственный HR-бренд – насколько он привлекателен для успешных и эффективных кандидатов, в которых нуждается компания. Оценка собственного HR-бренда и его формирование необходимо начинать с оценки удовлетворенности уже работающих сотрудников. Составляющие успешного HR-бренда:

- уровень заработной платы и социального пакета;
- прозрачность мотивационной политики, корпоративной культуры, системы адаптации, программ обучения и развития сотрудников;
- взаимоотношения в коллективе;
- отношения руководства к персоналу.

Подобный анализ можно провести с помощью анкетирования (желательно анонимного) работающего персонала. Всю полученную в результате этих мероприятий информацию необходимо сопоставить с данными рынка труда, полученными в результате его мониторинга. Также в оценке собственного HR-бренда могут помочь анкеты увольняющихся сотрудников и «выходное» интервью. Большую поддержку в данном случае окажет и внутренний корпоративный портал, на котором можно организовать «горячую линию» для сотрудников, куда они смогут обратиться со всеми возникшими у них вопросами и проблемами. Далее необходимо проанализировать полученные результаты, принятые в компании ценности и сложив-

шуюся корпоративную культуру. Если даже ее формированием никто до этого специально не занимался, она все равно уже есть, сформировалась вместе с развитием компании. Поэтому надо систематизировать уже существующие ценности организации. Потом выделить из них те, которые непосредственно влияют на HR-бренд:

- каких людей привлекает на работу организация;
- как сотрудники взаимодействуют между собой и с клиентами;
- деловой стиль, принятый в компании;
- стиль руководства и т. д.

Существует ряд принципов, которых необходимо придерживаться при формировании HR-бренда организации:

- целенаправленно формируемое воздействие на HR-бренд должно быть органично для данной конкретной корпоративной культуры, то есть воздействие не должно быть конфликтным;
- формируемые изменения должны быть направлены как уже на работающих сотрудников, так и на потенциальных кандидатов и рынок труда в целом.

Эффективность инвестиций в HR-бренд подтверждают следующие данные: чтобы переманить сотрудника с другого предприятия, компаниям со слабым брендом приходится предлагать ему зарплату примерно на 20 % выше, а с сильным – только на 11 %. Когда бренд работает на организацию, она намного реже обращается к рекрутинговым агентствам, потому что люди сами ищут возможность туда трудоустроиться.

УДК 330.35

*И.И. Болтунова, И.М. Долгова*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **МАРКЕТИНГОВАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В настоящее время перед организациями встала необходимость обновления технологической базы производства, изготовления наиболее качественной продукции и расширения рынков сбыта. Все это подразумевает проведение активной инновационной политики и внедрение маркетинга инноваций на предприятии.

Под маркетингом следует понимать деятельность, которая включает в себя изучение рынка, управление производством и сбытом товаров и услуг, основанная на информации о конъюнктуре рынка. Для того чтобы выявить потребности потребителей необходимо провести исследование рынка новой продукции, на основании которого фирма может разработать но-



вый продукт. Реализации этих целей служит инновационный маркетинг. Это особое направление целенаправленной творческой деятельности, основанное на непрерывном осуществлении качественного совершенствования продукции и инструментов маркетинга [6].

Следует отметить, что современные потребители стали более избирательными, часто игнорируют коммерческие коммуникации, но несмотря на это затраты на рекламу о новом товаре продолжают расти. Исходя из этого, единственным способом привлечения внимания потенциальных потребителей является новизна. Инновации – вот решение и основа современных конкурентных маркетинговых стратегий.

В связи с этим залогом успешной деятельности современного предприятия служит его инновационная политика. Она является решающим инструментом в жесткой конкурентной борьбе. Причем, большим успехом пользуются те фирмы, у которых инновационная деятельность и внедрение нового продукта осуществляется непрерывно. Для российских организаций инновации становятся не только факторами конкурентоспособности, но и важным условием его выживания [5].

Инновационная политика – это деятельность, которая направлена на концентрацию всех нововведений и создание условий, стимулирующих работу предприятия на разработку и внедрение новой, улучшение качества производимой продукции при одновременном повышении рентабельности ее производства и сбыта. Основным направлением инновационной политики является поиск идей по созданию конкурентоспособных товаров, прогрессивных технологий производства существующих товаров, которые обеспечат улучшение их качества и сокращение затрат на производство [4].

Следует отметить, что основополагающий принцип маркетинговой деятельности инновационного предприятия – стремление не только к научному результату, но и к его товарной форме. Другими словами – не внедрять на рынок то, что явилось результатом разработки, а стремиться произвести тот товар, который потребители хотят увидеть на рынке.

С позиции потребителя, товар можно назвать инновационным, если он:

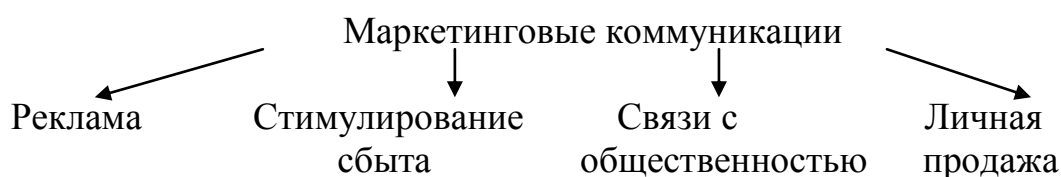
- не имеет аналогов на рынке;
- имеет товары-аналоги, но отличается от них значительными усовершенствованиями;
- характеризуется рыночной новизной, т. е. является старым для других рынков, но новыми для данного рынка.

Еще до того, как начать разработку инновационного продукта нужно дать ответы на следующие вопросы: Кому новый товар предназначается? Какие потребности покупателя он сможет удовлетворить? Для решения, каких проблем потребителя он создан? Для этого нужно провести анализ целевого рынка инновационного продукта. Он включает в себя:

- анализ степени инвестиционной привлекательности различных отраслевых рынков;
- выявление наиболее динамично развивающихся рынков;

- определение проблем участников этих рынков, требующих инновационных решений;
- установление контакта с носителями проблем;
- предложение инновационных решений заинтересованным лицам [3].

После того как фирма разработала инновационный продукт перед ним встает новая сложная задача – его продвижение товара. Продвижение представляет собой процесс создания и поддержания устойчивых связей фирмы с рынком, целью которого является активизация продаж товара, а также формирование положительного имиджа фирмы на рынке. В основе продвижения лежат маркетинговые коммуникации [1].



На этапе внедрения инновационного товара на рынок фирмы могут применять различные инструменты продвижения (табл.).

#### Инструменты продвижения, используемые в инновационном маркетинге

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа
Объявления в СМИ	Упаковка и логотип	Формирование имиджа	Торговые презентации
Каталоги	Соревнования и игры	Подборки для прессы	Деловые встречи
Видеофильмы	Подарки, купоны	Семинары	Программы поощрения
Наружная реклама	Раздача бесплатных образцов продукции	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и торговые выставки
Создание сайта	Скидки, распродажи	Ежегодные отчеты о деятельности	Демонстрация товара
Демонстрации	Дисконтные карты	Лоббирование	Консультирование
Брошюры		Интернет-магазин	

Еще одним важным направлением маркетинговых мероприятий является стратегия и тактика проникновения инновационного продукта на рынок. Она подразумевает формирование конкурентной стратегии инновации, которая основана на определении каналов сбыта и позиционировании нового товара.

Инновационный продукт становится успешным, если он востребован потребителем, является уникальным, ликвидным и устойчив к заимствованиям и копированию других производителей [2].

Подводя итоги, следует отметить, что инновационный маркетинг – это деятельность предприятия, которая направлена на совершенствование производства и влияний на рыночные условия предприятия. Инновацион-

ный маркетинг формирует у предприятия конкурентные преимущества, которые позволяют ему максимизировать прибыль.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коммуникационная политика в маркетинге. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.redov.ru>.
2. Макарова Н.А. Маркетинговые инновации как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://orelgiet.ru/monah/90.mi.pdf>.
3. Маркетинг инноваций. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.rae.ru>.
4. Маркетинг на предприятии. Инновационная политика. Электронный ресурс. [Режим доступа]: [www.inetstati.ru](http://www.inetstati.ru).
5. Маркетинговая и инновационная политика предприятий. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.studsell.com/view/75776/>.
6. Смольянова Е.Л. Роль инновационного маркетинга в обеспечении гармонизации промышленной и торговой политики предприятия. //Креативная экономика. – № 3. – 2009. – С. 122–127

УДК 631.15

***Е.В. Васильева***

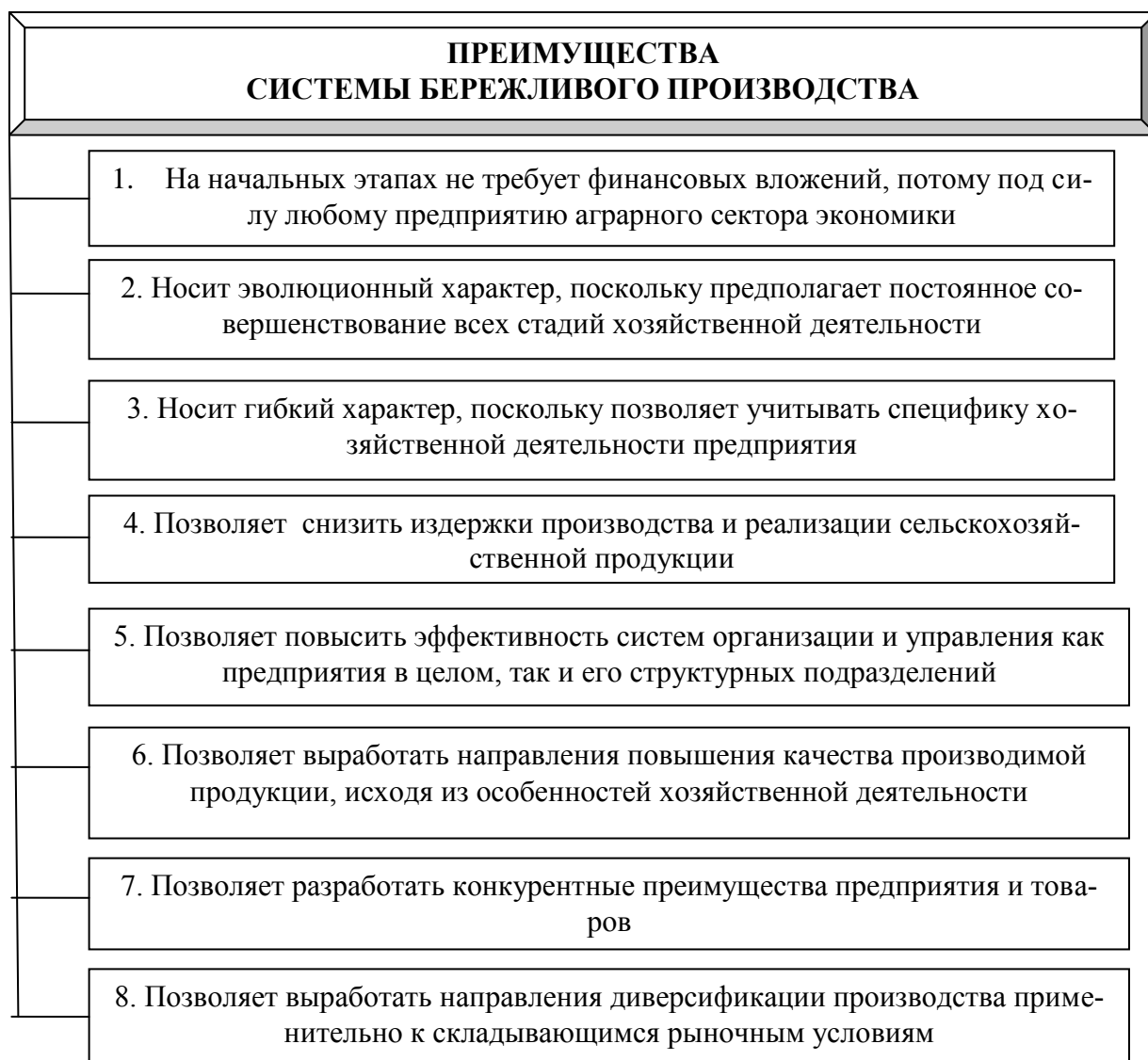
Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

#### **ИННОВАЦИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ: СИСТЕМА БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА**

Инновации определяются как внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком [2]. На наш взгляд, система бережливого производства является инновацией в сельском хозяйстве. В России в сельскохозяйственных предприятиях система бережливого производства постепенно внедряется (известен успешный опыт Татарстана – ЗАО «Бирюли», ООО «Сервис-Агро»).

Согласно определению экспертов Центра Бережливого Производства под бережливым производством (бережливое производство – lean production, lean manufacturing – англ. lean — «тощий, стройный, без жира»); обычно используется перевод «бережливое», также встречаются варианты «стройное», «щадящее», «рачительное», помимо этого встречается вариант с транслитерацией – «лин») понимается концепция менеджмента, созданная на Toyota и основанная на неуклонном стремлении к устранению всех видов потерь. Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя [3]. Согласно мнению экспертов, эффективность производства может повыситься от 20 до 100 %. [4]. Естественно, конкретные

достижения зависят от сферы деятельности и особенностей производственной деятельности. Основные преимущества системы бережливого производства представлены на рисунке 1.



**Рис. 1. Преимущества системы бережливого производства для предприятий аграрного сектора экономики**

*Первое преимущество* заключается в том, что система бережливого производства практически не требует затрат, поскольку предполагает смену экономического образа мышления на сельскохозяйственном предприятии. Основа бережливого производства состоит в том, чтобы исключить все ненужное, бесполезное, не создающее ценности и оставить или внедрить то, что создает ценность.

*Второе преимущество* состоит в том, что система бережливого производства может внедряться на предприятии плавно. Эта система не требует быстрых прорывных действий. Результаты от внедрения ощущаются практически сразу.

*Третье преимущество* заключается в том, что система бережливого производства имеет гибкий характер, поэтому ее можно адаптировать на любом предприятии в соответствии со спецификой хозяйственной деятельности.

*Четвертое преимущество* состоит в том, что основная идея, как уже отмечалось, состоит в исключении ненужных затрат. Очевидно, что такой подход ведет к снижению издержек производства.

*Пятое преимущество* заключается в том, что система бережливого производства предполагает совершенствование абсолютно во всех структурах предприятия и на всех рабочих местах. Поэтому повышается эффективность систем организации и управления.

*Шестое преимущество* состоит в том, что исключение ненужных затрат и четкое соблюдение технологии способствуют повышению качества продукции.

*Седьмое преимущество* состоит в том, что само применение системы бережливого производства на предприятии является конкурентным преимуществом.

*Восьмое преимущество* заключается в том, что с помощью инструментов бережливого производства можно уменьшить последствия рисков.

Интерес к системе бережливого производства во всем мире возник не случайно. Применение данной системы на предприятиях не требует больших затрат на первых этапах, поскольку суть данной системы заключается в том, чтобы систематически выявлять и устранять недостатки во всех сферах хозяйственной деятельности (это недостатки в сферах организации, производства и управления).

Внедрение системы бережливого производства на предприятиях АПК, на наш взгляд, должно быть основано на следующих принципах (рис. 2).

Принцип «Определение необходимости и ценности продукции для потребителей» предполагает ориентацию производства на потребительский спрос и производство не только традиционных видов продуктов для данного предприятия, но и разработку новых видов продукции.

Принцип «Создание алгоритма действий, создающих ценность (для каждого вида продукции)» предполагает разработку на предприятии такого алгоритма, который исключал бы процессы, не создающие ценности продукта, на всех стадиях его производства. В процессе производства продукции растениеводства и животноводства имеется множество действий, не создающих ценности, но увеличивающих стоимость (необоснованное передвижение техники, увеличивающее расход ГСМ; потери кормов при перемещении от хранилищ к кормушкам животных и др.).

Принцип «Создание алгоритма действий, исключающего простои и ожидания (применительно к каждому виду выпускаемой продукции)» предполагает исключение всех видов необоснованных простоев техники и оборудования. Исключение всех видов ожиданий персонала.



**Рис. 2. Принципы бережливого производства в аграрном секторе экономики**

Принцип «Расширение рынков сбыта, установление прочных хозяйственных связей с покупателями» связан с особенностью сельскохозяйственного производства и состоит в том, что здесь невозможно точно просчитать, сколько продукции будет выпущено. Поэтому необходимо заранее исследовать потенциальные рынки сбыта, искать потенциальных покупателей, устанавливать прочные хозяйственные связи с партнерами.

Принцип «Системность, терпение и непрерывность в применении способов бережливого производства» указывает на то, что методы бережливого производства не могут использоваться от случая к случаю. Бережливое производство – это не просто подход к управлению, но и философия (по определению его создателей). Поэтому, прежде чем внедрять данную систему на конкретном сельскохозяйственном предприятии, необходимо четкое разъяснение всем сотрудникам сущности данной системы и цели её внедрения. Разъяснение сотрудникам их целей и задач. В противном случае внедрение системы бережливого производства не даст эффекта.

Бережливое производство требует постоянного совершенствования. В Японии данный метод внедрялся не один десяток лет. Но японские производители в основном действовали методом «проб и ошибок», сейчас же создана целая система бережливого производства. Необходима только ее адаптация к конкретному сельскохозяйственному предприятию, тем более, что во многих отраслях она успешно применяется, в том числе в сельском хозяйстве. Известен также успешный мировой опыт применения системы бережливого производства.

Принцип «Устранение брака, управление качеством продукции» предполагает своевременное и обоснованное применение средств защиты растений и животных, соблюдение технологий производства продукции, также систематический контроль качества выпускаемой продукции и своевременное принятие управленческих решений по качеству выпускаемой продукции.

Принцип «Гибкость в использовании системы бережливого производства» предполагает, что внедрение может происходить постепенно в отдельных структурных подразделениях. Положительные результаты отдельного подразделения могут служить стимулом для внедрения данной системы во всех других структурных подразделениях предприятия.

Принцип «Прогнозирование рисков» особо необходимо соблюдать сельскохозяйственным предприятиям, поскольку аграрная сфера более других сфер подвержена рискам. Прогноз необходим для разработки направлений по снижению последствий рисков.

Таким образом, преимущества системы бережливого производства очевидны: она не требует затрат, результат проявляется практически сразу, заметно снижаются издержки производства и реализации, увеличивается эффективность хозяйственной деятельности, улучшается климат в коллективе. Эта система имеет гибкий характер, может применяться на любом предприятии, независимо от его финансовых возможностей.

Результатом введения системы бережливого производства на сельскохозяйственных предприятиях является повышение эффективности использования ресурсов организации, увеличению объемов производства и качества сельскохозяйственной продукции. Увеличение объемов качественной сельскохозяйственной продукции позволяет повысить уровень самообеспеченности на уровне отдельных регионов [1. С. 78–79] и усилить продовольственную безопасность на уровне Российской Федерации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева Е.В., Дудникова Е.Б., Ткачев С.И. Механизм формирования самообеспеченности региона продовольственной продукцией в условиях функционирования России в ВТО // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н.И. Вавилова. – 2013. – № 8. – С. 77–79
2. Инновация. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://ru.wikipedia.org/>.
3. О бережливом производстве. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lean-pro.com/about-lean-manufacturing.html>.

4. Центр бережливого производства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lean-pro.com/>.

УДК 330.332

*М.Н. Волынищикова, И.М. Долгова*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ВЕНЧУРНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В условиях ускорения индустриально-инновационного развития, венчурная инновационная деятельность становится необходимым условием роста экономики. Влияние венчурной индустрии на устойчивое экономическое развитие предопределяет серьезное ее исследование и изучение подходов к организации венчурной инновационной деятельности, которые характеризуются:

- уровнем государственного вмешательства в вопросы функционирования венчурного капитала;
- совокупностью имеющихся средств, методов и приемов процесса стимулирования;
- коммерциализацией научных разработок [1].

Венчурная инновационная деятельность – инновационная деятельность, всегда связанная с высоким коммерческим риском и обычно сопровождается финансовыми вложениями на долгосрочный период. Венчурное предпринимательство представлено в разнообразных формах и включает в себя существенный объем экономических отношений, связанных с подготовкой к производству, испытаниями и промышленным освоением открытий и изобретений инновационными фирмами. Образование таких фирм предполагает наличие определенных элементов:

- главной идеи инновации, представленной в виде нового изделия либо технологии;
- потребности общества в данной инновации;
- предпринимателя, способного создать новую организацию, которая будет заниматься производством данного вида продукции;
- рискованного капитала для финансирования производства.

Венчурное финансирование существует главным образом в двух формах: посредством покупки акций новых фирм или путем предоставления кредита, как правило с правом конверсии в акции.

Венчурный капитал – вложение средств государства, банков, крупных компаний, страховых, пенсионных и других фондов в сферы повышенного риска, в расширяющийся бизнес.



Среди отличительных черт венчурного капитала от других форм инвестирования можно выделить:

- инвестор участвует в капитале фирмы в прямой или опосредованной форме в зависимости от размера доли;
- средства предоставляются на длительный промежуток времени;
- инвестор играет активную роль в управлении финансируемой компанией [2, с. 38–39].

Для стимулирования развития венчурного инвестирования в России Д.Н. Яушкин в статье «Факторы, активизирующие венчурную и инновационную деятельность в Российской Федерации» предлагает ряд шагов, главными из которых являются следующие:

- преобразование налоговой системы: сохранение в налоговом кодексе льготного налогообложения научно-исследовательских работ и малых предприятий, занимающихся непосредственно инновационной деятельностью, включение всех затрат на НИОКР в себестоимость, смягчение налогового администрирования;
- развитие системы субсидирования и ориентации государственного и муниципального заказа на продукцию венчурных предприятий и продукцию оборонно-промышленного комплекса;
- институциональные преобразования: разработка нормативно-правовых актов, способствующих развитию инноваций и предпринимательства, борьба с коррупцией, формирование национальной инновационной системы и институтов развития и поддержки венчурной деятельности;
- расширение и интенсификация деятельности ОАО «Российская венчурная компания» и группы РОСНАНО.

В настоящий момент в России работает ряд фондов и других организаций, содействующих развитию венчурной индустрии. К ним относятся:

- Группа «РОСНАНО»;
- ОАО «Российская венчурная компания»;
- Инноград «Сколково» и его фонды;
- Российский фонд прямых инвестиций;
- Фонд инфраструктурных и образовательных программ;
- Фонд технологического развития;
- Фонд поддержки предпринимательства и развития конкуренции;
- Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

Вышеперечисленные фонды благотворно влияют на развитие венчурного предпринимательства в Российской Федерации, принимая участие в капитале новых фирм, предоставляя льготное кредитование, а также организуя возможность получить грант для венчурных проектов, успешно прошедших конкурсный отбор. Эти фонды проводят обучающие курсы, нацеленные на развитие венчурной деятельности в нашей стране и появление предпринимателей, имеющих знания в венчурном предпринимательстве. Данные фонды также занимаются проведением экспертизы вен-

чурных проектов, консультируют при разработке бизнес-плана. Важная роль отводится ассоциациям по поддержке малого бизнеса, а также создание региональных фондов поддержки венчурной деятельности в становлении венчурной деятельности в Российской Федерации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петрова Ю.И., Довгаль С.А., Судибье А.О. Зарубежные подходы к венчурной инновационной деятельности и возможности их использования в российской практике // Вестник Академии. – 2013. – № 2. – С. 47.

2. Инновационный менеджмент: учебник / под ред. С.Д. Ильенковой. 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 335 с.

3. Яушкин Д.Н. Факторы, активизирующие венчурную и инновационную деятельность в РФ // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 52 (4). – С. 20.

УДК 631.11:339.137.2

***С.В. Генералова, А.И. Рябова***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

#### **ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА БЕНЧМАРКИНГА НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В современном мире устойчивое развитие аграрного сектора экономики и обеспечение производства конкурентоспособного отечественного продовольствия возможно только на основе активизации инновационного процесса. Однако сам по себе инновационный процесс на предприятии, даже если он эффективен на определенном этапе, не является гарантией эффективной деятельности предприятия в перспективе. Как показывает практика предприятию, чтобы быть успешным на рынке, необходимо правильно отбирать и планомерно осваивать с учётом конкретных условий внешней и внутренней среды эффективные инновационные технологии. Применение бенчмаркинга как инструмента управления конкурентоспособностью на предприятиях позволяет решить данный вопрос, а также частично устранить причины медленного распространения положительного опыта в области внедрения инноваций в сельскохозяйственном производстве. Бенчмаркинг является одной из немногих практик менеджмента, статистически подтверждаемой фактом повышения результативности и производительности предприятия.

Применительно к инновационному процессу бенчмаркинг означает процесс систематического изучения инновационного процесса внутри самого предприятия и сравнения его по выбранным показателям с инновационным процессом, протекающим на других предприятиях отрасли с целью

выявления основополагающих характеристик для разработки собственной инновационной политики и конкретных видов инноваций.

Исследования в области развития инновационных процессов, и в области бенчмаркинга на сегодняшний день достаточно популярны. В частности теоретические и методологические вопросы проблем активизации инновационных процессов изложены в работах таких авторов как И. Ансофф, С.В. Валдайцев, И.В. Рычкова, Р.А. Фатхурдинов и многих других. Теоретические разработки рекомендаций по использованию бенчмаркинга рассмотрены в работах Д. Аакер, И.П. Данилов, Д.В. Маслов, Е.А. Михайлова, Д.В. Протасов, Т.И. Шерстобитова и др.

Отметим, что, несмотря на широкую изученность вопросов управления инновационными процессами и вопросов применения технологий бенчмаркинга на предприятиях, рассмотрение особенностей и возможностей применения бенчмаркинга в качестве инструмента повышения эффективности протекающих инновационных процессов на сельскохозяйственных предприятиях осталось мало изученным.

Тем не менее, бенчмаркинг в развитых странах используют более половины сельскохозяйственных предприятий, и многие из этих предприятий являются инновационно-активными. В России и странах СНГ бенчмаркинг применяется только в крупных агрохолдингах, имеющих контакты преимущественно с зарубежными партнерами и ориентирующихся на мировые стандарты. Но, как отмечают учёные, потенциал бенчмаркинга в агробизнесе может быть эффективно реализован и при использовании преимуществ небольших сельскохозяйственных предприятий. Как утверждает Л.Д. Рыжмань [3], бенчмаркинг способен приносить существенную пользу сельхозпредприятиям любого размера, начиная с малых предприятий и заканчивая агрохолдингами.

Сложившаяся ситуация применения бенчмаркинга на сельхозпредприятиях связана наличием целого ряда проблем, важными из которых являются проблемы развития инновационного процесса в сельском хозяйстве как в целом, так и более частные проблемы, такие как трудности получения информации об опыте эффективных инновационно-активных предприятиях отрасли (табл.). К тому же руководство многих сельхозпредприятий на сегодняшний день не рассматривает бенчмаркинг как возможный инструмент управления своим предприятием.

Проблемы развития инновационных процессов в сельском хозяйстве решаются на государственном уровне:

- развитие инновационной инфраструктуры, предполагающей создание благоприятных условий для разработки, реализации, внедрения и освоения инноваций;
- эффективное применение системы инструментов, помогающих достигнуть задачи инновационного развития (механизмы льготного кредитования, финансирования и налогообложения, др.);

- эффективное применение ключевых механизмов государственной инновационной стратегии развития (ориентация научной деятельности на современные требования производства, развитие ИКС и др.).

### **Направления решения проблем сельхозпредприятий в области применения бенчмаркинга инновационных процессов**

Основные проблемы	Направления решения
1. Недостаток высококвалифицированных специалистов по управлению инновационным процессом	<i>Со стороны предприятия:</i> повышение квалификации специалистов предприятия всех уровней управления, подбор персонала, ответственного за инновационную деятельность предприятия (инновационный менеджер). <i>Со стороны государства:</i> подготовка специалистов в вузах по инновационным технологиям в сельском хозяйстве, Переподготовка специалистов.
2. Сложность учёта инновационной деятельности предприятий	Организация управленческого учёта, позволяющего выделять оценивать все виды ресурсов на инновационную деятельность и получаемые от неё результаты
3. Недостаток методических разработок проведения бенчмаркинга инновационных процессов	Разработка методических рекомендаций по проведению бенчмаркинга инновационных процессов на предприятии. Разработка методических рекомендаций по формированию учёта затрат на инновации. Применение методик оценки эффективности инновационных процессов на предприятии.
4. Недостаток заинтересованных сторон в проведении бенчмаркинга. «Комплекс засекреченности».	Распространение информации в специализированных журналах, в деловых изданиях с целью информирования представителей предприятий о преимуществах и особенностях проведения бенчмаркинга.
5. Недостаточная развитость партнёрских отношений, низкий уровень информационного обмена между предприятиями.	Развитие тенденций создания сайтов предприятий, сайтов профессиональных организаций, имеющих справочные ресурсы по внедрению и учёту инноваций. Развитие услуг по применению бенчмаркинга, консультированию по возникающим проблемам и поиска решений. Организация выставок научных разработок.
6. Трудности внедрения инноваций на предприятии	Формирование заинтересованности руководства предприятия во внедрения инновационных технологий. Формирование инновационных структур внутри предприятия с целью организации эффективной системы управления инновационной деятельностью предприятия.

Комплексное решение вышеизложенных проблем применения бенчмаркинга позволит реализовать потенциал бенчмаркинга в практике управления сельхозпредприятий, что открывает более широкие возможности для достижения значимых результатов в сфере улучшения качества и увеличения конкурентоспособности предприятия. В частности, применение бенчмаркинга в управлении инновационными процессами на предприятии позволяет систематически производить оценку инновационных процессов, осуществлять сравнение их с инновационными процессами разных произ-

водственных подразделений предприятия, с другими предприятиями, что позволяет ускорить инновационное развитие предприятия.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гончарук А.Г.* Механизм управления эффективностью предприятий региона. // Экономика предприятий. – 2009. – № 3. – С. 232–247.
2. *Кузнецова Л.Н.* Совершенствование учётно-аналитического обеспечения инновационного развития хозяйствующих субъектов с использованием инструментария бенчмаркинга./ Электронный источник. Информационно аналитический портал клуба субъектов инновационного и технологического развития России. Режим доступа: <http://innclub.info/>.
3. *Рыжмань Л.Д.* Бенчмаркинг как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий // Российский Академический Журнал. – 2013. – № 1. – С. 27.

УДК 338.43

***И.М. Долгова***

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А.Столыпина, г. Ульяновск

### **ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Конкурентоспособность в широком смысле представляет собой способность предприятия производить продукцию, пользующуюся платежеспособным спросом. На достижение конкурентоспособности оказывают влияние множество факторов.

Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции является результатом действия комплекса факторов: экономических, научно-технических, производственных, организационно- управленческих, маркетинговых и иных.

Сельскохозяйственное предприятие в силу специфики аграрного рынка функционирует в условиях совершенной конкуренции. На таком рынке действует большое количество предприятий, производящих и сбывающих однородную продукцию, которая не отличается по своим биологическим, физическим параметрам и органолептическим признакам. На рынке совершенной конкуренции отдельные предприятия не могут осуществлять непосредственный контроль над ценой продукции, поэтому аграрное предприятие вынуждено продавать товар по средней цене, сложившейся на данный момент в целом по рынку. Это существенная особенность сельскохозяйственных товарных рынков.

Ограничение действия ценового фактора связано с ее колебаниями, что не обеспечивает стабильный доход сельскохозяйственным предприятиям,

вследствие чего не всегда обеспечивается на необходимом уровне процесс расширенного воспроизводства сельскохозяйственной продукции. Повышение конкурентоспособности за счет ценового фактора в сельском хозяйстве возможно только за счет того влияния, которое может оказывать производитель на собственную себестоимость, а именно, за счет планирования и прогнозирования уровня издержек.

Таким образом, управление конкурентоспособностью продукции – это процесс реализации функций управления в системах управления издержками производства, качеством и маркетинга сельскохозяйственной продукции.

Система управления конкурентоспособностью должна обеспечивать конкурентоспособный уровень результирующих факторов, поэтому каждый из них должен иметь свою подсистему управления, включая планирование и контроль, базирующиеся на системе показателей, методах и информационных технологиях сбора и анализа информации, а также обеспечивать разработку на ее основе достоверных прогнозов и оптимальных планов.

Для определения уровня конкурентоспособности продукции предлагаются три групповых показателя, на базе которых определяется интегральный: конкурентоспособность производимых предприятием товаров, его конкурентный потенциал и эффективность конкурентных стратегий.

Групповые показатели включают в себя единичные. Единичный показатель конкурентоспособности – отношение величины какого-либо параметра к величине того же параметра, при котором элемент потребности теоретически полностью удовлетворяется.

Групповой показатель конкурентоспособности – показатель, который объединяет единичные показатели и характеризует степень удовлетворения потребности в целом.

Интегральный показатель конкурентоспособности – количественная характеристика конкурентоспособности продукции, учитывающая влияние не отдельных факторов, а их комбинаций и взаимодействий. Он является комплексным показателем, объединяющим параметры различных групп.

В связи с этим экономисты предлагают различные варианты его расчета.

Определение коэффициента конкурентоспособности:

$$K = \sum \frac{P_i}{\bar{P}}, \quad (1)$$

где  $K$  – коэффициент конкурентоспособности;

$P_i$  – единичный показатель по  $i$ -му показателю;

$\bar{P}$  – среднее или базовое значение того же параметра.

За среднее или базовое значение необходимо рассмотреть средние показатели по району или области

Для того чтобы рассчитать коэффициенты по данным групповым показателям необходимо привести исходные данные по конкурирующим хозяйствам. Все показатели: технологические, производственные и экономические приведены в таблице 1.

**Исходные данные для оценки конкурентоспособности маслосемян подсолнечника в хозяйствах  
Старомайнского района Ульяновской области за 2011 г.**

Показатели	Технологические								
	Хозяйства								
	Среднее значение по району	ООО «Сантер- ра-Агро»	ООО «Моно- лит»	ООО «Ви- кинг- Агро»	ООО «Агрони- ва»	ООО «Лес- ная ни- ва»	ООО «Агрофирма Старомайн- ская»	СПК «Ро- дина»	СПК «Волга»
Доля убранной площади,%	98,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Приходится : тракторов на 100 га пашни	0,36	0,13	0,60	0,61	0,42	0,68	0,30	0,15	0,62
	Производственные								
Урожайность ц/га	12,2	15,0	10,6	12,8	11,8	11,0	15,0	5,9	18,7
Производственная себестои- мость 1 ц , руб.	430,0	420,0	256,0	137,2	331,7	299,0	410,6	912,0	576,6
	Экономические								
Полная себестоимость 1 ц, руб.	448,0	450,6	256,0	600,0	331,7	299,0	410,6	912,0	677,4
Цена реализации 1 ц, руб.	751,0	593,4	951,5	800,0	822,0	821,0	763,6	713,4	753,4
Прибыль (убыток) от реализа- ции 1 ц. руб.	+303,0	+142,8	+695,5	+200,0	+490,3	+522,0	+353,0	-198,6	+76,0
Рентабельность (убыточность) производства, %	+67,6	+31,7	+272,0	+33,3	+147,8	+174,6	+86,0	-21,8	+11,2
Рентабельность (убыточность) продаж, %	+40,3	+24,1	+73,1	+25,0	+59,6	+63,6	+46,8	-27,8	+10,1

**Результаты оценки конкурентоспособности маслосемян подсолнечника в хозяйствах Старомайнского района в 2011 г.**

	Технологические							
	Хозяйства							
	ООО «Санterra- Агро»	ООО «Моно- лит»	ООО «Ви- кинг-Агро»	ООО «Аг- ронива»	ООО «Лес- ная нива»	ООО «Агрофирма Старомайнская»	СПК «Ро- дина»	СПК «Волга»
Доля убранной площади,%	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01
Приходится : тракторов на 100 га пашни	0,36	1,67	1,69	1,17	1,89	0,83	0,42	1,72
	Производственные							
Урожайность ц/га	1,23	0,87	1,05	0,97	0,90	1,23	0,48	1,53
Производственная себе- стоимость 1 ц , руб.	1,02	1,68	3,13	1,30	1,44	1,05	0,47	0,75
	Экономические							
Полная себестоимость 1 ц, руб.	0,99	1,75	0,57	0,75	1,35	1,50	0,49	0,66
Цена реализации 1 ц, руб.	0,79	1,27	1,07	1,09	1,09	1,02	0,95	1,00
Прибыль (убыток) от реал- изации 1 ц. руб.	0,47	2,29	0,66	1,62	1,72	1,17	0	0,25
Рентабельность (убыточ- ность) производства, %	0,47	4,02	0,49	2,18	1,62	1,02	0	0,25
Рентабельность (убыточ- ность) продаж, %	0,60	1,81	0,62	1,48	1,58	1,16	0	0,25



В таблице 2 приведены результаты оценки конкурентоспособности по каждому отдельному конкуренту. Оценка производилась по выше указанной формуле, т.е. отношение исходных данных делилось на средний показатель по району, за исключение производственной и полной себестоимости. В этом случае, рассматривалось отношение производственной и полной себестоимости по району к этим показателям по каждому предприятию. Затем, суммируя групповые показатели (технологические, производственные, экономические) получаем интегральный показатель конкурентоспособности и определяем место в рейтинге (табл. 3).

Таблица 3

**Групповые и интегральные показатели конкурентоспособности маслосемян подсолнечника в хозяйствах Старомайнского района Ульяновской области в 2011 г.**

Хозяйства	Групповые показатели конкурентоспособности				
	Технологические	Производственные	Экономические	Интегральные	Место в рейтинге
ООО «Санterra-Агро»	1,37	2,3	3,32	6,99	7
ООО «Монолит»	2,68	2,55	11,14	16,37	1
ООО «Викинг-Агро»	2,7	4,18	3,41	10,29	4
ООО «Агронива»	2,18	2,3	7,12	11,6	3
ООО «Лесная нива»	2,9	2,34	7,36	12,6	2
ООО «Агрофирма Старомайнская»	1,84	2,28	5,87	9,99	5
СПК «Родина»	1,43	0,95	1,44	3,82	8
СПК «Волга»	2,73	2,28	2,41	7,42	6

Если рассматривать технологические показатели конкурентоспособности, то среди конкурентов выделяются:

- ООО «Лесная нива» с коэффициентом – 2,9;
- СПК «Волга» с коэффициентом – 2,73;
- ООО «Викинг-Агро» с коэффициентом – 2,70;
- ООО «Монолит», где значение показателя равно 2,68.

По производственным показателям: ООО «Викинг-Агро» занимает первую позицию, вторую позицию занимает ООО «Монолит», третье место – ООО «Лесная Нива». Экономический групповой показатель самый высокий в ООО «Монолит».

Интегральный показатель конкурентоспособности, как показывают наши исследования, самый высокий в ООО «Монолит», поэтому в рейтинге хозяйство занимает в итоге первое место.

Таким образом, конкурентоспособным можно считать продукцию ООО «Монолит», ООО «Лесная Нива» и ООО «Агронива».

Осуществление оценки конкурентоспособности предприятия преследует цель – определить положение предприятия на исследуемом рынке. Ре-

шение данной задачи произведем с использованием программы БЭСТ-Маркетинг.

Программная система БЭСТ-Маркетинг представляет собой удобный и эффективный инструмент, позволяющий оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции. В числе методик, на которых базируется БЭСТ-Маркетинг – SWOT-анализ и модель Розенберга, метод 4P, матрица Ансоффа.

Тип отчета  Рынок  Рекомендации  Конкуренты  Статистика

Конкуренты	Наше преимущество
СПК Родина	-100%
ООО Санterra-Агро	-75%
ООО Агроф. Старомайн	-38%
СПК Волга	-38%
ООО Викинг-Агро	12%
ООО Агронива	25%
ООО Лесная Нива	62%
ООО Монолит	75%

**Уровень конкурентоспособности по показателям  
производства и реализации маслосемян подсолнечника  
в хозяйствах Старомайнского района (2011 г.)**

Программа БЭСТ-маркетинг дает возможность провести анализ конкурентной среды для выявления конкурентного преимущества каждого отдельно взятого конкурента.

Таким образом, предложенная методика оценки конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, позволит получить всесторонний и комплексный результат, который необходим в принятии эффективных мер для повышения конкурентоспособности отрасли. Разработанная методика позволяет без дополнительных трудоемких исследований и в короткие сроки проводить анализ конкурентных преимуществ сельскохозяйственной продукции.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Годовые отчеты сельскохозяйственных предприятий Старомайнского района Ульяновской области за 2011 г.
2. *Заузолкова Е.Н.* Углубление специализации производства зерна (на материалах Кировской области) /Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М., 2012. – 26 с.

*И.М. Долгова*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ПРИЕМЫ АНАЛИЗА И РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Ассортиментная политика, прежде всего, предполагает ориентацию производства на продукцию, в которой нуждается покупатель и которая пользуется наибольшим спросом на рынке, для чего ведётся постоянный мониторинг изменений вкусов и предпочтений потребителей. При формировании ассортимента продукции на основе полученной информации осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортиментной программы предприятия. К наиболее важным из них относятся широта, полнота, новизна и структура.

В ЗАО «Алев» широта ассортимента представлена одиннадцатью товарными группами: молоко, кефир, ряженка, сметана, йогурт, напиток сыровоточный, творог, продукт творожный, масло, спрэд растительно-сливочный и сыр. Наибольшей глубиной характеризуются товарные группы «сметана» и «сыр».

Целью организации в области ассортимента является формирование ассортимента для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Анализ ассортимента продукции предприятия необходимо начинать с оценки структуры товарной продукции. Она определяется соотношением каждого вида продукции в общем объёме денежной выручки (табл. 1).

В динамике 2010–2012 гг. стоимость товарной продукции ЗАО «АЛЕВ» увеличилась на 10,1 %. Рост выручки обусловлен повышением потребительского спроса на молоко (на 19,5 %), кефир (на 7,15 %), ряженку (на 18,78 %), сметану (12,89 %) спрэд растительно-сливочный (на 42,46 %), а так же сыр на 15,33 %.

Наибольший удельный вес в ассортиментной программе ЗАО «АЛЕВ» занимает группа «молоко», доля которой в 2012 г. составила 50,5 %. Значительную роль в ассортиментной программе предприятия имеют товарные группы сыр и масло, на которые приходится 11 % и 8,68 % общего объема производимой продукции. Доля других видов продукции в структуре товарной продукции не превышает 7,5% .

Анализируя структуру товарной продукции можно сделать вывод о том, что данное предприятие специализируется преимущественно на производстве молока.

## Структура товарной продукции ЗАО «АЛЕВ»

Наименование продукции	Стоимость товарной продукции, тыс. руб.			2012 г. к 2010 г. в %	Структура товарной продукции, %			Отклонение, +/-
	2010 г.	2011 г.	2012 г.		2010 г.	2011 г.	2012 г.	
Молоко	268037,64	284498,51	320283,84	119,5	46,8	49,2	50,5	3,7
Кефир	42954,75	45681,67	46025,04	107,15	7,5	7,9	7,3	-0,2
Ряженка	35509,26	36718,81	42179,11	118,78	6,2	6,35	6,69	0,49
Сметана	33676,52	36603,16	38017,94	112,89	5,88	6,33	6,03	0,15
Йогурт	16437,35	7401,59	7502,71	45,64	2,87	1,28	1,19	-1,68
Напиток сыровороточный	8590,95	11564,98	7881	91,74	1,5	2	1,25	-0,25
Творог	20446,46	18793,09	18914,4	92,51	3,57	3,25	3	-0,57
Продукт творожный	11454,6	5262,07	8070,14	70,45	2	0,91	1,28	-0,72
Масло	61854,84	60137,9	54725,66	88,47	10,8	10,4	8,68	-2,12
Спред растительно-сливочный	13630,97	14918,82	19418,78	142,46	2,38	2,58	3,08	0,7
Сыр	60136,65	56668,40	69352,8	115,33	10,5	9,8	11	0,5
Итого	572730	578249	630480	110,1	100	100	100	-

Обобщающую характеристику изменений в ассортименте продукции даёт одноимённый коэффициент, уровень которого определяется следующим образом:

$$K_{ac} = \frac{V_p}{V_b}, \quad (1)$$

где  $V_p$  – объем продукции, принятый в расчет, тыс. руб.

$V_b$  – базовый объём реализации продукции, тыс. руб.

При этом в расчёт берётся фактический выпуск продукции каждого вида в отчётном периоде, но не более базового. По нашим расчетам, коэффициент ассортимента, равный 0,962, свидетельствует о высокой степени стабильности ассортиментной программы предприятия.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретном предприятии. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.

Наиболее распространенный метод оценки товарной политики предприятия – ABC-анализ. Проведем группировку продукции ЗАО «АЛЕВ» с точки зрения их весомости для формирования выручки от реализации (табл. 2).

## ABC – анализ ассортимента ЗАО «АЛЕВ»

Наименование продукции	Общий объем продаж за 3 года, тыс. руб.	Доля в продаже, %	Доля с накопительным итогом, %	ABC-рейтинг товаров
Молоко	872819,99	48,99	48,99	А
Кефир	134661,46	7,6	76,94	В
Ряженка	114407,18	6,4	83,34	В
Сметана	108297,62	6,08	89,42	В
Йогурт	31341,65	1,76	97,04	С
Напиток сывороточный	28036,93	1,57	98,61	С
Творог	58153,95	3,26	92,68	С
Продукт творожный	24786,81	1,39	100	С
Масло	176718,4	9,9	69,34	В
Спрэд растительно-сливочный	47968,57	2,6	95,28	С
Сыр	186157,85	10,45	59,44	В
Итого	1781459	100	100	-

В группу А входят товары, сумма долей, с накопленным итогом которых составляет первые 50 % от общей суммы выручки. Такой продукцией в ЗАО «АЛЕВ» является молоко. Товар категории А требует тщательного планирования, постоянного учета и контроля. К категории товаров В относятся продукция, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 до 90 % от общей суммы параметров. На исследуемом предприятии данная группа представлена кефиром и ряженкой, сметаной, маслом и сыром.

Группа С – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 90 до 100 % от общей суммы параметров. Эти товары характеризуются упрощенными методами планирования, учета и контроля. Однако они составляют 10 % оборота и требуют периодического контроля.

Другим эффективным методом анализа ассортимента является XYZ-анализ, который проводится для создания более полной картины торгового процесса магазина и разработки аргументированной ассортиментной политики, а так же позволяет анализировать и прогнозировать стабильность продаж.

Чем меньше величина коэффициента вариации, тем точнее можно сделать прогноз. Чем стабильнее спрос на товар, тем легче им управлять и планировать движение продукта. Таким образом, появляется дополнительный материал для принятия решений о пребывании товара в ассортиментной матрице. Исходные данные для XYZ-анализа ассортимента ЗАО «АЛЕВ» приведены в таблице 3.

К категории Х относятся товары, которые характеризуются стабильностью продаж и, как следствие, высокими возможностями прогноза продаж.

Коэффициент вариации (то есть колебания спроса) не превышает 10 %. Следовательно, по этим товарам можно делать оптимальные запасы и использовать математические методы прогноза спроса и оптимального запаса. В ЗАО «АЛЕВ» к таким товарам относятся молоко, кефир, ряженка, творог, масло, спрэд растительно-сливочный и сыр.

Категория Y – товары, имеющие колебания в спросе и как следствие, средний прогноз продаж. Коэффициент вариации составляет от 10 до 25 %. Товары категории Y на исследуемом предприятии представлены сметаной и творожным продуктом. Товары категории Z характеризуются нерегулярным потреблением, отсутствием тенденции и невысокой точностью прогноза продаж. Коэффициент вариации превышает 25 % и может быть более 100 %. Анализ ассортимента показал, что в ЗАО «АЛЕВ» к таким товарам относятся йогурт.

Таблица 3

### XYZ-анализ ассортимента ЗАО «АЛЕВ»

Наименование продукции	Объем продаж, тонн				Коэффициент вариации $v$ , %	XYZ – рейтинг товаров
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Среднее за 3 года		
Молоко	8932	9480	10673	9695	0,8	X
Кефир	2427	2580	2600	2536	3,1	X
Ряженка	1003	1037	1192	1077	7,6	X
Сметана	348	594	393	445	24,1	Y
Йогурт	443	200	202	282	40,5	Z
Напиток сывороточный	239	321	219	260	17,1	Y
Творог	178	163	164	168	2,2	X
Продукт творожный	135	61	94	97	17,7	Y
Масло	393	382	347	374	2,9	X
Спрэд растительно-сливочный	119	130	169	139	9,0	X
Сыр	298	281	344	308	4,9	X

Совместив данные по ABC и XYZ анализу, получим девять значений. Для каждого товара можно выработать свою маркетинговую политику.

Таблица 4

### Сводные данные по итогам ABC и XYZ-анализов

Группы товаров		По стабильности продаж, %		
		X	Y	Z
по доле в выручке предприятия	A	Молоко		
	B	Кефир, ряженка, масло, сыр	Сметана	
	C	Творог, спрэд растительно-сливочный	Напиток сывороточный, продукт творожный	Йогурт

Таким образом, наиболее выгодными для ЗАО «АЛЕВ» являются товары АХ, ВХ, СХ к которым относятся: молоко, кефир, ряженка, масло, сыр, творог и спрэд растительно-сливочный.

Матрица бостонской консалтинговой группы (БКГ) является классическим универсальным инструментом для анализа ассортиментного портфеля предприятий.

Используя внутреннюю информацию компании, построим адаптированную матрицу БКГ. Анализ ассортимента по методу БКГ позволяет выделять четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки». Для каждой из этих групп существует приоритетная стратегия. Исходные данные для анализа ассортимента продукции ЗАО «АЛЕВ» по адаптированной матрице БКГ представлены в таблице 5.

Таблица 5

**Исходные данные для анализа ассортимента продукции ЗАО «АЛЕВ»  
по адаптированной матрице БКГ на 2012 г.**

Наименование продукции	Структура товарной продукции, %	Темпы роста продаж, %	Матрица БКГ
Молоко	48,99	104,5	«Дойная корова»
Кефир	7,6	101,7	«Собака»
Ряженка	6,4	104,4	«Собака»
Сметана	6,08	103,0	«Собака»
Йогурт	1,76	67,56	«Собака»
Напиток сывороточный	1,57	95,77	«Собака»
Творог	3,26	96,17	«Собака»
Продукт творожный	1,39	84	«Собака»
Масло	9,9	94,1	«Дойная корова»
Спрэд растительно-сливочный	2,6	109,4	«Трудные дети»
Сыр	10,45	103,4	«Дойная корова»

Звезды занимают значительную долю в структуре товарной продукции и для них характерен высокий темп роста продаж. Основная цель – поддержать отличительное преимущество предприятия в условиях растущей конкуренции на рынке. «Звезда» дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста.

БКГ-анализ ассортимента показал, что у предприятия нет ни одного товара, который бы относился к категории «звезды».

«Дойные коровы» имеют высокую долю в структуре товарной продукции предприятия и стабильные темпы роста продаж. Такие товары имеют своих постоянных покупателей, которых трудно переключить к покупке аналогичных товаров у конкурентов, поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг. «Дойная корова» дает больше,

чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств. Они становятся источником средств для развития предприятия. Оптимальная стратегия по отношению к ним – «сбор урожая», т.е. минимальные вложения при максимальной отдаче.

Эти средства поддерживают рост других групп товаров. Хотя дойные коровы и менее привлекательны с точки зрения перспектив роста, это очень ценная группа товаров. В ЗАО «АЛЕВ» категория «дойные коровы» представлена молоком, маслом и сыром.

«Трудные дети» (спрэд растительно-сливочный) имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж. Поддержка со стороны потребителей незначительна, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. В этом случае, необходимо расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, совершенствовать характеристики товара и снизить цены.

Определенные проблемы имеет предприятие и с товарами «Собаки». Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и они существенно отстают от конкурентов по сбыту, образу, структуре издержек и т.д. К таким товарам относятся кефир, ряженка, сметана, йогурт, напиток сывороточный, творог и творожный продукт. ЗАО «АЛЕВ» может попытаться выйти на специализированный рынок; извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания или возможно полностью прекратить инвестиции в эти товары. Также по этим товарам можно найти рыночную нишу, где нет конкурентов, либо конкуренция слабая, в этом случае, необходимо иметь отличительное преимущество, например, по обслуживанию потребителей данного сегмента.

По матрице BCG возможно проведение мониторинга изменения положений товаров в динамике. Различные траектории движения продуктов в матрице позволяют оценить эффективность работы и при необходимости разработать план действий по изменению ассортимента. Такой вид анализа необходимо проводить регулярно (не реже 1 раза в квартал). БКГ – анализ позволяет проанализировать потенциал существующего продуктового портфеля и разработать стратегии по работе с ним на перспективу.

Таким образом, необходимо постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит предприятию иметь устойчивую структуру ассортимента, пользующуюся спросом у покупателей, и стабильные каналы сбыта продукции.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Афанасьев В.А.* Маркетинг в управлении ассортиментом продукции. – М.: Маркетинг, 2010. – 140 с.
2. *Багиев Г.Л.* Маркетинг: Учебник. /под общ. ред. Г.Л. Багиева; В.М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; СПб. : Питер, 2010. – 576 с.



3. Долгова И.М. Маркетинг. Учебно-методический комплекс. – Ульяновская ГСХА, 2008. –198 с.
4. Генералова С.В., Минеева Л.Н. Маркетинг: учебное пособие. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2010. – 194 с.
5. Годовые отчеты ЗАО «Алев».

УДК 338.43

***И.М. Долгова***

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

### **ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Качество и рациональное использование молока и молочных продуктов определяются содержанием и полнотой использования его составных частей (белков, жиров, углеводов). Однако балансирование составных частей молока, особенно по белку, – задача не из легких, ее трудно решать обычными традиционными методами. В связи с этим для обоснования рационального использования молока применение экономико-математических методов и ЭВМ имеет актуальное значение.

В настоящее время для эффективной деятельности любого коммерческого предприятия особое внимание необходимо уделять не столько процессу производства, сколько рациональному формированию ассортимента выпускаемой продукции. Товаропроизводителям необходимо самостоятельно выбирать оптимальный ассортимент продукции, который они могут предложить потребителям. От правильной организации производства продукции во многом зависит финансовое состояние предприятия и возможность дальнейшего его процветания. Среди основных методов эффективной организации производства эффективным является оптимизация ассортимента.

Оптимизацию ЗАО «АЛЕВ» можно осуществить с помощью прикладной программы SIMPLEX.EXE. Для того чтобы определить оптимальные объемы производства продукции предприятия, необходимо составить экономико-математическую модель, где неизвестными переменными служат объемы произведенной товарной продукции.

На предприятии необходимо иметь такую структуру ассортимента, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли от реализации продукции при минимуме издержек на ее производство.

Целью модели является определение такого сочетания произведенных товаров, которые обеспечили бы максимум прибыли от реализации с учетом обеспечения обязательств предприятия. В модели представлены фак-

тические затраты на производство и объемы произведенной товарной продукции ЗАО «АЛЕВ» на 2012 г. Исходная информация, необходимая для составления экономико-математической модели оптимизации ассортимента в ЗАО «АЛЕВ», представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Исходные данные для составления экономико-математической модели**

Показатели	Ресурсы					
	Молоко сырое, т	Количество реализованной продукции, т	Затраты труда, тыс. чел.-час.	Стоимость товарной продукции, тыс. руб.	Полная себестоимость, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
Плановый фонд ресурсов	23878	16398	126600	630480	471063	159417
Нормативные затраты ресурсов на тонну продукции:						
X1	0,8	10673	2,6	30,0	22,3	7,7
X2	0,9	2600	15,4	17,7	13,2	4,5
X3	1	1192	15,4	35,4	26,5	8,9
X4	1,25	393	21,9	96,8	72,3	24,5
X5	1,25	202	13,1	37,1	27,7	9,4
X6	1,25	219	15,4	36,0	26,9	9,1
X7	5,1	164	10,1	115,2	86,1	29,1
X8	5	94	5,59	86,2	64,4	21,8
X9	22,67	348	32,8	157,51	117,7	39,8
X10	1,9	169	5,59	114,7	85,7	29,0
X11	3,7	343	32,8	201,8	150,8	51,0

Развернутая экономико-математическая модель оптимизации ассортимента молочной продукции ЗАО «АЛЕВ» включает в себя следующие переменные:

1. Объемы групп молочной продукции произведенной на предприятии, т.

X1 Молоко

X2 Кефир

X3 Ряженка

X4 Сметана

X5 Йогурт

X6 Напиток сывороточный

X7 Творог

X8 Продукт творожный

X9 Масло

X10 Спред растительно-сливочный

X11 Сыр

2. Расчетные показатели – тыс. руб.:

X12 Молоко – всего.

X13 Стоимость товарной продукции – всего.

X14 Полная себестоимость реализованной продукции – всего.

X15 Прибыль – всего.

На основании решения математической модели были произведены дальнейшие расчёты по проекту оптимального производства продукции.

Анализируя изменения в распределении сырья на производство молочной продукции (табл. 2) следует отметить, что минимальная годовая загрузка завода молоком остается неизменной и составляет 23878 т в год.

Таблица 2

### Распределение сырья на производство, т

Переменная	Расход молочного сырья	Объем, т		Отклонения (+/-)
		Факт	Проект	
X1	Молоко	8538,4	9555,54	1017,14
X2	Кефир	2340	2340	0
X3	Ряженка	1192	1192	0
X4	Сметана	491,25	491,25	0
X5	Йогурт	252,5	252,5	0
X6	Напиток сывороточный	273,75	273,75	0
X7	Творог	836,4	255	-581,4
X8	Продукт творожный	470	250	-220
X9	Масло	7889,16	7889,16	0
X10	Спред растительно-сливочный	321,1	321,1	0
X11	Сыр	1272,8	1057,7	-215,1
	Итого	23878	23878	-

Таким образом, расход сырья по таким группам как кефир, ряженка, сметана, йогурт, напиток сывороточный, масло и спред растительно-сливочный по данным оптимального плана остался без изменения. Расход сырья на производство молока согласно данной модели оптимизации увеличивается, что происходит за счет снижения ресурсов на производство творога, творожного продукта и сыра.

В результате решения определились размеры производства продукции и возможная прибыль ЗАО «АЛЕВ» по группам.

Изменение объемов производства и полученной прибыли рассмотрим в таблице 3.

Таким образом, при полученных оптимальных объемах производства по группам выпускаемой продукции предприятие получит прибыль в размере 163 млн 676 тыс. руб., что на 4 млн 259 тыс. руб. выше фактической. Снижение прибыли от продажи творога, творожного продукта и сыра компенсируется увеличением прибыли от реализации молока на 9 млн 695 тыс. 960 рублей, что положительно влияет на общий результат поставленной задачи.

## Изменение финансового результата от реализации на 2014 г.

Продукция	Объем реализации, т.			Прибыль, тыс. руб.		
	Факт 2012 г.	Проект 2014 г.	Отклонения (+/-)	Факт 2012 г.	Проект 2014 г.	Отклонения (+ / -)
Молоко	10673	11994	1321	82276,10	91972,06	9695,96
Кефир	2600	2600	0	11700,00	11700,00	0
Ряженка	1192	1192	0	10608,80	10608,80	0
Сметана	393	393	0	9628,49	9628,49	0
Йогурт	202	202	0	1898,80	1898,80	0
Напиток сы- вороточный	219	219	0	1992,80	1992,90	0,1
Творог	164	50	-114	4774,41	1455,00	-3319,41
Продукт творожный	94	50	-44	2053,63	1090,00	-963,63
Масло	348	348	0	13850,92	13850,39	0
Спред расти- тельно- сливочный	169	169	0	4901,00	4901,00	0
Сыр	344	286	-58	17544,19	14579,06	-2965,13
Итого	X	X	X	159417	163676	4259

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что анализ полученного решения свидетельствует о выполнении всех условий поставленных в задаче.

Оптимизация ассортимента продукции позволит повысить эффективность деятельности предприятия. Рассмотрим изменение эффективности оптимизации ассортимента ЗАО «АЛЕВ» в таблице 4.

Таблица 4

## Экономическая эффективность оптимизации ассортимента

Показатели	Факт 2012 г.	Проект 2014 г.	Отклонение (+,-)
Выручка от реализации, тыс. руб.	639480	641921	2441
Полная себестоимость, тыс. руб.	471063	478245	7182
Валовая прибыль от реализации, тыс. руб.	159417	163676	4259

Изменение объемов производства продукции повлекло за собой изменение всех показателей предприятия. Изменение структуры ассортимента в сторону увеличения объемов производства продукции приносящей наибольший доход позволило увеличить прибыль от реализации на 4 млн 259 тыс. руб.

Использование данной методики позволяет ориентироваться в рыночном пространстве, адаптироваться к происходящим изменениям, повысить точность планирования, совершенствовать управление ассортиментом и выбрать адекватную стратегию.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Афанасьев В.А.* Маркетинг в управлении ассортиментом продукции. – М.: Маркетинг, 2010. – 140 с.
2. *Горчакова А.А., Орлова И.И.* Компьютерные экономико-математические модели. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 110 с.

УДК 631.15

*Р.А. Долгова, И.М. Долгова*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

### **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО–КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК**

Информационные технологии в настоящее время становятся определяющими для повышения конкурентоспособности экономики страны и отдельных отраслей, принятия эффективных решений федеральными, региональными и местными органами управления, предпринимательскими структурами. Особое место в организации инновационной деятельности в современных условиях принадлежит созданию, развитию и функционированию информационно–консультационной службы (ИКС) в АПК.

Информационно–консультационная служба АПК как формирование инновационного типа служит важным инструментом практической реализации научного обеспечения отрасли, способствует оперативному использованию достижений науки и техники и постоянному технико-технологическому обновлению агропромышленного производства. Создавая ИКС и поддерживая ее, государство решает задачу управления инновационным процессом на его заключительной стадии, когда сельскохозяйственные товаропроизводители не только получают информацию, но и пользуются ее услугами по освоению инноваций в производстве [3, с. 193].

Поэтому создание единой и стройной системы доведения до сельскохозяйственных товаропроизводителей научно-технических достижений и передового производственного опыта с помощью ИКС является одной из приоритетных задач Минсельхоза России и органов управления АПК субъектов Федерации.

В настоящее время Министерство сельского хозяйства РФ активно работает над созданием в государстве системы сельскохозяйственного консуль-

тирования. Так, 29 декабря 2010 г. был вынесен на всеобщее обсуждение проект федерального закона «О сельскохозяйственном консультировании».

Законопроект определяет правовые, экономические и организационные основы развития системы сельскохозяйственного консультирования. Он еще не принят, но в стране уже делаются практические шаги по созданию информационно–консультационной системы.

Можно надеяться, что с принятием данного закона, в России будет создан эффективный организационный и экономический механизм функционирования ИКС, что, в свою очередь, приведет к решению ряда проблем российского АПК.

Современное сельское хозяйство становится все более наукоемкой отраслью. В связи с этим возрастает необходимость передачи информации сельскохозяйственным товаропроизводителям о новых технологиях, сортах растений и породах животных, новых формах организации производства и управления. В отличие от крупных промышленных предприятий сельскохозяйственные организации и крестьянские фермерские хозяйства в силу недостатка финансовых ресурсов не могут осуществлять научные исследования и самостоятельно организовывать научно-техническое обслуживание аграрной деятельности. К тому же за годы аграрных преобразований резко сократилось количество высококвалифицированных специалистов в сельскохозяйственных предприятиях. Поэтому возникает необходимость передачи информации о результатах научных разработок, пригодных для использования сельскохозяйственными товаропроизводителями и хозяйствами населения [2].

Роль ИКС заключается в передаче пользователям научной, технологической и рыночной информации, а также передового отечественного и зарубежного производственного опыта.

ИКС выступает связующим звеном между наукой, образованием и производственной сферой. Основными направлениями работы службы являются: информационная, консультационная, инновационная, образовательная, выставочная, издательская деятельность, а также участие в разработке и реализации агропродовольственной политики (рис.).

Одним из эффективных направлений ИКС является опытно–демонстрационная деятельность, которая позволяет наглядно пропагандировать передовой опыт в области растениеводства и животноводства, испытании новых сортов и нетрадиционных сельскохозяйственных культур.

Таким образом, ИКС выступает в качестве специализированной структуры, призванной обеспечить развитие и укрепление рыночной экономики в АПК за счет обеспечения сельскохозяйственных предприятий актуальной информацией и оперативного консультирования по всем основным направлениям сельскохозяйственного производства.



### Основные направления деятельности информационно-консультационной службы

Целью осуществления мероприятий по оказанию консультационной помощи сельхозорганизациям является расширение доступа сельскохозяйственных товаропроизводителей и сельского населения к качественным консультационным услугам, что создаст условия для:

- повышения эффективности сельскохозяйственного производства;
- улучшения социально-экономических условий жизни на селе;
- расширения альтернативной занятости сельского населения;
- развития инфраструктуры ИКС для удовлетворения потребностей сельскохозяйственных производителей в информационно – консультационных услугах и организации эффективной работы в сфере оказания консультационной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям [1, с. 206].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глебова А.Г. Сельскохозяйственное консультирование как фактор инновационного развития АПК: монография. – Тверь: Тверская ГСХА, 2012. – 252 с.
2. Иванова Е.В. Формирование региональной информационной службы в АПК: электронное научное издание «Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета».
3. Электронный источник. [Режим доступа]: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011-4/9/9.htm>.

4. Ушачев И.Г. Инновационная деятельность в аграрном секторе экономики России / Под. Ред. И.Г. Ушачева, И.Т. Трубилина, Е.С. Оглоблина, И.С. Санду. – М.: КолосС, 2007. – 636 с.

УДК 332:636.2.033

***С.В. Евстафьева***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЯСНОГО СКОТОВОДСТВА В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ**

Саратовская область, занимающая особое место среди российских регионов с точки зрения развития производства мяса крупного рогатого скота, уникальна в том плане, что именно здесь явственно проявилась дифференциация двух направлений скотоводства – производства говядины в молочном скотоводстве и производства говядины в специализированном мясном скотоводстве. В области была сформирована система выращивания и откорма крупного рогатого скота на мясо в специализированных предприятиях на промышленной основе. В каждом административном районе функционировала откормочная площадка.

В 1986–1990 гг. на откорме находилось 111,9 тыс. голов, среднесуточный прирост живой массы составлял 602 г, сдаточный вес одной головы – 422 кг, затраты корма – 11 ц корм, ед., затраты труда – 8 чел.-ч на 1 ц прироста живой массы.

Производство мяса КРС в 2012 г., по сравнению с 2011 г. возросло на 12,7 % и составило 37,5 тыс.т., в то время как поголовье снизилось с 98,5 тыс. голов в 2011 г. до 95,3 тыс. голов в 2012 г. Это связано с тем, что в 2011–2012 гг. была засуха и не было необходимой кормовой базы для поддержания имеющегося поголовья КРС. Лидирующие позиции по производству мяса КРС в настоящее время занимают левобережные районы Саратовской области, такие как: Дергачёвский, Новоузенский, Александровогайский, Краснокутский районы [1].

При определении перспективных параметров развития мясного скотоводства в Саратовской области следует исходить не только из оценки её природных условий для разведения крупного рогатого скота мясных пород, но и учета потенциального платежеспособного спроса населения на говядину, а также неуклонную тенденцию сокращения его удельного веса в структуре мясного баланса как более дорогого вида мяса. В этой связи следует ожидать, что в перспективе у группы населения с низкими доходами их прирост будет идти на приобретение более дешевых видов мяса, в то время как группа с высокими доходами будет потреблять телятину и говядину



особых категорий качества. Безусловно, следует учитывать возможности собственного производства продукции мясного скотоводства, развития межрегионального обмена и импорта поставки говядины, тем не менее, платежеспособный спрос на телятину и говядину является основой при разработке прогноза развития отрасли мясного скотоводства в области на ближайшую и более отдаленную перспективу. При этом развитие мясного скотоводства в области следует рассматривать как стратегическое направление, превращения его в крупный источник производства дешевого мяса, поскольку при рациональной организации ведения отрасли она может не только повысить показатели эффективности животноводства, но и приблизить уровень потребления мяса населением до рациональной нормы.

Важнейшим фактором роста объемов и эффективности производства продукции мясного скотоводства является интенсификация. Под интенсификацией многие экономисты понимают воспроизводственный процесс, выражающийся в росте производственных затрат в расчете на одну голову мясного скота с целью увеличения его продуктивности, улучшения качества и потребительных свойств продукции, её удешевления и роста рентабельности отрасли. Это такое развитие производства, когда увеличение количества произведенной продукции происходит на основе качественного совершенствования всех стадий воспроизводственного процесса в отрасли мясного скотоводства, внедрения достижений научно-технического прогресса, широкого использования инноваций. В результате обеспечивается более интенсивное использование всех факторов производства.

Интенсификация мясного скотоводства не может быть сведена к механическому увеличению труда и капитала в расчете на одну голову скота, а предполагает одновременное качественное развитие отрасли, что потребует роста затрат на новую, более совершенную технику и технологию, более эффективные и безопасные средства защиты животных от болезней, выведение и внедрение в производство более продуктивных пород скота мясного направления [2].

В современных условиях инновации выступают важнейшим фактором интенсификации производства мяса и роста его эффективности. Поэтому важное значение приобретает определение эффективности от проведенных мероприятий. Для принятия обоснованных решений необходима объективная оценка реальной ситуации в мясном скотоводстве. Понятие «инновация» означает введение нового, то есть процесс использования какого-то новшества, нововведения. Под новшеством обычно понимается оформленный результат научных исследований, разработок и иных работ в определенной сфере деятельности с целью повышения её эффективности. При этом следует отметить, что инновационный процесс охватывает лишь часть хозяйствующих субъектов, так как это связано с их финансовым состоянием.

На первом этапе инновационного процесса прежде всего необходимо дать предварительную оценку созданной инновации еще до её освоения в производстве. Главное здесь – определение ценности инновации и степень

новизны, а также соответствие её мировому уровню. Ценность созданной инновации как результата интеллектуального труда определяется приростом соответствующих знаний по сравнению с их современным уровнем, перспективностью её распространения и способностью внести определенный вклад в развитие отрасли и повышение эффективности производства. В соответствии с первым критерием – ценность разработки, степень её новизны и соответствие мировому уровню – для оценки научно-технической продукции следует использовать следующую систему показателей:

- уровень новизны;
- уровень ценности для науки;
- уровень ценности для производства;
- степень соответствия последним отечественным и зарубежным достижениям;
- уровень спроса на данную научно-техническую продукцию (инновации).

Оценка инноваций по второму и третьему критериям проводится на этапе её освоения и массового использования с выделением четырех основных видов эффективности: технологической, экономической, социальной и экологической. Для определения технологической эффективности использования научно-технической продукции применяются показатели, отражающие степень использования земельных, трудовых, материально-технических ресурсов в процессе производства, а также прирост эффективности элементов систем скотоводства. В частности к ним относятся следующие показатели: прирост продуктивности мясного скота; снижение энергоемкости производства продукции мясного скотоводства; прирост валовой продукции мясного скотоводства в сопоставимых ценах на 1 работника, на 1000 руб. основных производственных средств сельско-хозяйственного назначения, на 1 переводную голову скота и на 1 га кормовой площади.

Развитие инновационной деятельности в мясном скотоводстве во многом будет зависеть от степени государственной поддержки. В силу специфики функционирования мясного скотоводства основная товарная продукция начинает поступать только через 3–4 года после первоначального формирования мясных стад. Поэтому в этот период мясное скотоводство нуждается в государственной поддержке из федерального и регионального бюджетов. В молочном скотоводстве затраты на содержание маточного стада относятся на молоко, в мясном же скотоводстве теленок и прирост его живой массы является единственным видом продукции маточного стада. В себестоимость живой массы молодняка включаются затраты как на его содержание, так и на содержание маточного стада. Уровень издержек на производство продукции выращивания в этих двух отраслях объективно не может быть одинаков, следовательно, не могут быть одинаковы и цены на молодняк молочных и мясных пород. Цены на продукцию мясного скотоводства должны соответствовать её качеству и отражать реальные издержки производства.

Скотоводство всегда имело для российского сельского хозяйства поистине многофункциональное значение. С одной стороны, оно играло и продолжает играть ключевую роль в традиционных сельскохозяйственных укладах, обеспечивая там как круглогодичную занятость, так и потребности населения в малотранспортабельных мясных и молочных продуктах, а также позволяя наиболее рационально использовать природные кормовые угодья – сенокосы, пастбища, овраги, балки, лесные выгоны – малопригодные для кормления прочих видов животных.

С другой стороны, будучи органично встроенной, в современные технологические цепочки вместе с крупными специализированными племенными, откормочными, перерабатывающими, обслуживающими и торговыми предприятиями, эта подотрасль способна активно наращивать свой конкурентный потенциал на основе реализации самых современных инновационных бизнес-проектов и различных форм межхозяйственной и агропромышленной кооперации и интеграции.

Следует заметить, что скотоводство традиционно развивалось в России как комплексная подотрасль, дающая сразу два важнейших пищевых продукта – молоко и мясо. Однако процесс непрерывного углубления разделения труда и специализации, идущий во всем мире и в нашей стране под влиянием научно-технического прогресса, сделал экономически целесообразным в современных условиях выделение специализированного мясного и специализированного молочного скотоводства, как двух самостоятельных подотраслей животноводства.

В передовых странах эта специализация произошла уже несколько ранее и в полной мере себя оправдала. Сегодня на повестку дня и в нашей стране поставлена такая задача. Ключевым моментом в деле её решения явилось принятие Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг. (Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012 г. N 717), в которой конкретизированы и уточнены положения, цели и задачи в этой области, намеченные в принятой ранее Государственной программе развития сельского хозяйства на 2008–2012 гг. [3].

В данном исследовании сделана попытка оценить некоторые возможности и перспективы формирования и развития в нашей стране на современной инновационной основе специализированной подотрасли мясного скотоводства.

Мировой и отечественный опыт подтверждают правильность и высокую конкурентоспособность избранной стратегии на ускоренное формирование в Российской Федерации специализированной подотрасли мясного скотоводства инновационного типа. Для её формирования наша страна обладает всеми объективными возможностями:

- обширными естественными кормовыми угодьями (сенокосами и пастбищами) в количестве 77 млн га, а также 20–25 млн га временно неиспользуемой пашни;

- регионально-адаптированными интенсивно-пастбищными технологиями содержания животных;
- стартовым поголовьем маточного стада мясного и молочного направления для успешного создания специализированных мясных ферм племенного и товарного характера.

Нужно учитывать, что в перспективе развитие молочного скотоводства в нашей стране вероятнее всего также пойдет по пути дальнейшей специализации и интенсификации, предполагающей стабилизацию поголовья молочных коров при существенном росте их продуктивности. Однако это одновременно будет означать сужение естественной ресурсной базы производства говядины, поскольку в России её традиционно получали именно за счет выбраковки коров и откормочного молодняка молочного стада.

В передовых странах данная проблема уже давно успешно решена: там специализированное молочное и мясное скотоводство много лет развиваются параллельно на интенсивной основе. Не случайно мясные породы занимают сейчас в общем поголовье крупного рогатого скота в странах ЕС 40–50 %, в США и Канаде – 70–75 %, в Австралии – 85 %, в то время как в России лишь 2–3 % [4].

Таким образом, на основании изложенного можно сделать следующие выводы и предложения.

1. Специализированная подотрасль мясного скотоводства в России проходит сейчас трудный и ответственный этап своего становления. Задача государства – направить указанное развитие в инновационное русло, обеспечить на этой базе достижение высокой конкурентоспособности отечественной продукции на внутреннем и мировом рынках, содействовать решению социальных и экологических проблем сельских территорий, более полному раскрытию потенциала многофункциональной эффективности аграрного сектора экономики.

2. Ключевым моментом в деле успешного формирования в стране специализированного конкурентоспособного мясного скотоводства явилось принятие Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы. Таким образом, в аграрной сфере в настоящее время формируется система взаимоувязанных прогнозных и перспективных документов, на практике реализующих программно-целевой метод планирования применительно к конкретной народнохозяйственной подотрасли и это перспективное направление работы нуждается в дальнейшем совершенствовании и поддержке.

3. Реализация Государственной программы по развитию мясного скотоводства, безусловно, столкнулась с объективными трудностями в части инвестирования и кредитования, а некоторые её целевые параметры, возможно, будут в будущем скорректированы.

4. Существенным барьером для реализации инновационного сценария явился сокращающийся в условиях общего экономического спада конеч-

ный потребительский спрос населения. В этих условиях целесообразно сохранить и направить внутренний спрос со стороны государства, основными элементами которого в современных условиях выступают государственные инвестиции и государственные закупки, способные отчасти компенсировать аграрным производителям вынужденное сокращение конечного потребительского спроса населения на продукты питания, в первую очередь, животного происхождения.

5. Значительными трудностями на пути конкурентоспособного развития мясной скотоводческой подотрасли является также низкая продуктивность кормовых угодий и недостаточная численность и качество животных племенного назначения. В производстве кормов основным структурным маневром следует признать комплексную технологическую модернизацию полевого, лугопастбищного кормопроизводства и комбикормовой промышленности при одновременном переключении части современных экспортных поставок зерна на расширение внутреннего спроса за счет развития всех подотраслей животноводства, в том числе мясного скотоводства.

6. Племенные хозяйства и хозяйства-репродукторы по выращиванию крупного рогатого скота мясного направления должны стать в дальнейшем ядром специализированных региональных кластеров данного типа включающих в себя хозяйства, кормопроизводящие и кормоперерабатывающие предприятия, мясокомбинаты, а также объекты заготовительной, транспортной и торговой инфраструктуры. Возникновение подобных региональных формирований послужит важной предпосылкой общего улучшения размещения и специализации агропромышленного производства, раскрытия многофункционального природно-экономического потенциала сельских территорий.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.ya-fermer.ru/myasnye-porody-kрупного-rogatogo-skota>.
2. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.gks.ru/>.
3. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/342.htm>.
4. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://saratov-obl.tiu.ru/Kрупnyj-rogatyj-skot-KRS>.

*И.О. Жаркова, Н.Р. Александрова*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОГРАММЫ БЭСТ-МАРКЕТИНГ**

Основная цель маркетинга – укрепление рыночных позиций предприятия в условиях конкуренции. Для достижения цели необходимо, прежде всего, провести анализ конкурентной среды для выявления преимуществ и недостатков предприятия. Оценка конкурентоспособности является методологической основой для анализа и, как следствие, выявления путей повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. В любом случае осуществление оценки конкурентоспособности предприятия преследует цель – определить положение предприятия на исследуемом рынке. Для решения данной задачи предприятия все чаще стали использовать управленческие системы и маркетинговые программы.

Одним из удобных и эффективных инструментов, позволяющим оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции, является программа БЭСТ-Маркетинг. В числе методик, на которых базируется БЭСТ-Маркетинг – SWOT-анализ, модель Розенберга, метод 4P, матрица Ансоффа. Использование программы позволяет предприятию оценить свои сильные и слабые стороны в рекламной и маркетинговой политике, а также получить комплекс рекомендаций по укреплению позиций на рынке.

Основным блоком в программы БЭСТ-Маркетинг является проект маркетинга, который представляет собой совокупность информации о товаре (услуге), рынке, на котором предполагается работать, конкурентах и рекламных мероприятиях. Программа позволяет проводить маркетинговый анализ на основании имеющейся в распоряжении пользователя информации. Система предлагает конкретные рекомендации для улучшения положения предприятия на рынке, помогает определить финансовые перспективы основных направлений деятельности.

С помощью программы БЭСТ-Маркетинг проведем сравнительную оценку конкурентоспособности молочного скотоводства в ООО «Победа» Николаевского района Ульяновской области с основными конкурентами, работающими на одном рыночном сегменте по данным годовых отчетов предприятий за 2010–2012 гг. В качестве базовых критериев оценки конкурентоспособности целесообразно использовать производственно-экономические показатели молочного скотоводства в сельскохозяйственных предприятиях (табл. 1).

Таблица 1

**Производственно-экономические показатели молочного скотоводства в сельскохозяйственных предприятиях Николаевского района Ульяновской области (в среднем за 2010 – 2012 гг.)**

Показатели оценки	ООО «Победа»	СПК «Барановский»	ООО «Лесное»	ООО СПП «Сухотеремшанское»	ООО СПП «Прасковинское»	В среднем
Поголовье коров, га	151	200	61	129	200	148
Доля коров в поголовье крупного рогатого скота, %	57,1	77,4	42,4	68,6	50,4	59,2
Число доярок на 100 гол. коров, чел.	4,8	5,3	5,4	3,1	4,0	4,5
Число скотников на 100 гол. коров, чел.	3,7	2,7	8,2	1,6	2,8	3,2
Стоимость основных фондов на 100 гол. коров, тыс. руб.	8384,4	2380,7	2127,7	1119,9	9263,2	5223,3
Среднегодовой удой молока от 1 коровы, кг	3618	2149	2816	2034	2350	2538
Производственная себестоимость 1 ц, руб.	809,22	536,65	779,12	1007,54	1123,20	850,20
Трудоемкость производства 1 ц, чел.-час	5,5	3,3	6,4	9,7	5,8	5,7
Уровень товарности, %	79,2	91,7	77,7	55,1	88,4	80,9
Полная себестоимость 1 ц, руб.	810,04	534,59	779,10	998,84	1117,76	837,89
Цена реализации 1 ц, руб.	999,77	926,67	1037,23	1073,51	1068,67	1009,94
Прибыль (убыток) от реализации 1 ц, руб.	189,73	392,08	258,13	74,66	-49,09	172,06
Рентабельность (убыточность) производства, %	23,4	73,3	33,1	7,5	-4,4	20,5
Рентабельность (убыточность) продаж, %	19,0	42,3	24,9	7,0	-4,6	17,0

Сравнение ООО «Победа» с конкурирующими предприятиями по производственно-экономическим показателям в системе БЭСТ-Маркетинг представлено на рисунке 1.

Сравнение с характеристиками конкурентов				
Характеристики	Мы по сравнению с ...			
	СПК "Барановс... ▾	ООО "Лесное" ▾	ООО "Сухотере... ▾	ООО "Прасков... ▾
Фондооснащенность	гораздо лучше	гораздо лучше	гораздо лучше	хуже
Удой от 1 коровы	гораздо лучше	лучше	лучше	лучше
Число скотников	лучше	гораздо хуже	гораздо лучше	лучше
Цена реализации	лучше	хуже	хуже	хуже
Доля коров в пог.	хуже	также	лучше	также
Число доярок	хуже	хуже	лучше	лучше
Ур. товар., %	хуже	также	лучше	также
Затраты на 1 ц	хуже	лучше	гораздо лучше	также
Рент. продаж, %	гораздо хуже	хуже	лучше	гораздо лучше
Рент. произв, %	гораздо хуже	хуже	лучше	гораздо лучше
Произв. себест	гораздо хуже	также	лучше	гораздо лучше
Прибыль на 1 ц	гораздо хуже	хуже	лучше	гораздо лучше
Полная себест.	гораздо хуже	также	лучше	гораздо лучше

**Рис. 1. Сравнение ООО «Победа» с конкурирующими предприятиями по производственно-экономическим показателям**

Проведенные исследования показали, что среди сельскохозяйственных предприятий района ООО «Победа» занимает 3-е место по производственно-экономическим показателям молочного скотоводства, уступая таким конкурентам, как СПК «Барановский» и ООО «Лесное», которые опережают его на 45 и 25% соответственно (рис. 2).

Тип отчета	
<input type="radio"/> Рынок	<input type="radio"/> Рекомендации
<input checked="" type="radio"/> Конкуренты	<input type="radio"/> Статистика

Конкуренты	Наше преимущество
СПК "Барановский"	-45%
ООО "Лесное"	-25%
ООО "Сухотеремшанское"	41%
ООО "Прасковинское"	55%

**Рис. 2. Уровень конкурентоспособности ООО «Победа»**

Среди основных конкурентных преимуществ исследуемого предприятия можно выделить относительно высокий среднегодовой удой молока от 1 коровы (превышает аналогичный показатель других предприятий на 28,5 и более %), высокий уровень фондооснащенности производства и обеспе-



ченности скотниками, низкую производственную и полную себестоимости 1 ц молока (ниже среднерайонного показателя на 4,8 и 3,3 % соответственно) (рис. 3).

Тип отчета			
<input type="radio"/>	Рынок	<input checked="" type="radio"/>	Рекомендации
<input type="radio"/>	Конкуренты	<input type="radio"/>	Статистика
<b>Конкурентные преимущества:</b>			
Тип	Характеристика	Балл	
Прочее	Удой от 1 коровы	31,3	
Прочее	Фондооснащенность	15,6	
Прочее	Число скотников	6,3	
Прочее	Полная себест.	6,3	
Прочее	Произв. себест	6,3	
<b>Для улучшения конкурентоспособности рекомендуется обратить внимание на:</b>			
Тип	Характеристика	Балл	
Прочее	Цена реализации	-25,0	

**Рис. 3. Рекомендации для повышения конкурентоспособности производства молока в ООО «Победа»**

Проведенный анализ конкурентоспособности предприятия по показателям производства показал, что ООО «Победа» необходимо использовать маркетинговые мероприятия, способствующие росту цены реализации продукции (поиск новых каналов сбыта, оптимизация действующих каналов сбыта, участие в выставках, проведение рекламы, формирование маркетинговой стратегии).

Успешная работа на рынке невозможна без продуманного маркетинга предприятия. Компаниям приходится все больше внимания уделять сбору и анализу значительных объемов количественной и качественной информации, полученной из разнородных источников. Сделать эту работу более эффективной можно лишь посредством ее автоматизации, внедряя управленческие системы и маркетинговые программы.

\*\*\*

Официальный сайт компании «БЭСТ» – разработчика программного обеспечения для бизнеса. Электронный ресурс. [Режим доступа]: [www.bestnet.ru](http://www.bestnet.ru).

*С.С. Затонская*

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Важнейшим стратегическим приоритетом развития АПК и его ведущей отрасли – сельского хозяйства, является научно-технический прогресс, в основе которого лежат инновационные процессы, позволяющие вести непрерывное обновление производства на основе ускоренного освоения достижений науки и техники. Сегодня практически невозможно представить себе эффективную работу специалистов современного предприятия без автоматизированных систем управления, обеспечения, анализа, централизованного хранения и доступа к информации, работу без компьютера, сетей, информационных систем, Интернет. Все больше и больше предприятия сталкиваются с необходимостью контроля за растущей и изменчивой внешней маркетинговой средой [3].

В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. отмечается, что для перехода страны на инновационную модель развития необходимо создание высококонкурентной институциональной среды, стимулирующей предпринимательскую активность и привлечение капитала в экономику. В соответствии с задачей российской экономики по переходу на инновационный путь развития предполагается расширение конкурентных преимуществ в аграрном секторе. В связи с кризисным состоянием отрасли и чрезвычайно тяжелым экономическим положением сельскохозяйственных товаропроизводителей, отсутствием практического опыта работы на рынке, недостатком маркетинговой информации, возникает необходимость разработки информационной системы управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК по эффективному доведению сельскохозяйственной продукции до конечных потребителей, налаживания партнерских связей в процессе производства и реализации продукции [4].

Для решения этой задачи необходимо использовать современные информационные технологии в маркетинговой деятельности аграрных предприятий, разработать меры по содействию реализации продукции через формирование системы поддержки сбыта и развития инфраструктуры агропродовольственного рынка [2].

Информационные технологии в маркетинговой деятельности дадут возможность аграрным предприятиям рекламировать свою продукцию, обратиться к современным технологиям, открыть новые формы работы с клиентами, обеспечить возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, развивать конкурентоспособность сельского хо-

зяйства России, что особенно становится важным в условиях членства страны в ВТО [1].

Для обладания преимуществами перед конкурирующими сторонами в любой сфере, необходим постоянный динамичный рост и развитие, внесение инноваций в деятельность и продукты. Самый распространенный способ заявить о себе – это создать, поддерживать и рекламировать свой собственный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу. После её создания необходимо сопровождать и по возможности обновлять данный ресурс, заниматься им, вести подготовку новых и анализировать актуальность существующих материалов, контролировать фактор заинтересованности.

Данный вид коммуникации позволяет в режиме реального времени связываться с партнерами и клиентами, использовать мини-презентации специальных предложений для стимулирования продаж. Данные технологии помогают объединять не только красочные изображения и текст, но и использовать динамические объекты для привлечения покупателей.

Интернет способен не только передавать информацию. Благодаря графическим возможностям предприятия могут получать наглядный материал (фотографии продукции, средств транспорта, рынков и магазинов), который широко используется для привлечения клиентов. Сеть также предлагает доступные поисковые возможности (позволяя задать определенные параметры поиска), которые помогают клиенту оценивать и сравнивать стоимостные предложения, сохранять заинтересовавшую его информацию и т.д.

Растущая конкуренция на мировом рынке ставит перед Россией задачу незамедлительного внедрения инновационных разработок в аграрный сектор экономики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Трубилин А.И., Бурда А.Г., Бурда Г.П. и др. Параметризация, моделирование и оптимизация конкурентоспособного АПК. Монография. – Краснодар: КубГАУ, 2012. – 630 с.
2. Батьковский М.А., Булаева И.В., Мингалиев К.Н. Экономико-математический инструментарий финансового оздоровления российских предприятий в условиях глобализации и мирового финансового кризиса. – М.: МЭСИ, 2009.
3. Бурда А.Г., Бурда Г.П. Методы принятия управленческих решений в экономических системах АПК : учеб. пособие для вузов. – Краснодар: КубГАУ, 2013. – 532 с.
4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. от 17.11.2008 N 1662-р.

**А.В. Иванчук**

Саратовский институт (филиал) Российского государственного  
торгово-экономического университета, г. Саратов

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Стимулирование труда является одной из важных механизмов кадровой политики, позволяющих воздействовать на поведение персонала и раскрыть его кадровый потенциал. Главной целью стимулирования является побуждение сотрудника делать больше и лучше того объема работы, который оговорен изначально. Стимулирующий эффект достигается только в том случае, когда сотрудник может оказать непосредственное влияние на те показатели его работы, от которых зависит его вознаграждение.

Стимулирование труда выполняет следующие функции:

- экономическая (повышение эффективности производства за счет роста производительности труда и улучшения качества продукции);
- социальная (обеспечение достойного дохода сотрудников);
- нравственная (формирование положительного морального климата в трудовом коллективе).

Можно выделить материальное и нематериальное стимулирование труда. Выбор того или иного вида стимулирования зависит от ряда факторов – специфики предприятия, его финансовых возможностей, конкретного вида трудовой деятельности сотрудников, результатов труда и т. д. Однако, как показывают исследования, в процессе труда большинство сотрудников руководствуются экономическими интересами, универсальным средством удовлетворения которых является денежное (экономическое) вознаграждение.

Согласно российскому законодательству, вознаграждения – это все формы выплат работникам в обмен на оказанные ими услуги. Текущие вознаграждения – это вознаграждения работникам, подлежащие выплате в полном объеме в течение 12 месяцев после окончания периода, в котором работники оказали соответствующие услуги. К *текущим вознаграждениям* в настоящее время относятся:

- заработная плата и взносы на социальное обеспечение, ежегодный оплачиваемый отпуск и оплачиваемый больничный лист;
- участие в распределении прибыли предприятия, а также премии, выплачиваемые в течение 12 месяцев;
- вознаграждения в неденежной форме (медицинское обслуживание, обеспечение жильем и автотранспортом, бесплатные или дотируемые товары, услуги для сотрудников).

Как правило, сотрудник, получающий стимулирующее вознаграждение, лучше выполняет свои профессиональные обязанности, доброжелателен в коллективе, «держится» за свое рабочее место и дорожит своим положением на предприятии. Получение различных вознаграждений дает сотруднику ощущение уверенности, повышает его социальный статус и помогает увидеть определенные перспективы в занимаемой должности, например:

- удовлетворение большего количества потребностей за счет полученных материальных стимулов;
- дальнейшее развитие карьеры, профессиональный рост, участие в различных проектах предприятия и т. д.

Таким образом, главной задачей руководства предприятия является внедрение и использование такого механизма стимулирования труда, при котором стимулирующее вознаграждение являлось бы основной формой поощрения труда сотрудника, признанием его профессиональной и личной значимости для данного предприятия. Залогом успешного стимулирования труда являются следующие факторы:

- хорошо отлаженное сотрудничество, согласие и взаимопонимание между сотрудниками и руководством предприятия;
- обоснованная система оценки результатов труда;
- четкая увязка вознаграждения и результатов труда;
- создание в трудовом коллективе атмосферы сотрудничества, не соперничества за дополнительное вознаграждение;
- стимулирование всех категорий работников.

В настоящее время можно выделить ряд проблем, препятствующих развитию стимулирующего вознаграждения как основного фактора роста производительности труда на российских предприятиях. Прежде всего, это снижение роли заработной платы в формировании доходов сотрудников, необоснованная дифференциация заработной платы по сферам экономики, отраслям производства, регионам, предприятиям, категориям персонала.

В целях совершенствования управления персоналом и повышения его мотивации труда необходимо постоянное совершенствование системы стимулирования, организации труда на предприятии, нормирования труда, расширение трудовых функций персонала.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Беляцкий Н.П., Маевская А.В.* Методическое обеспечение карьерной политики предприятий Белоруссии // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 108–115.
2. *Кувалдина Т.Б.* затраты работодателей на выплату вознаграждений сотрудникам // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 2. – С. 70–77.
3. *Савина С.В.* Мировой и отечественный опыт стимулирования труда // Международная экономика. – 2011. – № 10. – С. 9–18.
4. *Свешникова Е., Асютин С.* Управление лояльностью персонала в организации // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 11. – С. 81–91.

**Т.В. Игонина, И.М. Долгова**

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ИННОВАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Понятие «паблик рилейшнз» (ПР, от англ. public relations) – связи с общественностью – стало использоваться в начале XX столетия. Как и любое новое понятие, оно имеет целый спектр значений, смыслов. Для одних людей слово «пиар» напрямую ассоциируется с манипулированием общественным мнением, для других понятие «паблик рилейшнз» позволяет осмыслить существование субъекта – будь то личность или организация. В настоящее время и в литературе, и в деловом общении существует более тысяч определений понятия «паблик рилейшнз». Каждый автор выделяет те аспекты этой деятельности, которые считает наиболее важными.

Известные ученые и практики А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров характеризуют данное понятие как: «Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач;...»

Одним из основоположников связей с общественностью является Эдвард Бернейз, который определял PR как: «... созидательную силу, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной, экономической и политической жизни общества».

Профессор по PR Сэм Блек, характеризует «паблик рилейшнз» как «науку и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации».

По классическому определению, пиар – это инструмент такой политики, целью которой является формирование образа (имиджа, престижа) предприятия или товара, а также его защита и продвижение. Смысл заключается в том, чтобы создать единую систему взаимосвязи с целевыми аудиториями (обществом, государством, СМИ).

Таким образом, основными инструментами пиара можно считать простое информирование – то есть постоянную информационную работу, а также дополнительное проведение акций (событий) для привлечения внимания – с последующим их освещением и появлением в информационном пространстве. Инструменты PR можно разделить на две категории:

Традиционные (используемые практически всеми)	Инновационные (передовая PR-практика)
- написание и распространение прес-релизов	- использование новых каналов коммуникации
- организацию мероприятий, мастер-классов и презентаций	- использование новых медианосителей
- пресс-туры и брифинги	- подготовка креативных информационных поводов и мероприятий, формирование историй, слухов и т.п.
- спонсорство, сотрудничество с предприятиями-партнерами;	- организация онлайн-конференций
- нейтрализация негативной информации	- образовательные программы
- бренд-амбассадор	- социальные проекты
	- «горячие линии»

Инновационные инструменты – это инструменты, применяемые компаниями новаторами. Инновации – это нововведения, новшества в организационной, финансовой, научно-исследовательской и других сферах деятельности которые обеспечивают экономию затрат или создают условия для такой экономии. Рассмотрим основные инновационные PR-инструменты, которые получили широкое распространение в настоящее время.

1. Роль PR в сетевых СМИ заключается в размещении статей и прес-релизов на новостных и развлекательных порталах, сотрудничество с Интернет - журналистами, аналитиками и обозревателями, распространение информации в профессиональных тематических Интернет-сообществах.

2. Создание собственного Веб-сайта для большинства организаций является успешным инструментом. Сайт ориентирован на те компании, организации или отдельных индивидуумов, на которые она влияет и от которых зависит. Информационное наполнение сайта будет зависеть от того, какие компании представляют для фирмы наибольшую важность.

3. Блог – это своеобразный Интернет–дневник, в который регулярно добавляются записи, которые могут содержать тексты, фотографии, видео, музыку и пр. Посетители блога могут вести «бурное» обсуждение вместе с автором, задавать ему вопросы и т.д. Разновидностью такой среды являются социальные сети, например, Facebook, Twitter, «В Контакте», «Одноклассники».

4. Сезонные и праздничные кампании в Интернете является популярным PR-инструментом. Например, проводилась акция «Нас 15 миллионов», суть которой заключалась в отправке SMS сообщений на определённый номер. Когда участник акции становился 15 -м абонентом, он получал 50 руб. на счет мобильного телефона. Данная акция была приурочена к юбилею компании.

5. Сущность Online-энциклопедий заключается в размещении информационных статей. Распространённым примером является Wikipedia. Мате-

риал в данную энциклопедию может добавить любой желающий, который правильно расставит акценты на основных ценностях компании. В данной энциклопедии можно следить за регулярностью посещения страницы.

6. Вирусный маркетинг (видео, аудио, он-лайн игры, «фотожабы») – один из наиболее креативных инструментов в арсенале PR-менеджера. Главным компонентом вирусного маркетинга является идея. Замысел должен быть уникальным, «цепляющим», таким, чтобы увиденным захотелось поделиться с друзьями, близкими, коллегами.

7. Организация онлайн-конференций. Организация онлайн-конференций и дебатов является современным и модным PR-инструментом. Это живое общение посетителей сайта с организаторами конференции. Это просто и удобно, а также значительно выгодней обычной пресс-конференции. Например: Для компаний конференция способствует сближению с клиентом, она может напрямую узнать, что больше всего интересует людей или других организаций, которые работают с ней, или которые заинтересованы в том, чтобы начать эту работу.

8. Компьютерные игры в нашем современном мире пользуются огромной популярностью, поэтому очень часто в рекламной стратегии и пиаре разрабатывают Online – игры для привлечения и заинтересованности новых пользователей.

9. Скрытая реклама является одним из распространённых инструментов пиара. Сущность, которой заключается в размещение продукции компании (бренда) в разных телевизионных ток-шоу, сериалах, фильмах, клипах, видеоиграх и пр. Например, в музыкальных клипах представителей отечественной эстрады были показаны автомобили различных марок.

10. Перекрестное продвижение – это продвижение одного бренда за счет другого. Например: компания по производству обуви ручной работы определённого класса совместно с компанией по производству гоночных автомобилей представили специальную линию спортивной обуви, которая оказалась настолько успешной, что стала выпускаться каждый сезон.

Таким образом, в условиях жесткой конкуренции на рынке услуг в области связей с общественностью, заставляет агентства и консалтинговые фирмы постоянно совершенствоваться и осваивать новые PR- технологии.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Долгова И.М. Маркетинг. Учебно-методический комплекс / Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия. – Ульяновск, 2008.
2. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
3. Папкова О.В. Связи с общественностью: учебное пособие для студ. высш. уч. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 112 с.
4. Беленко Е.В. Традиционные и инновационные PR-инструменты) (дата обращения: 15.11.2013. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/1879.htm>.



*А.А. Идрисова, И.М. Долгова*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АПК**

Специфика агропромышленного производства заключается в применении нестандартных подходов и методов управления инновационной деятельностью, сочетание различных типов инноваций, усиление роли государства в их стимулировании [1].

Так основной целью мирового хозяйства в современное время является разработка новой политики эффективного взаимодействия государства и бизнеса, направленной на активизацию инновационной деятельности в сельском хозяйстве.

Инновационная деятельность представляет собой внедрение новых технологий и производство на их базе высококачественных товаров и услуг. Произведенная продукция позволит поддерживать баланс внутреннего рынка продовольствия по спросу и предложению, легко проникать на ведущие мировые рынки, вытеснять и разорять национальных товаропроизводителей [3].

АПК имеет свои особенности и специфику, главной из которых является то, что неотъемлемой частью производственного процесса является наличие живых организмов (животных и растений). Кроме этого помимо экономических и естественно-биологических процессов, существенное влияние оказывают и природно-климатические условия. Продвижение инноваций происходит по таким направлениям, как:

- селекционно-генетическое, оно подразумевает выведение новых сортов растений и пород животных, способных приспособиться к неблагоприятным условиям и вредителям;
- производственно-технологическое, главной целью данного направления является применение новых технологий в отраслях растениеводства и животноводства, а также использование средств, повышающих потребительскую ценность продукта [2];
- организационно-управленческое, особую роль в нем играет маркетинг инноваций;
- экономико-социологическое, разрабатывает меры по обеспечению условий труда, улучшению условий окружающей среды и повышению уровня квалификации кадров.

Рассмотрев основные направления, проанализируем все сильные и слабые стороны научно-технической деятельности. Для этого проведем SWOT- анализ. Использование SWOT- анализа позволяет на основе результатов страте-

гического аудита выявить сильные и слабые стороны в деятельности, а также возможности и угрозы внешней маркетинговой среды.

Отберем наиболее важные для развития слабые и сильные стороны, возможности и угрозы и составим SWOT-анализ (табл.).

#### Матрица SWOT-анализа внедрения инноваций в сельское хозяйство

Слабые стороны	Сильные стороны
-неэффективное взаимодействие научных учреждений с внедренческими структурами, ведомственная разобщенность; -специфический состав аграрного производства; -отсутствие должного уровня финансирования; -диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию; -нехватка специалистов высокого профессионального уровня.	-планомерный отход от административно-командных методов управления АПК; -наличие научно-образовательного потенциала АПК; -высокоёмкий продовольственный рынок.
Угрозы:	Возможности:
-высокий уровень риска от внедрения инноваций в АПК; -большое влияние географических факторов на производство и сбыт.	-производство новой высококачественной продукции; - выход на мировой рынок; -возможность внедрения разнообразных форм хозяйствования; - внедрение новых технологий в области производства экологически безопасных продуктов.

Как показывает SWOT-анализ, существуют перспективы в развитии сельского хозяйства, предпосылки для осуществления технологической политики разработаны, но для ее осуществления необходимы консолидированные усилия со стороны как федеральных, так и региональных органов власти и аграрного бизнеса, то есть:

- осуществлять капитальные вложения в предприятия;
- определяющие научно-техническую и инновационную политику в АПК;
- стимулировать предприятия за счет предоставления льготных кредитов на долгий период времени;
- повысить эффективность деятельности позволит реорганизация системы управления АПК;
- необходимо усовершенствование нормативно-правовой базы инновационного обеспечения устойчивого развития АПК [4].

На основе вышперечисленного, можно сделать вывод о том, что в России имеется огромное количество инновационных идей и разработок, но необходимо поднять их на более высокий и качественный уровень. Государственная поддержка инновационной деятельности в АПК должна осуществляться не только в виде создания благоприятных условий для ее развития, но и за счет прямого участия государства.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Иванов В.А.* Методологические основы инновационного развития агропромышленного комплекса // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2008. – № 2.
2. Инновационное развитие АПК России в современных условиях. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://fermer.ru/> .
3. Перспективы устойчивого и инновационного развития АПК. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://arbir.ru/>.
4. Экономический механизм инновационного развития сельского хозяйства региона. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.uecs.ru/>.

УДК 336.741.236.2:330.332(470)

***Т.В. Исмаилова, В.С. Михайлов***

Уфимский государственный университет экономики и сервиса, г. Уфа

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РФ**

Регулируя инвестиции в экономику через денежно-кредитную систему, Центральный банк воздействует на кредитные институты, создавая им условия для нормального функционирования. А поскольку страны имеют национальные особенности системы, то они в значительной степени формируют выбор путей и методов денежно-кредитного регулирования, неприятие тех или иных инструментов денежной политики. Рассмотрим основные инструменты данного регулирования. Традиционно к методам воздействия на экономику относят, дисконтную и залоговую политику, политику обязательных резервов, операции на открытом рынке, депозитную политику, валютную политику.

Содержание и сочетание стандартного набора методов в разных странах зависят от целого ряда предпосылок. В практике воздействия на экономику страны монетаризм и теория государственного регулирования в чистом виде не выражены. В будущем следует ожидать сочетания выбора стратегии Центральными банками. В текущем периоде приоритет все больше отдается рыночному механизму по сравнению с административными методами регулирования. Применяемые инструменты регулирования характеризуются с позиции таких критериев как традиционные или нетрадиционные, административные или рыночные, общего действия или селективной направленности, прямого или косвенного воздействия, краткосрочные, среднесрочные или долгосрочные [1].

Следует уметь различать прямое и косвенное воздействие какого-либо механизма. Примером может служить проведение учетной политики через прямое регулирование на денежном рынке с одновременным косвенным воздействием на рынке капиталов [2].

Практически невозможно представить государство, которое на определенном этапе развития своего бизнеса не испытывало необходимости в таком финансовом инструменте, как привлечение инвестиций. Потребность в инвестициях испытывают не только развивающихся государств. Проблемы привлечения инвестиций возникают, зачастую, у государственных систем, экономический комплекс которых уже достаточно хорошо развит и приносит, казалось бы, стабильный доход. Дополнительное финансирование, которое не может быть обеспечено собственными средствами национальной экономики, требуется при проведении мероприятий по масштабному расширению производств, техническом перевооружении отраслей, крупных производств, переподготовки кадров. Привлечение инвестиций, кроме того, бывает единственно возможным способом финансирования дорогостоящих опытно-конструкторских и научно-исследовательских работ [3].

Инвестиционная привлекательность страны для потенциальных инвесторов складывается как из множества вполне объективных, так и определенного количества субъективных факторов. Не вовлекая исследователей в долгие рассуждения об объективности и субъективности факторов инвестиционной привлекательности того или иного государства, следует отметить главный момент. Заинтересованное правительство должно, прежде всего, исходить из того, что ни один инвестор никогда не будет вкладывать деньги в экономику государства, даже самого перспективного с точки зрения соискателя, пока не убедится, что движение денег на территории государства контролируется соответствующим образом. Кроме того, привлечение инвестиций в экономику совершенно невозможно, если тщательным образом не подготовлено законодательство, оговаривающее инвестиционное предложение. Инвестиционное предложение – объемный документ, призванный убедить потенциального инвестора в том, деньги, вложенные в экономику государства, не только принесут ожидаемый доход, но и могут быть без затруднений выведены из национальной экономики в оговоренные сроки. Один только перечень информации, которую необходимо не только включить в инвестиционное предложение, но должным и образом структурировать, должен быть изложен в тексте перспективного федерального закона «Об инвестиционном предложении». На подготовку подобного документа потребуются значительные программные и управленческие ресурсы. Однако попытки договориться с инвесторами, без тщательной подготовки федерального закона «Об инвестиционном предложении», заведомо обречены на провал. Зачастую представители государства напрасно тратят время, причем не только свое, но и инвестора, пытаясь объяснить без должной формализации все достоинства и преимущества своего государства. Кроме того, работа над законом «Об инвестиционном предложении» помогает руководителям государственных органов упорядочить процессы, происходящие в национальной экономике [4].

Наиболее выгодные способы привлечения инвестиций – это инвестиции в уставной капитал предприятий и долговое финансирование. Отличия

между этими способами заключается в том, что при инвестировании средств в уставной капитал компаний на территории государства инвестор становится акционером, приобретает права на долю в бизнесе. Долговое же финансирование характеризуется тем, что инвестор становится кредитором, а инвестированные средства оформляются в виде задолженности.

Необходимо расширить законодательную базу, так как инвестициями в уставной капитал и долговым финансированием бизнеса способы привлечения инвестиций не ограничиваются. Имеют место и комбинированные способы, такие как конвертируемые облигации, банковские кредиты под залог акций предприятия, и некоторые другие. Причем, при определенных обстоятельствах и условиях инвесторы, предоставляющие комбинированные способы инвестирования, имеют возможность переводить инвестиции из одной категории в другую и обратно.

Привлечение инвестиций в виде инвестиций в уставной капитал и долгового финансирования в свою очередь делятся на несколько видов и категорий. Так, инвесторы в уставной капитал делятся на финансовых и стратегических инвесторов, что должно быть отражено в законодательстве [5].

Разработка финансовой стратегии предприятия на 3–7 лет. На основе анализа информации, полученной на фазе диагностики, совместно с менеджментом и собственниками бизнеса разрабатывается стратегия поведения компании на финансовых рынках, учитывающая перспективы ее развития. Финансовая стратегия предприятия обычно строится начиная от простейших форм краткосрочного кредитования оборотного капитала (аккредитивы, векселя, кредитные линии) и заканчивая размещением на европейском и американском рынках евробондов, ADR и GDR, а также прямым выходом компаний на листинг на ведущих биржах [6].

Формирование позитивного восприятия клиента финансовым рынком. Имидж компании, ее восприятие финансирующими организациями, является важным фактором для привлечения финансирования. Имидж отчасти определяется основной коммерческой стратегией компании, и отчасти тем, как эта стратегия преподносится внешним наблюдателям.

Работа включает подготовку презентационных материалов, организацию получения рейтингов, контакты с потенциальными кредиторами и ряд других действий, которые также окажут благотворное влияние на финансовый имидж компании.

Отдельно следует сказать о работе с аудиторами над финансовыми отчетами компании по обеспечению оптимальной редакции цифровой и текстовой составляющих аудиторского заключения и комментариев. Подобные отчеты, безусловно, играют чрезвычайно важную роль в формировании имиджа. Следует подчеркнуть, что данная деятельность отличается от Public Relations и не связана с проведением рекламных акций, публикациями в прессе. Речь идет о работе, адресованной именно профессионалам финансового рынка.

Привлечение средств, построение долгосрочных отношений с кредиторами. Основной работой в проекте является привлечение финансирования для предприятия. Важной задачей является оптимизация порядка, инструментов, сроков, цен и издержек, объемов выпуска/заимствования средств с точки зрения общего финансового положения предприятия.

Рефинансирование и реструктуризация задолженности в последующем. Стоимость привлеченных средств в последующем оптимизируется с помощью более дешевых заемных средств из других источников либо за счет изменения условий по текущей задолженности у этого же источника финансирования. Это происходит по разным причинам. В случае проектного финансирования – это переход в стадию корпоративного финансирования, когда основные проектные риски пройдены, бизнес налажен и нет необходимости платить по кредитам или займам повышенную процентную ставку. В случае с корпоративным финансированием – это могут быть изменения условий кредитования на рынке, если предприятие привлекало кредит в кризисный период, а в настоящий момент макроэкономическая ситуация изменилась к лучшему. Предприятие, которое находилось в критическом состоянии, но в последующем смогло улучшить свое финансовое положение, также может улучшить и условия обслуживания долга. По привлечению акционерного капитала – возможны ситуации, когда за счет средств инвесторов происходит погашение долгов компании. Есть и другие причины, которые позволяют предприятиям достигать оптимальных условий финансирования.

Реструктуризация предполагает возможность организационной и юридической перестройки бизнеса группы компаний, как в результате сделок слиянию и поглощению (mergers and acquisitions, M&A), так и в целях улучшения инвестиционной привлекательности. Подобная перестройка бизнеса востребована, в частности, при выходе на публичный рынок долгового и акционерного капитала (организация облигационного займа, выпуска еврооблигаций, IPO). Кроме того, реструктуризация бизнеса позволяет осуществить предпродажную подготовку и продажу непрофильных бизнес единиц.

Бывают случаи, когда компании оказываются в неустойчивом финансовом положении, причины которого могут быть самыми разными: изменение рыночной ситуации, смена собственников, уход ключевых сотрудников, неэффективная система управления, неправильная структура финансирования, чрезмерно быстрое развитие и т.п. В таких случаях требуются услуги по управлению и реструктуризации бизнеса.

Финансовая модель – главная часть современного экономического обоснования. Грамотная модель позволяет проводить анализ развития проекта при любых изменениях множества независимых величин. Благодаря финансовым моделям возможности оценки рисков финансирования существенно возросли. Особенно это касается комплексного одновременного влияния большого числа внешних факторов на показатели эффективности

проектов. Поочередный факторный анализ чувствительности не позволял ничего подобного и оставлял слишком многое на интуицию, опыт и совесть финансовых аналитиков.

Основное отличие финансового инвестора от инвестора стратегического заключается в том, что он не стремится к приобретению контроля над компанией и заинтересован лишь в сохранении существующего менеджмента компании. Интерес финансового инвестора к финансируемому проекту заключается в получении максимальной прибыли при минимальных рисках. Стратегический инвестор оценивает проект не с точки зрения прибыльности, а с точки зрения получения дополнительных выгод для другого вида предпринимательской деятельности. Именно поэтому стратегический инвестор, как правило, имеет значительное представительство в совете директоров компании-реципиента. Российская специфика стратегического инвестирования заключается в том, что инвестор стремится к получению полного контроля над финансируемым бизнесом, поэтому требуется создание федерального закона о защите контрольных функций инвестора.

Наиболее часто используемые в России формы долгового финансирования – облигационные займы и долгосрочное кредитование. Проблемы привлечения инвестиций в форме облигационных займов заключаются, с одной стороны, в слабо развитой инфраструктуре рынка ценных бумаг, с другой стороны, выгодное привлечение средств на внешнем рынке подразумевает внутреннюю реорганизацию и раскрытие информации об экономике для рынка. Менее затратный способ привлечения инвестиций – долгосрочное кредитование. Однако банки не очень хотят кредитовать начинающих предпринимателей, и для них должны быть созданы страховые ресурсы, а для долгосрочных инвестиций в действующий бизнес у большинства российских банков элементарно не хватает средств, поэтому необходимо ограничить досрочное изъятие кредитных средств.

Владелец бизнеса или менеджер компании реципиента, рассматривая способы привлечения инвестиций, должны обязательно учитывать еще один очень значимый фактор. Это фактор риска невыполнения финансовых обязательств перед инвестором. Если для финансирования проекта было использовано долговое финансирование, то невыполнения обязательств неизбежно повлечет за собой реализацию залога. Вполне возможно в таком случае и возбуждение процедуры банкротства. Привлечение инвестиций в виде инвестирования в уставной капитал компании в случае невыполнения обязательств также создаст у инвестора определенное мнение о результатах работы управленца.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что проблемы привлечения инвестиций в экономику складываются, в основном, из двух основных факторов. Во-первых, по причине отсутствия достаточной законодательной проработки инвестиционного предложения для национального рынка. Во-вторых, при всем многообразии существующих способов при-

влечения инвестиций, доступных возможностей финансирования у среднего российского бизнеса практически нет.

Если у предпринимателя есть интересный проект, но он не уверен, сможет ли его реализовать, он должен иметь возможность, направить резюме по своему проекту на рассмотрение государственным специалистам. Необходимо дать возможность провести предварительный анализ проекта и определить, сможет ли он помочь в его реализации. Появится возможность экономии своего времени, предоставив государственным органам возможность проанализировать проект и подготовиться к его детальному обсуждению.

Невозможно реализовать проект, не имея хозяйственного анализа ведения бизнеса. Недостаточно предоставить финансирование – необходимо создать производственный план и организовать благоприятную среду, в которой будет функционировать новое предприятие. Только в этом случае проект получает хорошие шансы на успех. Поэтому важно, чтобы предоставляемый проект имел достаточно высокую степень проработки.

Проектное финансирование – это способ привлечения капитала для реализации крупных инвестиционных проектов. Единственным источником возврата вложенных средств и главным обеспечением кредита служат денежные потоки, генерируемые самим проектом.

Проектное финансирование – это одна из форм финансирования бизнеса, которая может быть востребованной в условиях нехватки инвестиционных средств. В проектном финансировании могут участвовать производители оборудования, лизинговые и финансовые компании, страховые фирмы, различные подрядные и государственные организации, а также банки.

Можно рассмотреть задачу по проектному финансированию на примере. Пусть иностранный инвестор имеет в свободном распоряжении 200 млн долл. и хочет начать строительство нового предприятия стоимостью 500 млн долл. У него есть профессиональная команда аналитиков, технологов, производственников, управленцев, налажены связи с потенциальными покупателями продукции предприятия, есть надежные поставщики сырья и оборудования. Для того, чтобы начать новое дело, ему не хватает 300 млн долл. Можно привлечь и инвесторов, но тогда предстоит делиться прибылью. Можно накопить средства, но в таком случае будет упущено время или даже конкурентное преимущество (ведь на это место может претендовать кто-то еще). Можно привлечь кредит под денежные потоки текущего бизнеса и использовать на строительство предприятия, но в этом случае замедляется развитие текущего бизнеса. Вариантов может быть много, однако оптимальным решением в этом случае станет проектное финансирование.

Проектное финансирование подразумевает привлечение средств, для реализации проекта. Источником возврата средств послужит планируемый денежный поток от реализованного проекта. В рассматриваемом примере предприниматель будет возмещать полученные 300 млн долл. из дохода нового предприятия. После возврата средств предприниматель получает в



собственность предприятие с минимальной стоимостью 500 млн руб. при его вложениях всего в 200 млн долл. Естественно, критерии проектного финансирования не ограничены исключительно размером собственных средств инициатора проекта, для получения такого выгодного инструмента предпринимателю придется немало потрудиться. Но выгода очевидна – ведь инициатор получает фактически возвратные средства под идею.

Инструментами проектного финансирования, как правило, выступают аккредитивы, лизинг, банковские кредиты, прямые инвестиции (акционерный капитал), а в некоторых случаях - товарные кредиты и пр. Организуя проектное финансирование, мы стараемся структурировать схему финансирования таким образом, чтобы добиться максимального эффекта для заемщика.

Можно сделать вывод, о необходимости развития законодательной базы и разработке федерального закона «Об инвестиционном предложении», что позволит убедить потенциального инвестора в том, деньги, вложенные в экономику государства, не только принесут ожидаемый доход, но и могут быть без затруднений выведены из национальной экономики в оговоренные сроки. Рассматриваемое проектное финансирование представляет, из себя долгосрочное кредитование, однако основное отличие этих механизмов состоит в том, что обычные банковские кредиты выдаются под имущество компаний и погашаются за счет всех их активов. Проектное финансирование происходит под идею, под инвестиционный проект и возврат средств, связан с реализацией проекта, обеспечением его необходимой доходности. Такой подход сближает этот вид финансирования с инвестициями, поэтому необходима разработка также отдельных федеральных законов «О проектном финансировании» и «О проектном кредитовании».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Арина З.Т., Романенко Л.М.* // Курс международного торгового права. – 2012. – № 6. – С. 13–16.
2. *Бочажок М.С.* Организация внешнеэкономической деятельности: Учебник для высших заведений. – М.: Наука, 2013. – 134 с.
3. *Волчиков Г.В.* и др. Инвестиционные риски. – М., 2011. – 251 с.
4. *Гридин А.И.* Современная стратегия организаций. – М.: Интерпракс, 2012. – 156 с.
5. *Даров Л.М.* О внешнеэкономической деятельности в РФ. – М., 2011. – 324 с.
6. *Злобин Б.Л.* Стратегии успешных инвесторов. – М., 2013. – 285 с.

*Т.В. Исмаилова, В.С. Михайлов, В.М. Орлова*

Уфимский государственный университет экономики и сервиса, г. Уфа

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕНСИОННЫХ РЕФОРМ В РФ**

Особенностью пенсионной реформы в РФ стала её финансовая необеспеченность, длительность и цикличность. Правительство РФ внесло в Госдуму пакет законопроектов по пенсионной реформе. В частности, для расчета будущей пенсии вводится пенсионная формула, по которой страховая часть пенсии будет рассчитываться не в абсолютных цифрах, а в пенсионных коэффициентах [2].

Кроме того, с 2014 г. вводится мораторий на передачу пенсионных накоплений от ПФР в негосударственные пенсионные фонды (НПФ) и управляющие компании. Пенсионные накопления за 2014 г. планируется направить в распределительную систему. Накопления за второе полугодие 2013 г. останутся в ПФР, который будет их инвестировать самостоятельно [3].

С 2015 г. накопления будут передаваться НПФ по мере того, как они акционируются, пройдут проверку в ЦБ и вступят в систему гарантирования пенсионных накоплений, которая должна заработать с 2014 г. При этом все НПФ обязаны акционироваться до 2016 г. [1].

Главный положительный итог пенсионной реформы состоит в том, что реформа несмотря ни на что продолжает развиваться. В прошлом году 2 % наиболее заинтересованных россиян уже передали управление накопительной частью пенсии частным компаниям, а с 2004 г. гражданам предоставляется возможность выбирать негосударственные пенсионные фонды. Проблемы пенсионной реформы текущего года уже традиционны: плохая информированность юридических лиц, низкий уровень финансовой грамотности населения, отсутствие логичного законодательства и двойное налогообложение взносов в пенсионные фонды [4].

Показатели финансового рынка обрабатываются правительством РФ. Необходимо еще раз оценить возможные негативные последствия реализации предлагаемой стратегии пенсионной реформы для экономики, при этом в случае введения со 2 января 2014 г. моратория на перечисление средств на накопительные пенсионные счета граждан установить точный срок его окончания и не допускать в будущем использования средств пенсионных накоплений для восполнения бюджета.

Перевод пенсионных накоплений за 2014 г. в распределительную систему дезавуирует всю пенсионную реформу 2002 г. На данный момент 20,5 млн россиян перевели свои пенсионные накопления в НПФ и частные УК, до конца года их число увеличится до 25–29 млн человек.

По нашим оценкам, в следующем году фондовый рынок может недополучить 8 млрд долларов, а в 2015 г., если система гарантирования не будет создана в короткие сроки, эта сумма возрастет до 14 млрд долларов [5].

По мнению участников рынка, в первую очередь, в зоне риска окажутся рынок государственного внутреннего долга и сектор корпоративных облигаций. Это также может привести к росту ставок на депозиты в российских банках и, как следствие, к увеличению процентных ставок по кредитам банков промышленному сектору [6].

В свою очередь, это не поможет российским компаниям, в том числе государственным корпорациям, удешевить заимствования и рефинансировать свои обязательства на более подходящих рыночных условиях. Все это может усилить негативный эффект от перераспределения пенсионных накоплений для страны и привести к экономической стагнации.

Банки собираются в следующем году более чем в два раза нарастить свои заимствования на внешних рынках. Финансисты ожидают уменьшения стоимости этих привлечений еще до лета будущего года. Ставка будет делаться на организацию при помощи групп иностранных коллег синдицированных кредитов, которые пока обходятся финансовым учреждениям дешевле выпусков европейских облигаций.

Если на протяжении последней пары лет главными игроками на рынке внешних корпоративных заимствований были крупнейшие банки страны, то в 2015 г. к ним присоединятся финансовым учреждениям второй-третьей десятки. Обещают заявить о себе и небольшие учреждения. Правда, им, для того чтобы обратить на себя внимание иностранных кредиторов, придется объединять усилия – финансисты рассчитывают группироваться по пять–семь банков. Необходимо организовать пул из четырех-пяти банков, которые не имеют возможности в одиночку работать с иностранными финансовыми институтами по таким проектам, для выхода на внешние рынки заимствований. Для этих целей такие банки должны обладать приблизительно одинаковой системой менеджмента.

Большие же финансовые институты, как и прежде, будут равномерно наращивать свои привлечения за границей, работая по двум направлениям. В ближайшие годы наш банк планирует регулярно выходить на рынок с евробондами, постепенно удлиняя сроки заимствований до пяти, семи, десяти лет, а также увеличивая объемы в 1,5–2 раза. Одновременно мы намерены наращивать и привлечение кредитов от иностранных банков – в 2006 г. хотим провести два синдиката на общую сумму 150 млн долларов. Наибольшими темпами финансисты намерены увеличивать внешние привлечения путем организации синдицированных кредитов. Они в некоторых случаях могут быть сразу на 3–4 % годовых дешевле размещения на европейских биржах еврооблигаций. Предложения будут рассмотрены правительством, и готов принять участие в выработке мер, позволяющих снизить риски пенсионной реформы для российской экономики.

Но при этом, если за счет будущих пенсионеров государство и дальше будет решать проблемы нынешних, пенсионная реформа может быть, свернута, едва начавшись. У физических лиц только что появился выбор, как распорядиться пенсионными накоплениями, и через три года наиболее активную часть участников реформы – людей 1967 г. рождения и старше – по сути, возвращают в чуть измененную распределительную систему. В некоторых странах, где в начале развития накопительной системы также возник дефицит ПФ, приняли во внимание, что решение сиюминутной проблемы нельзя осуществлять за счет изменений условий.

В заключение можно сделать вывод, а данный момент проблем пенсионной реформы достаточно. Многие из них следствие того, что когда несколько лет назад реформа задумывалась, ее концепция не была основательно продумана. Теперь же все вопросы решаются по мере возникновения, а некоторые из этих решений вообще ставят под сомнение достижение декларируемых целей. Сроки реформы не выдерживаются, возникает множество технических проблем, а Пенсионный фонд РФ не ведет на достаточном уровне информационную работу для юридических лиц. Необходимо, чтобы все эти проблемы решились в ближайшем будущем, в противном случае, зачем вообще было организовывать реформирование.

Негативное влияние на нее оказала реорганизация правительства, которая, возможно, и оправданна, и необходима. За процессом преобразования все забыли, что необходимо выдерживать сроки, установленные для реализации пенсионной реформы. В итоге население оказалось совершенно дезориентированным. В начале года чиновники обещали продлить сроки подачи заявлений в негосударственные структуры, затем в извещениях люди прочли, что смогут сделать это только до 1 октября. А НПФ, которые в этом году были допущены к пенсионной реформе, пока не будет решен вопрос с налогом на прибыль, приступить к активной работе с пенсионными деньгами не смогут.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Хамсина Ж.А.* – Омск; Изд-во Омск. Юс, 2012. – Ч. 3. – С. 224–226.
2. *Астан А.З.* Институциональная инфраструктура пенсионной реформы. БЭА. – М., 2012.
3. *Баскаков В.Н.* //Независимый экономический анализ. – № 140. – М., 2012.
4. *Вьюн В.* //Пенсионные фонды и инвестиции. – № 4. – 2012.
5. *Гришина Т., Голикова Л.* Минфин написал, что не умеет считать. // «Коммерсант», 18.03.2012.
6. *Гудков А.А.* Реформа с дефицитом. // «Время новостей», 25.04.2012.

*Т.В. Исмаилова, В.С. Михайлов, В.А. Шакиев*

Уфимский государственный университет экономики и сервиса, г. Уфа

## МЕТОДИКА РАСЧЕТА КОЛЕБАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЦЕНЫ В РФ

Как известно, валютный рынок никогда не стоит на месте, он постоянно находится в движении. Поэтому есть причины, которые влияют на эти изменения. Реальными причинами могут являться крупные политические и экономические события, которые изучает фундаментальный анализ. Бывают ситуации, когда какой либо крупный участник рынка совершил операцию очень большого объёма, которая сказалась на рыночном движении. Такие ситуации происходят очень редко и поэтому подчиняются законам технического анализа. Часто показания технических индикаторов совпадают с рекомендациями фундаментального анализа, но бывают и исключения. К таким случаям относятся стихийные бедствия, теракты и так далее, которые предсказать невозможно. В такой ситуации технический анализ не действует [3].

Для грамотной торговли следует знать следующее значение терминов рисков. Если в стране данной валюты (эмитент) происходят негативные события экономического и политического характера, то курс падает. При росте экономических показателей и стабильной политической ситуации курс национальной валюты постепенно растёт [2].

Для вывода уравнения, определяющего колебания рыночной цены или курса валюты, применен метод физических аналогий. Он заключается в сравнении уравнения колебаний рыночной цены с обобщенным уравнением колебаний физической системы. Приведен метрологический анализ рыночной цены товара. Сделан вывод о существенном влиянии на рыночную цену товара количества этого товара на рынке [1].

Для сравнения колебаний рыночной цены и физических колебаний мы приведем в качестве примера уравнение, выведенное нами в 2013 г.:

$$(1/k)d^2P/dt^2 + rdP/dt + (a + d_0)P = U, \quad (1)$$

где  $P$  – отклонение рыночной цены одной штуки товара от ее равновесного значения;

$U$  – экономическое воздействие на фирму, продающую товар;

$k, r, a, d_0$  – положительные экономические константы;  $t$  – время.

Сравним уравнение (1) с уравнением переходного процесса физической системы:

$$I d^2q /dt^2 + R dq /dt + D \Delta q = U, \quad (2)$$

где  $q$  – координата состояния физической системы;

$\Delta q$  – отклонение координаты состояния формы движения системы от ее равновесного значения;

$U$  – динамическое воздействие со стороны окружающей среды на систему;

$I, R, D$  – конструктивные параметры системы ( $I$  – инертность,  $R$  – сопротивление,  $D$  – жесткость);

$t$  – время.

Как видим, принципиального различия между уравнением (1), определяющем колебания цены товара на такой экономической системе, как рынок, и уравнением (2), определяющем колебания координаты состояния какой-либо формы движения в физической системе, нет. Из этого следует вывод: рыночная цена товара является координатой состояния денежной формы движения на рынке.

Метрологический анализ рыночной цены товара.

Так как цена товара  $Pr$  (см. принятые обозначения экономических величин):

$$Pr = Mn / Gd, \quad (3)$$

где  $Mn$  – количество денег,

$Gd$  – количество товара, то размерность цены товара (см. обозначения размерностей и единиц) равна:

$$\dim Pr = \$N-1, \quad (4)$$

а единица цены товара – у.е./шт.

Размерность динамического воздействия  $U$  из уравнения (2) определяется в системе физико-экономических величин формулой ЕК-1, где  $E$  – символ размерности энергии, а  $K$  – символ размерности обобщенной координаты состояния. В общем случае динамическое воздействие  $U$  из уравнения (2), соответствующее экономическому воздействию  $F(t)$  из уравнения (1), определяется по главному определяющему уравнению:

$$U = dW/dq, \quad (5)$$

где  $dW$  – энергетическое воздействие на систему.

В применении к рынку оно соответствует энергоэкономическому воздействию  $d(Ee)$ ;

$dq$  – приращение координаты состояния, соответствующее в такой экономической системе, как рынок, приращению цены товара  $d(Pr)$ .

Экономическое воздействие на рыночную цену товара

Не существует прямой аналогии между зависимостью экономического воздействия  $F(t)$  на рынок от энергоэкономического воздействия  $Ee$  и зависимостью динамического воздействия на систему  $U$  от энергетического воздействия  $dW$ , подобной уравнению (5), так как на рынке следует учитывать значение критерия товарного потока, равного отношению спроса к предложению ( $Dm/Sp$ ). Поэтому уравнению (5) соответствует несколько иное уравнение:

$$F(t) = (Dm / Sp) d(Ee)/d(Pr). \quad (6)$$

в котором критерий товарного потока ( $Dm / Sp$ ), может быть как большим, так и меньшим единицы.

Сопоставив уравнения (5) и (6), можно сделать вывод, что размерность экономического воздействия  $F(t)$  также равна  $EK-1$ , так как критерий  $(Dm/Sp)$  безразмерен. Подставив в уравнение (6) уравнение (3), получаем:

$$F(t) = (Dm/Sp) d(Ee)/d(Mn/Gd), \quad (7)$$

Уравнение (7) позволяет установить взаимосвязь между экономическим воздействием  $F(t)$ , энергоэкономическим воздействием  $d(Ee)$  и количеством денег  $Mn$ , а также вывести формулу размерности для экономического воздействия:

$$\dim F(t) = N2, \quad (8)$$

согласно которой единица экономического воздействия  $F(t)$  равна шт2. Заметим, что в роли динамического воздействия в денежной форме движения, выступает спрос на товар с единицей штука в первой степени. Это означает, что на рыночную цену товара воздействие количества товара гораздо более сильное, чем в денежной форме движения на рынке.

Можно применить вместо обобщенного уравнения колебаний (2) уравнение электрических колебаний, то есть мы применили электронно-экономическую аналогию, введя, как мы назвали, масштабные коэффициенты связи между параметрами участка электрической цепи  $I, R, D$  и экономическими константами  $k, r, f, d0$  рынка. Но последние, по сути дела, являются всего лишь размерными коэффициентами [4].

Можно привести в этой связи также механическо-экономическую и акустико-экономическую аналогии, хотя большой необходимости в этом нет, так как все аналогии имеют под собой одной и той же обоснование: уравнение динамики физической системы [5].

Психологический аспект данной ситуации выглядит следующим образом, некий объект как юридическое или физическое лицо хранит свои сбережения в данной валюте, выходят негативные новости из страны-эмитента. Реакция владельца сбережений – уйти от убытков путём перевода своего капитала в другую валюту, постепенно количество таких желающих увеличивается, что приводит к понижению курса [6].

Негативные новости из страны-эмитента приводят к повышению доходности других финансовых инструментов, которые обеспечены данной валютой. В каждом государстве имеются как государственные, так и коммерческие банки, которые принимают вклады под определённые проценты. Вместе с этим, правительство практически всех стран производят займы, выпуская ценные бумаги. Доходность таких ценных бумаг ниже, чем в коммерческих банках, но они подкреплены гарантиями государства на возврат вложенных средств. В свете негативных событий, количество желающих держать сбережения в таких активах будет уменьшаться, а спрос на них будет падать. Чтобы избежать падения правительство вынужденно повышать доходность таких вложений. В итоге, инвесторы начинают покупать валюту, для приобретения государственных ценных бумаг большой доходности. Эти обстоятельства вызовут рост цены на валюту. Этими обстоятельствами и объясняются постоянные колебания мирового рынка.

В заключение можно сделать вывод, что доходность играет численно выраженную роль при выборе финансового инструмента. Первоначально инвесторы покупают валюту той страны, где ставки по депозитам в коммерческих банках и ценным бумагам выше других государств. Доходность ценных бумаг, номинированных данной валютой, определяется процентной ставкой Центрального Банка страны. Разница между ставками банков различных государств называется градиент или дифференциал. Где выше ставка, туда и направляется капитал, вызывая спрос на валюту данной страны.

Для краткосрочной торговли такие данные большого значения не имеют, но чтобы знать общее движение рынка – это следует учитывать.

Гипотетическая биржа стремится предоставить своим клиентам максимально выгодные цены и делает все возможное для того, чтобы сделки исполнялись по цене ордера. Однако в ряде случаев, обусловленных высоким уровнем конвертируемости и увеличением объемов торговли, может возникать так называемое «проскальзывание» ордера. Как правило, это происходит на фоне важных новостных событий.

Затруднения в исполнении ордеров могут быть связаны с сильными колебаниями рыночной цены или с увеличением объемов торговли, когда рыночной ликвидности недостаточно для того, чтобы исполнить все ордера по запрошенной цене. И в том, и в другом случае сделка совершается по наиболее выгодной цене, доступной на данный момент. Как правило, эта цена отличается от той, которую видит клиент во время размещения ордера.

Как следствие, принципиального различия между уравнением (1), определяющем колебания цены товара на такой экономической системе, как рынок, и уравнением (2), определяющем колебания координаты состояния какой-либо формы движения в физической системе, нет. Из этого следует вывод: рыночная цена товара является координатой состояния денежной формы движения на рынке.

Проскальзывание характерно не только для рынка валюты, но и для ряда других рынков, таких как рынок ценных бумаг и рынок фьючерсов. Следует отметить, что клиенты компании данной могут управлять уровнем допустимого проскальзывания. Для этого в торговой станции должна быть предусмотрена возможность размещения рыночных ордеров «В пределах цены». Если значение «В пределах цены» равно нулю, это говорит о том, что клиент запретил проскальзывание ордера. Такой ордер должен быть исполнен только по указанной цене. Если за время размещения ордера цена изменится, ордер будет отклонен. Чтобы повысить вероятность совершения сделки, клиент может указать приемлемый для него уровень проскальзывания, например, 2 пункта. В этом случае ордер может быть исполнен по любой, наиболее выгодной, цене в пределах допустимого проскальзывания (исходя из примера, по цене, отличающейся от текущей не более чем на 2 пункта в сторону увеличения или уменьшения). Если за



время размещения ордера цена превысит установленный уровень проскальзывания, ордер будет отклонен.

Исключение составляют стоп ордера, которые всегда исполняются по лучшей цене, доступной на данный момент. Стоп ордера не застрахованы от проскальзывания и могут быть исполнены как по цене, указанной клиентом, так и по любой другой цене, в зависимости от ситуации на рынке.

Компания такой структуры работает в тесном сотрудничестве с целым рядом крупнейших международных банков и финансовых организаций. Это немаловажный фактор для тех, кто торгует на рынках, отличающихся наименьшей устойчивостью. Наличие нескольких источников цен позволяет клиентам компании получать наиболее выгодные спреды и совершать сделки даже в условиях важных новостных событий, в то время как работа с одним или двумя банками приводила бы к увеличению разницы между ценой покупки и ценой продажи или к отсутствию цены как таковой.

Несвоевременное исполнение ордеров может происходить по ряду причин, например, технических, связанных с качеством Интернет-соединения между торговой станцией клиента и серверами компании такой структуры. Проблемы с Интернет-соединением могут привести к длительному подписанию ордеров. Неустойчивость связи может быть обусловлена недостаточным уровнем сигнала, вызванным использованием беспроводных соединений и телефонных соединений через модем. Неисправность линий и средств связи по пути маршрутизации может привести к прерыванию сигнала и, как следствие, к нарушениям работы торговой станции. Это, в свою очередь, вызовет задержки в передаче данных между торговой станцией клиента и серверами такой структуры. Одним из способов проверки Интернет-соединения с сервером является использование специальной программы.

Колебания на рынке могут достигнуть такого уровня, при котором исполнение ордера по запрошенной цене может быть затруднено в силу того, что рыночная цена может значительно измениться за время, требуемое на размещение и обработку ордера. В случаях, когда рыночной ликвидности недостаточно для того, чтобы исполнить ордер в «Пределах цены», ордер будет отклонен. Лимит и отложенные лимит ордера будут отклонены и размещены повторно. Клиенты, желающие избежать подобной ситуации, могут использовать ордера «По лучшей цене».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Артемов С.С.* Математическое моделирование в финансах / РАН, 2012. – 173 с.
2. *Абаева Н.П.* //Классификация банковских услуг. – 2012. – № 24. – С. 16–21.
3. *Кирьянов М.* Альтернативный рынок // Банковское дело. – 2012. – № 3. – С. 7–20.
4. *Андреева А.В.* // Terra Ecomomicus. – 2012. – Т. 8. – № 3-3. – С. 84–89.
5. *Анисимова А.И.* //Структура рынка банковских услуг. – 2012. – № 11. – С. 53–62.
6. *Ахунова Р.Т.* //Структура рынка. – 2012. – № 2. – С. 75–77.

*А.С. Коржова, А.Е. Аношина*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Сегодня можно встретить множество работ посвящённых логистике. В большинстве из них логистика понимается как наука о планировании, управлении и контроле операций, совершаемых в процессе продвижения сырья и материалов до предприятий, доведения готовой продукции до потребителя, в соответствии с его интересами и требованиями, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Повышенный интерес к логистике обуславливается некоторыми факторами:

- достижением предела эффективности производства;
- фундаментальными изменениями в философии запасов;
- бурным развитием компьютерных технологий;
- переходом от концепции рынка продавца к концепции рынка покупателя и др.

Развитие розничной торговли, с точки зрения логистики, следует рассматривать как совершенствование звена системы товародвижения. Ещё на стадии проектирования магазина должны формироваться решения логистического характера. Так, помещения проектируемых магазинов должны учитывать требования сквозных технологических процессов, а именно:

- комфорт покупателей при передвижении по территории магазина;
- соблюдение оптимального соотношения размера торговых, складских, служебных помещений и технологических зон;
- современная планировка торгового зала.

Кроме этого сквозной товаропроводящей системе должен соответствовать и быть гармоничен и комплекс оборудования магазина, который соответствует его уровню.

Для того, чтобы использовать логистику в розничной торговле необходимо построить последовательную, согласованную стратегическую схему, которая позволит реагировать на изменения и направленность запросов потребителей. Также, в рамках логистики необходимы различные логистические исследования, например, проведение анализа покупателей в магазине, целесообразно отслеживать мониторинг спроса и конкуренции.

В случае, когда все выше названные условия выполнены, можно рассчитывать на получение положительных результатов от внедрения логистики.

Так, следует ожидать сокращения запасов в цепях товародвижения в результате перераспределения запасов между оптовой и розничной торгов-

лей и сосредоточением запасов в оптовом звене, применения современных технологий контроля состояния запасов и повышения степени согласованности участников в вопросах своевременного пополнения запасов.

Кроме того, логистическая оптимизация цепи товародвижения позволит существенно изменить структуру площади магазина в пользу увеличения доли торговой площади, так как общая доля количества запасов сокращается и большая их часть перемещается из магазина в оптовое звено.

Одним из важных результатов, получаемых в результате внедрения логистики на предприятии розничной торговли, является ускорение оборачиваемости капитала, которое достигается за счет контроля времени сквозных процессов размещения и выполнения заказов.

Сокращения транспортных расходов удаётся достичь за счет высокой согласованности участков в вопросах использования транспорта, которая становится возможна в результате внедрения логистики.

Ещё одним, но далеко не последним, результатом внедрения логистики может стать сокращение затрат, связанных с грузопереработкой, в том числе затрат ручного труда.

Совокупный эффект от использования логистики, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения перечисленных показателей. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем ценной для рынка способности обеспечивать поставку нужного груза, необходимого качества, в нужном количестве, в нужное время, в нужное место с минимальными затратами.

На наш взгляд, применение логистики необходимо в условиях современного рынка, когда большое значение в достижении поставленных перед предприятием розничной торговли целей зависит от оперативности и эффективности принимаемых решений.

\*\*\*

Электронный ресурс. [Режим доступа]: [www.dist-cons.ru](http://www.dist-cons.ru). Дата обращения 7.11. 2013.

УДК: 665.347.8:339

*А.О. Кузнецова, Н.А. Барковская*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «АТКАРСКИЙ МЭЗ»)**

В рыночных условиях особое значение приобретает управление конкурентоспособностью. Конкурентоспособность – сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях (табл. 1) [3].

**Характеристика уровней конкурентоспособности**

Уровень конкурентоспособности	Объект или субъект конкурентоспособности	Некоторые факторы конкурентоспособности
Товарный	Товары (работы, услуги)	Качество продукции, соответствие нормам и стандартам. Цена. Соответствие потребительскому спросу
Микроуровень	Товаропроизводитель (организация, фирма)	Сравнительная конкурентоспособность продукции. Эффективность производственной деятельности. Финансовые показатели деятельности. Эффективность организации и сбыта продукции на рынке и его доля
Мезоуровень	Объединение предприятий, отрасли	Внутренняя структура отрасли. Влияние внешней среды. Конкурентоспособность отдельных элементов. Взаимодействие между элементами системы
Макроуровень	Народное хозяйство в целом, страновая конкурентоспособность, конкурентоспособность регионов	Инвестиционный климат. Научно-технический уровень. Конкурентоспособность промышленности и отраслей народнохозяйственного комплекса в целом

Многоуровневость конкурентоспособности не позволяет для ее оценки выбрать какой-то один метод. В этой связи маркетинговый анализ конкурентоспособности предполагает оценку внешней и внутренней среды, в процессе, которого могут быть использованы различные методы. К числу таких методов относят PEST-анализ, построение «5 сил конкуренции», SNW-анализ, SWOT-анализ.

Объектом исследования данной статьи выступает «Аткарский маслоэкстракционный завод», находящийся в г. Аткарске Саратовской области. Одним из ключевых направлений деятельности предприятия является производство бутилированного масла (торговые марки «Россиянка», «Ярко»).

Для оценки микроокружения ОАО «Аткарский МЭЗ» воспользуемся моделью «5 сил конкуренции» М. Портера, которая представлена в таблице 2 [1].

Проведенный анализ показал, что наибольшее влияние на деятельность ОАО «Аткарский МЭЗ» оказывают конкуренты. Это выражается в борьбе за сырьевую базу и каналы реализации. При этом, как показывают тенденции развития рынка подсолнечного масла в России, в период 2008–2012 гг. предложение подсолнечного масла выросло в 2 раза и в 2012 г составило почти 4,3 млн т.

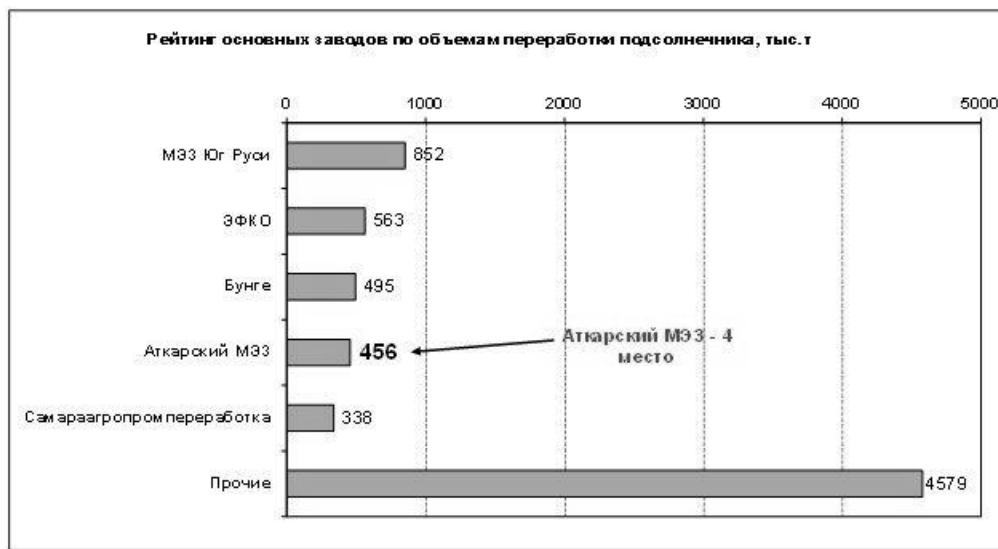
**Модель «5 сил конкуренции» М. Портера ОАО «Аткарский МЭЗ»**

Факторы	Содержание фактора	Влияние на организацию
1. Потребители	Физические лица	Наблюдается спрос со стороны населения на подсолнечное масло отечественного производства. Подсолнечное масло является основным видом растительного масла для домашнего потребления в России. Продукт регулярно употребляют более 95% населения. В 2012 г. российские покупатели за год тратили в среднем 598,7 рублей на покупку подсолнечного масла. Годовой объем покупки на одного покупателя составлял в среднем 8,1 кг.
	Юридические лица	Востребовано сырое подсолнечное масло со стороны масложиркомбинатов (Иркутский, Саратовский, Нижегородский). Основными покупателями являются торговые предприятия г.Аткарска, Саратова, Татищева, Москвы, Самары, Пензы, Ростова, Краснодар, Чувашии, Балашова, лечебные учреждения города Аткарска. Шрот реализуется на птицефабриках г. Аткарска, Саратова, Татищева, Ртищева, Пензы, Калуги, Челябинска, Москвы, Твери, в Мордовию и др.
2. Поставщики	Сельскохозяйственные предприятия Аткарского, Татищевского, Лысогорского, Ртищевского, Петровского районов	С поставщиками налажены долгосрочные договорные отношения. При этом усиливается конкуренция за сырьевую базу.
3. Конкуренты	1. МЭЗ Бунге в Воронежской области (транснациональная корпорация Бунге) 2. Казанский МЭЗ в Татарстане (холдинг НэфисКосметикс) 3. ЭФКО крупнейший российский вертикально-интегрированный производитель жиров специального назначения	Усиливающиеся позиции конкурентов за объемы подсолнечника в традиционной сырьевой зоне предприятия и отобрана часть доли в объемах производства сырого подсолнечного масла.
4. Угроза появления новых конкурентов	Увеличение количества зарубежных производителей с вступлением России в ВТО	Вступление России в ВТО открывает перспективы для зарубежной продукции. Вместе с этим в случае если ключевую роль на российском рынке начнут играть иностранные компании, это неминуемо приведет к возрастанию роли иностранной продукции. В 2012 г. в Россию было импортировано 20,9 тыс. т. подсолнечного масла, что в несколько раз меньше показателя 2008 г. Основным поставщиком товара на российский рынок в этот период была Украина. В 2012 г. самое дешевое масло импортировалось из Турции, самое дорогое – из Нидерландов.
5. Товары-заменители	Маргарин, сало	Возможен рост спроса на маргариновую продукцию и сало, которые считаются товарами-заменителями масла растительного

В структуре производства продукта наибольшая доля принадлежала не-рафинированному маслу. По данным Росстата спрос на подсолнечное мас-

ло на российском рынке в 2008–2012 гг. вырос с 1,356 млн т в 2008 г., до 1,8 млн т в 2012 г. В этот период продукт реализовывался преимущественно через внутреннюю торговлю.

По прогнозам, в ближайшие 5 лет наряду с ростом внутреннего потребления подсолнечного масла в России будут увеличиваться и поставки продукта за рубеж. Это означает, что для устойчивого положения на рынке ОАО «Аткарский МЭЗ» (рис.), как одного из ведущих производителей подсолнечного масла в РФ, необходим поиск путей усиления конкурентных позиций [2].



#### Рейтинг российских предприятий по объемам переработки подсолнечника

В 2012 г. ОАО «Аткарский МЭЗ» переработал 456,3 тыс. т подсолнечника, что составляет около 6 % в общероссийском объеме переработки.

Дальнейшее укрепление позиций ОАО «Аткарский МЭЗ» на рынке подсолнечного масла возможно по следующим направлениям: привлечение в стратегический альянс поставщиков сырьевых ресурсов, что позволит снизить напряженность борьбы за сырье и сохранить объемы производства выпускаемой продукции; расширение дистрибьюторской сети с целью увеличения объемов продаж; обновление и модернизация производственных мощностей; оптимизация организационной структуры предприятия и совершенствование кадровой политики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ рынка подсолнечного масла в России в 2008–2012 гг., прогноз на 2013–2017 гг. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://marketing.rbc.ru>.
2. Годовой отчет ОАО «Аткарский МЭЗ» за 2012 г. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.solpro.ru>.
3. Маркетинговый анализ // Современная Торговля. – 2010. – № 11.

*Е.А. Кучерова*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **РОЛЬ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В последнее время возрастает роль малого предпринимательства в инновационной сфере. Из многочисленных изобретений прошлого столетия наибольшая доля изобретений принадлежит мелким фирмам, людям, не добившимся признания в крупных организациях, новаторам из солидных фирм. Они разрабатывают и внедряют результаты научно-исследовательских работ, однако на время становятся монополистами, а затем либо продают свои права на товар, либо поглощаются. В инновационной сфере используются, как гибкость и инициативность малых предприятий, так и финансовые и производственные возможности крупных предприятий.

Преимуществами малого предприятия являются гибкость, быстрое приспособление к новым требованиям научно-технического прогресса. Это особенно важно в условиях углубления специализации производства, расширения номенклатуры выпускаемой продукции, индивидуализации производства и спроса. Малые предприятия осваивают выпуск мелкосерийной, уникальной продукции. С развитием научно-технического прогресса постоянно возникают рынки новых товаров и услуг, ёмкость которых изначально незначительна, не требует массового производства. По мере насыщения рынка, удовлетворения первичного спроса на тот или иной вид потребительских товаров, у отдельных групп покупателей формируются определённые требования к тому или иному виду изделий. Это приводит к возникновению спроса на новые модели и модификации уже существующих товаров. Такая ситуация происходит и в сфере средств производства, где при расширении ассортимента производимой продукции требуются новые материалы, новые способы обработки. В результате перехода к мелкосерийному и штучному производству от массового, и оптимальный размер предприятия уменьшается.

Строительство и реконструкция малых предприятий требуют меньших затрат, которые быстро окупаются. У малых предприятий имеются большие возможности в короткий срок организовать производство новых изделий. Малые инновационные предприятия не имеют другой возможности для выхода на рынок, кроме выпуска качественно новой продукции. Они, как правило, идут на риск внедрения в производство новшеств без должного исследования рынка, основываясь только на опыте. Небольшие масштабы накопления выпускаемой продукции превращают процесс технического совершенствования производства практически в единственный способ вы-

живания малых инновационных предприятий. Следует также отметить, что характерными чертами малых фирм является узкая специализация (на 1–2 видах продукции), наличие значительной доли высококвалифицированных специалистов в структуре занятых и высокая доля затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Таким образом, инновации, как основное средство малых инновационных предприятий, представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, а также к повышению имиджа производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

УДК 339.13.012

.

*Э.Р. Мустякимова, А.Е. Аношина*

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА**

Логистическая система – цепь логистической сети и системы администрирования, организуемая компанией для реализации своей логистической стратегии (тактики). Логистические системы управления в действительности могут находиться на разных стадиях продолжения и обладать степенью полноты охвата разнообразных компонентов производства и сбыта.

Виды логистических систем.

Логистические системы делят на макро- и микрологистические.

Макрологистическая система – это большая концепция управления материальными потоками, содержащая предприятия и организации промышленности, торговые, посреднические и транспортные организации всяких ведомств, находящихся в разнообразных странах или регионах. Макрологистическая система показывает установленную инфраструктуру экономики страны, группы стран или региона.

При основании макрологистической системы, охватывающей разные страны, необходимо преодолеть трудности, связанные с экономическими и правовыми чертами международных экономических взаимосвязей, с различными правилами поставки товаров, отличиями в транспортном законодательстве стран, а также ряд иных трудностей.

Создание макрологистических систем в межгосударственных программах диктует создание общего экономического пространства, целого рынка без внутренних границ, таможенных трудностей транспортировке товаров, информации, капиталов, трудовых ресурсов.



Микрологистические системы представляются подсистемами, структурными составляющими макрологистических систем. К этим системам предпочитают относить разные производственные и торговые предприятия, производственно-территориальные комплексы. Микрологистические системы вносят вид внутривыпускных логистических систем, в содержание некоторых вступают технологически связанные производства, связанные общей инфраструктурой.

Внутри макрологистической системы тоже действуют подсистемы. Но база их взаимодействия бестоварная. Это некоторые отделы внутри фирмы, соединения, либо иной хозяйственной системы, действующие на общий экономический результат.

Примеры логистических систем в торговле.

Макрологистика подчеркивает несколько видов логистических систем: логистические системы с прямыми связями, эшелонированные и гибкие логистические системы. Рассмотрим случаи по приведенным системам из данных типов. В первом случае – логистические системы с прямыми связями – материальный поток переходит прямо от производителя к покупателю не задевая посредников. Посмотрим пример, на примере хлебозавода № 6, в Хабаровске. Хлебозавод № 6, «Колос», выпускает хлебобулочные изделия и реализует их в своих фирменных киосках сразу же покупателю.

В эшелонированных логистических системах необходимо должен быть задействован хотя бы один посредник. Берем продукцию готовую к использованию, на образце сухой морской капусты торговой марки «Гим». Этот продукт изготовлен в республике Корея. На Дальнем Востоке находится представительство, которое поставяет сухую морскую капусту торговой марки «Гим» в гипермаркеты и супермаркеты, он является единым посредником в отношениях с производителем и покупателем. Из магазина продукт оказывается либо напрямую к потребителя, либо через второго перекупщика (возможно третьего, четвертого и т.д.), так как гипермаркет выявляется как розничным, так и мелкооптовым магазином.

В третьем случае, гибкой логистической системы – от производителя сразу к потребителю или к потребителю вследствие посредника. Рассмотрим гибкую логистическую систему, на примере сахара-песка весового, расфасованного в мешки по 50 килограммов, сделанного в России, городе Уссурийске, торговой марки «Приморский сахар». С завода – изготовителя (производителя) покупатель может купить мешок сахара для собственного использования. А также, действуют множество фирм, те или другие покупают готовый весовой товар (в данном случае сахар, по 50 кг.) у производителя, потом расфасовывают её (например, по 1 кг, 0,5 кг и т.д.), и реализуют либо в розницу, либо оптом иным посредникам, а от них уже другим посредникам или покупателю. В этой логистической системе посредников может быть как один, так и несколько.

По данным, наиболее эффективной логистической системой является гибкая логистическая система, так как она включает в себя функции пря-

мой и эшелонированной системы. Тем самым гибкая логистическая система может быть использована любым предприятием.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гаджинский А.М.* Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. 2-изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003.
2. *Неруш Ю.М.* Логистика: Учебник для вузов. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

УДК 338.43

***Н.Н. Осипова***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

### **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ**

Деятельность по созданию и внедрению нововведений всегда связана с повышенными рисками, возникающими из-за неопределенности при прогнозировании эффективности инновационных проектов. Отсутствие полной и достоверной информации обуславливает отклонение между планируемыми и фактическими результатами процессов нововведений. Поэтому при осуществлении инновационной деятельности в отраслях АПК необходимо учитывать потенциальные инновационные риски [2, с. 55].

Риск нельзя отождествлять только с потерями, то есть со следствиями рискованной ситуации. Количественная оценка риска является по существу количественной оценкой вероятных последствий наступления события в отраслях АПК. Риск характеризуют две величины: степень риска (вероятность возникновения неблагоприятного события) и мера (цена) риска (потенциальные потери в случае неблагоприятного события).

Основная задача управления инновационными рисками заключается в минимизации потерь, связанных с возникшими несоответствиями.

Управление инновационными рисками – совокупность организационно-экономических и финансовых мероприятий, направленных на выявление, оценку, предупреждение и контроль событий часто случайного и непредсказуемого свойства в процессе формирования и использования инвестиций в инновационном предпринимательстве в отраслях предприятий аграрного сектора экономики страны [4, с. 22].

Механизм управления инновационными рисками включает:

- выявление риска;
- анализ и оценку риска;
- разработку мероприятий по уменьшению влияния выявленных факторов рисков на процесс нововведений.

Инновационные процессы протекают в условиях сохраняющихся высоких политических и экономических рисков. Как следствие, многие предприятия аграрного сектора экономики не имеют возможности воспользоваться традиционными источниками финансирования (банковский кредит, заимствования на рынках капиталов и др.). Кроме того, ограниченным остается финансирование, осуществляемое за счет федерального и муниципальных бюджетов, следовательно, для предприятий аграрного сектора экономики целесообразной является реализация схем финансирования, предусматривающих распределение рисков между участниками инновационного процесса, а также применение механизмов защиты от этих рисков. Отличительной чертой многих инновационных проектов для предприятий аграрного сектора экономики является присущая им высокая степень риска. Более того, тенденции развития отраслей аграрного сектора экономики, характеризующиеся усилением инновационной активности, определяют смещение приоритетов в область проектов повышенной рискованности. В этой связи первостепенное значение имеет использование процедур управления рисками при реализации инновационных проектов предприятиями аграрного сектора экономики.

Анализ управления рисками, охватывающий планирование управления, качественную и количественную оценку, а также мониторинг и контроль рисков, свидетельствует, что применение тех или иных методов управления рисками в значительной степени зависит от конкретного инновационного проекта. При этом риски могут быть как общими для всех проектов, так и специфическими, зависящими от конкретных характеристик и особенностей каждого инновационного проекта. Таким образом, идентификация инновационных рисков имеет значение для их дальнейшего анализа и реализации эффективных защитных мероприятий [6, с. 79].

Применительно к предприятиям аграрного сектора экономики наиболее сложными с точки зрения управления являются общеэкономические риски, включающие:

- изменение цен на производимую в рамках проекта продукцию;
- изменение цен на сырье, используемое в рамках проекта для производства продукции;
- динамику валютного курса;
- динамику процентных ставок.

Сложность управления этой группой рисков обуславливается тем, что их особенность заключается в высокой изменчивости существенных характеристик, а также тем, что они находятся в тесной взаимосвязи с другими видами рисков, и в первую очередь с политическими. Более того, учитывая такие тенденции развития российской экономики в целом и АПК страны, как либерализация валютного законодательства, государственные интервенции на продовольственном рынке, данная группа рисков приобретает ключевое значение в прогнозировании и разработке механизмов за-

щиты от неблагоприятных последствий при реализации инновационных проектов.

В целом большое количество инновационных проектов в отраслях аграрного сектора экономики демонстрирует высокую степень зависимости результатов от динамики цен на вырабатываемую пищевую продукцию и сельскохозяйственные продукты, валютных курсов и процентных ставок. Эта зависимость обусловлена тем, что указанные факторы оказывают существенное влияние на формирование затрат и выручки от реализации, то есть денежных потоков инновационного проекта на стадии его реализации.

Высокая изменчивость, присущая рискам экономического окружения, требует проведения постоянного анализа на всех стадиях инновационного проекта и внесения необходимых корректирующих воздействий в систему управления рисками по мере появления существенных изменений. Для этой цели необходимо разработать аналитическую систему идентификации рыночной ситуации. Количественный анализ ее эффективности заключается в оценке вероятности правильной идентификации [1, с. 155]. Результатом анализа является прогноз развития рыночной ситуации, то есть направления движения рынка. На основе сделанного прогноза принимается решение о необходимости применения того или иного управленческого воздействия. Для принятия решения об инвестировании средств в инновационный объект проводят количественную оценку уровня риска.

Большое внимание при исследовании вопросов управления инновационными рисками должно быть уделено разработке механизмов оптимизации защитных мероприятий.

Наиболее распространенным способом минимизации рисков является страхование. При страховании ответственность за неблагоприятное событие и обязательства по компенсации убытков берет на себя страховая компания, а предприятие-страхователь перечисляет страховые взносы. При наступлении страхового случая страховщик выплачивает страховое возмещение.

Страхование риска есть по существу передача определенных рисков страховой компании, то есть в принципе страхование относят к методу передачи риска посредством заключения контракта, в роли трансферты в данном случае выступает страховая компания. Кроме того, из всех форм передачи рисков страхование наиболее близко отвечает требованиям, предъявляемым к трансферту риска. Однако, учитывая огромную роль, которую играет страхование в современном бизнесе, данный вид трансферта выделяется в отдельный вид минимизации риска [7, с. 88]. За рубежом фирмы в зависимости от специфики деятельности могут быть застрахованы не только от прямого, но и косвенного ущерба. Так, там страхуются риски ошибки работника фирмы и мошенничества, убытков от болезни или смерти руководителя, ведущего специалиста фирмы, разглашения коммерческой тайны т.д. В России страхование подобных рисков развито слабо.

Создание резерва средств на покрытие непредвиденных расходов представляет собой способ борьбы с риском, предусматривающий установление соотношения между потенциальными рисками, влияющими на стоимость инновационного проекта, и размерами расходов, необходимых для преодоления сбоев в выполнении инновационного проекта. Основной проблемой при создании резерва на покрытие непредвиденных расходов является оценка потенциальных последствий рисков. Для определения первоначальных сумм на покрытие непредвиденных расходов, переоценки их в процессе работы над инновационным проектом и уточнения сумм резерва будущих проектов на основе фактических данных могут использоваться методы качественного и количественного анализа риска. Резерв на непредвиденные расходы должен определяться только по тем видам затрат, которые вошли в первоначальную смету [3, с. 44]. Резерв не должен использоваться для компенсации затрат, понесенных вследствие неудовлетворительной работы.

Важное место в нейтрализации рисков принадлежит диверсификации риска. С развитием диверсификационных процессов избыточный капитал находит прибыльное применение не только за счет многоцелевого использования одного и того же сырья, оборудования, рабочей силы, технологии, результатов НИОКР, каналов реализации пищевой продукции, но и за счет перераспределения капитала между объектами аграрного сектора экономики с различными уровнями финансового риска и доходности. Это обеспечивает дополнительную устойчивость предприятия перед рыночными рисками. Диверсификация дает возможность предприятиям аграрного сектора экономики освободиться от односторонней зависимости от конъюнктуры специализированного рынка. Испытывая затруднения на одном товарном рынке, диверсифицированное предприятие аграрного сектора экономики может наращивать производство на другом (в другой отрасли) и таким образом компенсировать свои потери. Вероятность одновременного ухудшения конъюнктуры на нескольких региональных рынках значительно меньше, чем на каждом из них в отдельности, то есть в этом случае предприятие аграрного сектора экономики страхует себя от всякого рода случайностей. При осуществлении стратегии обновления деятельности снижается риск обесценивания товарного капитала в случае затруднений со сбытом, расширяется способность реагировать на структурные изменения рынка, появляется возможность использования свободных производственных мощностей для проведения экспериментальных работ, разработки нововведений. В последние годы в отраслях аграрного сектора экономики проблеме диверсификации стали уделять больше внимания [5, с. 55].

При исследовании методов нейтрализации рисков следует также учитывать лимитирование. При этом методе снижение уровня риска осуществляется путем установления предельных размеров по предоставляемым кредитам, расходуемым финансовым ресурсам, объемам реализации. Данный метод может использоваться банком-инвестором инновационных проектов.

В рыночной экономике распространенным способом снижения риска является также хеджирование – одна из специфических форм страхования имущественных интересов. Это система мер, позволяющая исключить или ограничить риски финансовых операций в результате неблагоприятных изменений курса валют, цен на продовольственные товары, процентных ставок и т.п. в будущем. Такими мерами являются: валютные оговорки, форвардные операции, опционы. Использование хеджирования может быть перспективно в сегментах сельскохозяйственных продуктов и продукции пищевой промышленности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алексеев В.В., Агаев Б.В.* Агропромышленный менеджмент. – М.: «ДеКА», 2003.
2. *Голубева А.* Риски в агропроизводстве // АПК: экономика, управление. – 2002.
3. *Елкина Л.С.* Риск менеджмент в сельском хозяйстве. // Финансовые услуги. – 2000.
4. *Крылатых Э.* Экономические риски в АПК // АПК: экономика, управление. 1999.
5. *Миндин А.С., Юсупова Г.Л.* Экономический риск в сельском хозяйстве. – М.: ВНИЭТУСХ, 2001.
6. *Половинкин П.Д., Зозулюк А.* Предпринимательские риски и управление ими: теоретико-методологические и организационные аспекты // Российский экономический журнал. – 1997.
7. *Федорова М.А.* Управление инновационными рисками в АПК, 2003.

УДК 368.5:631.14:637.1

***Ю.А. Петрова***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

### **ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОЧНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА)**

Особенности молочно-товарного производства определяются спецификой молока как продукта скоропортящегося, требующего соответствующих условий хранения, переработки и транспортировки, и естественными процессами жизнедеятельности животных, физиологические процессы которых зависят от природных факторов, технической и технологической оснащенности предприятий.

Эти особенности обуславливают рискованность молочного производства.

Риски производителя молочно-товарной продукции можно разделить на следующие группы:

1. Риски, связанные с основой молочного производства – животными: болезни и падеж скота в результате заражения, ненадлежащего ухода и несвоевременности проведения предупреждающих мероприятий;

2. Финансовые риски, вызванные колебанием экспортных и импортных цен, обменных курсов валют, закупочных цен на отечественную продукцию на внутреннем рынке, цен на оборудование, корма; волатильностью рынка молочной продукции; периодом окупаемости проектов, направленных на модернизацию производства.

3. Регуляторные риски, возникающие из требований к безопасности продуктов питания, требований по охране окружающей среды.

4. Известные риски природного, техногенного и антропогенного характера.

Одним из эффективных инструментов управления рисками является их страхование.

Страхование – важнейший и необходимый элемент обеспечения финансовой устойчивости сельскохозяйственных товаропроизводителей, а вместе с ними и всего аграрного сектора экономики. Предоставляя гарантии восстановления нарушенных имущественных интересов сельскохозяйственным предприятиям в случае непредвиденных природных, техногенных и иных явлений, страхование оказывает позитивное влияние как на агропромышленный комплекс в целом, так и на укрепление финансов всего государства. Покрывая возникающие у хозяйств финансовые потери, страхование не только освобождает бюджет от расходов на возмещение убытков при наступлении страховых случаев, но и становится одним из наиболее стабильных источников долгосрочных инвестиций. Этим определяется стратегическая позиция страхования в странах с развитой рыночной экономикой и то внимание, которое уделяет организации страхования государственная власть [8].

Именно поэтому столь важным направлением государственного регулирования в молочнопродуктового подкомплекса является страхование имущества сельскохозяйственных предприятий, включая поголовье скота и посевы.

Практика показывает, что агрострахование, с одной стороны, характеризуется низкой нормой прибыли по отношению к другим видам страхования, а с учетом высокой вероятности кумуляции рисков в границах климатических зон является исключительно рисковым, с другой – страхование весьма дорого для сельскохозяйственных предприятий. Поэтому в нашей стране и за рубежом сельскохозяйственное страхование осуществляется, как правило, с государственной финансовой поддержкой [4].

Опыт страхования в зарубежных странах, являющихся ведущими экспортерами сельскохозяйственной продукции (США, Канада и ряд стран ЕС), показывает высокую роль агрострахования в обеспечении эффективности и стабильности функционирования сельскохозяйственного сектора. При этом страхование производственных рисков в таких странах осуществляется в добровольной форме с активным участием государства, субсидирующим часть расходов по оплате страховой премии или страховых убытков и поддерживающим инфраструктуру агрострахования [1].

Сельскохозяйственное страхование поддерживается и субсидируется во многих странах, которые приняли, в то или иное время, решение о развитии системы агрострахования. Основные принципы являются стандартными, хотя есть небольшие организационные и системные различия. Основным правилом является соответствие государственной поддержки требованиям ВТО.

Принципы страхования подразумевают использование однотипных страховых продуктов, взвешенной политики андеррайтинга рисков, использование стандартизированных подходов для определения страховой суммы и прозрачных процедур оценки ущерба (убытка) при наступлении рискованных событий. При оказании поддержки государством, последнее должно иметь возможность контроля над использованием государственных средств и результатов программ аграрного страхования [12].

Преимуществами страхования с участием государства являются [11]:

- возможность обеспечивать большее покрытие по сравнению с другими методами минимизации сельскохозяйственных рисков;
- повышение роли страховщиков (как представителей частного капитала) в управлении системными рисками в более широком диапазоне;
- освобождение государства от необходимости урегулирования большого количества убытков, что позволяет направить его усилия на другие проблемы экономики.

Традиционным способом финансовой поддержки сельхозпроизводителей является выделение государственных субсидий. Практика субсидирования применяется и в настоящее время в качестве одного из государственных инструментов поддержки национального сельского хозяйства во многих странах, включая страны ЕС и ВТО: специалисты обращают внимание на продолжающуюся практику выплат субсидий на единицу площади или голову животного в ЕС. Вместе с тем, страны Европейского Союза в ближайшем будущем предполагают отказаться от механизма прямых субсидий в пользу более совершенных методов стимулирования в рамках новой Единой Сельскохозяйственной Политики. В подтверждение приведем пример стран, которые в последние 5 лет стали развивать системы аграрного страхования.

Агрострахование скотоводства, в отличие от страхования сельскохозяйственных культур, реже субсидируется, или субсидируется в меньшем объеме. Страхование животных часто включает покрытие от эпидемиологических болезней, но это требование не является обязательным в мировой практике. Некоторые страны (Германия, Франция, Великобритания и другие) предпочитают поддерживать отдельную систему контроля над болезнями сельскохозяйственных животных и не субсидировать страхование. Такая позиция связана с необходимостью обеспечить надежный контроль над качеством животноводческой продукции.

Особенности продуктов страхования сельскохозяйственных животных, как правило, определяются общей фитосанитарной ситуацией в регионе и



требованиями ветеринарного законодательства страны. Например, в Австралии животноводство рассредоточено по огромным просторам, благодаря чему передача инфекционных заболеваний ограничена. Кроме того, в стране установлен строжайший въездной ветеринарный карантин. Все это обуславливает очень низкий уровень инфекционных заболеваний животных и отсутствие интереса к соответствующему страхованию. В Западной Европе, наоборот, наблюдается высокая концентрация животных и очень активный обмен животноводческим материалом между странами. Это обуславливает высокое напряжение в фитосанитарной ситуации и необходимость немедленного уничтожения стада, в котором выявлен очаг заболевания (требование законодательства). Соответственно интерес к страхованию инфекционных заболеваний животных в Европе высок.

Европейский Союз регулирует принципы управления рисками болезней сельскохозяйственных животных, которые внедряются на национальном уровне. Во многих странах государство берет на себя финансирование мер по предупреждению эпидемий и борьбы с очагами болезней. Частный сектор предлагает дополнительное страховое покрытие, например, покрытие убытков из-за остановки работы сельскохозяйственных предприятий при выявлении очагов болезней. Страховые компании покрывают убытки фермеров, которые не финансируются из государственных бюджетов. Однако процент участия производителей в программах страхования остается невысоким. Основными причинами незначительного объема страхования животных эксперты называют высокие ставки премий за дополнительное покрытие и ограниченность финансовых ресурсов у фермеров Европы [10].

В странах зарубежья достаточно широко используется практика возврата части страхового взноса. Например, в Германии при отсутствии страховых выплат по окончании срока действия договора страхования животных возвращается до 50 % страхового взноса. Аналогичные подходы к страхованию скота используются в Италии, Франции и других странах ЕС [1].

На сегодняшний день страхование сельскохозяйственных рисков в России – сложнейшая проблема в агропромышленном комплексе и необходимый признак цивилизованной, современной и эффективной системы хозяйствования [3].

Необходимо отметить, что уровень господдержки в России, по сравнению с развитыми странами, – один из самых низких. По данным Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР), которая объединяет 30 развитых стран, производящих две трети товаров и услуг в мире, совокупная поддержка сельхозпроизводителей у них почти вдвое выше, чем в России, и составляет 30 %, от общего объема средств, выделяемых государствами на поддержку отраслей народного хозяйства, в то время как у нас – всего 17 %. Совокупная поддержка, как правило, включает в себя поддержку рыночной цены, прямые дотации, компенсации производственных затрат, сумму налоговых и других льгот [3].

Страны ВТО меры экономического стимулирования сельского хозяйства классифицируют по признаку влияния на ценообразование и используют следующую классификацию: не влияющие на ценообразование (меры зеленой «корзины»), способные влиять (меры голубой «корзины») и прямо влияющие (желтой, или янтарной «корзины»). Соответственно этой классификации меры первой категории могут применяться без ограничений, второй – только при ограничениях, исключающих влияние на ценообразование. Мероприятия, относящиеся к третьей категории должны заменяться альтернативными, соответствующим двум первым категориям классификации.

Из стимулирующих мер экономического характера в сельском хозяйстве РФ к первой категории («корзине») относят поддержку развития инфраструктуры, в том числе и страхования, ко второй – субсидии на производственную единицу, к третьей – дотации сельхозпроизводителям.

Однако в России, в отличие от Европейского союза, меры поддержки сельского хозяйства, отнесенные к зеленой «корзине», практически не используются.

В соответствии с «Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы» государственная поддержка отечественных сельскохозяйственных товаропроизводителей осуществлялась посредством предоставления субсидий для возмещения затрат на уплату страховых взносов по договорам страхования, заключенным ими со страховыми организациями [7].

2010 г. показал полную несостоятельность системы сельскохозяйственного страхования в России. На борьбу с последствиями аномальных природных явлений было выделено 35 млрд руб. из федерального бюджета и 11 млрд руб. из региональных бюджетов, тогда как суммарные выплаты страховщиков составили лишь 7,7 млрд руб.. При этом уровень выплат в сельскохозяйственном страховании с господдержкой составил лишь 72,6 % [2].

Основными ограничениями сложившейся системы можно назвать следующие [2]:

- отсутствие стимулов у сельхозпроизводителей заключать договор страхования;
- отсутствие стимулов для повышения производительности аграрных хозяйств;
- финансовая несбалансированность системы агрострахования;
- невысокое качество страховой защиты;
- низкий уровень развития инфраструктуры.

Правомерно предположить то, что разработка качественных страховых продуктов и программ позволит обеспечить стабильность финансового положения производителей сельскохозяйственной продукции и снизить затраты государственного бюджета на поддержку аграрного сектора [12].

Федеральным законом от 25.07.2011 N 260-ФЗ «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования» и о внесении изменений в Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» утверждены положения, касающиеся оказания государственной поддержки по договорам сельскохозяйственного страхования в отношении сельскохозяйственных животных, однако их применение предусмотрено только с 1 января 2013 г. (в отличие от положений в отношении сельскохозяйственных посевов, которые вступили в силу с 1 января 2012 г.).

В 2012 г. постановлением Правительства РФ была утверждена Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг., одним из направлений которой явилось управление рисками в подотраслях животноводства. В рамках данной программы выполнялись мероприятия, направленные на снижение возможности потери доходов при производстве продукции животноводства в случае заразных болезней животных, массовых отравлений, стихийных бедствий (удар молнии, землетрясение, пыльная буря, ураганный ветер, сильная метель, буран, наводнение, обвал, лавина, сель, оползень), нарушения снабжения электрической и тепловой энергией, водой в результате стихийных бедствий, пожара. Государственная поддержка в ходе реализации вышеперечисленных мероприятий осуществляется посредством предоставления субсидий за счет средств федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации для возмещения части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховых премий по договорам страхования, заключенным ими со страховыми организациями, в размере 50 % начисленной страховой премии на расчетный счет страховой организации. Указанные субсидии предоставляются при осуществлении страхования сельскохозяйственными товаропроизводителями рисков утраты (гибели) крупного рогатого скота, в том числе коров [6].

Однако практика показывает, что производитель сельскохозяйственной продукции покрывает расходы на страхование за свой счет. Государственную субсидию он получает только через несколько месяцев, причем процесс этот связан с необходимостью предоставления ряда обоснований. Это делает страхование слишком затратным, а чаще всего и вовсе «неподъемным» для большинства аграриев, несмотря на объявленную государственную поддержку страхования. Необходимо также обратить внимание на то, что государственные субсидии относятся только к страхованию урожая. Господдержка не распространяется на страхование имущества, составляющее основные средства производства. То же можно сказать и о других рисках, страхование которых требуется при заключении договоров лизинга и получении банковских кредитов [3].

Ответом на сложившуюся в сельскохозяйственном страховании ситуацию стало обсуждение Концепции совершенствования сельскохозяйствен-

ного страхования, осуществляемого с государственной поддержкой, на период до 2020 г., призванной преодолеть выявленные ограничения.

Необходимо отметить то, что, по мнению экспертов, эффективность новой модели сельскохозяйственного страхования является весьма спорной и может привести к тому, что в проигрыше окажутся все: и сельхозпроизводители, и страховые компании, и государство, и экономика в целом. Возможные последствия предлагаемой или предполагаемой реформы [2]:

1. Сельхозпроизводители будут воспринимать страховые взносы не как плату за приобретение страховой защиты, а лишь как условие получения безвозмездных дотаций со стороны государства. Лишь небольшое число негативных событий будут признаваться страховыми, стабилизации расходов сельхозпроизводителей не произойдет.

2. Страховые компании будут относиться к сельскохозяйственному страхованию, как к временному каналу получения денег, не будут работать над долгосрочным развитием этого вида бизнеса. При этом возможные задержки в получении субсидий будут дестабилизировать финансовое состояние страховщиков. В случае, если размер субсидий будет секвестрирован, страховщики начнут массово уходить с этого рынка. Кроме того, низкая эффективность страхования может негативно сказаться на имидже страховой отрасли в глазах сельхозпроизводителей.

3. Государство будет вынуждено экстренно тратить значительные средства на безвозмездные субсидии.

4. Экономика в целом также пострадает, так как такая система не будет способствовать развитию ни сельскохозяйственного производства, ни страховой отрасли.

На основании изложенного правомерно сделать вывод о том, что для решения сложившихся проблем в области страхования сельхозпроизводителей необходима реорганизация всего комплекса отношений между участниками этого бизнес-процесса. Методология такой реорганизации должна основываться на принципах системного анализа существующих отношений между субъектами рынка страховых услуг. Это позволит выявить слабые места для последующего внесения изменений в государственное регулирование процессов страхования с целью улучшения условий для взаимодействия страховых компаний и сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Законодательные акты, государственные и областные программы, принятые государством для регулирования процессов в сфере страхования, представляют собой долгосрочные проекты развития молочнопродуктового подкомплекса, реализация которых в условиях реальной экономики носит вероятностный характер. Поэтому целесообразна предварительная оценка реализации разрабатываемых программ с использованием моделей производственных функций участников производства сельскохозяйственной продукции. Моделирование способствует снижению рисков и позволяет использовать модели вместо прямого взаимодействия с реальными

производственными и экономическими ситуациями. Одной из важнейших задач в проектировании модели является выбор показателей, характеризующих деятельность предприятий, и выявление внешних и внутренних факторов, степени их влияния и предельных значений показателей производственных процессов. Учитывая закономерности функционирования экономической системы, необходимо подобрать такую систему экономических показателей и нормативов, которая должна отвечать общим для всех хозяйственных ситуаций условиям [9].

Переход в управлении отраслью к принципам современной концепции менеджмента и формирование групп показателей, характеризующих производственные и экономические процессы отрасли, которые в совокупности могут обеспечить наибольший синергетический эффект, повысит эффективность молочного производства.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агрострахование: международный опыт, текущее состояние и возможности развития в Узбекистане. Аналитическая записка. – Ташкент, 2009.
2. Будущее страхования сельскохозяйственных рисков в России: Новые грабли. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.raexpert.ru/researches/insurance/new\\_rake/](http://www.raexpert.ru/researches/insurance/new_rake/).
3. *Вибе О.В.* Проблемы развития агрострахования в России // Проблемы современной экономики – 2010 г. – № 2 (34). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3177>.
4. *Воловик Ю.* Государственная поддержка – основа развития агрострахования // АПК: экономика, управления – 2010 г. – № 1.
5. ВТО: Куда же все-таки вступила Россия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.agronews.ru/news/detail/117664/>.
6. Паспорт государственной программы развития сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы.
7. Паспорт государственной программы развития сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы.
8. *Проскурина Н.С.* Государственное регулирование системы кредитования сельского хозяйства России. // Вестник ОГУ. – 2010 г. – № 13 (119).
9. *Разинькова О.П.* Основные направления проектирования модели производственных систем. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://swsys.ru/index.php?page=article&id=417>.
10. Страхование сельскохозяйственных животных в Европе. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://garmed.ru/konsul-tant/agrostrahovanie/strahovanie-sel-skochozyaistvennyh-zhivotnyh-v-evrope.html>.
11. Форс-сельхоз-мажор, или когда аграрии играют в рулетку // Справочник экономиста. – 2010 г. – № 8. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.profiz.ru/se/8\\_2010/fors\\_selchoz\\_mazor/](http://www.profiz.ru/se/8_2010/fors_selchoz_mazor/).
12. *Шинкаренко Р.* Международный опыт страхования сельскохозяйственных рисков. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.agroinsurance.com/ru/practice/?pid=5736>.

*Ю.А. Петрова*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ МОЛОЧНОПРОДУКТОВЫМ ПОДКОМПЛЕКСОМ**

Молочно-товарное производство является социально-значимым звеном в экономике большинства стран. Важным элементом воздействия на развитие молочнопродуктового подкомплекса, как сложной системы взаимодействия экономических субъектов в производстве, переработке и доведении готовой продукции до потребителя, является государственное управление.

Необходимость присутствия государственного управления на всех этапах функционирования системы обусловлена наличием нескольких уровней управления молочно-товарным производством и реализацией продукции: внутреннего и внешнего.

В молочнопродуктовом подкомплексе можно выделить следующие функциональные блоки: производство молока, переработка молока, блок торговли и сбыта, а также блоки научного и технического обеспечения функционирования участников молочно-товарного производства

В качестве внешней среды или окружения системы обычно рассматриваются институциональные факторы в виде налогового законодательства, системы государственных льгот и субсидий, инвестиционная политика государства, информационное обеспечение, ценовой, финансово-кредитный механизмы и представляемые страховые гарантии.

Внешняя среда отличается сложной организацией, многообразием факторов, воздействие которых на участников молочнопродуктового подкомплекса в течение длительного времени может иметь негативный или позитивный характер. Это означает необходимость постоянного мониторинга результатов осуществления государственного управления с тем, чтобы прибегать в нужный момент к управленческому воздействию на факторы внешней и внутренней среды. Такой сложный механизм требует обеспечения четкого взаимодействия между всеми его элементами, что возможно только на основе реализации принципов проектного подхода к государственному управлению [3].

Управление – сложный процесс воздействия на систему, результатом которого является достижение или недостижение поставленных целевых показателей и последовательная смена состояний объекта управления, которые должны наиболее точно сопоставляться с заданными целевыми показателями.

Важнейшей и первоочередной задачей управления является выбор траектории движения объекта в пространстве его состояний, то есть определение параметров оптимального функционирования и развития объекта или модели

его будущего состояния. Такая смена положения управляемого объекта в пространстве его состояний осуществляется последовательностью согласованных мероприятий с конкретными сроками и результатами их реализации на всех этапах достижения поставленной цели. Совокупность скоординированных действий с определенными точками начала и окончания процесса, предпринятая управляющим объектом для достижения определенных целей с установленными сроками, затратами и параметрами выполнения, с точки зрения современной теории управления, называется проектом [4].

В зависимости от сферы деятельности, в которой осуществляется проект, различают следующие его типы [5]:

- технический проект;
- организационный проект;
- экономический проект;
- социальный проект,
- смешанные проекты (все возможные комбинации вышеперечисленных проектов).

В управлении таким сложным объектом, как молочнопродуктовый подкомплекс, типичным представителем проекта является мультипроект – согласованное изменение организационной системы, технологий, экономических показателей управляемого объекта, то есть, совокупность нескольких проектов, выполняемых с целью оказания услуг и производства продукции в соответствии с изменяющимся спросом. Поэтому, с точки зрения мультипроектности, такие проекты близки к государственным и отраслевым целевым программам [5]. Среди компонент мультипроекта наиболее сложными является организационные.

Организационные проекты часто определяются как нетрадиционные, то есть проекты, появление которых обусловлено либо необходимостью немедленных активных действий, организационных изменений под воздействием одного или нескольких факторов, характеризующих тип и условия реализации проекта (антикризисное управление, реформирование и реструктуризация предприятий и компаний [5], финансовые маркетинговые образовательные инновационные проекты), либо управление комплексными программами.

Независимо от вида проекта процессуальные компоненты проектной деятельности представляют следующую последовательность: «потребность – мотив – цель – задачи – технология – результат». Два первых компонента приведенной последовательности обычно формируются на внешнем уровне молочнопродуктового подкомплекса. Что же касается внутреннего уровня, очевидно, что выбор цели играет определяющую роль как в формировании списка и последовательности решаемых задач, так и в выборе наиболее предпочтительных методов их решения, применяемых технологий и способов оценки достигнутого результата.

Кроме того, воздействие на управляемую систему с целью обеспечения ее требуемого поведения, непременно подчинено цели, что придает про-

цессам управления закономерный, то есть, логически обоснованный, характер.

В отсутствии направленности процессов, которая обеспечиваются правильным целеполаганием, изменения не могут накапливаться и процесс управления теряет целостность [5]. Следовательно, в управлении существенна подчиненность цели, которая дает возможность аккумулировать достигнутые промежуточные результаты в достижении желаемого результата. Таким образом, именно выбор цели порождает соответствующие критерии эффективности управленческой деятельности.

Целеполагание пронизывает и определяет все стадии управленческой работы: информационную, организационную, регулируемую, координирующую, контрольную. Эта функция определяет содержание всех остальных, является их объединяющим стержнем и реализуется во всех сферах управления. Целеполагание лежит в основе главного принципа управления — системного подхода [2].

Методология системного анализа предполагает проектирование всех звеньев системы исходя из условия максимального вклада в достижение поставленной цели. Необходимо отметить, что при системном подходе к решению задач возможна постановка нескольких целей, которые могут быть достигнуты в результате функционирования системы, этот выбор определяет функции и структуру управления.

Целями государственного управления молочнопродуктовым подкомплексом могут быть выбраны:

- продовольственная безопасность страны в части обеспечения населения молочной продукцией;
- здоровье населения;
- максимальные объемы реализации молочной продукции на отечественном и зарубежном рынках;
- максимум прибыли от реализации молочной продукции.

Одним из инструментов управленческой деятельности является принцип целеполагания SMART. Эта концепция позволяет выстраивать основы плана действий по достижению поставленных целей.

Аббревиатура SMART образуется путем определения 5 основополагающих свойств целей [1]:

1. Specific – конкретная (цель должна быть конкретной, исполнители, деятельность которых направлена на ее достижение, должны ясно представлять, в чем она состоит).

2. Measurable – измеримая (в качестве основного средства ее измеримости используют ключевой показатель эффективности деятельности (KPI). KPI – это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов).

3. Achievable – достижимая (цель может быть сколько угодно сложной, однако, обязательно реалистичной; исполнители должны обладать необходимыми для этого ресурсами – временем, бюджетом, орудиями и т. д.).



4. Relevant – сопоставимая (цель должна находиться в зоне ответственности и влияния исполнителя на 100 %, а также должна соответствовать общей стратегической цели).

5. Time bounded — ограниченная во времени (необходимо установить временные рамки).

Таким образом, выбор цели предполагает наличие альтернативы, определенных временных рамок, практической достижимости и количественной интерпретации достигнутых результатов.

Термин SMART служит отличным напоминанием управленцам об обязательных критериях оценки достигнутого результата.

Опираясь на принцип целеполагания SMART при выборе цели необходимо учитывать ограниченность технического и ресурсного потенциала хозяйствующих субъектов отечественного молочнопродуктового подкомплекса. Решение накопившихся проблем в молочно-товарном производстве должно носить системный характер, а достижение высоких показателей производительности и рентабельности возможно только при комплексном воздействии на факторы, определяющие эффективность молочного производства.

Как правило, реальные отраслевые проекты и комплексные программы имеют мультипроектный характер, в котором достижение результата (цели проекта) обеспечивается несколькими взаимосвязанными проектами. В этом случае достижение общей цели обеспечивается поэтапной реализацией локальных целей (подцелей) каждой из компонент мультипроекта. Такая совокупность целей обычно представляется в виде дерева. Представление взаимообусловленности локальных и глобальной цели в виде дерева позволяет выстроить оптимальную организационную структуру и эффективно решить задачи финансирования проектов и распределения ресурсов по независимым операциям, оптимизировать график финансирования и минимизировать продолжительность мультипроекта.

Диаграмма дерева целей является результатом применения метода декомпозиции общей поставленной цели и позволяет проверить согласованность предпочтений всех активных участников мультипроекта и избежать несогласованности целей мультипроекта и конфликта интересов всех его участников. Формализация взаимосвязанности и взаимообусловленности локальных и глобальной цели позволяет повысить оперативность управления мультипроектом за счет метода агрегирования проектов. Такие формальные модели и методы повышают оперативность управления отраслью в условиях рыночной экономики.

В бывшем Советском Союзе управление проектами широко применялось в шестидесятых годах и называлось сетевым планированием и управлением. Основу методов управления проектами составляло представление проекта в виде сетевого графика, отражающего зависимость между различными работами (операциями) проекта. В семидесятых годах интерес к сетевым методам планирования и управления снизился, поскольку причи-

ны низкой эффективности многих проектов лежали в основах общественно-политического и экономического устройства государства.

Этот отечественный опыт весьма редко обсуждается в специализированных изданиях, и, тем не менее, обязательно должен учитываться при выборе методов и моделей управления проектами, так как любые формальные модели, как и методы целеполагания, имеют внешние ограничения на макроэкономическом уровне.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Система KPI и Balanced Score Card. SMART. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ft-group.ru/knowledge-base/kpi-system-and-balanced-scorecard/417/>.
2. *Иванов В.Н.* Целеполагание в управлении. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://vasilievaa.narod.ru/gu/stat\\_rab/book/Osn\\_sotsupr\\_Ivanov/6-9.aspx.htm](http://vasilievaa.narod.ru/gu/stat_rab/book/Osn_sotsupr_Ivanov/6-9.aspx.htm).
3. *Волков И.М., Грачева М.В.* Проектный анализ: продвинутый курс: Учебное пособие. – М.:ИНФРА-М, 2004.
4. British Standard BS 6079-1:2000. Project management- Part 1: Guide to Project management- p.2.
5. *Балашов В.Г., Заложнев А.Ю., Новиков Д.А.* Механизмы управления организационными проектами. – М.: ИПУ РАН, 2003. – 84 с.

УДК 659

***К.С. Прохорова, Н.Р. Александрова***

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

#### **ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ**

Новизна и способность вовлечь зрителя во взаимодействие – отличительные особенности современных рекламных технологий. По сравнению с традиционными методами представления рекламного сообщения инновационная реклама обладает большей эффективностью в воздействии на потребителей, она выделяется и привлекает внимание. Кроме того, потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, поэтому доверие к такой информации повышается.

Среди основных преимуществ использования инновационных реклам можно выделить следующие:

- привлечение внимания своей нестандартностью, креативностью;
- индивидуальный подход к решению проблемы покупателя;
- возможность завоевывать рынок в более короткие сроки;
- ненавязчивое воздействие на потребителя;
- повышение уровня потребительской лояльности;
- в отдельных случаях экономия бюджета рекламных кампаний.

Что же сегодня предлагает инновационная реклама? Ассортимент новинок весьма широк, многие из них просто поражают своими возможностями.



Интерактивные системы позволяют проводить незабываемые промоакции, превращая потенциальных покупателей в участников настоящего приключения. Согласно результатам исследований, использование интерактивных витрин и полов в торговых центрах позволяет увеличить объем продаж на 30 %.



всегда в хорошем настроении, создает позитивное отношение к товару и вызывает живой интерес посетителей.



Интерактивный бар реагирует на движущиеся предметы. Программная среда позволяет выполнить интерактивное наполнение с использованием различных изображений и различных сценариев. В стандартный набор эффектов входят: круги на воде, созвездие, фотоальбом.

**1. Интерактивные витрины и полы.** Информация проецируется на поверхность пола или проекционного экрана в витрине. Процессом презентации управляет человек посредством своих прикосновений. На витрину могут выводиться специальные мультимедийные презентации, игры, вебсайты и др. Напольная реализация интерактивных систем позволяет проводить незабываемые промоакции, превращая потенциальных покупателей в участников настоящего приключения. Согласно результатам исследований, использование интерактивных витрин и полов в торговых центрах позволяет увеличить объем продаж на 30 %.

**2. Виртуальный промоутер** – это видео-модель, изготовленная с использованием целого ряда инновационных технологий в области рекламы. «Виртуальный промоутер» представляет собой акриловую конструкцию толщиной около 1 см. При этом форма конструкции может быть любой – силуэт человека, животного, «ожившей» продукции либо корпоративного персонажа. Виртуальный промоутер работает 24 в сутки, не ошибается,

**3. Интерактивный бар** – новшество в оформлении баров, ресторанов. Достаточно поставить на поверхность стола бокал, и он снизу подсветится ярким лучом и будет окружен морем волшебных спецэффектов. Интерактивный бар реагирует на движущиеся предметы. Программная среда позволяет выполнить интерактивное наполнение с использованием различных изображений и различных сценариев. В стандартный набор эффектов входят: круги на воде, созвездие, фотоальбом.



же исчезает через секунду после включения, что усиливает эффект неожиданности и восхищает публику. В качестве источника изображения может быть мультимедийный проектор или лазерное шоу.



тителей. Еще больший эффект интерактивное зеркало обеспечивает при трейд-маркетинге.



строку.

**4. Туманный экран** – интерактивное устройство, которое создает из мельчайших капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображения. Отличительная особенность такого экрана – зритель может просто войти в изображение и пройти сквозь инсталляцию, не повредив ее. Туманный экран сухой на ощупь и не оставляет следов. Он мгновенно появляется и также

**5. Волшебное зеркало.** Этот инновационный рекламоноситель, способный изменять свойства своей поверхности. Когда напротив него человек – это обычное зеркало, если человек отходит, то зеркальная поверхность превращается в подсвечиваемый постер. Волшебное зеркало способно реагировать на движение человека, что привлекает внимание посетителей.

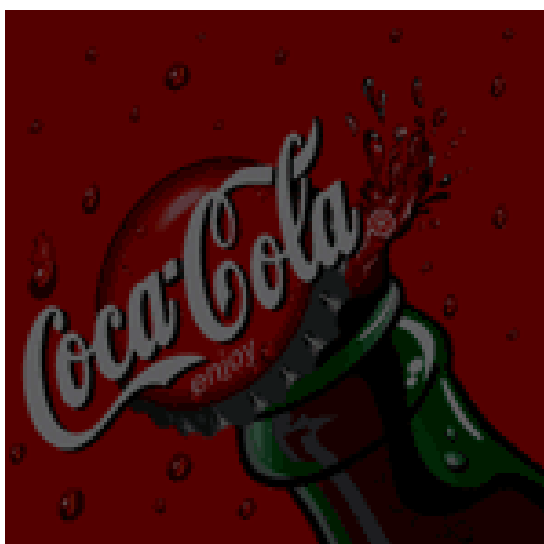
**6. Цифровые постеры** – инновационный инструментальный, который используются как отдельная самостоятельная единица рекламы и навигации в местах продаж, так и в комплексе разнообразных стендов и рекламных стоек. Инновационная система позволяет дистанционно контролировать трансляцию на множестве экранов в пределах одного здания или всей страны. Определенные модели имеют функцию Wi-Fi, возможность разбивать экран на зоны, каждая из которых имеет свой плейлист, а также бегущую



**7. Левитирующие рекламносители.** Левитотрон — конструкция, состоящая из корпуса, внутри которого находится миниатюрная копия товара, которая «парит» и вращается в воздухе, не имея креплений. Для большего эффекта левитотрон может быть оснащен подсветкой.



**8. Бар-раннеры** — специальный коврик с нанесенным высококачественным постером, развешенный на стойках и столиках в кафе, ресторанах, клубах, барах. Это превосходное средство рекламирования и продвижения новой продукции или услуги.



**9. Анимированный постер** — это тонкие (около 1мм) и гибкие светодиодные пластические листы, на которые нанесен слой люминофора. Новейшая технология свечения, на которой строится данная структура, имеет огромное превосходство над старыми источниками свечения. Уникальные особенности анимированного постера — гибкость и легкость.



**10. Дополненная реальность** — инновационная технология, сферой применения которой является интернет и полиграфия. Один из примеров применения технологии — сеть пиццерий Papa John's в США. Они нанесли на 30 млн. коробок для пиццы картинку авто. Перед веб-камерой изображение становится трехмерной моделью Camaro 1972 года выпуска.



**11. Интерактивные и 3D-бигборды** – инновационная технология наружной рекламе, создающая 3D-эффект. Работают не просто рекламируемые продукты, а сам прохожий, рекламные видеоигры, изображения, реагирующие на движение человека.

Создавая новый рекламный продукт приходится находить и реализовывать самые смелые творческие идеи, способные передать все глубину, уникальность продуктов и решений. Подобно художественному образу в искусстве, рекламный образ должен являться предметом эстетического наслаждения. Это важно для торговой рекламы, так как ее побудительные цели могут быть реализованы только в результате возникновения положительной эмоциональной оценки рекламного образа, которая переносится на объект рекламирования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Лысенко С.А., Пучкина Л.В., Солдатова Е.В.* Инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций на B2C рынке // Системное управление: электронное научное периодическое издание – 2013. – № 1 (19). Электронный ресурс. [Режим доступа]: [www.sisupr.mrsu.ru](http://www.sisupr.mrsu.ru).
2. *Плотникова О.А.* Инновационные инструменты рекламы // Материалы IV Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» – 2012. Электронный ресурс. [Режим доступа]: [www.rae.ru/forum2012](http://www.rae.ru/forum2012).
3. Сайт, посвященный новым технологиям и дизайну рекламы. Электронный ресурс. [Режим доступа]: [dizain-reklama.ru](http://dizain-reklama.ru).

УДК 659

***К.С. Прохорова, Н.Р. Александрова***

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

#### **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ**

Инновационные технологии активно внедряются в рекламный бизнес. С одной стороны, они дают возможность предприятиям представить продукт, выгодно подчеркнув его суть, позволяют более эффективно привлекать внимание к рекламному сообщению, обеспечивать его запоминае-

мость, с другой – делают рекламу интересной для потребителей, используя интерактивные элементы.

В настоящее время основные инновации в рекламе связаны с техническим обеспечением проводимых рекламных кампаний, новейшими компьютерными технологиями и нестандартными способами подачи информации. Рассмотрим некоторые виды инновационных рекламных технологий.

**Технология *InDoor TV*** – трансляция видеорекламы в местах массового скопления людей. Это одна из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов инновационной рекламы в России и за рубежом. По оценкам специалистов данная реклама привлекает внимание более 90 % потенциальных покупателей. В последние годы эта рекламная технология серьезно совершенствовалась.

**Технология *X3D video*** – технология трехмерного изображения рекламы, которая в отличие от простых 3D технологий позволяет воспринять рекламную информацию без использования специальных шлемов или стереочков. Благодаря большому углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект заметен на расстоянии до 100 метров, что делает данную технологию удобной для представления товаров и услуг в пунктах продаж. Подобные типы рекламы широко используются в местах массового скопления людей (крупных супермаркетах, развлекательных торговых центрах и клубах) Германии, Франции, США, Китая и Японии. На российском рынке технология X3D video появилась в 2005 г.

**Технология *интерактивного взаимодействия Just Touch*** – система отслеживания движения рук потребителя и управления с их помощью функциями меню, расположенного на специальном табло. Основой интерактивного взаимодействия является сверхчувствительная сенсорная пленка, покрывающая поверхность информационного табло. Инновационная технология дает потребителю возможность легко найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения, при этом в поле его зрения постоянно попадает логотип рекламируемого бренда. С помощью такой системы любая витрина может превратиться в полнофункциональный канал продаж. Данная технология получила распространение в Японии, США, Корею, странах Европы и России.

**Технология *Ground FX*** – это сверхсовременная интерактивная проекция, позволяющая потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность, которое срабатывает при малейшем движении мимо проходящего человека. Сегодня данный вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами для ВТЛ-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ.

**Технология *Free Format Projection*** – технология, позволяющая создать ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. В настоящее время технология широко используется производителями компьютерной и бытовой техники, элитной одежды в Японии, США, Китае. В России технология пока не получила широкого распространения из-за высокой стоимости. Но, в связи с наметившейся тенденцией к инновациям, вполне возможно, что скоро ее будут активно использовать в российской рекламе.

**Технология *проецирования рекламы*** – проецирование изображений на большие поверхности, площадь которых может достигать до 2000 квадратных метров. Это новый вид рекламы для городов России и стран СНГ, пришедший на смену брандмауэрам (огромным плакатам из винила, расположенным на стенах домов), являющимся наиболее привлекательным для инвесторов и бизнесменов вследствие отсутствия конкурентов. Рекламные проекции можно расположить абсолютно на любой поверхности (как уличной, так и внутри здания), причем одновременно можно показывать рекламу нескольких рекламодателей. Посредством современных мультимедийных проекторов возможно так же воспроизводить звук в рекламе и подключаться к сети Интернет.

**Видеореклама в журнале** – технология, предполагающая размещение рекламного видеоролика на страницах печатного издания посредством встроенного тонкого дисплея размером с мобильный телефон. Основой видеофайла выступает микрочип, активируемый при переворачивании страницы журнала. Продолжительность такой рекламы может достигать 40 минут. Несмотря на то, что новый рекламный продукт будет гораздо дороже традиционных, по мнению экспертов, он привлечет к себе особое внимание, необходимое в условиях жесткой конкуренции.

**Неубираемая реклама** – технология, предполагающая исчезновение рекламного сообщения только после определенных действий пользователя (нажатие нужной кнопки, ответ на вопрос, связанный с объявлением). Разработчиками данного вида рекламы является корпорация Apple. Предполагается, что телефоны и компьютеры, содержащие технологию «неубираемой рекламы», будут доступны пользователям бесплатно или по низкой цене за счет высокой выручки от рекламы на данном устройстве.

**Технология *VideoClick*** – это интернет-технология, представляющая собой рекламный ролик, размещенный непосредственно в текстах тематических материалов. Технология VideoClick, как правило, используется при рекламировании новых продуктов, проведении имиджевых рекламных кампаний для повышения узнаваемости бренда. В настоящее время технология VideoClick усовершенствована в Videointeractive – систему, позволяющую превратить скучные баннеры в интерактивную видеоплощадку, на которой может быть представлен флэш-ролик, видео с элементами игры, полезные ссылки и онлайн-консультанты.



Сравнительная характеристика, обобщающая достоинства и недостатки рассмотренных инновационных рекламных технологий, представлена в таблице 1.

### Сравнительная характеристика инновационных рекламных технологий

Название	Преимущества	Недостатки
Технология InDoor TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий охват целевой аудитории;</li> <li>- своевременность (воздействует на покупателя, готового покупать здесь и сейчас)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкое качество рекламного наполнения;</li> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры</li> </ul>
Технология X3D video	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возможности восприятия трехмерных изображений без использования дополнительных средств;</li> <li>- реалистичность изображения доступна на достаточно большом расстоянии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимость в плотном размещении телевизионных носителей рекламы по площади;</li> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры.</li> </ul>
Технология интерактивного взаимодействия Just Touch	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие интерактивного элемента во взаимодействии с потребителем;</li> <li>- ненавязчивая подача информации и экономия времени</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры</li> </ul>
Технология Ground FX	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие интерактивного элемента во взаимодействии с потребителем;</li> <li>- имеет широкие выразительные возможности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры</li> </ul>
Технология Free Format Projection	<ul style="list-style-type: none"> <li>- положительное отношение потребителей к данному виду рекламы;</li> <li>- ненавязчивая подача информации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры</li> </ul>
Проекционная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие конкуренции;</li> <li>- высока рентабельность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами;</li> <li>- при частых повторях эмоциональный эффект снижается.</li> </ul>
Видеореклама в журнале	<ul style="list-style-type: none"> <li>- привлечет к себе внимание в условиях конкуренции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая стоимость журнала</li> </ul>
Неубираемая реклама от APPLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- устройства, содержащие данную технологию, будут доступны пользователям бесплатно или по низкой цене</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- функция показа рекламы затрудняет использование устройства</li> </ul>
Технология VideoClick	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ненавязчивость рекламного сообщения;</li> <li>- максимально эффективный контакт с целевой аудиторией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чувства и эмоции людей, на которые опирается реклама, неустойчивы;</li> <li>- рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами</li> </ul>

Несмотря на высокие издержки, инновационные рекламные технологии значительно эффективнее традиционных методов подачи рекламных сообщений, так как они способны постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. По подсчетам специалистов, использование инновационных рекламных технологий способствует росту объема продаж на 20–40 %.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Девятова Е.С.* Особенности развития инновационной деятельности в сфере услуг рекламы // Наука и бизнес: пути развития. – 2013. – № 4 (22). – С. 54–57.
2. *Меишлок Б.Н.* Инновационные технологии в рекламе // Экономическая система XXI века: проблемы и перспективы развития: материалы I Международная научно-практической конференции. – Йошкар-Ола: Коллоквиум, 2013. – С. 48–49
3. Сайт, посвященный новым технологиям и дизайну рекламы. Электронный ресурс. [Режим доступа]: [dizain-reklama.ru](http://dizain-reklama.ru).

УДК 338.242:637

***А.И. Рябова***

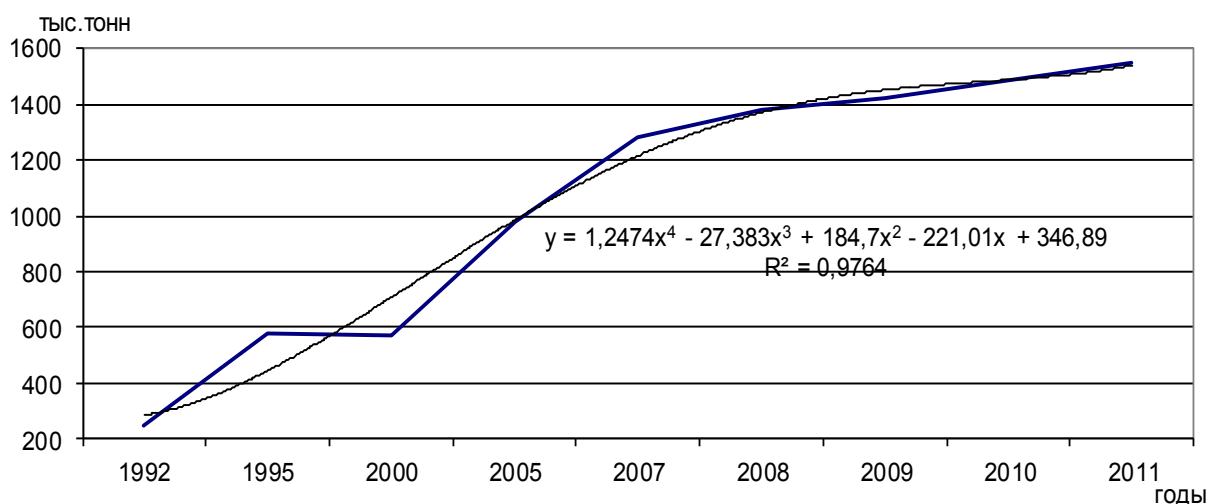
Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

### **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА НОВЫХ ПРОДУКТОВ ПУТЁМ ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОЧНОЙ СЫВОРОТКИ**

В настоящее время приобрели особую актуальность вопросы экономного и рационального использования вторичного сельскохозяйственного сырья из-за острой необходимости повышения уровня финансовой устойчивости предприятий.

В последние годы на российском рынке молока и молочных продуктов наблюдались положительные тенденции. В частности, отмечается положительная динамика объёмов молока, которая наглядным образом прослеживается на рисунке 1: в 2011 г. по сравнению с 1992 г. увеличилось в 5,34 раза (на 1282,2 млн т), по сравнению с 2000 г. в 2,62 раза (на 977,2 млн т).

Также растут объёмы российского производства молочной продукции практически по всем категориям товаров. При сепарировании молока, производстве сметаны, сливочного масла, натуральных сыров, творога и молочного белка по традиционной технологии получают побочные продукты – обезжиренное молоко, пахту и молочную сыворотку. В частности обратим особое внимание на такой белково-углеводный побочный продукт как молочная сыворотка, поскольку проблема полного и рационального использования молочной сыворотки актуальна и для развитых стран мира.



**Рис. 1. Динамика производства молока сельскохозяйственными организациями в Российской Федерации**

В настоящее время в России более половины ресурсов натуральной сыворотки – 66,4 % продается молокоперерабатывающими заводами на корм сельскохозяйственным животным, около 4,1 % объема производимой сыворотки сливаются на поля, в сточные воды.

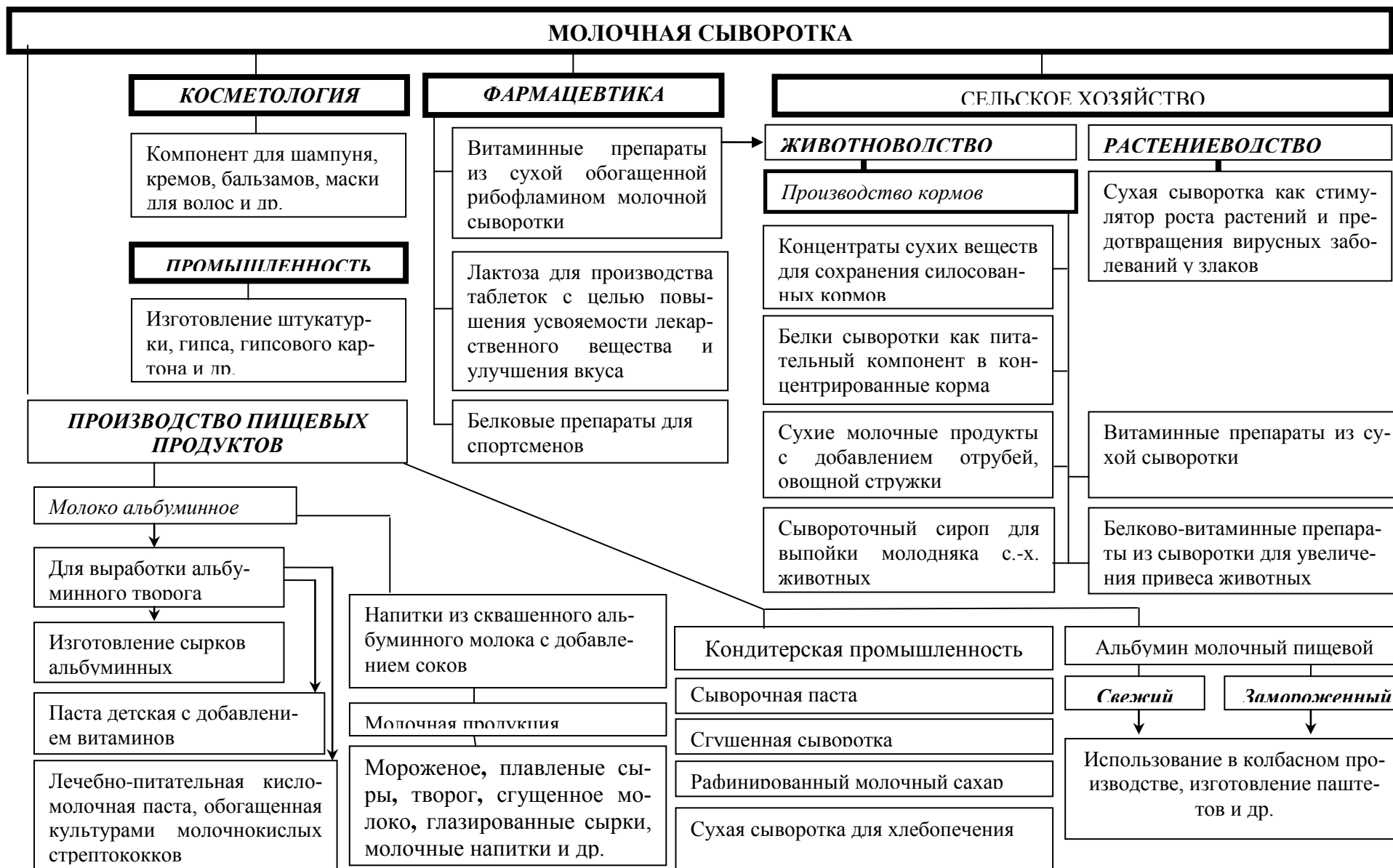
*Основные существующие проблемы переработки сыворотки* заключены в том, что сыворотка – скоропортящийся продукт; в сыром виде имеет около 6 % твердых веществ, неаппетитный внешний вид и вкус, а также в необходимости технического оснащения предприятий молочной промышленности, проведения наукоёмких разработок в области переработки побочной продукции.

Преимущества переработки молочной сыворотки очевидны. Основными из них являются:

- достижение удешевления и улучшение качества существующих продуктов питания;
- увеличение сырьевых пищевых ресурсов, разработка новых пищевых продуктов;
- решение проблема хранения и утилизации молочной сыворотки, в рамках предприятия – одно из направлений увеличения прибыли от производства продукции.

Ассортимент продуктов из молочной сыворотки достаточно широк (более 1000 наименований) и постоянно расширяется. Помимо применения в пищевой промышленности, сыворотка используется:

- в фармацевтике,
- в промышленности;
- в кормопроизводстве для выращивания и откорма сельскохозяйственных животных;
- в косметологии,
- в растениеводстве для стимуляции роста растений и др. (рис. 2).



**Рис. 2. Основные направления промышленного использования молочной сыворотки**

Использование вторичных ресурсов сырья молочной промышленности, в частности молочной сыворотки, является общегосударственной задачей, поскольку при их переработке может быть получено значительное количество полноценных пищевых продуктов, технических полуфабрикатов, кормовых изделий.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кравченко Э.Ф.* Состояние и перспективы использования молочной сыворотки. //Сыроделие и маслоделие. – 2000. – № 2. – С. 51–53.
2. *Шумейко В.В., Прокопец Ж.Г., Журавлева С.В.* Состояние рынка молочной сыворотки в России и за рубежом. – 2012. [Электронный источник]. Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/>.
3. Анализ ситуации и прогноз российского рынка молочной сыворотки. Исследовательская компания Abercade. [Электронный источник]. Режим доступа: [http://www.moloko.cc/view\\_news.php?id=13-11-2010](http://www.moloko.cc/view_news.php?id=13-11-2010).
4. Сайт «Федеральная служба государственной статистики». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

УДК 332.1

***Н.Н. Рябчикова***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

#### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО МОЛОЧНОГО КЛАСТЕРА (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Мировой опыт показывает высокую эффективность функционирования кластеров в аграрном секторе. Но расчет эффективности кластерной системы представляет собой трудоемкий процесс, который не гарантирует достижение прогнозируемых показателей функционирования кластера.

По нашему мнению, критериями эффективности функционирования молочного кластера должны быть: устойчивое развитие производства молока и его переработки, что приведёт к достижению минимального порога продовольственной безопасности. В соответствии с Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации для оценки состояния продовольственной безопасности в качестве критерия определяется удельный вес отечественной сельскохозяйственной продукции, так молоко и молокопродукты (в пересчёте на молоко) в общем объёме должны достигнуть пороговое значение – не менее 90 %.

Экспертным путём мы оценили состояние и потенциал молочной отрасли Саратовской области с точки зрения соответствия понятию кластер и возможности достигнуть устойчивого развития производства в будущем. Все факторы, по которым производили оценку, разбили на 2 критерия:

- потенциал кластеризации;

- привлекательность рынка.

Далее заполнили по отрасли 2 таблицы (табл. 1 и 2) соответственно по каждому критерию. В каждой таблице дан перечень факторов, определяющих данный критерий. Оценили значение каждого фактора по отрасли по 7 –бальной шкале: оценка «7» означает, что по данному показателю рассматриваемая отрасль находится в наиболее выгодной позиции, «1» – в наименее выгодной.

Таблица 1

#### Оценка состояния и потенциал отрасли по критерию «потенциал кластеризации»

	Показатель (фактор)	Оценка подотрасли по факторам (1–7)	Примечание
1.	Уровень обеспечённости квалифицированными кадрами	4	
2.	Количество ноу-хау	2	
3.	Уровень сложности продукции и многоэтапности производственного процесса	3	
4.	Уровень связанности процессов изготовления продукции	6	
5.	Уровень развитости систем аусорсинга (в том числе работы с исследовательскими организациями и ВУЗами)	5	
6.	Уровень технической оснащённости предприятий отрасли	5	
7.	Доля поставок в другие регионы (в т.ч. экспорта)	3	
8.	Финансовая стабильность	4	

Таблица 2

#### Оценка состояния и потенциала отраслей по критерию «привлекательность рынка»

	Показатель (фактор)	Оценка подотрасли по фактору (1–7)	Примечание
1.	Ёмкость рынка молочной продукции	7	
2.	Темпы роста рынка	5	
3.	Привлекательность потребительского рынка Саратовской области	6	
4.	Уровень конкуренции молочного рынка	6	
5.	Уровень инновационно-рыночных рисков	3	
6.	Финансовая стабильность потребителей молочной продукции в Саратовской области	5	
7.	«Барьеры» вхождения на рынок	5	
8.	Доступность сырья, услуг	5	

В конце оценили значимость (веса) показателей (факторов) оценки кластерного потенциала молочной отрасли. Это означает, что мы отразили своё мнение о важности каждого показателя для общей оценки кластерно-

го потенциала отрасли. Если фактор очень важен – оценка 7 баллов, совсем не важен – 1 балл.

Средневзвешенная оценка молочной отрасли по критерию «потенциал кластеризации» составила – 4,96, по критерию «привлекательность рынка» составила – 5,29.

Средний балл:  $485/106=4,57$ .

На наш взгляд, данная экспертная оценка позволили нам оценить целесообразность формирования молочного кластера на территории Саратовской области, что возможно позволит в перспективе достичь устойчивого развития производства молока (табл. 3).

Таблица 3

### Плановые показатели развития производства молока и его переработки в Саратовской области

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Производство молока, тыс.т	1095	1182,6	1265,3	1289	1341,9
Цельномолочная продукция, в пересчете на молоко, тыс. т	89	95,2	96,4	100,9	140,8
Валовой региональный продукт (в основных ценах соответствующих лет)	358,6	376,5	380,5	390,87	400,1

После оценки потенциала молочной отрасли, нами был проведен анализ производственного потенциала предполагаемых участников кластера. Мы выделили 3 уровня производственного потенциала предприятий кластера (табл. 4).

Таблица 4

### Характеристика уровней производственного потенциала предприятий-участников кластера

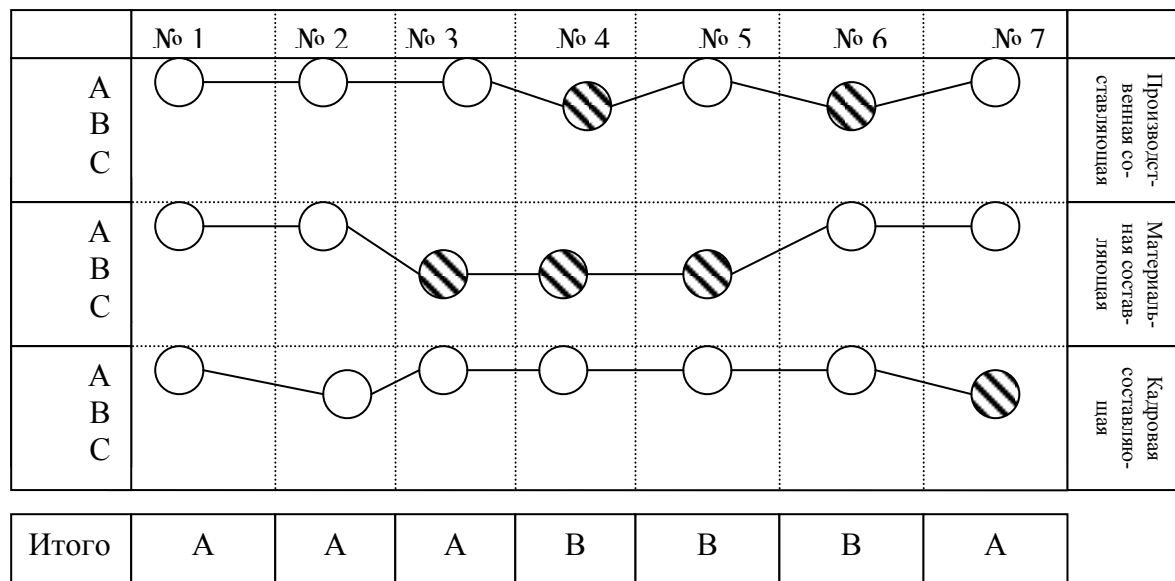
Уровень производственного потенциала	Обозначение	Краткая характеристика
Высокий	А	Предприятие находится в состоянии абсолютного равновесия по всем критериям оценки
Средний	В	Предприятие успешно существует в бизнесе, имеются трудности, которые преодолеваются
Низкий	С	Наличие хронических нарушений по большинству критериев

Результаты производственного потенциала отразили на графике (рис. 1).

Для оценки выбрали 7 предприятий:

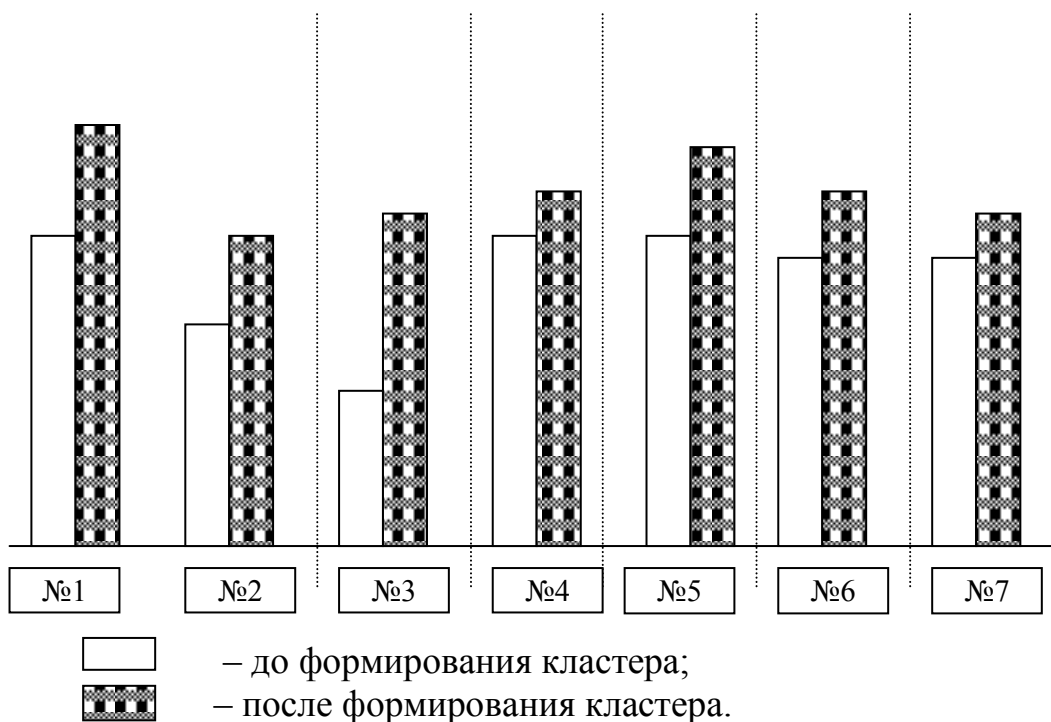
- № 1 – ОАО «Энгельсский молочный комбинат»;
- № 2 – ОАО «Саратовский молочный комбинат»;
- № 3 – ОАО «Маслодел»;
- № 4 – ОАО «Маслокомбинат Ершовский»;

- № 5 – ОАО «Молочный завод Ставропольский»;
- № 6 – ОАО «Завод молочный Аткарский»;
- № 7 – ООО «Пугачевские молочные продукты».



**Рис. 1. Производственный потенциал предполагаемых участников кластера**

По нашему мнению формирование кластера приведёт к повышению эффективности деятельности компаний, расширению ассортимента и качества выпускаемой молочной продукции, что будет способствовать расширению и упорядочиванию межотраслевых связей и позволит увеличить их эффективность в среднем на 25 % (рис. 2).



**Рис. 2. Эффективность межотраслевых взаимодействий предприятий молочного кластера Саратовской области**



На завершающем этапе определения эффективности предполагаемого молочного кластера, мы оценили его путём сравнительного анализа показателей эффективности деятельности предприятий молочной промышленности (табл. 5).

Таблица 5

**Оценка эффективности молочного кластера на основе сравнительного анализа показателей эффективности деятельности предприятий молочной промышленности**

	IRi	PII	Результативность	Целесообразность вхождения в кластер
№ 1	1,31	2,26	>1	+
№ 2	1,35	2,97	>1	+
№ 3	1,16	1,34	>1	+
№ 4	1,33	2,24	>1	+
№ 5	1,75	2,28	>1	+
№ 6	1,92	2,10	>1	+
№ 7	2,18	2,71	>1	+

Мы получили результативность большую 1, это означает, что вхождения данных предприятий молочной отрасли в кластер целесообразно, так как прогнозируемые результаты экономической деятельности предприятий будут возрастать после объединения участников в кластер. Следовательно, молочный кластер Саратовской области оцениваем как эффективно развивающаяся интегрированная структура.

УДК 338.439

***Н.Н. Рябчикова***

Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

**РОЛЬ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ МОЛОЧНО-ПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА РОССИИ**

Можно представить кластер в структуре продуктового подкомплекса регионального АПК, как добровольное объединение организаций в рамках регионального продуктового подкомплекса на основе горизонтальной кооперации и вертикальной интеграции с целью перераспределения добавленной стоимости и комплексного использования социально-экономического потенциала региона [1].

Роль кластерного подхода особо велика в молочно-продуктовом подкомплексе, так как, сфера производства и переработки молока является важнейшей составляющей агропромышленного комплекса России. Для по-

вышения эффективности молочнопродуктового подкомплекса необходимо повышение эффективности производства молока и установление взаимовыгодных отношений между субъектами различных отраслей, связанных единым производственным циклом. Решающая роль при этом принадлежит развитию кооперации в виде долгосрочной контрактации [2]. Если ранее молочнопродуктовый подкомплекс представлял собой единую централизованную систему технологически и экономически взаимосвязанных предприятий и производств, обеспечивающих производство, заготовку, переработку молока и доведение продукции до потребителя, то в нынешнее время его звенья, ориентируясь на рыночные отношения экономически обособились относительно коммерческих целей. Управленческой задачей стало согласование этих целей на основе договорных отношений. Необходимо восстановление молочнопродуктового подкомплекса, как единой системы, ориентированной на общую цель – обеспечение взаимосогласованной деятельности и развития всех составляющих подкомплекса на основе эффективного удовлетворения населения молочной продукцией.

К важным характеристикам, позволяющим идентифицировать молочный подкомплекс в качестве самостоятельного объекта рассмотрения, можно отнести видовую однородность конечной продукции, определяемую использованием специфического сырья и характер технологических и экономических связей между видами производств, участвующих в выпуске конечной продукции. Необходимость выделения подкомплекса объясняется большим социальным значением. Конечная продукция удовлетворяет функциональной потребности человека в животном белке.

Кластерный подход – это механизм формирования взаимосвязей в кластерной схеме инновационных решений. Следовательно, в рамках продуктового подкомплекса (молочного) регионального АПК необходимо создать конкурентоспособные кластеры на базе сырьевых зон перерабатывающей промышленности (экономическое ядро) с учетом природно-экономических условий сельскохозяйственного производства, а затем на уровне АПК России – межрегиональные экономические кластеры. При этом экономическое ядро в регионах представляет совокупность «полюсов роста» [1]. Территории регионального экономического пространства, где находятся предприятия перерабатывающей промышленности, выступают в качестве полюсов концентрации факторов производства и капитала, обеспечивающих эффективную отдачу инвестиций в границах данного региона и кластера в частности.

Конечной целью реализации кластерного подхода в продуктивном подкомплексе АПК является создание условий для ускорения научно-технического прогресса во всех отраслях АПК. В кризис саморегулирующиеся рыночные механизмы работают неэффективно, поэтому важны скоординированные действия государственного управления, регулирования и планирования с новыми кластерными структурами. Государственное участие должно быть системой экономических отношений, включающих фор-

мы и методы формирования бюджетных средств и их использования на финансирование целевых, агропродовольственных программ, НИОКР и др.

Кластерный путь развития дает предприятиям молочного профиля (как и другим предприятиям) преимущество над более изолированными конкурентами. Отличительной особенностью кластера является возникновение в его рамках ряда положительных эффектов, обеспечивающих сравнительные преимущества данной форм организации межфирменных взаимосвязей. Он дает доступ к большему количеству поставщиков и услугам, адаптированных к требованиям потребителей, к опытным и высококвалифицированным работникам, и к неотвратимой передаче знаний и навыков, происходящей на встречах при обсуждении бизнеса. Кластерный подход дает возможность предприятиям фокусироваться на том, что они знают и делают лучше всего, им не нужно делать то, что они не могут сделать наилучшим образом. Компании также выигрывают от синергии. Предприятия способны функционировать как система, могут использовать ресурсы более эффективно и коллективно производить больше, чем составляет сумма их индивидуальных результатов [3].

Наиболее важным преимуществом кластерного подхода является доступ к инновациям, знаниям, и «ноу-хау». Кластерный подход быстрее дает компаниям информацию о преимуществах в технологиях и изменениях в выгоде покупателей и потребителей. Не случайно, он уменьшает расходы на транзакции.

Преимущество «неявных знаний» ( «ноу-хау» ) в том, что они создаются в головах работников и проявляются в ежедневной работе организаций, при этом не опубликованы или записаны формально. Передача этих знаний происходит при личном контакте, при взаимодействии предприятий и социальных, на профессиональных и торговых встречах. Наибольшее преимущество социального капитала и доверия является результатом запланированного сотрудничества и формирования сети [3].

Таким образом, кластерный подход на уровне продуктовых подкомплексов АПК региона станет необходимостью для укрепления региональной конкурентоспособности. Вызываемый таким взаимодействием синергетический эффект выявит новые и укрепит старые «точки роста» региональной экономики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алтухов А.И., Кундиус В.А. Прогнозирование производства, инвестиционных приоритетов и рисков в продовольственном обеспечении страны: монография. – М.: ЖГНУВНИИЭСХ, 2009. – С. 475.
2. Юшина И.О. Автореферат «Управление молочно-продуктовым подкомплексом (на материалах Саратовской области). – М., 2010. – ФГОУ ВПО Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К.А. Тимирязева. – 24 с.
3. Пособие по кластерному развитию. – Киев, 2006. GFA Consulting Group. – 38 с. разработанное в рамках проекта Европейского Союза «Услуги по поддержке малых и средних предприятий» (МСП) в приоритетных регионах.

*Л.А. Тер-Саркисова, Барковская Н.А.*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях конкуренции очень сложно достичь успеха. Выживание предприятий находится в прямой зависимости от профессионального потенциала руководителей, наличия у них маркетингового интеллекта, в способности и умении ориентироваться в неожиданных ситуациях, предвидеть риск. Только так компании смело преодолевают трудности даже в период мирового экономического кризиса. Развитие новаторской фирмы приводит к переносу центра тяжести на уровень формирования нового типа управления - инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг – прежде всего объективированный тип производственно-хозяйственной деятельности фирмы или учреждения, направленный на оптимизацию и контроль за инновационной и производственно-сбытовой деятельностью организации, на основе исследования и активного влияния на рыночные условия предприятия.

Инновационный маркетинг – постоянное развитие конкурентной стратегии, анализ экономической конъюнктуры, совершенствование продукции и ее продвижения на рынок; формирование каналов сбыта нового товара, взаимодействие маркетинговых и социологических служб с потребителем.

Важнейшим направлением маркетинговых мероприятий является стратегия и тактика проникновения новшества на рынок, включающая формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара.

Вряд ли кого-то сегодня надо убеждать в необходимости постоянной работы над новыми продуктами. Усиливающаяся конкуренция требует от всех участников рынка постоянного напряжения в борьбе за место под солнцем. Логика развития бизнеса требует повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе эти цели или одну из них можно достичь, разрабатывая новые продукты. Разумеется, это не единственный инструмент для достижения указанных целей, но очень важный. В результате успешного вывода на рынок нового продукта компания обычно либо расширяет свою продуктовую линейку, либо закрепляет за собой новую товарную категорию. Наиболее часто встречается, конечно, первый вариант: он проще, менее рискован. Зато в случае вывода на рынок совершенно нового продукта, можно получить большую прибыль и занять стратегически выгодную позицию лидера в новой товарной категории. Инно-

вационный подход представляет собой операционный маркетинг, состоящий из стратегического маркетинга: анализа сегментации, привлекательности, конкурентоспособности, анализа портфеля, анализа бюджета, контроля стратегии и развития.

Базисной задачей стратегического инновационного маркетинга является разработка стратегии проникновения нового продукта на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ рынка с разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Концепция маркетинга инноваций является основой работой всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Первостепенной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке.

Стратегия маркетинга, анализ рынка и оперативный маркетинг состоят из шести принципиальных этапов:

- общего экономического анализа рынка;
- анализа экономической конъюнктуры;
- специального исследования рынка;
- разработки стратегии проникновения новшества;
- оперативных мероприятий маркетинга;
- оценки издержек и доходов от маркетинга.

Инновационная деятельность является очень важным показателем на пути достижения успеха, особенно в наше время, когда вокруг царит конкуренция, менеджер обязан развивать инновационную деятельность. Чтоб добиться положительных результатов, организация должна непрерывно совершенствовать продукты, вносить новшества на рынок, включая формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А.* Управление маркетингом: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 110.
2. *Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н.* Эффективные технологии маркетинга. – М. ДиС., 2010.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – М. 2001.

*Е.П. Федорова*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

В настоящее время в условиях дефицита материальных и энергетических ресурсов при почти полном прекращении работ по сохранению и повышению плодородия земель с применением техногенных средств в большинстве сельхозпредприятий Саратовской области наблюдается деградация почвенного покрова и снижение урожайности сельскохозяйственных культур, падение рентабельности растениеводства.

Важнейшим резервом борьбы с этим явлением в современных условиях необходимо считать совершенствование структуры посевных площадей сельскохозяйственных культур на основе учета:

- максимального использования природных и растительных ресурсов;
- ужесточения погодных условий, которые меняются в связи с глобальным потеплением климата на территории Саратовской области, и расширения посевных площадей более засухоустойчивых культур;
- потребности в валовом производстве зерна, кормов и технических культур;
- урожайности и рентабельности производства отдельных культур;
- обязательного требования сохранения и постоянного повышения плодородия почвы;
- роли предшественников в повышении урожайности культур;
- необходимости на перспективу использования растительного масла в качестве топлива;
- своевременного внедрения в производство новых продуктивных засухоустойчивых сортов и гибридов.

Саратовская область – одна из крупнейших в Российской Федерации: занимает 100,2 тыс. кв. км, население ее составляет 2,7 млн человек. Здесь сложилась крупная база производства зерна, подсолнечника, картофеля и овощей, продуктов животноводства.

Однако территория Саратовской области характеризуется резким различием природно-климатических и организационно-экономических условий, которые непосредственно влияют на продуктивность и эффективность сельскохозяйственного производства, прежде всего, продукции растениеводства.

**Уровень рентабельности производства отдельных видов сельскохозяйственных культур по микрорайонам Саратовской области, %  
(по данным ассоциации «Аграрное образование и наука»)**

Наименование культуры	Западная	Центр. правобережная	Северная правобережная	Южная правобережная	Северная левобережная	Центр. левобережная	Юго-восточная
Озимая рожь	7	6	6	12	9	17	21
Озимая пшеница	39	49	35	42	43	12	10
Яровая пшеница	19	29	20	9	10	4	6
Ячмень	-10	-2	1	4	2	-14	5
Овес	-23	-13	-12	-11	-11	-15	-35
Просо	-8	-4	-7	-5	12	2	8
Гречиха	10	44	45	26	41	8	
Кукуруза на зерно	11	52	50	47	27	20	
Сорго на зерно				19	16	33	47
Горох	33	33	38	20	25		
Чечевица	8	35	30	36	4		
Нут		4	-2	9	26	43	72
Подсолнечник	54	68	40	42	33	7	12
Рыжик озимый		104	112	117	94	52	34
Лен масличный			40	97	61		
Сафлор						60	52
Сахарная свекла	26						
Картофель	5	7	35	2	24	24	-14

Климатической особенностью микрозонального деления Саратовской области является то, что по направлению с северо-запада на юго-восток заметно изменяются ресурсы тепла, влаги и плодородия почв. Сумма активных температур воздуха выше 10 °С возрастает от 2400 на севере и северо-западе до 3100 на юго-востоке области. В то же время среднегодовое количество осадков уменьшается с 500 до 310 мм. В целом в направлении с северо-запада на юго-восток наблюдается явно выраженный переход от районов с хорошим обеспечением влагой (1–3 микрозоны) к слабозасушливым (4–5 микрозоны) и районам с острым дефицитом влаги (6–7 микрозоны). Это подтверждается показателем ГТК, который уменьшается от 0,77 в западной правобережной до 0,40 в юго-восточной левобережной микрозоне.

В том же направлении с северо-запада на юго-восток наблюдается изменение почвенного плодородия – оно ухудшается от лесостепных районов с черноземными почвами (1–3 микрозоны) к полупустынным районам с каштановыми почвами, солонцами и солончаками (6–7 микрозона), содержание гумуса уменьшается с 6–8 % до 2,5–3 %, т.е. более, чем в два раза.

Анализ показывает, что в настоящее время посевные площади сельскохозяйственных культур по микрозонам Саратовской области используются недостаточно эффективно. Из таблицы видно, что рентабельность отдельных популярных культур, например, подсолнечника в некоторых микрозонах низкая, что обуславливает потери сельскохозяйственных товаропроизводителей при неверном выборе культур для выращивания.

Повышение продуктивности пашни и устойчивости производства зерна в севооборотах с поздними культурами достигается за счет улучшения использования осадков теплого периода года. Поздние и пропашные культуры, в т.ч. подсолнечник, в I–VI микрозонах должны занимать около 28–30 % пашни.

Введение севооборотов позволяет исключить бессистемное применение ресурсосберегающих технологий, повысить эффективность внесения удобрений, использование средств защиты посевов от вредных организмов, полнее раскрыть потенциальные возможности интенсивных сортов зерновых культур.

Оптимизация структуры посевных площадей, введение севооборотов и применение обоснованных технологий возделывания культур обеспечат повышение уровня урожайности и валового сбора.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецов Н.И., Воротников И.Л., Петров К.А. Оптимизация структуры посевных площадей сельскохозяйственных культур с учетом природно-экономического потенциала микрозон Саратовской области // Вестник Саратовского госагроуниверситета имени Н.И. Вавилова – 2013. – № 6. – С. 82–86.

2. Воротников И.Л., Власова О.В., Ланкин А.С. Проблемы и перспективы самообеспеченности региона сельскохозяйственной продукцией (на примере Саратовской об-



УДК 658.14

**Н.В. Хохлова, И.М. Долгова**

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

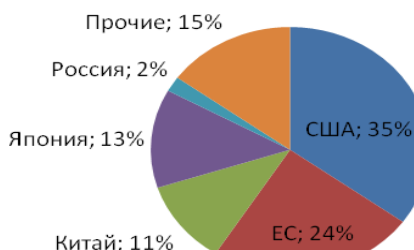
## **ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

*«...привычка жить за счёт экспорта по-прежнему  
тормозит инновационное развитие»*

Д.А. Медведев

Актуальность данной темы обусловлена тем, что уровень развития инновационной деятельности – основной источник реального экономического роста, определяющий рубеж между богатыми и бедными странами.

В мире образовалось 4 ведущих центра научного прогресса – США, ЕС, Япония и Китай, однако Россия не входит в группу лидеров.



**Рис. 1. Доля в мировых расходах на НИОКР (%)**

Из представленной диаграммы видно, что Россия по расходам на НИОКР отстает от Европейского Союза – в 12 раз, а от США на целых 17.

В развитых странах государство несет до 50 % инновационных расходов. Доля затрат на инновационную деятельность в общей сумме государственных расходов невелика, однако в последние два десятилетия достаточно стабильна [2, с. 119–120].

Одним из главных показателей финансирования инновационной деятельности, является показатель – доля расходов на НИОКР в ВВП. В развитых странах мира расходы на НИОКР составляют около 2–3 % ВВП. У ведущих стран мира растут частные и государственные расходы на фундаментальную науку. Для Германии, США и Японии этот показатель равен 2,8 %, в Великобритании и Франции = 2,2–2,4 %. Экспертные оценки ООН

показали, что до 2020 г. в развитых странах мира возможно незначительное повышение той части ВВП, которая направляется на проведение научных исследований и создание инноваций. Даже в условиях финансово-экономического кризиса Президент США принял решение о повышении государственных расходов на НИОКР до 3 % ВВП, что обеспечит лидерство США в мировой экономике XXI века [3].

Быстро наращивают свой потенциал в сфере НИОКР страны Юго-Восточной Азии, они уже достигли европейских показателей. Аналогичная тенденция характерна сегодня и для Китая. Дальнейшее развитие сферы НИОКР переходит на путь повышения эффективности имеющихся ресурсов без наращивания масштабов.

Источниками финансирования инновационной деятельности являются частный (ведущий источник финансирования НИОКР в экономически развитых странах) и государственный сектор.

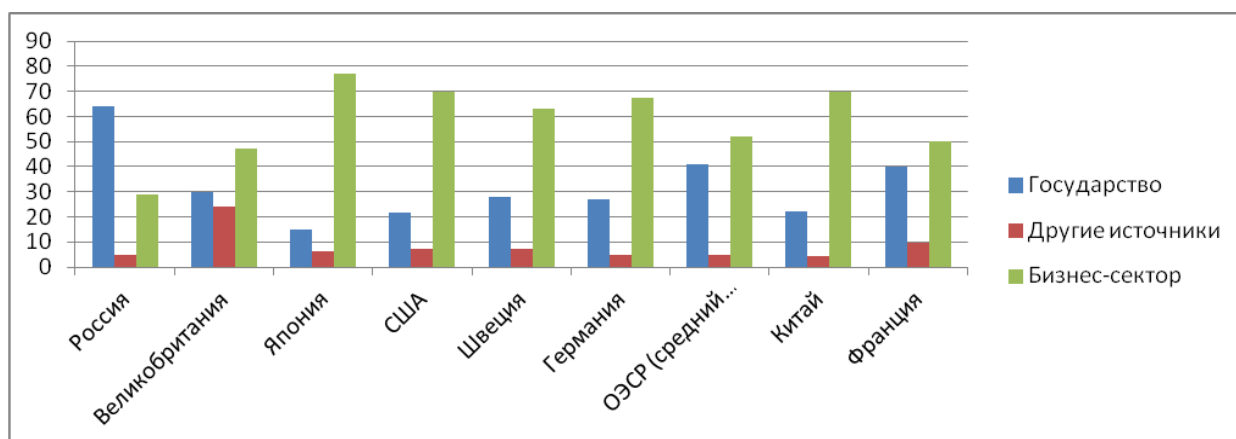


Рис. 2. Источники финансирования НИОКР в России и за рубежом (%)

В развитых странах соотношение расходов государственного и частного сектора на НИОКР составляет 1:4, в России же данное соотношение составляет 2,5:1. При этом более 50 % НИОКР, осуществляемых частным сектором финансирует государство. Для стран Организации экономического сотрудничества и развития данный показатель равен 7 %.

В большинстве развитых стран развитие сферы НИОКР идет через создание венчурных предприятий. Благодаря венчурным фондам небольшие предприятия, прокладывая пути для крупных концернов, обеспечивая их новейшими разработками в самых различных областях. Однако венчурные предприятия в России не прижились и развиты слабо. В 1997 г. в России была предпринята попытка создания венчурного фонда с государственным участием, но существенного развития эта практика так и не получила.

На сегодня в России, с учетом действующих в стране частных венчурных фондов, направленных на инновационную деятельность, предложение венчурного капитала составляет порядка 43 млрд руб. [3].

Как мы видим, в России инновационная деятельность находится на начальном этапе своего развития. Российские разработки выводят инновации

на рынок за рубежом, а предприятия покупают готовые зарубежные разработки, чем и усиливают российскую технологическую зависимость. В России в современных условиях финансирование НИОКР до сих пор ориентировано в основном на институты, а не на проекты, дающие хороший результат. Мировой экономический кризис также осложнил ситуацию, что привело к сокращению расходов частного бизнеса на инновации и усилило недостатки инновационной системы РФ [1, с. 129–130].

В настоящее время в России осуществляется реализация государственной политики, направленной на вхождение нашей страны в число мировых лидеров в области нанотехнологий. К 2015 г. объем производства нанопродукции предприятиями, должен составить не менее 300 млрд руб. в год.

Важный вклад в развитие инновационной деятельности России осуществляет Центр поддержки научной деятельности и коммерциализации ее результатов в Сколково [3].

Российское государство поддерживает инициативные фундаментальные исследования, через создание специальных фондов, знания которых могут быть преобразованы в инновационный продукт, необходимый для прогресса отечественной экономики (табл. 1).

**Финансирование государственных фондов поддержки инновационной деятельности в 2011-2013 гг. (млн руб.)**

Фонды	2011 г.	2012 г.	2013 г.
	ФЗ о бюджете	Проект ФЗ о бюджете	Проект ФЗ о бюджете
Фонд содействия	4001,2	4001,7	4001,7
РФФИ	6000,5	6001,6	6001,6
РГНФ	1000,4	1000,8	1000,8
Итого:	11002,1	11004,1	11004,1

Система финансирования инновационной деятельности, сложившаяся в развитых странах мира в течение нескольких десятилетий, доказала свою эффективность. Примеры стран запада можно рассматривать как направление для развития российской инновационной деятельности. Однако нужно учитывать специфические особенности России. По оценкам специалистов, российская доля наукоемкого сектора на внутреннем отечественном рынке сегодня составляет 0,3 % [1, с. 130–132].

Как мы отмечали в самом начале, инновационная деятельность это основной источник устойчивого роста национальных экономик, а недавний мировой финансово-экономический кризис лишь подтвердил актуальность стоящих перед Российской Федерацией задач в инновационной сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кохно П.А., Онищенко П.В.* Теория экономического развития / Отв. ред. д.э.н., проф. П.А. Кохно. – М.: Граница, 2011. – 544 с.

2. Мухамедьяров, А.М. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 176 с.

3. Проблемы инновационного развития: [Электронный ресурс] // Независимая газета: [официальный сайт]/ URL: <http://www.ng.ru/> (дата обращения: 10.11. 2013).

УДК 339.138

**Ю.И. Шакирова, И.М. Долгова**

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ**

На сегодняшний день реклама является не просто пропагандой какой-нибудь услуги или товара. Реклама – это часть маркетинговой политики организации, с помощью которой можно привлечь новые участки на рынке, а так же отодвинуть уже имеющихся. Одна из наиболее используемых стратегий маркетинговой политики – это стратегия прямого маркетинга. Интернет – это новейший канал прямого маркетинга [1].

В число особо важных инструментов прямого маркетинга входит база данных покупателей. Она представляет собой высокоорганизованный и постоянно пополняемый банк данных о покупателях организации. Организации используют эти базы данных для установления потенциальных клиентов, которым можно послать определенное предложение для стимулирования повторных покупок. При этом между продавцом и покупателем формируются взаимовыгодные отношения. Но, все же, используя прямой маркетинг нужно соблюдать осторожность и не проводить какие либо мероприятия, которые раздражают потребителей. Создать базу данных потенциальных клиентов можно путём формирования списка рассылки новостей Веб-сайта. Пользователь сам подписывается на получение сообщений и в любое время может отписаться от этой услуги. Такая добровольность уменьшает отрицательное отношение к рекламе со стороны потребителей. [1].

Использование методов интернет - маркетинга направлено на экономию средств, а также на увеличение деятельности организаций. При этом равные шансы в борьбе за рынок имеют как крупные компании, так и малые.

Большинство потенциальных потребителей – это пользователи сети, где они, собственноручно могут узнать о новинках услуг и товаров. Для того чтобы интернет-реклама была еще более эффективной применяют различные инновационные технологии. Одной из таких технологий является VideoClick. Она соединила в себе два наиболее востребованных и эффективных разновидностей рекламы – видео и контекст. Сейчас рекламный ролик можно вставлять в текстах тематических материалов, что повышает в свою очередь эффективность рекламного сообщения. Воспроизведение видеоро-

лика осуществляется с помощью наведения курсора мышки на специально выделенное слово, что в свою очередь большой плюс данной инновации.

В свою очередь, разработчики технологии VideoClick произвели фурор в сети, создав новую технологию Videointeractive. Эта система позволяет превратить тоскливые баннеры в интерактивную видеоплощадку. Креатив баннера может быть весьма разнообразным: флеш-ролик, интерактивное видео с элементами игры, онлайн-консультант и многое другое [2].

В современной экономике роль инноваций довольно велика. Без применения инноваций фактически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. Таким образом, в рыночной экономике инновации – это эффективное средство конкурентной борьбы. Они ведут к созданию новых потребностей, к приливу инвестиций, к уменьшению себестоимости продукции, возвышению имиджа рейтинга производителя новых продуктов, к открытию и завоеванию новых рынков, в том числе и внешних.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://club.cnews.ru/blogs/entry/innovatsii\\_v\\_reklame](http://club.cnews.ru/blogs/entry/innovatsii_v_reklame).
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.coolreferat.com>.
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.

УДК 339.138

***Ю.А. Шляхтина***

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

#### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ЭФФЕКТ КОММЕРЧЕСКОГО УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современной жизни конкурентоспособность является главной характеристикой продукции и услуг предприятий.

В рыночной экономике фактором коммерческого успеха предприятия является конкурентоспособность. Однако, это зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть от того, насколько данная продукция качественнее ее аналогов, выпускаемой конкурирующими предприятиями.

К сожалению, на данный момент возможности фирм к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в сегодняшних условиях осложнены, в связи с этим необходимо постоянно приспосабливаться к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, по-

вышения его конкурентоспособности. Разработка таких концепций обеспечивает необходимость глубокого исследования как экономической категории конкурентоспособности, то есть ее особенностей и признаков, так еще и сущности влияния общероссийских и общемировых тенденций, политических факторов, и многих других социально-экономических факторов.

Для принятия потребительских решений, цена является важнейшим критерием. А так же в последние десятилетие получили широкое развитие и иные, неценовые факторы конкуренции. Все же цена по-прежнему сохраняет свои лидирующие позиции, и оказывает значительное влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Наиболее качественный анализ факторов позволит нам сделать вывод о том, что прибыль от реализации продукции на предприятии возрастает, в основном, за счет фактора изменения отпускных цен, увеличения инфляции, а главной причиной по-прежнему остается увеличение сети магазинов и выручки от реализации. Все вышеперечисленное ставит предприятие в зависимость от поставщиков товаров, а так же влияния на них инфляционных процессов не только в стране, но и в мире в целом. Это еще раз подтверждает тот факт, что финансовое положение предприятия является более устойчивым. Предприятию так же необходимо увеличивать влияние факторов, которые увеличивают прибыль продукции. Это усложняется тем, что цены на ряд услуг регулируются Правительством РФ, поэтому, они не могут адекватно меняться вслед за изменениями себестоимости, так как предприятие потребляет энергию, газ, воду по ценам, которые диктуются монополиями, то становится очевидным, что предприятие вступает в определенную зависимость, а это значит: на 1-ом месте – «пожелание» о стабильности на цены на продукты первой необходимости для малообеспеченных слоев населения, а на 2-ом месте – необходимость закупки товаров и материалов по ценам свободного рынка.

Современная действительность конкурентоспособности предприятий свидетельствует о том, что нужно четко уметь рассчитывать свои действия, то есть уметь анализировать, планировать, выявлять необходимое тенденции и закономерности деятельности для эффективности функционирования предприятия. Для достижения этого, каждое заинтересованное лицо, то есть предприниматель привлекает к работе более квалифицированные кадры. Но любой высококвалифицированный работник знает себе цену, и он скорее всего не будет или не захочет работать за то вознаграждение, которое предоставит ему работодатель малого предпринимательства. Отсюда следует, что проблемой малого бизнеса является – дефицит квалифицированных, образованных управленческих кадров.

Всем известная, сеть розничной торговли «Ашан» как раз начинает работу в этой области. Сеть гипермаркетов «Ашан» есть практически во всех городах России. В Ульяновске данный гипермаркет открылся относительно недавно, а именно в 2011 г. Поразительно, но это факт, данная сеть дала свои результаты практически мгновенно начиная со дня открытия и

по сей день, это рост выручки от продаж, уменьшение себестоимости, и как следствие этого повышение конкурентоспособности предприятия. Достичь этого может любое развивающееся предприятие с помощью денежных вложений в обучение персонала, в разработку системы мотивации работников, проведения различных исследований и тестов и др.

Высококвалифицированными работниками в этой области будут выпускники Ульяновской ГСХА им П.А. Столыпина. Ежегодно студенты академии проходят свою производственную практику на данном предприятии. Студенты 4курса экономического факультета по специальности «Тавороведенье и экспертиза товаров» минувшим летом проходили практику. Практиковались студенты во многих отделах торгово-розничной продукции. К примеру объектом исследования студентов стал данного предприятия, ассортимент отдела очень велик и разнообразен. Перечислим главные продукты этого отдела: мясные деликатесы; колбасы; сосиски; сардельки; фарш; паштеты.

Главные обязанности студента – практиканта:

Во-первых, обязательно нужно провести контроль срока годности и качества товаров, другими словами провести ротацию продукции. На данном предприятии действует программа «Гарантия свежести». Перед непосредственной выкладкой, товар проверяется на наличие дефектов и качество. В том случае если товар не соответствует требованиям, он подвергается списыванию, то есть отправляется на утилизацию. Если же продукты оптимального качества, но срок его годности истек, его так же снимают с реализации, за день до окончания срока годности продукта.

Во-вторых, следует выкладка товара на витрины и в холодильные оборудование. Так как товар поставляется ежедневно, необходимо поддерживать наличие полного объема и ассортимента на витринах. Не допускается наличие «пустых витрин».

В-третьих, поддержание чистоты в отделе и на складе. Пустая макулатура отвозится в «компактер», а так же периодически моются все стеллажи, витрины и холодильные установки.

Последним пунктом для студента-практиканта является отслеживания контроля цен. Для привлечения покупателей и увеличения товарооборотности, компания часто проводит акции, скидки. Вследствие этого цены не постоянны и требуют контроля, не только ежедневных проверок, но даже посменных.

Ну и конечно же неотъемлемой частью для реализации продукции является доступная консультация покупателей.

Конкурентоспособность как эффект коммерческого успеха предприятия напрямую зависит от объектов данного предприятия и качества реализуемой продукции. Предприятие всегда будет успешным если на нем трудятся – высококвалифицированные работники, которые профессионально выполняют свою, и при этом смело ставят перед собой цели быть лучшими в рыночной экономике, и с успехом добиваются своих результатов.

УДК 339.13:659.1

***К.В. Анпакова, Н.Н. Воробьева, Л.Н. Минеева***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОСНОВА ПРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

Восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить личностное равновесие.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросла.

*Социальная реклама* – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

*Цель социальной рекламы* – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме.

Социальная реклама имеет различные определения, но во всех них присутствует общее – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, здоровья и благополучия нации.

Социальная реклама возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Она появилась тогда, когда возникли государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве посчитала удобным повлиять на поведение граждан через информацию социального характера.



Основные направления в современной социальной рекламы.

1. Пропаганда здорового образа жизни с элементами просветительства. Чаще всего такая реклама ориентируется на подростков и молодежь.

На удивление мало сейчас рекламы против наркотиков. Если в 90-е гг. еще были попытки снимать на эту тему ролики, то сейчас нет и этого.

Например, в 2001–2002 гг. продавались таксофонные карты со слоганом «Разум против наркотиков».

Совсем тускло смотрится антиалкогольная и антитабачная реклама. Какое-то время на ТВ шли ролики, где демонстрировались в качестве примера для подражания «продвинутые» представители современной молодежи, о которых вскользь упоминалось, что они не курят. Тогда же на городских щитах можно было увидеть плакаты похожего содержания.

2. Еще одно направление в пропаганде здорового образа жизни – реклама против аборт. Наиболее грамотная программа проводится Международным фондом здоровья матери и ребенка («Новое поколение против абортов»).

На эту же тему встречаются и другие работы, но в них акцент делается не на здоровье, а на безнравственности аборта как поступка.

3. Все более популярной становится тема экологии. В рамках кампании «Чистый город» появились таксофонные карты с укоряющим вопросом «Потеряли?», обращенным к тем несознательным гражданам, которые осмелились бросить мусор на землю вместо урны. Постоянно расклеиваются в метро и размещаются на рекламных щитах призывы содержать в чистоте свои дворы, проводятся конкурсы на лучший двор или дом.

4. Одним из основных направлений является также патриотическое воспитание. Тут нельзя не вспомнить советские плакаты, в которых пропагандировалась политическая активность населения.

Сейчас этот жанр получил второе дыхание, что во многом объясняется думскими и президентскими выборами. Уже охладевший к политической жизни страны народ пытаются снова в ней заинтересовать. Это еще раз показывает, что культура современной России во многом основывается на советском наследии, которое не может не сказаться и на рекламном искусстве.

Ценность социальной рекламы заключается в том, что она призвана привлекать внимание людей на особо острые проблемы современности

*Г.В. Бажал, Е.В. Васильева*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ КАПИТАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ**

Инновационные методы управления, с нашей точки зрения, представляют собой новшества в системе управления, востребованные рыночной экономикой, внедренные и апробированные, обеспечивающие качественный и количественный рост эффективности производственной деятельности.

Капитальные ресурсы в экономике в научной литературе определяются следующим образом: в структуре капитальных ресурсов выделяют физический и денежный капитал. При этом в структуру физического капитала включают средства производства, основные производственные фонды в виде зданий, сооружений, машин, инструментов предназначенных для использования в производственном процессе. В структуру денежного капитала включают денежные средства, выделяемые для приобретения производственных ресурсов, в первую очередь – основных производственных фондов [3].

Согласно другому определению капитальные ресурсы или капитал создаются людьми (трудовыми ресурсами) для производства товаров и услуг. Цена, которая выплачивается за использование капитальных ресурсов, определяется посредством теории альтернативных издержек и представляет собой процент, поскольку деньги, потраченные на приобретение капитальных ресурсов могли быть использованы другими альтернативными способами (к примеру, размещены в банке под определенный процент) [7].

На наш взгляд, более емким определением капитальных ресурсов можно назвать следующее определение: под капитальными ресурсами следует понимать совокупность элементов физического и денежного капитала, участвующих в производственной и экономической деятельности предприятия и приносящих стабильный доход.

Для того, чтобы капитальные ресурсы на предприятии приносили стабильный доход, необходимо использовать эффективные методы управления капитальными ресурсами. Методы управления капитальными ресурсами могут включать контроль за обновлением техники на предприятии, использовании инновационной техники и технологий для производства продукции, выполнении работ и оказании услуг, использовании компьютерных технологий при решении оптимизационных задач по: расчету точек безубыточности, управлению денежными потоками, планированию капиталовложений, формированию инвестиционных портфелей и т.п. [6, С. 225–237].

В последнее время в России растет интерес к системе бережливого производства, которая носит универсальный характер и может быть использована абсолютно во всех предприятиях, независимо от вида экономической деятельности и формы собственности. Этот метод управления по праву можно назвать инновационным, поскольку: этот метод представляет собой новшество; он востребован рынком, поскольку к нему возник интерес предприятий сфер строительства, автомобилестроения, а также сельскохозяйственных предприятий [1] (например, ЗАО «Бирюли» республики Татарстан).

Под бережливым производством понимается концепция управления, созданная фирмой Toyota, суть которой состоит в неуклонном стремлении к устранению всех видов потерь [5].

Согласно концепции бережливого производства, к основным видам потерь относятся следующие потери: потери из-за перепроизводства; потери времени из-за ожидания; потери при ненужной транспортировке; потери из-за лишних этапов обработки; потери из-за лишних запасов; потери из-за ненужных перемещений; потери из-за выпуска дефектной продукции [5].

Как видно, большая часть потерь возникает из-за неэффективного использования капитальных ресурсов.

Система бережливого производства включает следующие инструменты:

**Система TPM** (Total Productive Maintenance) – система комплексного управления ремонтами [2]. **Система 5S** – это система организации рабочего [2]. **Быстрая переналадка SMED** – комплекс мероприятий, позволяющий в максимально короткие сроки перенастраивать оборудование с производства одного вида продукции на другой, в результате чего снижается время простоя оборудования [2]. **Кайдзен (kaizen)** – непрерывное совершенствование всех процессов в организации [2]. **Гемба кайдзен** – знание менеджером информации из первоисточника (цеха, поля и т.п.), [4]. **Вытягивающее производство, канбан** – производит столько продукции, сколько нужно потребителю (внутреннему потребителю на предприятии в рамках производственного процесса) [2]. **Точно вовремя (Just-in time)** – изделия производятся и доставляются точно в нужное время и в нужном количестве. [2]. **Пока-ёкэ (Рока-yoke)** — специальное устройство или метод, благодаря которому дефекты просто не образуются. [2]. Эффективность производства, согласно мнению экспертов, может повыситься от 20 до 100 %. [8]. Таким образом, внедрение данной системы позволит повысить эффективность управления капитальными ресурсами, что повлияет на рост эффективности предприятия в целом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Васильева Е.В.* Применение на сельскохозяйственных предприятиях основных принципов и инструментов «Бережливого производства». Методические рекомендации. Саратов: ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова», 2013, 28 с.

2. Глоссарий терминов бережливого производства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.kaizen-tmz.ru/paz\\_ps/glossary/](http://www.kaizen-tmz.ru/paz_ps/glossary/).
3. Капитальные ресурсы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://socialeconom.academic.ru/1004/Капитальные\\_ресурсы](http://socialeconom.academic.ru/1004/Капитальные_ресурсы).
4. Масааки Имаи. Гемба Кайдзен. Путь к снижению затрат и повышению качества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://baguzin.ru/wp/?p=2431>.
5. О бережливом производстве. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lean-pro.com/about-lean-manufacturing.html>.
6. Трусов А.Ф. Excel 2007 для менеджеров и экономистов: логистические, производственные и оптимизационные расчеты. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
7. Фактор «капитальные ресурсы» или «капитал». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://economic\\_dictionary.academic.ru/84/Фактор\\_«капитальные\\_ресурсы»%2C\\_или\\_«капитал»](http://economic_dictionary.academic.ru/84/Фактор_«капитальные_ресурсы»%2C_или_«капитал»).
8. Центр бережливого производства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lean-pro.com/>.

УДК 339.13:659.1

***В.В. Богачева, Л.Н. Минеева***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ИННОВАЦИОННАЯ РЕКЛАМА**

Задача современной рекламы – выделиться из массива информации, который обрушивается ежедневно на потребителя, повысить степень восприятия конкретной рекламной информации. И сделать это сегодня без использования новейших дизайнерских и компьютерных технологий в сфере рекламы невозможно. Не секрет, что жесткая конкуренция вынуждает производителей товаров и услуг, а также их реализаторов постоянно привлекать внимание потенциального потребителя к продукции. И сегодня покупателя все труднее удивлять, а соответственно, выделяться и запоминаться, ведь уровень рекламного шума непрерывно растет.

Современная реклама строится на использовании серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологиях и нестандартных способах подачи информации.

Интерактивные витрины и полы с динамически изменяющимся изображением на поверхности привлекают внимание и формируют позитивное восприятие в процессе покупки. Информация проецируется на поверхность пола или проекционного экрана в витрине. Интерфейс дает возможность пользователю управлять презентацией руками или ногами. Своими прикосновениями человек управляет процессом презентации.

«Виртуальный промоутер» – это очень эффектный рекламный инструмент. Это видео-модель, которая представляет собой акриловую конструкцию толщиной не больше 1 см, на которую нанесена пленка обратной проекции с особыми характеристиками. На конструкцию с обратной сторо-

ны направляется изображение с проектора. Форма конструкции может быть любой – силуэт человека, животного, «ожившей» продукции либо корпоративного персонажа.

*Левитроны* – парящие или вращающиеся в воздухе макеты продукции.

*Интерактивная барная стойка i-bar* - достаточно новое и пока еще не очень распространенное новшество в оформлении баров, ресторанов, ночных клубов. Достаточно поставить на поверхность стола бокал, и он снизу подсвечивается ярким лучом и будет окружен морем волшебных спецэффектов.

*Туман-экран* – демонстрационный экран из мельчайших капель воды. Особый нюанс такого экрана — зритель может просто войти в изображение и пройти сквозь инсталляцию, не повредив ее.

*Электролюминесцентные панели (EL-панели)* и указатели представляют собой тонкие и гибкие анимированные постеры. Новейшая технология свечения, на которой строится данная структура, имеет огромное превосходство над старыми источниками свечения.

*Проекционные системы* дают возможность отображать логотипы компаний, надписи или изображения на полу, стенах, потолке или просто на тротуаре.

*Пространственные стикеры* - необычное объемное изображение неизменно привлекает внимание потенциального покупателя, отлично запоминается благодаря тому, что вызывает позитивные эмоции и удивление у зрителя.

*Яркие флуоресцентные доски*, на которых написанный текст начинает светиться подобно неону.

*Бар-раннер* – специальный коврик с нанесенным высококачественным постером. *Реклама с запахом*. В Бразилии придуман новый способ рекламы парфюмерной продукции в Интернете. Когда пользователь нажимает на баннер с рекламой, из монитора «выезжает» бумажная полоска с образцом запаха.

*3D-проекция на здания*. Это впечатляющая иллюзия движения, изменения объема масштабного строения вплоть до полного его исчезновения или попадания внутрь него. В каждом уникальном проекте есть постоянная основа – эффект неожиданности для случайного зрителя, но также и нечто аттрактивное, грандиозное и подходящее только одному конкретному строению и никакому другому.

*Реклама на асфальте*.

*Реклама из теней*. Отбрасываемая предметом тень может представлять удивительную художественную ценность.

*Обман зрения в рекламе фотобумаги HP*. Современная фотобумага HP, как рассказывает малазийское рекламное агентство PublicisMalaysia, гарантирует высокое качество изображения и отличные цвета картинки. Чтобы показать эти особенности, были созданы специальные инсталляции, которые заставляли прохожих думать, что перед ними напечатанная, а не реальная картинка.

В современном мире реклама становится качественной и инновационной изо дня в день, поэтому, чтобы выделить товар компании необходимо делать рекламу креативной и эрудированной.

УДК 339.138

*П.И. Гражданова, С.В. Евстафьева*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ УЛОВКИ: ПРОШЛЫЕ ПОБЕДЫ И СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА**

В современном мире инновации есть активное звено всех сфер жизни общества. Трудно представить наш мир без уже реализовавшихся инноваций и ставших для нас привычными, так и без будущих инновационных проектов, содействующих последующему развитию общества. Большинство ученых сходятся во мнении, что инновации стали основной движущей силой как экономического, так и социального развития [1].

Инновационная деятельность подвела мировое сообщество к новому, более высокому уровню развития. Понятие «инновации» используется практически повсеместно, от бытового до профессионального уровня общения. Подобные вопросы являются предметом насыщенных дискуссий на уровне глав государств, международных организаций и т.д.

Быстро меняющиеся рыночные условия диктуют разработку и внедрение маркетинговых инноваций, так как это один из немногих и, пожалуй, единственный инструмент повышения конкурентоспособных характеристик, как товара, так и бренда в целом. Именно маркетинговые инновации способны открыть новые продукты и технологии производства и управления, а также новые рынки сбыта – все это позволяет не только удовлетворить потребности общества, обеспечить прибыль производителям, но и вывести экономику государства на качественно новый уровень развития.

Но для более эффективных инновационных маркетинговых исследований необходимо обладать знаниями о прошлых победах в области маркетинга, которые в своё время были инновациями и стали катализатором изучения знаний не только в области маркетинга, но и психологии поведения потребителей и производителей. Именно эти две дисциплины наиболее связаны друг с другом, так как психология поведения лежит в основе любых маркетинговых приёмов.

Приведем примеры прошлых побед в области маркетинга, которые до сих пор являются успешными инструментами в продвижение новых продуктов на рынок.

Популярные люди часто рекламируют те или иные продукты. Pepsi в России первым прорекламировал Никита Хрущев. В 1959 г. на Американской Национальной выставке в Москве, в Сокольниках вице-президент США Ричард Никсон, умело исполняя роль хозяина, предложил Никите Хрущеву напиток на пробу. Снимок, на котором советский лидер держит в руках стаканчик с логотипом Pepsi, долго не сходил со страниц газет и рекламных журналов. Тот знаменательный момент в истории бренда считается «Днем рождения» Pepsi в России.

Так же из законов экономики известно, что чем выше качество и ниже цена, тем продукт будет более востребованным, чем его товаро-конкуренты, но так бывает не всегда. В начале 1980-х компания Timberland выпускала качественные туфли-лодочки, цена которых была ниже, чем у лидера отрасли, компании Topsiders. Казалось, хороший продукт и низкая цена должны были работать на них, однако дела шли плохо. Затем в Timberland приняли очень простое решение: они подняли свои цены, так что те стали намного превосходить цены, предлагаемые Topsiders. Продажи резко возросли. Что подтверждает достоверность высказывания Дэвида Огилви «Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя».

Велика значимость маркетинговых исследований. Когда в США были открыты первые магазины ИКЕА, уже получившие признание в Европе, продажи мебели не оправдывали никаких ожиданий. После проведенного исследования выяснилось, что американцы хотели, чтобы мебель соответствовала более крупным размерам их домов. Все, что необходимо было сделать – увеличить размеры мебели.

Из современных методов достижения успехов в маркетинге можно выделить такие направления как фриимиум, изобретение последнего десятилетия. Элегантный термин родился из сложения двух слов: «free» (англ. «бесплатный») и «premium» – и обозначает бизнес-модель, при которой компания берет деньги только с тех, кто хочет получить дополнительный набор функций. Базовый же продукт раздается бесплатно. Долгое время единственной формой фриимиума были пробники продукции, которые раздаются бесплатно или в качестве подарка. В эпоху высоких технологий фриимиум получил широкое распространение. Первые ростки фриимиума показали еще в середине 80-х, когда производители игр стали вкладывать lite-версии одних игр в коробки с другими. Но сам термин выдвинул Джаред Лукин из IT-компании Аласга только в 2006 г. С тех пор о фриимиуме было написано несколько книг, даже появилась его классификация. [2].

Для успешного развития маркетинга в России, а именно создания в России брендов известных на весь мир и востребованных, необходимы не только маркетинговые инновации, но и опыт мировых брендов с учетом тонкостей психологии общества, а также всех факторов не только отечественного рынка, но и мирового, что просто необходимо в условиях членства в ВТО.

К современным методам достижения успеха также относятся:

1. Дифференциация своих товаров или услуг от тех, что предлагают конкуренты. Создание и определение для покупателей конкурентного преимущества предлагаемого товара.

2. Чёткое определение области, в которой фирма собирается специализироваться, чтобы одержать победу на рынке. Специализированные предприятия более успешны в привлечении и удержании клиентов. В этом они значительно превосходят компании, которые работают во многих направлениях одновременно.

3. Сегментация потребительского рынка. Товары и услуги могут купить много людей, но при этом не все они будут перспективными клиентами фирмы. Нужно определять «своих» клиентов и концентрировать на них усилия по маркетингу и продажам.

4. Концентрация на перспективных клиентах. Концентрирование всех ресурсов на увеличении продаж тем клиентам, которые предпочитают фирму конкурентам.

5. Взаимосвязь маркетинга с психологией. Маркетинг организует поведение покупателей и продавцов, направляя их на достижение экономических целей посредством обмена, удовлетворяющего потребности покупателей и приносящего выгоду продавцам. Психология поведения лежит в основе любых маркетинговых приемов [3].

Именно эти знания и методы достижения успеха помогут российским производителям увеличить долю на мировых рынках и открыть для нашей страны новые направления в мировой системе рыночных отношений.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://mindspace.ru>.
3. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.ypensioner.ru>.

УДК 659.1 (075.8)

*А.И. Гусейнова, Л.Н. Минеева*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратова

#### **ИННОВАЦИИ В КОФЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Кофе – напиток, изготавливаемый из жареных семян (зёрен) нескольких видов растений, относящихся к роду Кофе (*Coffea*) семейства Мареновые (*Rubiaceae*). Сейчас кофе пользуется большим успехом, но в психологическом восприятии потребителей растворимого и свежесваренного кофе имеется огромная разница.



Свежесваренный кофе воспринимается как полноценный, вкусный, чистый, крепкий и является широкомасштабным символом социального общения, проявления гостеприимства, дружеского расположения и любезности, символом общения между людьми.

Растворимый кофе популярный среди потребителей из-за быстроты, экономичности и удобства, символизирует бодрость и приток сил.

Согласно самой распространённой легенде, тонизирующие свойства кофе были открыты эфиопским пастухом по имени Калди, заметившим, что его козы, наевшись днем плотных листьев и темно-красных плодов кофейного дерева, начинают вести себя по ночам возбуждённо безо всякой очевидной причины. Он рассказал об этом странном случае настоятелю монастыря, и тот решил испробовать на себе действие необычных зёрен.

Настоятель был поражён силой воздействия напитка и, дабы поддержать бодрость монахов, засыпавших во время ночных молебнов, повелел им пить этот отвар. Впоследствии монахи научились обжаривать и молоть зёрна. Полученный напиток снимал усталость, давал свежие силы.

Кофе стал пользоваться популярностью среди населения и в настоящее время практически невозможно представить завтрак без любимого напитка. Кофе позволяет проснуться и взбодриться по утрам, кратковременно улучшает внимание, улучшает способность концентрироваться, особенно когда человек утомлён. Одна чашка кофе улучшает внимание, производительность труда, память и настроение. Важную роль в выборе того, что нужно сказать потребителю, играют показатели качества товара. Восприятие потребителем качественных характеристик товара является крайне важным для рекламы товаров и услуг. Большинство потребителей твердо уверены в том, что их выбор определяется, в первую очередь, определенными качествами товара.

Кроме того, кофе приобретает общественную респектабельность, обозначает молодую и деловитую аудиторию, достаточно умную, чтобы пользоваться новинками.

По заказу ТМ «Paradise. Гурман клуб» в бюро графического дизайна «Артель Артёмовых» разработали дизайн подарочного набора «World'sbestcoffees». Набор представляет собой коллекцию из 8 наиболее популярных сортов кофе в вакуумных брикетах. Коробка набора представляет собой стилизованный чемодан из коричневого гофрокартона — простое, технологичное и экономичное решение, которое позволяет хорошо экспонировать набор в мини-кофейнях, транспортировать и презентовать коллекцию.

Дизайнер Наталья Бунджерт (NataliaBungert) разработала проект Choc-o lattes. Это бренд натуральных кофейных зерен, покрытых шоколадом.

Дизайн разработанный агентством специально для участия в выставке в составе европейской ассоциации брендинговых агентств (PDA). Уникальное конструктивное решение предоставлено германским производителем упаковки STI. Каждая из 2 концепций представлена в 3 изделиях: арома-

упаковка, диспенсер для кофе-подов (для кофемашин) и бумажная сумка-переноска на 3 стакана.

Агентство TheHardyBoys разработало для кофейного бренда южноафриканской компании ColomboTeaandCoffee новый дизайн упаковки. Следы от чашки кофе на белой упаковке изображают символы стран, из которых был доставлен тот или иной сорт.

Датская компания CoffeewerNordic A/S разработала кофейный пакет, который предлагается в качестве альтернативы кофемашине или турке. Эта инновационная разработка позволяет приготовить три чашки натурального кофе за раз. Все что для этого нужно – это пакет Coffeewer и поллитра воды.

Дизайн-студия TheTenfoldCollective (Колорадо) разработала серию этикеток для местного кофейного бренда TheUnseenBean. Кофе представлен в прозрачной упаковке, позволяющей видеть содержимое. Каждый сорт кофе имеет свою неповторимую, фантастическую этикетку.

Что может быть лучше чашечки свежеприготовленного кофе? Только быстро приготовленная чашечка кофе! Ложка от дизайнера Hye-YeonChoi позволит моментально приготовить кофе. При размешивании этой ложка вода превращается в кофе.

Дизайнер ХеоЙонг Им (HeoJeongIm) придумал новый вариант порционной упаковки растворимого кофе – теперь чтобы в вашей чашке появился отличный крепкий напиток, достаточно будет просто налить в нее кипяток и положить специальную ложку. Именно на этой ложке-палочке (до использования похожей на бейсбольную битку) и будет продаваться кофе-порошок.

Кофе молотый порционный в инновационной упаковке, которая позволяет заваривать натуральный (не растворимый) кофе прямо в чашке. Новинка на российском рынке.

Компания MonoSol разработала и выпустила специальные растворимые упаковки для кофе. Таким образом, для и без того простого процесса приготовления растворимого кофе уже не надо даже открывать упаковку – просто бросьте ее в чашку с горячей или холодной водой, и вы получите абсолютно готовый кофейный напиток.

Выпил кофе, съел чашку, облизнулся и ушел по своим делам. С некоторых пор именно так могут поступать посетители тех итальянских ресторанов, где не просто предлагают качественный кофе Lavazza, но и подают его в аппетитных чашках CookieCup, которые для компании Lavazza разработал дизайнер EnriqueLuisSardi. Бисквитная чашка изнутри покрыта специальной глазурью, которая некоторое время не даст жидкости протекать, удерживая ее внутри. Предполагается, что за это время человек успеет выпить свой эспрессо и на десерт съесть посуду.

Бельгийский дизайнер LaurentCorigo придумал чашку-непроливайку для кофе. В крышке пластиковой чашки есть отверстие, через которое можно

спокойно пить, не боясь облиться. Если вы присели за столик, крышка послужит в качестве блюда.

Новое технологическое решение упаковки кофе, обеспечивает реализацию фундаментального принципа мотивации: обратить на себя внимание покупателя, привлечь и заинтересовать его. Тем самым целенаправленно воздействует на изменение стереотипов потребления в сторону продуктов, имеющих большое значение для здоровья. Разработанные инновационные кофейной упаковки обладает не только необходимой новизной и конкурентоспособностью, но и возможностью изменить ситуацию на рынке.

УДК 65.01

*А. Денисов, Е.И. Севостьянова*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ЕВРОПЕЙСКИЕ СТАНДАРТЫ МЕНЕДЖМЕНТА ИННОВАЦИЙ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ**

Все мы прекрасно понимаем, что эффективность деятельности любой организации определяется её результатами, но мы не задумываемся о том, что стоит за этим результатом. И здесь вопрос менеджмента поднимается сам собой, но необходимо учесть, что речь пойдет не просто о моделях управления, поиске новых идей, а о менеджменте инноваций.

Отличное подспорье имеет новая версия стандарта ISO 9004. В европейском союзе под данным стандартом понимают «Менеджмент для устойчивого развития организации – подход менеджмента качества». Суть данного стандарта заключается в том, что среда любой организации требует внедрение инноваций, чтобы удовлетворить потребности и ожидания заинтересованных сторон в лице клиентов, потребителей, партнеров. К пониманию данного стандарта как в Европе, так и в РФ следует подходить со стороны системного управленческого подхода [3]. Мировым лидером в стандартизации в различных областях менеджмента является Великобритания, которая в качестве дополнения к стандарту ISO 9004 разработала стандарт BS 7000-1:2008. Суть данного дополнения заключается в том, что ISO 9004 ориентирован на проектирование и разработку инновационных продуктов, услуг, процессов [2]. Применение данного подхода в РФ обеспечивает выполнение экологических обязанностей организаций, повышение её престижа, привлечение новых специалистов и новых источников финансирования. Но самое главное то, что ядром системы организации будет не её руководство, не идея, а инновационный процесс, который требует именно комплексный, системный подход.

Ассоциация Франции по стандартизации (AFNOR) возглавила сразу две рабочие группы в рамках европейского технического комитета CEN/TC 389: по вопросам управления интеллектуальной собственностью (CEN/TC 389/WG5 "Intellectual Property Management") и вопросам управления стратегическим интеллектом организации (CEN/TC 389/WG6 "Strategic Intelligence Management"). Это вполне закономерно, учитывая принятие во Франции по данным темам двух новых документов по стандартизации, имеющих статус справочных.[1] Это FD X50-146:2010 «Менеджмент инноваций – Управление интеллектуальной собственностью» и FD X50-052:2011 «Менеджмент инноваций – Управление стратегическим интеллектом организации». Первый описывает наиболее существенные аспекты для приобретения и охраны объектов интеллектуальной собственности, позволяющие организации:

- управлять ИС на стратегическом уровне, в том числе в партнерстве с другими организациями и при совместном владении патентом;
- включить аспект ИС во все функции организации;
- поощрять интеллектуальную деятельность и вселять уверенность в ее авторов, особенно авторов изобретений и ноу-хау, которые являются наиболее чувствительными для организации;
- определять элементы, которые следует рассматривать в ходе аудита интеллектуальной собственности»;
- идентифицировать методы и критерии оценки патентов.

В завершении своей статьи приходим к выводу что менеджмент инноваций- комплексная управленческая задача, для понимания которой требуется системный подход. Применение европейских стандартов менеджмента инноваций в российских условиях позволит выйти многим малым и крупным предприятиям как на мировой рынок, так и плотно закрепиться на местном рынке, что особенно актуально в условиях России в ВТО.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хохлявин С.А. Менеджмент инноваций — выбор успешных компаний // Мир стандартов. – 2011. – № 8 (59). – С. 36–50.
2. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.rg.ru/2012/03/20/standart.html>.
3. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.rg.ru/2011/05/17/standarti.html>.

*А. Денисов, Е.И. Севостьянова*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

За последние года 4–5 современный человек уже не может представить своей жизни без интернета. Огромный поток информации, который перерабатывает наш мозг нуждается в отдыхе и этот, так называемый, отдых мы также ищем в интернете в виде казуальных игр и социальных сетей: Facebook, Twitter, Одноклассники и Вконтакте.

Человек еще с древних времен из всего того, что его окружает всегда старается извлечь максимум прибыли или полезного эффекта [2]. Так, во время интернет отдыха мы видим, как на виртуальном поле социальной сети идет поток реклам: нужных, пустых – но именно они и привлекают до 70 % нашего внимания и приносят до 65 % полезного эффекта в статью доходов организации, которая и осуществляет данную рекламу. Так почему же сельхозтоваропроизводителям не использовать данный метод, ведь куда проще, осуществлять покупки не через розничную сеть, а напрямую у производителя.

Данная система интернет- маркетинга развита только в США, Италии, Испании. Но их система несовершенна тем, что она не учитывает того, что на рынке помимо местных производителей существуют зарубежные [1]. Мы же предлагаем учесть этот факт и применить его в российских непростых условиях.

Например, существует предприятие А по выпуску сельскохозяйственной продукции и продукции пищевого производства.

Для выхода на рынок необходимо использовать современные методы маркетинга, управления, торговли. Но это нужно делать так, чтобы это увеличивало продажи, объемы производства [3], прибыль, а издержки оставались либо на том же уровне, либо снижались. Итак затраты на сайт:

- создание сайта доверим компании Megagroup на сумму 120000 рублей;
- на создание рекламы и последующее её размещение в 1 социальной сети – 39000 рублей через организацию directsolution;
- защита антивирусными системами – 23240 рублей у лаборатории Kaspersky;
- контракт с социальной сетью ВКОНТАКТЕ на 1 год – 5000000 рублей;
- использование бренда игры Запорожье – 1855000 рублей;
- операторы и модераторы – 1740000 рублей.

Чистые затраты:

- на создание сайта интернет магазина =  $120000+39000+23240=182240$  рублей.

- на обслуживание сайта =  $100000+45000=145000$  рублей на месяц.

В год обслуживание:  $145000*12=1740000$  рублей.

Общие затраты на сайт =  $182240+1740000+5000000+1855000=8777240$  рублей. {Сайт, реклама, одна социальная сеть, использование логотипа}.

Эффективен ли интернет маркетинг? На этот вопрос можно ответить только практически. Пользователь В заходит в социальную сеть, например, Вконтакте. Запускает игру, связанную с сельским хозяйством, например, «Запорожье». Человек видит игровое окно, а вот справа стороны экрана будет идти реклама: именно там, где она не была до этого. Человек переключает свое внимание и осуществляет клик мышью, затем он попадает в интернет магазин, где для осуществления покупок ему лишь требуется ответить на несколько вопросов в виде теста из 15 вопросов. Затем данный пользователь становится полноправным пользователем данного сайта и доступ к корзине открыт. Спросите: «А для чего вопросы?». Ответы на вопросы осуществляются кликом мыши. Клик мыши, минимальная стоимость которого равна 0,12 \$, и, в расчете на 16.11.13, когда курс доллара – 32,68 руб. составит 3,92 руб. Ответ на вопросы с одного человека = 58,8 руб. Это без учета того, как дальше поступит пользователь - он может уйти и осуществить 1 клик или может дальше исследовать сайт. В любом случае 1 клик он совершит точно. Ежедневно в игру «Запорожье» играют минимум 850000 человек. И каждый из них обратит внимание на рекламу.

Рассчитаем минимальную выручку с сайта:

- 2 клика – вход и выход:  $2*850000*3,92=6664000$  рублей (за 1 день);
- 17 кликов (вход, тест, выход):  $17*850000*3,92= 56644000$  рублей;
- осуществление покупки минимум 20 кликов: 66640000 рублей;
- прибыль за 1 год:  $25*9000000*3,92-8777240=873222760$ .

В завершении хочется отметить тот факт, что предприятием АПК и любого другого сектора экономики следует размещать рекламу в социальных сетях, пусть даже эта реклама не имеет никакого отношения к тому, что в социальных сетях происходит. Человек ввиду своего любопытства осуществит выход на сайт, тем самым принесет прибыль предприятию с компьютерного кресла.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге /Пер. с англ. – М.: Финстатинформ, 2007.
2. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007.
3. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 2009.

*А.А. Екимова, Н.А. Барковская*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **КОНСЬЮМЕРИСТСКОЕ ДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

Консьюмеризм – это организованное общественное движение, ставящее своей целью расширение и защиту прав потребителей (покупателей). Термин происходит от consumer – потребитель.

Движение возникло на родине идеологии потребления – в США. 15 марта 1962 г. президентом Джоном Кеннеди был введен «Билль о правах потребителя», провозгласивший право потребительской общественности на защиту, достоверную информацию, на выбор и на то, чтобы быть выслушанной. День 15 марта с тех пор стал Всемирным днем защиты прав потребителей.

Позже во многих странах были приняты аналогичные законы, призванные защитить права потребителей и повысить ответственность производителей товаров за качество и безопасность своей продукции. Россия впервые приняла закон «О защите прав потребителей» в 1992 г., в 1995 г. закон подвергся некоторым изменениям. Закон призван регулировать отношение между конечными потребителями и поставщиками товаров. Положения закона устанавливают право покупателей на приобретение безопасных для здоровья и жизни товаров надлежащего качества, на получение достоверной информации и товарах и услугах.

Консьюмеризм как термин в настоящее время становится аналогом перепотребление, потребительство. В современном мире потребление становится своего рода пагубной зависимостью, развивается ониомания. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни.

Основная критика идеологии потребительства развивается в религиозной среде. С религиозной точки зрения, консьюмеризм игнорирует духовные ценности, если они вне сферы рыночных отношений. Консьюмеризм эксплуатирует и поощряет страсти, эмоции, пороки, в то время, как все основные религии призывают к их обузданию, ограничению. Примером критики консьюмеризма в христианстве является энциклика папы римского Иоанна Павла II «Centesimus Annus» (1991), согласно которой консьюме-

ризм – одно из наиболее опасных следствий радикальной формы капитализма.

Процессы, которые превратно истолковываются как дурновкусие, маниакальный шопинг и показуха, вовсе не сводятся к названным досадным проявлениям. Экономист начала XXI века Александр Долгин пишет, что «неприятие культурных трендов потребления вызвано тем, что многие в принципе не разобрались в устройстве общества потребления... Современным обществом все активнее управляет некое разумное символическое начало, ничуть не менее властное, чем конкуренция за материальные ресурсы. Из этого вырастают иные жизненные реалии и, под стать им, иная мораль, о которой неверно судить с прежних позиций». Вещи говорят больше, чем о богатстве, одновременно они маркируют вкус, ментальность, социальную принадлежность и прочие качества индивида.

УДК 339.13.012

*Ю.С. Злобина, Н.А. Барковская*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует множеством проблем и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Под понятием «социальная реклама» чаще всего подразумевается не единичный продукт (видеоролик или плакат), а комплекс материалов, мероприятий и ходов, вместе формирующих кампанию социальной рекламы.

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах.

В отличие от коммерческой социальная реклама может носить явно выраженный провокационный характер, который привлекает внимание общественности в основном на эмоциональном уровне, с целью пробудить социальную ответственность, изменить мнение большинства по актуальной проблеме, привить ценности.



Социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка или нового ресторана.

В принципе, процесс создания и распространения социальной рекламы подчиняется общим правилам теории рекламной деятельности. Однако существует и специфика, связанная с тем, что объектом рекламирования выступает не товар, а мысль, идея, важная нерешенная проблема. И основной целью воздействия должно выступать формирование некоего мнения, впечатления, позитивной психологической установки, вывода.

Для того чтобы говорить о мировых тенденциях, необходимо упомянуть о наиболее частых проблемах, рассматриваемых в сфере социальной рекламы.

Так, например, одним из важнейших вопросов на сегодняшний день является высокий уровень травматизма и смертности в автокатастрофах. Уже сегодня можно говорить об эффективности социальной рекламы в данной сфере. Различные кампании предварялись изменениями правил дорожного движения, требованиями пристегиваться ремнями безопасности, ужесточениями мер, направленных на борьбу с пьяными водителями и т.д.

Немаловажной и актуальной является проблема толерантности в современном мире. Социальные рекламы последнего десятилетия призывают к терпимости, утверждая, что дискриминация людей по национальному и расовому признаку – это невежество, что приверженность подобным взглядам и настроениям морально уродует человека. В социальной рекламе часто отмечается, что взрослым стоит поучиться у детей взаимоотношениям с представителями других рас, ведь дети искренни, а цвет волос, разрез глаз и какие-либо другие признаки не являются определяющими при общении.

Во многом благодаря социальной рекламе в обществе активно обсуждаются проблемы экологии и загрязнения окружающей среды. В мире ежедневно уничтожаются леса, в атмосферу выбрасываются тонны вредных веществ, животные истребляются ради ценного меха, домашние питомцы выбрасываются на улицу.

На сегодняшний день социальная реклама становится областью различных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами, совершенствуются методы и формы подачи сообщений.

В России к социальной рекламе относятся неоднозначно. С одной стороны, при разработке рекламных и PR-кампаний многие используют социальные подходы и технологии. С другой стороны, в среде профессиональных рекламистов сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама – это что-то такое несерьезное и бесплатное, некая разминка для креативных способностей дизайнеров рекламных агентств.

Тем не менее, в отечественном законодательстве отражены принципы производства и распространения социальной рекламы: рекламодателями здесь могут выступать физические и юридические лица, органы государственной власти, местного самоуправления, муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. При этом заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой ими рекламы.

Все это говорит о высокой ценности и востребованности социальной рекламы. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. В практике социальной рекламы еще много несказанного и ненаписанного. Этот рынок формируется, он открыт, его ресурсы огромны и еще не освоены, а реальная прибыль от их использования гораздо больше, чем деньги.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе».
2. Солодовников А. Что такое социальная реклама? Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.1soc.ru>.

УДК 164.01

***Е. Павлова***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

#### **БУДУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СВЯЗИ С ОРГАНИЗАЦИЕЙ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА**

Отечественная экономика переживает сейчас непростой период, когда необходим поиск путей для упрочнения позиций при вступлении в торговое сотрудничество с другими государствами. Одним из таких путей, как показывает мировой опыт, является построение логистических систем. Для России формирование и развитие логистических производственных, торговых, транспортных и информационных систем имеет первостепенное значение, так как позволит ускорить интеграцию нашей страны в мировое экономическое и информационное пространство.

Уже сегодня наша страна участвует в международных проектах TEDIM, UNCTAD, TACIS по созданию региональных транспортно-логистических и телекоммуникационных систем, сети логистических центров в торговле и на транспорте. Разработан и внедряется ряд федеральных и региональных программ и проектов, элементами которых являются логистические системы (федеральные программы: «Возрождение торгового флота», «До-

роги России», «Терминал», «Российская сеть региональных информационно-аналитических центров»).

На российском рынке логистические концепции и системы в бизнесе продвигают в основном зарубежные фирмы и предприятия с долевым участием иностранного капитала. Отечественные компании пока еще в подавляющем большинстве настороженно относятся к внедрению логистических инноваций. Однако, несмотря на сложную экономическую ситуацию, перспективно мыслящие руководители многих фирм, зачастую интуитивно чувствуя потенциал логистики в плане получения конкурентных преимуществ и упрочения своего положения в бизнесе, или основываясь на западном опыте, стремятся внедрить логистические концепции и системы.

Логистика, как сегодня, так и в будущем будет основным фактором в конкурентной борьбе. Успех в конкурентной борьбе между предприятиями и сетями единой цепочки создания стоимости, между странами и экономическими регионами определяется в первую очередь уровнем компетенции в логистике. Так, исследования, проведенные на предприятиях, доказывают положительную взаимосвязь между эффективной логистикой и успехом в предпринимательской деятельности. Что касается стран и регионов, то здесь сравнительные исследования проведены не были. Однако многое говорит в пользу гипотезы, что логистика в значительной мере определяет успехи отдельной страны или отдельного региона. Исключительное значение, которое имеет логистика сегодня и которым будет обладать в будущем, объясняется, в первую очередь, современными представлениями о логистике, а во-вторых, современным и будущим состоянием развития систем создания стоимости и экономических структур.

Современное представление о логистике можно сформулировать следующим образом: логистика представляет собой концепцию управления для разработки, организации, управления и реализации эффективного и экономически выгодного движения объектов (грузов, информации, денег и персонала) в системах создания стоимости в рамках одного или нескольких предприятий. Из более детального определения логистических объектов как потоков грузов, информации, денег и персонала следует, что логистика является общей важной темой для всех отраслей и относится к общему сектору предоставления услуг и области общественного управления. Это находит свое отражение и в названиях: промышленная логистика, торговая логистика, логистика предоставления услуг, банковская логистика.

За логистическими процессами между предприятиями закрепилось название «управление цепочками поставок» – «Supply Chain Management». Причиной появления англоязычного термина является тот простой факт, что все новации, возникшие в предпринимательской практике, много легче «продать» и реализовать под этим названием. И все-таки «управление цепочками поставок» является и остается логистикой, однако на качественно более высоком уровне развития.

Новый логистический подход и новая логистическая деятельность не ограничиваются более, как это было раньше, только отдельными функциями предприятий, например перевозка, грузоперевалка, складирование, а затрагивает все функции и процессы комплексной системы создания стоимости. Например, разработка и развитие структуры новых продуктов значительно влияют на дальнейший технологический процесс и сроки изготовления, которые, в свою очередь, воздействуют на сроки и надежность поставок. Логистическое измерение всех процессов по созданию стоимости необходимо использовать осознанно, чтобы с помощью эффективных и экономически выгодных объектных потоков лучше соответствовать всем требованиям, всем рынкам сбыта и лучше отвечать всем пожеланиям клиентов, а, следовательно, усилить свои позиции в конкурентной борьбе.

Особенно сильный толчок этому процессу развития давала и дает до сих пор глобализация экономики и вызванная ею интенсификация конкурентной борьбы. Одновременно выросли и требования клиентов к срокам, надежности и гибкости поставок при сохранении низких затрат на логистику. Все эти факторы выдвинули на передний план в деятельности предприятий менеджмент объектных потоков. И сейчас мы наблюдаем такую ситуацию, при которой уже недостаточно просто производить продукт высокого качества. На уровне одинаково высокого качества продукта решающим в конкурентной борьбе будет сочетание с таким же высоким качеством логистики. Сформулируем короче: спор в конкурентной борьбе сегодня и завтра будет решать логистика.

Небезызвестно, что 1 июля 2010 г. начали действовать межгосударственные соглашения Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации по формированию единой таможенной зоны.

Основные задачи Таможенного союза: установление общего таможенного тарифа, применение единой меры нетарифного регулирования, унификация таможенных правил, обеспечение единства управления таможенными службами и отмена таможенного контроля на внутренней таможенной границе. Создание и успешное функционирование Таможенного союза является первым этапом формирования Единого экономического пространства (ЕЭП).

Кроме того, в рамках ЕЭП ведется строительство Международного транспортного коридора (МТК) «Западная Европа – Западный Китай» по территории России и Казахстана, который будет способствовать улучшению качества товаров, поставляемых на российский рынок.

Было проведено множество собраний, заседаний по вопросам ЕЭП. При обсуждении разработок по данным проектам на одной из конференций одним из предложений было – создать по всему периметру союза транспортную логистику. При этом снизятся транспортные затраты, связанные с простым грузом, повысится контроль и ответственность.

На мой взгляд, существует необходимость создания логистических зон в ЕЭП, а конкретно вдоль МТК «Западная Европа – Западный Китай». Ло-

логистические зоны – подготовленные для размещения отдельных логистических центров территории, площадью от 40 до 100 га с развитой инфраструктурой. Логистическая зона должна иметь удобные автомобильные и железнодорожные коммуникации, таможенный пост, лабораторно-измерительный центр для определения качества широкого спектра товаров и проведения экспертиз, а также централизованную охрану.

Я считаю, что создание логистических зон позволит наиболее эффективно реализовывать потенциал, заложенный в работе Таможенного союза.

УДК 338.43:631.1

***Е. Павлова***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ**

Органическое сельское хозяйство – понятие, включающее все системы сельского хозяйства, которые используют для производства экологически чистых пищевых продуктов специальные методы. Фермеры-органики твердо придерживаются принципов, учитывающих местные экономические, климатические условия и культурные традиции, используют методы, которые учитывают и поддерживают естественные потребности растений, животных и не загрязняют окружающей среды. Органическое сельское хозяйство появилось как ответ на появление биоиндустрии в 1920-х и 1930-х и после Второй Мировой войны увеличившись до большого масштаба и сертификация гарантировала следование его принципам.

В конце 60-х - начале 70-х случился настоящий бум по поводу экологически чистых продуктов питания и вот уже на протяжении 35 лет тема «органик» остается одной из самых перспективных в области маркетинга сельскохозяйственной продукции. Маркировка *organic* – «органический продукт» означает, что продукт свободен от пестицидов, фунгицидов, при его производстве не использовались химические удобрения, химические добавки, гормоны и консерванты.

В 2012 г. выручка от продажи органической продукции в России достигла 148 млн долларов, что на 7, 8 % больше, чем в 2011 г. Тем не менее, эко продукция все же остается мало востребованной и занимает всего 0,2 % от общей доли продаж продуктов питания. В основном это обусловлено высокой стоимостью и отсутствием системы сертификации, что продолжает являться проблемой для увеличения спроса. Поэтому российские производители стремятся работать под эгидой официальных органических сертифицирующих организаций, чтобы проходить официальную сертификацию в Америке или Евросоюзе, либо импортировать продукцию из-за ру-

бежа, что увеличивает конечную стоимость продукта. В ноябре 2012 г. российские производители совместно с Министерством сельского хозяйства участвовали в разработке законопроекта о производстве органических сельскохозяйственных продуктов. Закон, как ожидается, вступит в силу в 2015 г. Предполагается, что это простимулирует развитие органического рынка в последующие годы и обеспечит ориентир для потребителей, покупающих эко продукцию.

В настоящее время большинство органических продуктов в Россию импортируется из стран ЕС, например, Германии, Франции, Италии и позиционируется как премиум или супер-премиум. Их можно приобрести в крупных городах, где сосредоточено большее количество состоятельных людей, в магазинах, специализирующихся в том числе и на органической продукции. Органические товары, как правило, от 20 до 400 % дороже, чем их обычные эквиваленты, и на их долю приходится от 2 до 5 % продажи супермаркетов. Основные потребители органической продукции в России - это горожане преимущественно из Москвы и Санкт-Петербурга с высоким уровнем дохода, озабоченные проблемами здорового питания. В настоящее время российские потребители не имеют надежных стандартов эко продукции, которым могут доверять при покупке продуктов питания.

Поскольку уровень дохода многих россиян продолжает расти, ожидается, что в ближайшие годы они смогут платить больше уже за одну только маркировку «органический». Рост продаж в Москве и Санкт-Петербурге также обусловлен большей открытостью столиц западным тенденциям. В преддверии Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., когда Россия будет принимать гостей из других стран, будет возможность показать новые возможности для рынка: товары медицинского назначения и услуги. Рост потребительских доходов и развитие законодательной базы в сфере органики поможет не только увеличить спрос на органические продукты питания и напитки, но и стимулировать производителей инвестировать в развитие продукции и ее продвижение. Транснациональные корпорации, вероятно, играют ведущую роль в этом отношении, но также будет много возможностей и для небольших отечественных компаний, особенно в менее известных категориях, которые пока недостаточно развиты. По прогнозам "Euromonitor International" продажи органической продукции в целом вырастут на 30 % за период 2010–2015 гг. Предполагается, что уже в 2015 г. продажи составят 225 млн долларов. Это рост будет обусловлен новым этапом в развитии продукции, лучшей распространенностью и возрастающим спросом со стороны российского потребителя.

Преимущества развития органической продукции в России:

- население в 143 000 000 человек является потенциальными покупателями. Значительное число потребителей могут позволить себе приобретение высококачественных продуктов питания;
- политика правительства России, направленная на улучшение питания и соответствие его стандартам безопасности и качества, должна при-

вести к введению единой органической систем сертификации в ближайшие годы;

- изменение потребительских предпочтений в пользу здорового питания и выбора высококачественных натуральных продуктов;
- развитие индустрии массовой розничной торговли. Рынок розничной торговли в России открыт для новой продукции здорового питания в целях привлечения клиентов.

Однако, существуют 3 основных препятствия для расширения органического рынка в России: высокие цены на органические продукты, отсутствие системы сертификации и отсутствие общих знаний об органической продукции. Компания "CIS Insight" провела опрос в ряде городов России (включая Москву и Санкт-Петербург) который показал, что основным препятствием на пути расширения в России органических продовольственного рынка является ценовой разрыв между обычными и органическими продуктами питания. Поскольку более 90 % органических продуктов в Россию ввозятся из-за рубежа, то стоимость этих продуктов значительно выше, что связано не только с органическим характером продукции, но и транспортными, таможенными и другими сборами.

Другим серьезным препятствием является то, что россияне не доверяют местным системам сертификации. Такое отношение берет начало еще в постперестроечный период, когда более половины ингредиенты продуктов, указанных на упаковке, не соответствовало действительности. По данным маркетинговых исследований, проведенных компанией "AgriCapital", около 60 процентов клиентов в московских супермаркетах готовы платить больше за продукты, если их упаковка содержит специальный «органический» знак. Исследование также показывает, что в настоящее время 45 процентов российских производителей помещают на этикетке «БИО», «естественный» или «экологически чистый» без каких-либо сертификации. Поставщики устанавливают цену на эти продукты на 20–35 % выше. Только 54 % респондентов ответили «да» на вопрос: «Доверяете ли Вы информации на упаковке, в которой говорится, что продукт является натуральным, экологически чистым или органическим?». Клиентам необходимо подтверждение того, что продукты, продаваемые в качестве органических, были действительно произведены с использованием органических методов, которые должны быть определены и защищены федеральным законом. Развитие органического законодательства и сертификации, как ожидается, удовлетворит требования большинства населения.

Последним препятствием для развития рынка органических продуктов в России является отсутствие общих знаний об органических продуктах как на правительственном уровне (нет данных о существующих органических производствах), так и на уровне потребителей (едва половина респондентов имеют представление о том, что такое органика). В рамках законопроекта правительство планирует просвещать потребителей и производителей

об органическом земледелии и производстве, что, как ожидается, увеличит спрос потребителей на органические продукты в ближайшие годы.

УДК 164.01

*Е. Павлова*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СТРУКТУР В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Для России формирование и развитие логистических производственных, торговых, транспортных и информационных систем имеет первостепенное значение, так как позволит ускорить интеграцию нашей страны в мировое экономическое и информационное пространство.

На региональном уровне, в том числе в Саратовской области, необходимо создание действенного механизма регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, который позволит сбалансировать предложение сельскохозяйственных производителей и спрос на их продукцию.

В связи с этим должна быть сформирована эффективная система товародвижения от производителя к потребителю, то есть максимально удовлетворяющая потребности региональной пищевой промышленности в отечественном сельскохозяйственном сырье и населения области в основных видах продовольствия при минимальных издержках. Организация эффективного товародвижения предполагает выбор экономически выгодных каналов продвижения продукции и ее распределения. Это позволит систематизировать товаропотоки сельскохозяйственной продукции, обеспечит своевременные поставки продукции потребителю и повысит информированность производителя о потребительском рынке.

В настоящее время уделяется много внимания для развития логистических центров в регионе. Приведу несколько примеров.

В начале 2012 г. в Энгельсе был введен в действие первый логистический центр для хранения, переработки и реализации плодоовощной продукции «Покровская слобода», оснащенный по последнему слову техники.

Анализ существующей ситуации свидетельствует о необходимости создания в регионе еще трех плодоовощных логистических (оптово-распределительных) центров в Марксовском, Базарнокарабулакском и Саратовском районах, строительства 8 овощехранилищ, реконструкции и модернизации, существующих 32 овощехранилищ, что позволит увеличить объемы сельскохозяйственной продукции, закладываемой на хранение, до 50 тыс. т и реализуемой через логистические центры до 100 тыс. т в год.

На территории региона действует 18 птицеводческих предприятий, общее поголовье птицы в которых составляет около 4,2 млн голов. По дан-



ным областного Минсельхоза, «за январь-май 2013 года всеми категориями хозяйств произведено 387,5 млн шт. яиц и 14,6 тыс. т мяса птицы. За пять месяцев предприятиям выплачено 22,43 млн руб. на производство яиц и мяса бройлеров».

Производители птицы сталкиваются с серьезной проблемой, пытаются реализовать свою продукцию в торговые сети. Чаще всего это возможно лишь посредством посредников, что снижает рентабельность в несколько раз. К тому же, логистика поставок от производителя к поставщику в Саратовской области налажена очень плохо, а своевременная доставка и соответствующее качество товара – один из ключевых моментов при заключении договора с ретейлерской сетью.

В июне 2013 г. члены областного правительства выступали с предложением создать единый логистический центр для птицеводческих предприятий области. Как говорится в сообщении пресс-службы саратовского Минсельхоза: «Министерству сельского хозяйства области было поручено изучить положительный опыт других субъектов Российской Федерации, где успешно реализуются вопросы продвижения местной продукции в магазинах розничной торговли».

В ноябре 2013 г. в Саратовской областной думе состоялось заседание комитета по аграрным вопросам. На нем оговаривалось, что в регионе планируется построить два логистических центра. Новые логистические центры нужны для доставки местной продукции до нужных магазинов быстро и в надлежащем состоянии. Для их строительства потребуется более 64 млн руб. По планам, они будут размещены в Балаковском и Марксовском районах.

Правительством Саратовской области при участии наших ученых разработана ведомственная целевая программа «Логистическое обеспечение рынка овощей и картофеля в Саратовской области в период до 2015 года», на реализацию которой из внебюджетных источников и областного бюджета планируется направить 500 млн руб. Реализация данной программы и создание зерновой логистической компании позволят сформировать в Саратовской области эффективную систему сбыта зерна и плодоовощной продукции, что будет способствовать увеличению объемов и повышению эффективности производства, росту занятости и уровня доходов товаропроизводителей и сельского населения, облегчит доступ малых форм хозяйствования к рынкам сбыта и услуг [1].

В настоящее время эффективность цепочки поставок товаров является основным условием обеспечения конкурентоспособности предприятия. Производители-конкуренты не могут снижать непосредственные издержки, связанные с производством, без риска снижения качества. Остаётся единственный способ экономии – сокращение времени реализации продукта по всей цепочке поставок. Отсюда, могу сделать вывод – успешное будущее сельского хозяйства Саратовской области во многом зависит от рационального подхода к развитию логистических центров в регионе.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Власова О.В. Будущее – за логистическими центрами //Губернские вести. – 2013. – № 28. – С. 14.
2. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.agroxxi.ru/zhivotnovodstvo/novosti/logisticheskii-centr-dlja-pticevodov-saratovskoi-oblasti.html>

УДК 164.01

***Е. Павлова***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

### **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ**

Развитие логистики является одной из важнейших тем в условиях становления в России рыночной экономики. Актуальность ее заключается в том, что транспорт является связующим звеном между предприятием производителем и потребителем. Кроме того, фактор логистики усиливает внешнеэкономические связи между государствами, способствует международному разделению труда. Сам процесс производства заканчивается именно в тот момент, когда товар доставлен потребителю. Фактор логистики является одним из важнейших при размещении производства. Для рационального размещения производства этот фактор нужно обязательно учитывать. Логистика играет большую роль в освоении территорий.

Обеспечение конкурентоспособности территорий становится приоритетной задачей на современном этапе развития экономических систем. Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии ее развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности, выделяющей базовые стратегические ориентиры и «точки роста». Подобный комплексный подход возможен в рамках концепции территориального маркетинга, который представляет собой актуальное на сегодняшний день направление, позволяющее провести детальный анализ региона и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего устойчивого развития [1]. Маркетинг сельскохозяйственной продукции отличается сложностью и высокой степенью риска. Сельскохозяйственное производство обусловлено рядом факторов:

- ограниченность основного ресурса – земли;
- природно-климатические и биологические факторы, плодородие и структура сельскохозяйственных угодий, география хозяйства;
- наличие скоропортящихся видов продукции и др.

Состояние и развитие транспортной системы имеют для Российской Федерации исключительное значение. Транспорт, наряду с другими инфраструктурными отраслями, обеспечивает базовые условия жизнедеятельности общества, являясь важным инструментом достижения социальных, экономических, внешнеполитических и других целей. В современных условиях транспорт является одним из определяющих функциональных факторов повышения темпов экономического роста

В настоящее время транспортная система в целом удовлетворяет спрос на перевозки пассажиров и грузов. Начиная с 2000 г., рост транспортных услуг в среднем в год составляет для грузовых перевозок 3,8 %, для пассажирских перевозок 6,7 % при ежегодном экономическом росте в среднем около 6,1 %. При этом рост транспортных услуг распределен неравномерно между различными видами транспорта. Это связано с проблемами развития отдельных видов транспорта и значительную региональную неравномерность.

Главными нормативными документами, доработкой которых в 2004 г. занималась, в основном, исполнительная ветвь власти – это «Стратегия развития транспорта в РФ до 2020 г.» и федеральная целевая программа «Модернизация транспортной системы России». Одобренная Государственным Советом и Правительством Российской Федерации Транспортная стратегия, доработана с учетом послания Президента, концепции реформирования бюджетного процесса и проведенной административной реформы. Это основополагающие программные документы, определяющие приоритетные направления развития транспортного комплекса страны на долгосрочную перспективу.

Деятельность компании на рынке обуславливается ее основной целью – миссией, определяющей ее деловую активность, поведение на рынке и ведущей к ее финансовому благополучию и стабильности.

Жесткая конкуренция на рынке, появление новых, более дешевых и достаточно эффективных разработок, заставляют пересмотреть существующие принципы функционирования компании.

Многие устоявшиеся понятия и принципы работы, которые были вполне приемлемыми и устраивали руководство компании, начинают заметно тормозить динамику развития бизнеса и требуют детального анализа и пересмотра с целью их совершенствования. Для сохранения своих рыночных позиций компаниям необходимо предпринимать определенные усилия в направлении повышения уровня технологичности и эффективности бизнес-процессов. Появляется настоятельная необходимость изыскания дополнительных возможностей дальнейшего снижения уровня затрат и себестоимости продукции, повышения уровня качества обслуживания потребителей, реорганизации и реструктуризации компании с целью повышения эффективности бизнеса.

Речь идет о перестройке бизнеса на основе логистического подхода. При этом затрагиваются различные (экономические, социальные, техниче-

ские, технологические, организационные, правовые, научные, психологические, экологические, и др.) аспекты деятельности людей. Во многих случаях это представляет собой довольно болезненную процедуру.

Для руководителей большинства российских компаний логистические методы управления достаточно хорошо известны. В то же время они используются лишь в отдельных случаях и на уровне интуиции. Это ставит перед представителями российской науки актуальную задачу разработки фундаментальной научной и методологической основы эффективного использования логистической концепции в бизнесе.

В последние годы современные логистические концепции успешно применяются ведущими российскими компаниями в стратегическом и оперативном управлении основными сферами бизнеса. Внедрение современного логистического управления в практику бизнеса позволяет повысить организационно-экономическую устойчивость компании на рынке. Использование концепции логистики является одним из основных резервов снижения уровня общих затрат ресурсов компании.

К сожалению, российский рынок логистических услуг развит не так сильно. По мнению экспертов, его потенциал оценивается в 120 млрд долларов, причем доля сектора перевозок и экспедирования грузов всеми видами транспорта составляет 55 %, сектора складских услуг – 13 % и сектора услуг по интеграции и управлению цепями поставок – 32 %.

В настоящее время эффективность цепочки поставок товаров является основным условием обеспечения конкурентоспособности предприятия. Производители-конкуренты не могут снижать непосредственные издержки, связанные с производством, без риска снижения качества. Остается единственный способ экономии - сокращение времени реализации продукта по всей цепочке поставок. Опыт и высокоразвитых стран, и России доказывает, что реализовать современные требования к логистике способны только специализированные компании, и в России уже появился ряд таких логистических провайдеров, например Национальная логистическая компания (НЛК), FM Logistic, Tablogix и др., оказывающие услуги на мировом уровне.

Мой вывод таков: логистика оказывает всестороннее воздействие на экономическое развитие страны. Там, где правильно понимают роль логистики, государство успешно развивается в экономическом, политическом и социальном отношениях. И наоборот, недооценка значения транспортной системы неизбежно приводит к замедлению развития государства. Логистическая система должна постоянно развиваться адекватно растущим потребностям.

Недооценка и хроническое отставание логистики в немалой степени происходят из-за непонимания государственного значения как особой отрасли народного хозяйства. Уникальность логистики состоит в том, что, выступая в роли сферы материального производства, он одновременно выполняет вспомогательную функцию обслуживающей инфраструктуры.

Часто роль логистики недооценивают, умалчивая ее важнейшую роль в области экономики.

Логистические сети по территории нашей страны располагается неравномерно из-за структуры расселения населения нашей страны. Основные транспортные магистрали располагаются именно в европейской части страны. Здесь происходит наибольший товарообмен между соседним государствами.

Логистическое хозяйство, как и все отрасли экономики нашей страны требуют привлечение инвестиций, но эта проблема по-прежнему не решается из-за того, что зарубежные инвесторы боятся вкладывать деньги в российскую экономику из-за ее непредсказуемости. Проблемы из-за отсутствия инвестиций возникают в техническом оснащении транспорта особенно отечественного производителя, продукция которых отстает от западных аналогов на много лет из-за отсутствия разработок и воплощения этих проектов в жизнь.

Наличие инвестиций предполагает хорошее техническое оснащение транспорта. Для России эта проблема наиболее актуальна, так как большее количество транспортных средств, да и оборудования в целом достались нам от СССР. Это оборудование уже отслужило свой срок и требует замены. Состояние транспорта зависит от уровня научно-технического прогресса. Государство должно принимать меры для развития транспорта. Нужно применять щадящие налоги к российским перевозчикам, поддерживать наши дороги в хорошем состоянии, технически оснащать транспортную отрасль, привлекать зарубежных инвесторов для вложения денег в российскую экономику в целом и в частности в развитие транспорта. От того, как государство будет относиться ко всем проблемам транспорта, будет зависеть состояние нашей экономики.

\*\*\*

1. *Полякова Т.В.* Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории. – Диссертация: Волгоград, 2011.

УДК 659

***К.С. Прохорова, Н.Р. Александрова***

Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия  
имени П.А. Столыпина, г. Ульяновск

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ**

Инновационные технологии активно внедряются в рекламный бизнес. С одной стороны, они дают возможность предприятиям представить про-

дукт, выгодно подчеркнув его суть, позволяют более эффективно привлекать внимание к рекламному сообщению, обеспечивать его запоминаемость, с другой – делают рекламу интересной для потребителей, используя интерактивные элементы.

В настоящее время основные инновации в рекламе связаны с техническим обеспечением проводимых рекламных кампаний, новейшими компьютерными технологиями и нестандартными способами подачи информации. Рассмотрим некоторые виды инновационных рекламных технологий.

**Технология InDoor TV** – трансляция видеорекламы в местах массового скопления людей. Это одна из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов инновационной рекламы в России и за рубежом. По оценкам специалистов данная реклама привлекает внимание более 90 % потенциальных покупателей. В последние годы эта рекламная технология серьезно усовершенствовалась.

**Технология X3D video** – технология трехмерного изображения рекламы, которая в отличие от простых 3D технологий позволяет воспринять рекламную информацию без использования специальных шлемов или стереочков. Благодаря большому углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект заметен на расстоянии до 100 метров, что делает данную технологию удобной для представления товаров и услуг в пунктах продаж. Подобные типы рекламы широко используются в местах массового скопления людей (крупных супермаркетах, развлекательных торговых центрах и клубах) Германии, Франции, США, Китая и Японии. На российском рынке технология X3D video появилась в 2005 г.

**Технология интерактивного взаимодействия Just Touch** – система отслеживания движения рук потребителя и управления с их помощью функциями меню, расположенного на специальном табло. Основой интерактивного взаимодействия является сверхчувствительная сенсорная пленка, покрывающая поверхность информационного табло. Инновационная технология дает потребителю возможность легко найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения, при этом в поле его зрения постоянно попадает логотип рекламируемого бренда. С помощью такой системы любая витрина может превратиться в полнофункциональный канал продаж. Данная технология получила распространение в Японии, США, Корею, странах Европы и России.

**Технология Ground FX** – это сверхсовременная интерактивная проекция, позволяющая потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность, которое срабатывает при малейшем движении мимо проходящего человека. Сегодня данный вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами для ВТЛ-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ.

**Технология Free Format Projection** – технология, позволяющая создать ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. В настоящее время технология широко используется производителями компьютерной и бытовой техники, элитной одежды в Японии, США, Китае. В России технология пока не получила широкого распространения из-за высокой стоимости. Но, в связи с наметившейся тенденцией к инновациям, вполне возможно, что скоро ее будут активно использовать в российской рекламе.

**Технология проецирования рекламы** – проецирование изображений на большие поверхности, площадь которых может достигать до 2000 квадратных метров. Это новый вид рекламы для городов России и стран СНГ, пришедший на смену брандмауэрам (огромным плакатам из винила, расположенным на стенах домов), являющимся наиболее привлекательным для инвесторов и бизнесменов вследствие отсутствия конкурентов. Рекламные проекции можно расположить абсолютно на любой поверхности (как уличной, так и внутри здания), причем одновременно можно показывать рекламу нескольких рекламодателей. Посредством современных мультимедийных проекторов возможно так же воспроизводить звук в рекламе и подключаться к сети Интернет.

**Видеореклама в журнале** – технология, предполагающая размещение рекламного видеоролика на страницах печатного издания посредством встроенного тонкого дисплея размером с мобильный телефон. Основой видеофайла выступает микрочип, активируемый при переворачивании страницы журнала. Продолжительность такой рекламы может достигать 40 минут. Несмотря на то, что новый рекламный продукт будет гораздо дороже традиционных, по мнению экспертов, он привлечет к себе особое внимание, необходимое в условиях жесткой конкуренции.

**Неубираемая реклама** – технология, предполагающая исчезновение рекламного сообщения только после определенных действий пользователя (нажатие нужной кнопки, ответ на вопрос, связанный с объявлением). Разработчиками данного вида рекламы является корпорация Apple. Предполагается, что телефоны и компьютеры, содержащие технологию «неубираемой рекламы», будут доступны пользователям бесплатно или по низкой цене за счет высокой выручки от рекламы на данном устройстве.

**Технология VideoClick** – это интернет-технология, представляющая собой рекламный ролик, размещенный непосредственно в текстах тематических материалов. Технология VideoClick, как правило, используется при рекламировании новых продуктов, проведении имиджевых рекламных кампаний для повышения узнаваемости бренда. В настоящее время технология VideoClick усовершенствована в Videointeractive – систему, позволяющую превратить скучные баннеры в интерактивную видеоплощадку, на которой может быть представлен флэш-ролик, видео с элементами игры, полезные ссылки и онлайн-консультанты.

## Сравнительная характеристика инновационных рекламных технологий

Название	Преимущества	Недостатки
Технология InDoor TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий охват целевой аудитории;</li> <li>- своевременность (воздействует на покупателя, готового купить здесь и сейчас)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкое качество рекламного наполнения;</li> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры</li> </ul>
Технология X3D video	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возможности восприятия трехмерных изображений без использования дополнительных средств;</li> <li>- реалистичность изображения доступна на достаточно большом расстоянии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимость в плотном размещении телевизионных носителей рекламы по площади;</li> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры.</li> </ul>
Технология интерактивного взаимодействия Just Touch	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие интерактивного элемента во взаимодействии с потребителем;</li> <li>- ненавязчивая подача информации и экономия времени</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры</li> </ul>
Технология Ground FX	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие интерактивного элемента во взаимодействии с потребителем;</li> <li>- имеет широкие выразительные возможности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры</li> </ul>
Технология Free Format Projection	<ul style="list-style-type: none"> <li>- положительное отношение потребителей к данному виду рекламы;</li> <li>- ненавязчивая подача информации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры</li> </ul>
Проекционная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие конкуренции;</li> <li>- высокая рентабельность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами;</li> <li>- при частых повторях эмоциональный эффект снижается.</li> </ul>
Видеореклама в журнале	<ul style="list-style-type: none"> <li>- привлечет к себе внимание в условиях конкуренции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая стоимость журнала</li> </ul>
Неубираемая реклама от APPLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- устройства, содержащие данную технологию, будут доступны пользователям бесплатно или по низкой цене</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- функция показа рекламы затрудняет использование устройства</li> </ul>
Технология VideoClick	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ненавязчивость рекламного сообщения;</li> <li>- максимально эффективный контакт с целевой аудиторией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чувства и эмоции людей, на которые опирается реклама, неустойчивы;</li> <li>- рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами</li> </ul>

Сравнительная характеристика, обобщающая достоинства и недостатки рассмотренных инновационных рекламных технологий, представлена в таблице.

Несмотря на высокие издержки, инновационные рекламные технологии значительно эффективнее традиционных методов подачи рекламных сообщений, так как они способны постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. По подсчетам специалистов, использование инновационных рекламных технологий способствует росту объема продаж на 20–40 %.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Девятова Е.С.* Особенности развития инновационной деятельности в сфере услуг рекламы // Наука и бизнес: пути развития. – 2013. – № 4 (22). – С. 54–57.
2. *Мешлок Б.Н.* Инновационные технологии в рекламе // Экономическая система XXI века: проблемы и перспективы развития: материалы I Международная научно-практической конференции. – Йошкар-Ола: Коллоквиум, 2013. – С. 48–49
3. Сайт, посвященный новым технологиям и дизайну рекламы. Электронный ресурс. [Режим доступа]: [dizain-reklama.ru](http://dizain-reklama.ru).

УДК 339.13:659.1

***В.М. Тимофеева, Д.В. Богомаз, Л.Н. Минеева***

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г.Саратов

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИИ В УПАКОВКЕ МОЛОКА**

Упаковка привлекает особое внимание к товару. Задача дизайна упаковки отразить преимущества товара, пожелания потребителя, сделать упаковку удобной в использовании и экологичной.

Упаковка молока способна сегодня выйти за рамки традиционного белого пакета тетрапак с изображением коровы на лугу. Ломая стереотипы восприятия и каноны маркетинга креативщики смело экспериментируют с цветом, формой и материалами молочной упаковки.

Приведем примеры нескольких креативных упаковок молока:

1. Проект новосибирского агентства KIAN – концепт упаковки соевого молока, представляет два варианта упаковки – для индивидуального и семейного потребления. В первом варианте упаковка изготовлена из стекла и имеет удобную крышку. Вариант семейной упаковки изготовлен из материалов на основе силикона. В ножках пакета расположены специальные клапаны и дозаторы, позволяющие при сжатии пакета рукой наполнить несколько стаканов одновременно. Такая интересная имитация процесса доения делает взаимодействие с упаковкой более живым и интересным.

2. Роман Клеменцов, студент второго курса Финляндского Института дизайна в Лахти, представил очень необычную упаковку для молока. Концепт молочной упаковки в форме вогнутого пакета опирается на коровье вымя. Такой пакет можно ставить крышкой вверх и вниз. Эта упаковка удобна для очень занятых людей, которым нет времени на то чтобы разобраться в том, как правильно поставить коробку.

3. Специалисты агентства VitrinaAdvertising придали упаковке молочных продуктов Monog вид коровий шкуры. Пакеты молока были оформлены в коровьих расцветках, отличающихся в зависимости от вида самого продукта: в пакеты с черными пятнами разливают цельное молоко, с коричневыми – обезжиренное, а с темно-коричневыми – шоколадное. Данная

идея не является новой – но естественности упаковке и правда не занимать: коровья шкура на пакетах выглядит почти как настоящая.

4. Упаковка молока – это не всегда «зеленые луга» и «пятнистые коровы». Оригинальный взгляд на дизайн упаковки молочной продукции предложил студент канадской школы UQAM Марк Пракин (MarcPraquin). Это абсолютно белая картонная упаковка, где единственным информационным элементом является % жирности молока, кодированный в зеленом, синем и красном цветах крышечки.

5. В свете современных тенденций, популяризации здорового образа жизни и актуальности вопросов экологии, компания StudioIN (Россия) предлагает упаковать продукт всех времен и народов, в суперпопулярную упаковку – алюминиевую банку. В остальном же все вполне традиционно: белый цвет упаковки, логотип с коровой, правда тоже белой и выпуклой. Цвета использованы по степени насыщенности в зависимости от жирности молока. Специалисты считают, что данный товар в такой упаковке будет пользоваться популярностью среди молодых людей и станет полезной альтернативой пива и сладких газировок для утоления жажды.

6. Лондонская дизайн-студия Raw-Edges разработала простую и одновременно изящную молочную упаковку, которая демонстрирует соединение формы и функциональности. Форма пакета, а вернее величина углублений, указывает на процентное содержание жира в молоке: самые маленькие углубления в упаковке с маложирным молоком и т.д. Причем цвет пакетов остается одинаковым. Кроме указания на степень жирности молока, углубления также служат в качестве ручек для упаковки.

7. Британский ритейлер Asda, филиал Wal-Mart в Великобритании, запустил картонные бутылки для молока GreenBottle объемом 2 литра. Внешняя сторона «бутылки» сделана из вторсырья (для экономии ресурсов) и разлагается сама, а внутренняя из тщательно обработанной утолщенной бумаги, а потому безопасна для потребителей и может быть сдана в переработку.

8. Знаменитому изобретателю Джеймсу Дисону не нравится, когда молоко в его холодильнике скисает. Поэтому мастер новинок придумал изобретение, благодаря которому скоропортящийся продукт остается свежим дольше. Сжимающийся контейнер Fresh («Свежий») не пропускает воздух внутрь, а значит, и существенно увеличивает срок хранения молока на 100 % экологическим способом. Благодаря эргономическому дизайну современный молочник «сворачивается», выталкивая воздух после каждого наливания. Конструкция Fresh снабжена специальным стальным кольцом, которое плотно придерживает крышку.

9. Сеть супермаркетов в Великобритании Iceland совместно с благотворительной организацией MissingPeople с 1997 г. проводит акцию по размещению фотографий пропавших людей на этикетках молочной упаковки. Полноцветная фотография, текст обращения и бесплатный номер телефона наносится на этикетку бутылки с молоком, выпускаемым под собственным

брендом торговой сети. За время проведения акции с 1997 по 2006 гг. было найдено около 40 пропавших без вести человек.

10. Упаковка в виде зайца рассчитана на детскую аудиторию. Производитель не только снабдил пакет молока ушами, но и прикрепил сзади хвост ради большего сходства с прототипом.

В заключение хотелось бы отметить, что мир упаковок широк, креативен и разнообразен. Он рассчитан для привлечения внимания и удобства потребления всех сегментов рынка.

В этом мире упаковок давно сформировались свои правила, тенденции развития, развитие самих материалов, их применение и даже мода.

УДК 659.1

*А. Федотова, Е.И. Севостьянова*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ ПОДАЧИ РЕКЛАМЫ – AMBIENT MEDIA**

Появление ambient media во многом объясняется загруженностью и неэффективностью традиционных рекламных каналов, запретами на трансляцию роликов некоторых категорий товаров, а также вкусами аудитории, постоянно жаждущей помимо хлеба и зрелищ ещё и новых ощущений. Если переводить дословно, то ambient media – это не что иное как «внешние, окружающие нас СМИ». Родина ambient media – Великобритания. Именно там в 1990-е годы яркие, броские изображения товаров стали появляться на окнах, дверях, витринах, лестницах, арках и на других, раньше не приспособленных для этого поверхностях. В 1992 г. в среде английской молодежи: в кафе, клубах, школах, университетах и телефонных будках стали распространяться бесплатные открытки – прототипы современных ambient media.

Итак, Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы тем, что:

- проникает в атмосферу целевой аудитории (на ручке тележки в супермаркете, на ручке в автобусе);
- отличается нестандартностью, высокой степенью креативности и новизной, за счет чего привлекает к себе внимание.

Эта нестандартная реклама отличается тем, что на нее действительно обращают внимание. По данным ряда аналитических компаний наибольшей популярностью Ambient Media пользуются у молодежи – у лиц от 18 до 24. В своей оригинальности у Ambient Media есть и недостаток. Такая реклама может быстро приестся. И тогда на нее уже не будут обращать внимание.

А потому здесь требуется действительно серьезно продуманная концепция, которая будет соотноситься с рекламируемым товаром. И продавать его.

К сегодняшнему дню Ambient Media является одним из самых быстроразвивающихся направлений в рекламе. При этом аналитики отмечают, что особой популярностью ambient пользуется в старой доброй Европе. В США, конечно, ему тоже уделяют серьезные бюджеты, но не настолько активно как в Старом Свете.

Не стоит забывать при этом, что главным отличием Ambient Media является их оригинальность, которая и привлекает к себе внимание. Часто данное направление в рекламе используют голливудские новинки. Рассмотрим несколько примеров.

Перед премьерой фильма «Кинг-Конг» в одном из американских кафе на стеклах появилась огромная наклейка изображающая устрашающий взгляд главного героя.

Еще один пример рекламной кампании – афиша премьеры фильма «Алиса в стране чудес», расположенная на потолке одного из британских торговых центров, на которой героиня смотрит на посетителей, как на жителей волшебной страны. Так же существуют и другие примеры активного использования Ambient Media в продвижении киноновинок.

Любую ambient-кампанию стоит продумывать до мельчайших подробностей. Вряд ли здесь удастся отхватить такую же аудиторию, как и на ТВ. Поэтому надо делать упор на качестве каждого контакта. Желательно при этом, чтобы его заинтересовала не только реклама и способ подачи информации, но и сам продукт! Иначе, зачем все это делать?

Возможность нанесения данной рекламы на любые привычные и неожиданные поверхности – является преимуществом данного инновационного способа подачи рекламы.

Так например, производители станков для бритвы нанесли рекламу на обычные двери лифта, но когда они открывались можно было понять эффективность их продукции по изображению гладковыбритой половине лица на которой был использован их бритвенный станок.

Не менее интересный ход можно увидеть на следующем изображении. Компания **IWC** рекламирует свои часы прямо в автобусе при помощи специальных стилизованных ручек. Человек, держащийся за одну из них, оказывается в ситуации, когда часы одеты на его руку. Выглядит забавно, а главное каждый, кто держался за поручень, определенно обратил внимание на часы.

При использовании Ambient Media, рекламу продукции можно заметить на лавках, автобусных остановках и даже канализационных люках.

Так например, компания **Bosch** использовала в своей рекламе канализационные люки. Речь идет о стилизованном изображении новой модели утюга от компании Bosch. Выглядело это достаточно эффектно, и обращало на себя внимание. Но что самое главное, так это то, что реклама была

актуальной. Место размещения и созданный образ четко ассоциировались с продуктом.

Команда нашей группы и руководитель работаем над инвестиционным проектом «Создание и развитие агротехнопарка», где центром прибыли выступает производство уникальной высоко маржинальной инновационной молочной продукции под брендом ProMilk. В этой связи, мы намерены применить инновационный способ подачи рекламы данного продукта, представив обычную автобусную остановку в виде коробки молока, заходя в которую каждый желающий сможет попробовать производимую продукцию данного предприятия, купив понравившийся продукт в специальных встроенных автоматах с холодными и горячими молочными продуктами и напитками.

Подводя итоги можно сказать, что с одной стороны все признают перспективность Ambient Media, как рекламного инструмента, но с другой не стоит отрицать, что это не панацея. И подходит данный инструмент далеко не всем компаниям. В любом случае, очевидно, что Ambient Media будет прогрессировать, а популярность данного инструмента будет только расти. Ну а напоследок вспомним слова знаменитого маркетолога Сета Година: «Основа любой рекламы – необходимость заставить клиента отвлечься от своих дел и подумать о чем-то другом». Ambient с этим справляется наилучшим образом.

УДК 339.13.012

*Е.Р. Фролова, Н.А. Барковская*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Актуальность экологических проблем в последние десятилетия не вызывает никаких сомнений не только в среде ученых, но уже и у бизнесменов, политиков, населения в целом.

«Экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия» [1].

Он возник в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, а новый этап в развитии начался в 2006–2007 гг. в связи с ростом мотивации граждан к экологичному потреблению. В это же время наблюдается рост экологических секторов рынка, рост числа зарегистрированных торговых марок, упаковок, позиционирующих себя как экологичные, такие как «эко», «чистый».

Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты – стандартом.

Сейчас рынок экологичных товаров и услуг в США составляет 230 млрд долл., а к 2015 г. возрастет до 845 млрд. Это один из самых быстрорастущих рынков.

Рынок экологичных товаров в Европе составлял к 2009 г. 56 млрд евро. По прогнозам к 2015 г. он составит 114 млрд евро. Среднее домохозяйство в Европе тратит на экотовары 369 евро ежегодно (наибольшая величина – в Швейцарии, где траты составляют 555 евро в год).

В России экологизация рынка набирает обороты. Глубокое системное проникновение вопросов экологии в каждый бизнес не всегда возможно, однако разная степень экологизации товара, услуги или компании – реальная задача. Две трети россиян (64 %) уверены, что достижение устойчивого развития России невозможно без решения экологических проблем. Население мегаполисов готово стать активным потребителем экологичных товаров. По данным агентства «Комкон» 52,6 % граждан России готовы платить за экологичную еду больше, чем за обычную.

Основные причины экологизации бизнеса – создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия материальных и энергетических ресурсов. 54 % топ-менеджеров назвали возможность формировать позитивную корпоративную репутацию главным стимулом для экологичных проектов [2].

Для этого используются следующие инструменты и методы:

1. История происхождения. Фактически, основой для концепции таких эко-брендов становится идея о чистом или уникальном происхождении продукта.

2. Чистые технологии. В основу рекламной кампании закладываются производственные ноу-хау (отказ от консервантов, красителей и т.д.).

3. Персонализация производителя. Европейские агропромышленные компании все чаще реформируют себя, превращаясь из вертикальной иерархичной структуры в горизонтальные сетевые организации.

По мнению психологов, склонность людей к натуральным и экологичным товарам/услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным. И на этом фоне продукты питания, косметика – то есть самые обычные товары, становятся единственным доступным способом контролировать собственное здоровье.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.

2. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг и его основы. Электронный ресурс. режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm).

УДК 659.1

**О. Хамова, Е.И. Севостьянова**

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА**

Интерактивная реклама за счет уникального сочетания программных систем, способных отслеживать траекторию движения рук и тела, датчиков, реагирующих даже на незначительное движение. Интерактивные устройства, являются эффективными и перспективными носителями на современном рекламном рынке.

**Интерактивные зеркала** – с виду это обычные зеркала, но стоит подойти к ним на расстояние вытянутой руки, как зеркало благодаря встроенному датчику движения оживает – в нем появляется видеоролик со звуковым сопровождением. Зеркала как *интерактивная реклама* размещаются в привычных для них местах: в туалетных комнатах, холлах и гардеробных баров, кафе, ресторанов. Соответственно, целесообразно предлагать такие товары как косметику, автомобили, алкоголь, средства гигиены и т.д.

**Интерактивный пол** – это напольная проекция, которая мгновенно начинает оживать под ногами проходящего по ней человека: первоначальная картинка «взрывается», «рассыпается», «убегает» и т.д. Такой вид *интерактивной рекламы* уместно размещать в местах большого скопления людей: в торгово-развлекательных центрах, железнодорожных вокзалах, аэропортах, кинотеатрах, бизнес-центрах, выставочных комплексах. Среднее время контакта – 2,5 минуты, но при этом напольные картинки привлекают внимание около 40 % проходящих мимо людей.

**Интерактивный экран** – такая *интерактивная реклама* представляет собой абсолютно прозрачный стеклянный экран, на который наклеена специальная пленка. Создается как бы плавающее в воздухе изображение, где «эффект парения» достигается чаще всего при помощи технологий псевдоголографии. По данным исследований, интерактивная реклама с использование таких витрин увеличивает узнаваемость бренда на 48 %, средний объем покупок на 30 %, объем продаж на 32 %.

**Преимущества интерактивной рекламы :**

- гарантированный просмотр;
- высокая запоминаемость;
- позитивное восприятие со стороны потребителей;
- максимальная гибкость для создания индивидуального содержимого;

- удаленный доступ управления системой, в том числе через Интернет;
- сбор статистической информации, контроль показов.

А **недостатком** будут являться высокие издержки при покупке такой технологии:

- интерактивное зеркало – от 85 до 200 тыс. руб./шт.;
- интерактивный пол – от 140 до 325 тыс. руб./шт.;
- Интерактивный экран от 90 до 400 тыс. руб./шт.

На примере разрабатываемого нашей командой и руководителем инвестиционного проекта создания и развития Агротехнопарка с выпуском высоко маржинальной инновационной молочной продукции можно рассмотреть использование интерактивной рекламы на конкретном примере молочного бренда ProMilk. Одним из направлений будет разработка площадки, включающая интерактивные игры с участием персонажа бренда, которым является мощный бык, олицетворяющий силу и уверенность. Дети могут выбирать и задавать игры, а по окончании времени пребывания на площадке они получают молочную продукцию ProMilk.

#### **Итоги внедрения интерактивной рекламы:**

- узнаваемость бренда;
- повышение покупательной способности родителей молочной продукции;
- продвижение детской линии позволит охватить сегмент рынка детского питания;
- интерес к интерактивной игре положительно повлияет на статус и репутацию бренда.

Таким образом, инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные по сравнению с традиционными видами рекламы.

УДК 339.13.012

*А.А. Храмков, Н.А. Барковская*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ**

Российский рынок услуг сотовой связи динамично развивается, оставаясь одним из наиболее привлекательных сегментов телекоммуникационного рынка страны. Крупнейшие операторские компании России активно продолжают строительство общенациональных сетей сотовой связи. Реализация этих планов в ближайшей перспективе позволит обеспечить або-



нентов равными условиями на всей территории России и предусматривает унификацию набора предоставляемых основных и дополнительных услуг.

За последнее десятилетие российский рынок мобильной связи продемонстрировал впечатляющие темпы роста. Такой динамичный рост был вызван многими факторами, среди которых следует отметить то, что в ответ на возрастающую необходимость оперативной передачи информации как в деловой, так и в личной жизни, обществу предоставили телефонные трубки и услуги сотовой связи в доступном ценовом диапазоне.

Исследование потребителей на рынке услуг сотовой связи в центральных городах России, показало, что абоненты разных сотовых операторов отличаются друг от друга по некоторым социально-демографическим показателям. Наибольший доход зафиксирован у абонентов «большой тройки», а наименьший – у пользователей межрегиональных сетей («Tele 2», «Ростелеком», «Смартс»). Это во многом обусловлено ценовой политикой операторов. Абонентское обслуживание со стороны «МТС», «МегаФона» и «Билайна» обходится пользователям дороже, чем обслуживание межрегиональных операторов. Вот почему вокруг «большой тройки» концентрируется наиболее платежеспособная аудитория.

Доля пользователей МТС с возрастом увеличивается. Доля пользователей «Tele 2» составляет молодежь, и она, напротив, уменьшается с увеличением возраста. Доля пользователей «Ростелекома» (бренд – НСС) также уменьшается с увеличением возраста, что, скорее всего, связано со сравнительно недолгим действием оператора в этих городах. Корреляция между возрастом и приверженностью таким операторам, как «Билайн» и «МегаФон», практически отсутствует.

Связь межрегиональных операторов дешевле, ведь для них ценовая доступность – главное оружие конкурентной борьбы. Поэтому и среднестатистический абонент «Tele 2», «Смартса» или «Ростелекома» имеет более низкий доход, чем абонент любого из операторов «большой тройки». Однако дешевизна не всегда является единственным преимуществом межрегиональных операторов. Иногда она сочетается с широким техническим охватом и достойным качеством связи. Яркий пример – все тот же оператор «Tele 2». Недорогая, но при этом качественная связь «Tele 2» быстро выбилась в лидеры по числу абонентов в регионах своего присутствия. По заявлениям некоторых экспертов, экспансия «Tele 2» в регионы искусственно сдерживается «большой тройкой», которая осознает, какую опасность представляет для нее этот скандинавский оператор, позиционирующий себя как сотовый дискаунтер.

По нашему мнению, рынок услуг сотовой связи в России можно считать сложившимся и каких-либо существенных изменений в распределении долей между операторами в ближайшее время не предвидится. Из вероятных сценариев стоит рассмотреть разве что постепенное усиление «Tele 2» в случае расширения географии его присутствия. Поэтому главная задача игроков «большой тройки» – удержать свои позиции под натиском агрес-

сивного конкурента. В остальном рынок развивается по всем правилам концентрации капитала: второстепенным игрокам грозит либо вытеснение, либо поглощение со стороны более крупных компаний. В качестве примера можно привести оператора «Смартс», который в разное время мог быть выкуплен «Вымпелкомом» и «МТС».

УДК 339.138.

*К.Ю. Шуленок, П.В. Андреев,*

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

## **РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

Молодёжь многим причинам, но основные из них: отсутствие перспектив, возможности реализовать свои интересы в сферах образования, работы и досуга, а главное, тяжёлый физический труд, который соответственно не вознаграждается. Отсутствие развитой инфраструктуры на селе является причиной оттока молодёжи из деревень. Сельчане бегут от нищеты и социальной неустроенности.

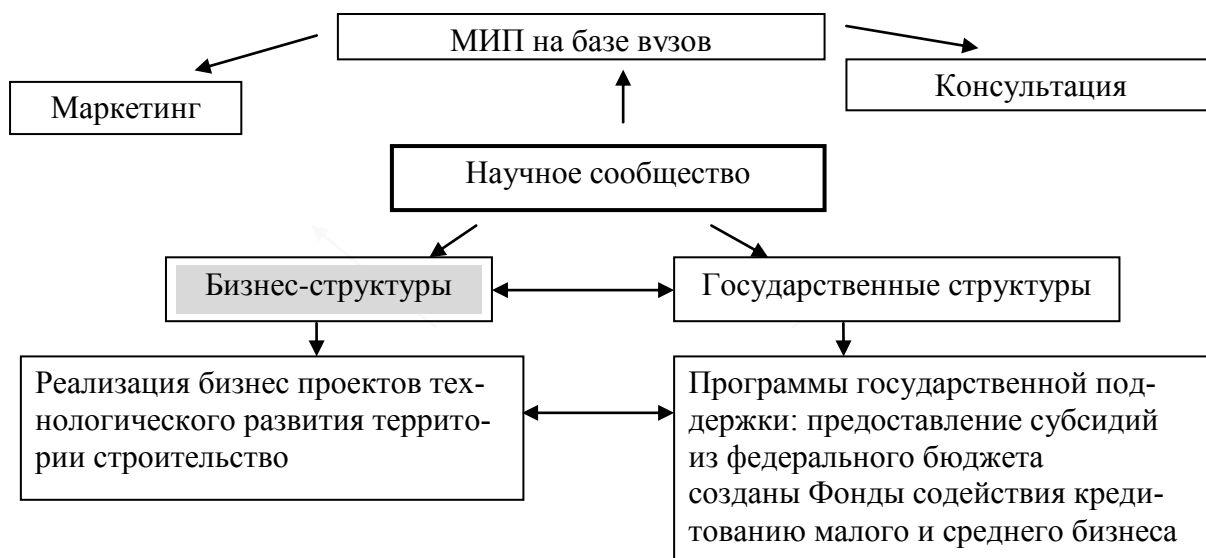
Молодые специалисты после окончания учебы в городе, также не спешат возвращаться на малую родину. Необходимы как программы продвижения идей агробизнеса, так и действенные, комплексные механизмы закрепляемости молодых специалистов на селе. Одним из таких механизмов является формирование агропоселений с развитой инфраструктурой. По результатам анкетирования руководителей сельскохозяйственных организаций [1] на вопрос «Какие существующие в настоящее время формы поддержки выпускников и работодателей наиболее эффективны?» 56 % респондентов ответили, что это форма софинансирования строительства (приобретения) жилья.

Субсидирование части стоимости строительства жилья молодыми специалистами осуществляется в рамках реализации Государственной программы поддержки агропромышленного комплекса. Чаще всего по схеме: 30 % – федеральный бюджет, 40 % – региональный и муниципальный бюджеты, остальные 30 % – средства предприятий, личные, заемные средства молодого специалиста. В монографии «Пути повышения закрепляемости кадров в сельском хозяйстве регионов Российской Федерации» описаны иные подходы в реализации программ региональной поддержки субсидирования части затрат на строительство (приобретение) жилья для молодых специалистов [2].

Размеры предоставляемого жилья рассчитываются исходя из количества членов семьи специалиста – 33 м<sup>2</sup> в расчете на одного человека, 42 – на двух, по 18 м<sup>2</sup> – на каждого члена семьи от трех и более человек.

Основными причинами, по которым данная программа не приобрела массовый характер является недостаток бюджетных средств на разных уровнях, и недостаточное количество информации потенциальных участников. То есть молодых специалистов, не только готовых реализовать себя в сфере агробизнеса, но и желающих жить в отдалении от города в частном доме.

В последнее время связи между программами поддержки сельскохозяйственных производителей и коммерческими структурами, готовыми реализовать строительство агропоселений, т.к. реализация данных осуществляется на индивидуальной основе. Необходимо формирование структуры, которая способна осуществить заказ на комплексную застройку агропоселений. Малый бизнес может взять на себя реализацию всех бизнес-проектов технологического развития территории, научное сообщество – разработку инноваций, а аграрные вузы на основе малых инновационных предприятий – подготовку не просто отдельных специалистов, а стартовых комплексных отрядов выпускников (рис.) [3].



**Взаимодействие малых инновационных предприятий с бизнес-структурами по реализации государственных программ поддержки агропромышленного комплекса**

Таким образом, существуют бизнес структуры, обладающие полномочиями, которые готовы осуществлять модернизацию села, с другой стороны, есть программы государственной поддержки – эти программы направлены на выделение денежных средств на осуществление предпринимательской деятельности на селе. При этом каждый участник программ должен самостоятельно заниматься получением и расходованием выделяемых средств. Мы предлагаем соединить данные программы поддержки сельскохозяйственных производителей с бизнес структурами на коллективной основе. Роль координатора по финансированию может взять на себя научное сообщество в лице малых инновационных предприятий на базе аграрных вузов, которые с одной стороны, будут заниматься маркетингом агро-

поселений, а с другой – осуществлять консультирование сельскохозяйственных товаропроизводителей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глебов И.П., Александрова Л.А., Моренова Е.А., Черненко Е.В. Направления повышения закрепления молодых специалистов в сельском хозяйстве // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н.И. Вавилова. – 2013. – № 02. – С. 76–81.
2. Пути повышения закрепляемости кадров в сельском хозяйстве регионов Российской Федерации / Н.И. Кузнецов [и др.] – М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2010. – С. 28–30.
3. Андреев П.В. Совершенствование механизма запре молодых специалистов на селе // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н.И. Вавилова. – 2013. – № 12. – С. 54–59.

УДК 339.138

**К.Ю. Шуленок, О.В. Поварова**

Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова, г. Саратов

#### **АНАЛОГОВЫЕ РЫНКИ СБЫТА МУКИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭНТРАСТ» ЭНГЕЛЬССКОГО РАЙОНА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Одним из главных продуктов сельского хозяйства является зерно. Из него делают важные для жизни человека продукты питания: крупу, муку, макаронные и хлебные изделия.

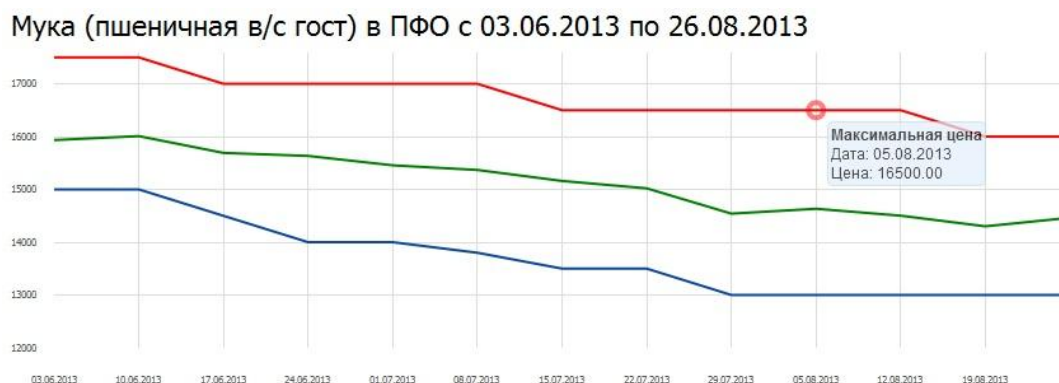
Основной задачей крупных предприятий в современных пока ещё нестабильных условиях является повышение мобильности производства: закрытие убыточных отраслей и линий, экономически обоснованный рост производственных мощностей как за счёт роста выпуска существующей продукции, поиск рынков сбыта продукции.

Мука – это товар, продукт питания, полученный в результате перемалывания в порошок зерен различных культур, можно разделить на хлебные злаки, к которым относится пшеница и семена бобовых культур это горох и соя.

На сегодняшний день цена на муку снижается. В июле минимальная цена составляла 14500 руб., средняя цена – 15691 руб., максимальная цена – 17000 руб. В августе цена значительно снизилась. Минимальная цена – 13000 руб., максимальная цена – 16000 руб. [1].

Группа компаний «Кребор», куда в 2004 г. относились ООО «Энтраст» и ОАО «Энгельсский хлебокомбинат», стала в один ряд с крупнейшими агрохолдингами области: «Нарат-групп» и «Зерно Поволжья» («Саратов мука», «Саратов хлебопродукт»). Но на этом развитие агрохолдинга не ос-

тановилось, и летом 2004 г. было зарегистрировано общество с ограниченной ответственностью «Русь», которому была уготовлена судьба сельскохозяйственного предприятия.



### Динамика муки

В середине 2004 г. учредителями ООО «Энтраст» и крупнейшими акционерами ОАО «Энгельсский хлебокомбинат» на основе данных анализа ситуации в агропромышленном комплексе области и страны было принято решение о необходимости включения в состав сформировавшегося и уже отладившего к тому времени производственные и экономические связи неформального агрохолдинга сельскохозяйственного предприятия. Уже изначально планировалось, что предприятие должно специализироваться на производстве не просто зерновых, а конкретно мягкой пшеницы.

Документально в конце 2004 г., а фактически с весны 2005 г. произошло знаковое для агропромышленного комплекса области событие – был образован холдинг с замкнутым производственным циклом. Сельскохозяйственное предприятие «Русь» выращивало собственное зерно и закупало у других предприятий Дергачевского района, мукомольное предприятие ООО «Энтраст» перемалывало его в муку, которую поставляла на ОАО «Энгельсский хлебокомбинат», который реализовывал хлебобулочную продукцию оптовым покупателям и в розницу через собственную торговую сеть.

На ООО «Энтраст» отсутствует отдел сбыта (маркетинга). Если на большинстве сельскохозяйственных предприятий это вызвано общим низким уровнем хозяйственной деятельности, то на ООО «Энтраст», учитывая место мукомольного предприятия в производственной цепочке агрохолдинга, в этом нет ничего удивительного, ведь 99 % муки отгружаются хлебокомбинату, а также 15–25 % отрубей.

С повышением производительности мукомольного предприятия в ООО «Энтраст» является замена вальцовых станков на станки модели ВС-600.

Производительность таких станков составляет 80 т/сутки, это позволит повысить производительность предприятия в 2 раза, в год этот показатель составит 12000 т [3].

Это позволяет найти новые рынки сбыта продукции. Наряду с ОАО «Энгельсский хлебокомбинат» может сотрудничать и с ОАО «Саратовский хлебокомбинат им. Стружкина» – одно из крупнейших хлебозаводов Саратовской области и на сегодняшний день является полноценным участником рынка. Хлебобулочная продукция предприятия пользуются стабильным спросом.

Благодаря сотрудничеству с другими хлебокомбинатами, прибыль и рентабельность предприятия увеличится в 2 раза.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Материалы сайта Алтай торговый дом <http://td-altay.ru/agrar.html>.
2. *Родинов О.В.* Крупный агробизнес в АПК: современные формы и эффективность. / Материалы международной научно-практической конференции. – Орел, 2005. – С. 69–73.

## Содержание

<i>Албуткина М.В., Александрова Н.Р.</i> Разработка стратегии предприятия на основе матрицы бостонской консалтинговой группы.....	3
<i>Анисимова М.С.</i> Особенности развития материально-технической базы сельского хозяйства в условиях членства России в ВТО.....	7
<i>Баландина Т.С., Барковская Н.А.</i> Инновационный маркетинг как инструмент совершенствования деятельности промышленных предприятий.....	10
<i>Барковская Н.А.</i> Маркетинг XXII зимних Олимпийских игр в Сочи.....	12
<i>Бекренева Н.Н.</i> Управление формированием HR-бренда организации.....	14
<i>Болтунова И.И., Долгова И.М.</i> Маркетинговая и инновационная деятельность предприятия.....	16
<i>Васильева Е.В.</i> Инновации в менеджменте: система бережливого производства... ..	19
<i>Волынищикова М.Н., Долгова И.М.</i> Венчурная инновационная деятельность в Российской Федерации.....	24
<i>Генералова С.В., Рябова А.И.</i> Применение метода бенчмаркинга на сельскохозяйственных предприятиях.....	26
<i>Долгова И.М.</i> Оценка текущего уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.....	29
<i>Долгова И.М.</i> Приемы анализа и разработки стратегии ассортиментного портфеля предприятий.....	35
<i>Долгова И.М.</i> Экономико-математическое моделирование как инструмент планирования ассортимента продукции на предприятиях.....	41
<i>Долгова Р.А., Долгова И.М.</i> Роль информационно-консультационной службы в развитии инновационной деятельности в АПК.....	45
<i>Евстафьева С.В.</i> Перспективы развития мясного скотоводства в Саратовской области на основе применения инноваций.....	48
<i>Жаркова И.О., Александрова Н.Р.</i> Оценка конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции с использованием программы БЭСТ-маркетинг.....	54
<i>Затонская С.С.</i> Формирование информационной системы управления маркетинговой деятельностью сельскохозяйственных предприятий.....	58
<i>Иванчук А.В.</i> Стимулирование труда как эффективный инструмент управления персоналом на современном предприятии.....	60
<i>Иголина Т.В., Долгова И.М.</i> Инновации в связях с общественностью.....	62
<i>Идрисова А.А., Долгова И.М.</i> Проблемы развития инновационных процессов в АПК.....	65
<i>Исмаилова Т.В., Михайлов В.С.</i> Организация денежно-кредитного регулирования инвестиций в РФ.....	67
<i>Исмаилова Т.В., Михайлов В.С., Орлова В.М.</i> Особенности пенсионных реформ в РФ.....	74
<i>Исмаилова Т.В., Михайлов В.С., Шакиев В.А.</i> Методика расчета колебания рыночной цены в РФ.....	77
<i>Коржова А.С., Аношина А.Е.</i> Использование логистики в розничной торговле....	82
<i>Кузнецова А.О., Барковская Н.А.</i> Оценка конкурентоспособности предприятия на рынке подсолнечного масла (на примере ОАО «Аткарский МЭЗ»).....	83
<i>Кучерова Е.А.</i> Роль малых инновационных предприятий.....	87
<i>Мустякимова Э.Р., Аношина А.Е.</i> Логистическая система.....	88
<i>Осипова Н.Н.</i> Инновационные методы управления рисками на предприятиях аграрного сектора экономики.....	90
<i>Петрова Ю.А.</i> Особенности страхования в сельском хозяйстве (на примере молочнопродуктового подкомплекса).....	94

<i>Петрова Ю.А.</i> Целеполагание в проектном управлении молочнопродуктовым подкомплексом.....	102
<i>Прохорова К.С., Александрова Н.Р.</i> Инновационные инструменты рекламы.....	106
<i>Прохорова К.С., Александрова Н.Р.</i> Инновационные технологии в рекламе.....	110
<i>Рябова А.И.</i> Перспективные направления производства новых продуктов путём переработки молочной сыворотки.....	114
<i>Рябчикова Н.Н.</i> Оценка эффективности потенциального молочного кластера (на примере Саратовской области).....	117
<i>Рябчикова Н.Н.</i> Роль кластерного подхода в развитии молочно-продуктового подкомплекса России.....	121
<i>Тер-Саркисова Л.А., Барковская Н.А.</i> Роль инновационного маркетинга в деятельности предприятия.....	124
<i>Федорова Е.П.</i> Проблемы и перспективы повышения рентабельности производства продукции растениеводства в Саратовской области.....	126
<i>Хохлова Н.В., Долгова И.М.</i> Финансирование инновационной деятельности в России и за рубежом.....	129
<i>Шакирова Ю.И., Долгова И.М.</i> Инновации в рекламе.....	132
<i>Шляхтина Ю.А.</i> Конкурентоспособность как эффект коммерческого успеха предприятия.....	133

#### **ВЗГЛЯД МОЛОДЕЖИ НА ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА**

<i>Аппакова К.В., Воробьева Н.Н., Минеева Л.Н.</i> Социальная реклама как основа нравственных ценностей.....	136
<i>Бажал Г.В., Васильева Е.В.</i> Применение инновационных методов в управлении капитальными ресурсами.....	138
<i>Богачева В.В., Минеева Л.Н.</i> Инновационная реклама.....	140
<i>Гражданова П.И., Евстафьева С.В.</i> Маркетинговые уловки: прошлые победы и современные методы достижения успеха.....	142
<i>Гусейнова А.И., Минеева Л.Н.</i> Инновации в кофейной продукции.....	144
<i>Денисов А., Севостьянова Е.И.</i> Европейские стандарты менеджмента инноваций в российских условиях экономики.....	147
<i>Денисов А., Севостьянова Е.И.</i> Интернет-маркетинг: инновационный способ развития предприятий АПК.....	149
<i>Екимова А.А., Барковская Н.А.</i> Консьюмеристское движение в маркетинге.....	151
<i>Злобина Ю.С., Барковская Н.А.</i> Мировые тенденции в сфере социальной рекламы.	152
<i>Павлова Е.</i> Будущие тенденции развития логистики в Российской Федерации в связи с организацией таможенного союза.....	154
<i>Павлова Е.</i> Преимущества и проблемы развития органической продукции в России.	157
<i>Павлова Е.</i> Развитие логистических структур в Саратовской области.....	160
<i>Павлова Е.</i> Состояние и перспективы развития логистики в России.....	162
<i>Прохорова К.С., Александрова Н.Р.</i> Инновационные технологии в рекламе.....	165
<i>Тимофеева В.М., Богомаз Д.В., Минеева Л.Н.</i> Применение инновации в упаковке молока.....	169
<i>Федотова А., Севостьянова Е.И.</i> Инновационный способ подачи рекламы – Ambient Media.....	171
<i>Фролова Е.Р., Барковская Н.А.</i> Экологический маркетинг в современных условиях.	173
<i>Хамова О., Севостьянова Е.И.</i> Интерактивная реклама.....	175
<i>Храмков А.А., Барковская Н.А.</i> Маркетинговое исследование поведения потребителей на рынке услуг сотовой связи.....	176



<b>Шуленок К.Ю., Андреев П.В.</b> Развитие сельских территорий на основе использования маркетинговых стратегий.....	178
<b>Шуленок К.Ю., Поварова О.В.</b> Аналоговые рынки сбыта муки на примере ООО «Энтраст» Энгельсского района Саратовской области.....	180

*Научное издание*

# ***ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА***

**Материалы IV Всероссийской  
научно-практической конференции**

---

**Компьютерная верстка *Ю.М. Пропой***

Сдано в набор 13.01.14. Подписано в печать 22.01.14.  
Формат 60×84 1<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.  
Печ. л. 11,625. Уч.-изд. л. 10,811. Тираж 80.

---

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова»  
410012, Саратов, Театральная пл., 1.