

гиона и города и на уровне отдельных хозяйствующих субъектов во многом определяет сложившуюся в большинстве городов ситуацию, когда эффективность использования городских ресурсов, благоприятного потенциала имеющихся факторов роста ещё далеки от оптимальных, что в конечном итоге и является причиной массовых банкротств хозяйствующих субъектов.

Таким образом, очевидно, что проблема банкротства, касающаяся, на первый взгляд, отдельных хозяйствующих субъектов, возникает как взаимообусловленное действие совокупности микро-, мезо- и макроэкономических факторов и оказывает существенные социально-экономические последствия на состояние муниципального образования и региональной экономики, связывая тем самым микро-, мезо- и макроуровни.

Библиографический список

1. Мищенко В.В. Депрессивный Алтай: анализ социально-экономической ситуации в крае и направления выхода из кризиса: монография / В.В. Мищенко. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2006. 423 с.
2. Троцкий А.А. Тенденции и механизмы регулирования социально-территориального развития агропромышленного региона на мезоуровне (на примере Алтайского края): автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук / А.А. Троцкий. Барнаул, 2006. 24 с.
3. Лямин В. География и общество. Философские и социологические проблемы географии / В. Лямин. М.: Мысль, 1978. С. 21.
4. Регионы России: экономическая конъюнктура (социально-экономическая информация). Центр экономической конъюнктуры при Правительстве Российской Федерации. М., 2002. Т. 2. Вып. 12. С. 213.
5. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. Киев: Ника-Центр; Эльга, 2002. 528 с.
6. Чернов В.В. Банкротство: злоупотребление или оздоровление? / В.В. Чернов // Российский налоговый курьер. № 12. 2005. Июнь.
7. Дорогов Н. Региональная экономика в системе рыночных отношений (методологические аспекты управления) / Н. Дорогов // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 4. С. 10-66.



УДК 338

Н.М. Баранова

АССОРТИМЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ СЫРОДЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

В настоящее время в условиях формирующихся в России рыночных отношений большое значение приобретает выбор того, что предприятию следует производить и продавать, т.е. ассортиментная стратегия, которая представляет собой долгосрочные решения по ассортименту и объемам производства и реализации видов продуктов, выпускаемых предприятием. Ассортимент выпускаемой продукции – один из главных показателей, отражающих состояние любой пищевой отрасли промышленности. Это относится и к сыродельной отрасли.

От ассортиментной стратегии в значительной степени зависит доля предприятия на рынке, его прибыли, рентабельности и, в конечном счете, успешное функциони-

рование и выживание на рынке. Ассортиментные стратегии предприятий являются базой для планирования НИОКР, кадровой политики, инвестиционной политики. Предприятиям сыродельной отрасли необходимо постоянно совершенствовать ассортиментную стратегию, что позволит им обеспечить гибкость ассортимента в соответствии с требованиями рынка, постоянный сбыт и стабильную прибыль. Анализ ассортиментной политики предприятий сыродельной отрасли Алтайского края показал, что значительно расширился ассортимент сыров, при этом очевидна переориентация населения от более дешевых видов сыров (например, плавленых) к более дорогой продукции.

Ассортиментная стратегия учитывает:

- рентабельность продукта;
- потребности рынка;
- широкий ассортимент;
- сезонные тенденции.

Стратегия разрабатывается на перспективу и может включать в себя три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на предприятии товарного микса (рис.).

Рассмотрим подробнее каждую из этих стратегий [1]. Стратегия инновации товара представляется как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых видов сыра. Инновация товара является основой устойчивой и стабильной деятельности предприятия. Данная стратегия по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара. Целью дифференциации сыров является увеличение их конкурентоспособности за счёт особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены) и учёт характера товарного предложения конкурентов (каналы сбыта, дизайн упаковки и т.д.). Дифференциация предусматривает выделение торговой марки в сознании потребителя среди марок-конкурентов. Инструментом реализации дифференциации продукции выступает позиционирование, проводимое за счет комплекса маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения.

Стратегия диверсификации товара применяется, когда предприятие начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная,

концентрическая. Для предприятий сыродельной отрасли характерна концентрическая (фокусированная) диверсификация, которая характеризуется развитием производства и пополнением ассортимента сыров с целью расширения рынка потребителей данной продукции. Следует отметить высокий темп роста выработки плавящихся сыров, который обеспечен за счет широкого использования растительных белков и жиров. Известен ряд разработок, в которых предпринята попытка ввести в состав сыра рыбные и даже мясные продукты. Предприятия начали проявлять активный интерес к сушеным сырам. Создаются технологии сыров длительного хранения, с пониженной жирностью, быстрозревающие, ароматизированные и др. На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации.

Под стратегией вариации продукции понимается изменение внешней формы самой продукции, ее упаковки, дизайна. Вариация продукции связана со стратегией повышения концентрации полезности потребительского эффекта от потребления существующей продукции конкретного назначения. С точки зрения производителя вариация способствует формированию оптимального соотношения между затратами, эффектом от потребления продукции и поведением покупателя. Упаковка – одно из самых массовых средств информации. Изменение упаковки сыров (вакуумная упаковка для нарезанных сыров «Киприно», полимерные пленки) повышает транспортабельность, удобство хранения, реализации. Производителям необходимо упаковывать сыродельную продукцию в упаковки с фиксированным весовым объемом согласно спросу – с таким, который удобен потребителям.



Рис. Ассортиментные стратегии для предприятий сыродельной отрасли

Одним из факторов успешного сыродельного бизнеса является знание состояния сыроделия на местах, в стране и за рубежом, оценка перспективных направлений его развития сегодня и в ближайшем будущем, умение владеть принципами построения ассортиментной политики. Одной из проблем отечественного сыроделия является довольно ограниченный ассортимент вырабатываемых сыров, в котором как вчера, так и сегодня доминируют твердые и полутвердые прессуемые сычужные сыры, в результате чего ниша других сыров отдана импорту.

Алтайский край отличается от многих регионов страны высокой концентрацией сыродельного производства, имеющего собственные традиции. Именно в Алтайском крае профессором Д.А. Граниковым выполнены первые научные разработки и заложены основы отечественного промышленного сыроделия. Здесь был разработан лучший отечественный сыр – «Советский», получивший на международном конкурсе 95 баллов из 100 возможных (в Великобритании). В настоящее время алтайские сыры известны далеко за пределами края благодаря своим высоким потребительским свойствам. Главный секрет такой популярности заключается в уникальности молока, природно-климатических особенностях региона, богатой кормовой базе и традициях сыроварения.

Ассортимент сыров, вырабатываемых молокоперерабатывающими предприятиями Алтайского края, составляет около 50 наименований, а также сыры плавленые в ассортименте (около 22 наименований). Лидирующее место среди вырабатываемых в крае сыров занимают «Витязь» и «Радонежский». Разработанные в НИИ сыроделия сыры «Советский», «Горный», «Алтайский», «Катунский», «Радонежский», «Витязь», «Покровский», «Алтайский чудесник», «Легенда Алтая» и другие знают и производят не только в Алтайском крае, но и на всей территории России и в странах СНГ.

Алтай по праву называют сыродельным еще и потому, что объемы и ассортимент производимых сыров значительно превышают показатели других регионов. За 2007 г. было выработано более 54 тыс. т сыров, или 12% их производства в России. Подсчитано даже, что сыродельные предприятия края ежедневно вырабатывают 148 т, каждый час – 6 т, в минуту – 102 кг сыра. Достаточно сказать, что по итогам 2007 г. практически каждая седьмая

тонна отечественного сыра произведена в Алтайском крае [3].

Таблица

Анализ ассортиментной структуры жирных сыров по Алтайскому краю, %

Жирные сыры	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Всего	100	100	100
Сычужные	88,5	80,6	79,8
Плавленые	11,5	19,4	20,2

Согласно данным таблицы, доля плавленых сыров в 2006 г. составила 20% объема сыров жирных.

Благодаря научным разработкам Сибирского научно-исследовательского института сыроделия СО Россельхозакадемии внедрены новые технологии по производству мягких, рассольных сыров, что позволило значительно расширить ассортимент. В ходе исследований Сибирским научно-исследовательским институтом сыроделия за период 2002-2007 гг. было разработано 15 новых видов сыра: «Мягкий чудесный», «Светень», натуральный копченый «В охотку», «Сибиряк», сычужный мягкий «Курортный», «Горный», «Алтарелла», «Майминский», «Брынзочка», «Майма-Фитнес», «Ренессанс», «Маасдаммер-Экстра», «Карагужинский», «Вальмен», «Миталер».

Как известно, ассортимент любой продукции характеризуется широтой, полнотой, новизной. Подробнее остановимся на таком показателе ассортимента, как новизна. Новизна (обновление) ассортимента – это степень обновления ассортимента за определенный период. Обновление – одно из направлений ассортиментной стратегии предприятия, которое проводится в условиях насыщенного рынка. Причинами, побуждающими изготовителя обновлять ассортимент сыров, являются: исследование и разработка новых видов сыра, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счёт увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации. Новизна характеризуется количеством новых видов сыров в общем ассортиментном их перечне. Данный показатель рассчитаем в пределах Алтайского региона. Как уже ранее отмечалось, ГНУ СИБНИИСом СО Россельхозакадемии за 2006 г. было разработано 9 новых видов сыра. В ассортиментном перечне сыров, вырабатываемых молокоперерабатывающими предприятиями, их количество составляет около 50 наименований. Таким образом, можно рассчитать коэффициент новизны (Кн):

$$K_n = (9 / 50) * 100\% = 18\%.$$

Следовательно, из данных расчётов можно сделать вывод, что 18% составляют новые разработки технологий сыров ГНУ СибНИИС СО Россельхозакадемии.

Сыроделы не останавливаются на достигнутом, идет разработка новых сортов, отрабатываются, совершенствуются технологии варения сыров. налажено сотрудничество с французскими специалистами – признанными мировыми лидерами в данной области. Специально к Международному фестивалю «Праздник сыра» на Алтайском сырзаводе была сварена гигантская головка сыра сорта «Алтайский» весом более 600 килограммов и диаметром 120 сантиметров. Это мировой рекорд веса. Данные о сыроделах, месте и сроках изготовления этого рекордсмена были переданы в Книгу рекордов Гиннеса.

Заключение

Таким образом, анализ экономических и технологических особенностей выработки различных видов сыров показывает,

что на современном этапе развития российского сыроделия при дефиците молочного сырья, его невысоком качестве и сезонности сыродельного производства перспективным направлением и важнейшим фактором успешного сыродельного бизнеса является изменение ассортиментной политики в сторону увеличения объемов производства мягких сыров [2].

Библиографический список

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2006. 296 с.
2. Силаева В.М. Рынок мягких сыров и перспективы их производства на Алтае / В.М. Силаева, С.Д. Сахаров, И.М. Мироненко // Сыроделие и маслоделие. 2005. № 1. С. 7-10.
3. Шергина И.А. Перспективы развития ассортимента сыров в России / И.А. Шергина // Сыроделие и маслоделие. 2006. № 4. С. 19-23.



УДК 657.421:631.15/.16

Т.А. Кузнецова

УЧЕТНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Управленческое решение – это результат конкретной деятельности управленческого персонала. Принятию решений предшествует творческий процесс в деятельности руководителей любого уровня управления сельскохозяйственной организацией, который включает в себя:

- выработку и постановку цели;
- изучение проблемы на основе получаемой информации;
- выбор и обоснование критериев эффективности (результативности) и возможных последствий принимаемого решения;
- обсуждение со специалистами различных вариантов решения проблемы (задачи);

- выбор и формулирование оптимального решения;
- принятие решения;
- конкретизацию решения для его исполнителей [1, с. 111].

Важнейшим условием верности и адаптивности принимаемого управленческого решения является достоверность текущей и прогнозируемой информации, анализ факторов, оказывающих влияние на результаты решения, с учетом предвидения его возможных последствий. В связи с этим особые требования должны быть предъявлены к информационному обеспечению аналитических решений, которое состоит в сборе и обработке необходимой информации.