

ления, поэтому представляются в розничной торговле как товары массового спроса. Выкладка на полках обыкновенная, предприятия-товаропроизводители не показаны. В целях лучшего продвижения продукции товаропроизводителям необходимо разработать программу по позиционированию сыров как товаров особого спроса, обладающих уникальными потребительскими характеристиками. Это можно сделать за счёт применения рекламы, мерчандайзинга, а главное – за счёт применения особых методов продажи алтайских сыров в собственной фирменной торговой сети: магазинах, сырных ресторанах и кафе (здесь могут быть представлены блюда европейской кухни, например, знаменитое французское фондю). Сеть фирменной торговли может создать предлагаемый сбытовой кооператив предприятий сыродельной промышленности Алтайского края. Вместе с международным фестивалем сыра это может стать особым стилем Алтайского края – стилем продажи сыра как товара мирового лидера. Использовать для этого целесообразно все туркомплексы и курортные зоны Алтайского края начиная с Бирюзово-Катуни и Белокурихи.

Библиографический список

1. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников

и др.; под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. 560 с.

2. Киселев В. Стратегия управления ассортиментом продовольственных товаров / В. Киселев, А. Захаров // Пищевая промышленность. 2004. № 12. С. 42-43.

3. Товарная политика фирмы / А.А. Литвинов, А.Д. Аксенова // Практический маркетинг. 2005. № 2. С. 15-18.

4. Барахов В.И. Исследование жизненного цикла товара / В.И. Барахов, В.Н. Самочкин // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. С. 76-86.

5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.

6. Кустов Н.П. Состояние и перспективы развития производства сыра в Алтайском крае / Н.П. Кустов, Л.А. Остроумов // Сыроделие и маслоделие. 2004. № 4. С. 8-9.

7. Борисова О.В. Применение маркетинговых стратегий сбыта в сыродельной отрасли / О.В. Борисова // Актуальные проблемы техники и технологии переработки молока: сб. науч. тр. с межд. участием. Барнаул, 2007. № 4. С. 239-248.

8. Юркин А. О, сыр! Ты – мир! / А. Юркин, Т. Казачкова // СФЕРА – молоко. 2006. № 2. С. 2-6.

9. Шергина И.А. Перспективы развития ассортимента сыров в России / И.А. Шергина // Сыроделие и маслоделие. 2006. № 4. С. 19-20.



УДК 338.242.2

**И.Ф. Рау,
О.В. Борисова**

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Введение

Говоря о продовольственном комплексе России, нельзя не подчеркнуть той особой роли, которую играет пищевая промышленность в формировании продовольственного рынка, от неё в значительной степени зависит удовлетворение спроса населения на жизненно необходимые товары. Цель проводимого исследо-

вания заключается в разработке рекомендаций по организации коммерческой деятельности на продовольственном рынке, что особенно актуально в рыночных условиях жесточайшей конкуренции.

Теоретической и методологической основой выполнения данного исследования явились труды классиков экономической науки, работы современных ученых-

экономистов. В процессе исследования использовались монографический и абстрактно-логический методы.

В качестве объекта исследования избрана организация коммерческой деятельности на рынке молочной продукции, при этом предметом исследования являются факторы, тенденции, закономерности, влияющие на ее организацию предприятиями молочной промышленности.

Основные итоги исследования

Рассмотрим основные проблемы, стоящие перед отечественной молочной промышленностью в настоящее время. В ходе проведения исследования было выявлено, что в Российской Федерации фактическое потребление молока и молочных товаров значительно отклоняется от медицинской нормы и составляет всего 61,5% от нормы, т.е. рынок не насыщен и развитие отрасли перспективно.

В последние годы пищевая промышленность Алтайского края является наиболее быстро развивающейся отраслью, индекс промышленного производства которой в среднем составлял 106%. Доля предприятий пищевой промышленности достигает 1/3 всей промышленной продукции в крае. Здесь активно развивается частный бизнес, частные предприятия составляют около 82%.

Для обеспечения населения молочными товарами предприятия молочной промышленности должны активно формировать свою коммерческую деятельность, главными задачами которой являются:

- изучение потребительского рынка и разработка ассортиментной политики в соответствии со спросом населения;
- наращивание объёмов выпуска продукции в соответствии с ростом покупательной способности населения;
- разработка стратегических планов развития с целью достижения удовлетворения спроса населения в соответствии с медицинскими нормами потребления;
- изучение потенциальных рынков сбыта, определение наиболее перспективных регионов и формирование устойчивых коммерческих связей с предприятиями оптовой и розничной торговли данных регионов;
- диверсификация деятельности на основе использования имеющегося коммерческого опыта.

Итак, одной из важнейших задач коммерческой деятельности предприятий отрасли является формирование устойчивых

коммерческих связей с предприятиями оптовой и розничной торговли своего региона и выход на национальный продовольственный рынок. Важной задачей по продвижению стандартной продукции (именно она составляет большую часть производимых продовольственных товаров) является применение стратегии глубокого проникновения на товарный рынок. Здесь особую роль играет разработка каналов движения своей продукции, в первую очередь изучают таких потенциальных партнёров, как торговые предприятия, расположенные на территории планируемого сбыта.

Изучение особенностей развития розничной торговли в Алтайском крае показало, что она активно развивается: ежегодный прирост объемов потребления товаров и услуг составляет порядка 20-30% в действующих ценах. На территории Алтайского края функционирует 22 тысячи торговых объектов, из них более 11 тысяч имеют организованную форму торговли. Обеспеченность торговыми площадями в расчете на одну тысячу жителей значительно превышает среднероссийский норматив (280 м²).

Предпринимателями края активно внедряются современные высокоэффективные формы торговли: крупные многофункциональные торгово-развлекательные комплексы, торговые центры, супер- и гипермаркеты, магазины внутри жилых кварталов. В целом сохраняются устойчивые высокие темпы роста оборота розничной торговли – 53,4% за 2004-2006 гг. (в сопоставимых ценах). Безусловно, главными факторами, повлиявшими на это изменение, являются рост денежных доходов населения и услуги банков по предоставлению потребительских кредитов.

Существенное влияние на повышение уровня качества торговых услуг оказывает приход на краевой рынок крупных российских торговых компаний. По данным Главного управления экономики и инвестиций Администрации Алтайского края, в 2006 г. в крае активно развивались франчайзинговые проекты. Интерес к освоению краевого рынка проявили сразу несколько столичных торговых сетей, в том числе «Пятерочка» и одна из крупнейших в мире розничных сетей «METRO». Из местных ритейлеров лидером по количеству открывшихся торговых точек в 2006 г. стала крупнейшая алтайская розничная сеть «Мария-Ра» – она прибавила около 10 магазинов.

Темпы роста оборота розничной торговли (119,6%) намного превышают показатели соседних регионов (Кемеровская область – 118%, Омская – 114,3%, Новосибирская – 112,2%). В то же время товарооборот на душу населения в Алтайском крае (41,7 тыс. руб.) ниже показателей областей Кемеровской (63,4 тыс. руб.), Новосибирской (62,7 тыс. руб.), Томской (54,6 тыс. руб.), Омской (50 тыс. руб.).

На основании проведенного исследования можно утверждать, что в Алтайском крае тенденции развития розничной торговли аналогичны большинству российских регионов и характеризуются, во-первых, экспансией столичных и зарубежных сетевых операторов, во-вторых, расширением региональных функционирующих сетей; в-третьих, развитием независимых малых магазинов в специализированных нишах и в формате «магазин у дома». Однако для региональных предприятий пищевой промышленности приход столичных и зарубежных торговых фирм усиливает уровень конкуренции на продовольственном рынке. Рассмотрим это на примере молочной промышленности.

В 2006 г. производством молочной продукции занимались 92 предприятия. Их мощности позволяют переработать до 1,8 млн т молока, за 2006 г. переработано 720 тыс. т, мощности использовались на 42%. Объемы производства основных видов молочной продукции приведены в таблице 1.

Анализ таблицы 1 показывает, что производство цельномолочной продукции в 2006 г. увеличилось по сравнению с 2003 г. в 1,3 раза, по сравнению с 2004 – в 1,1 раза. Сыров жирных произведено в 2006 г. больше относительно 2003 г. в 1,5 раза, относительно 2004 г. – в 1,2 раза. Выпуск сухих продуктов возрос в 2006 г. относительно 2003 в 1,1 раза,

относительно 2004 г. – снизился на 7,5%. Предприятиями Алтайского края выпускается практически весь ассортимент молочной продукции, увеличилась доля жирной кисломолочной продукции (с 11,4% в 2004 г. до 13,6% – в 2006). Снизилось производство масла животного и сухого молока.

Рост денежных доходов населения Алтайского края, расширение торговых сетей и увеличение ассортимента молочной продукции способствуют увеличению объемов потребления основной молочной продукции в крае. В частности, за период с 2002 по 2006 гг. объем розничной торговли в крае увеличился по маслу животному в 2,3 раза, сырам жирным – в 2,4, цельномолочной продукции – в 1,8, сухим молочным продуктам – в 3,4 раза (табл. 2).

Однако если мы сравним темпы роста производства молочной продукции (табл. 1) и темпы роста розничной торговли данной продукцией (табл. 2), то увидим, что рост производства значительно ниже. Для изучения причины данного явления нами были проведены маркетинговые исследования молочной продукции, представленной в магазинах города, на основании которых были сделаны выводы о том, что крупные магазины российских торговых сетей практически не сотрудничают с местными предприятиями молочной промышленности. В частности, в столь популярном у населения магазине «Лента» представлена молочная продукция предприятий Ленинградской, Псковской, Новгородской областей, сыры в основном импортные. В магазинах новосибирской торговой фирмы, создающей сеть магазинов «Холидей», представлена в основном продукция новосибирских предприятий молочной промышленности, т.е. каждая торговая фирма продвигает продукцию предприятий своего региона.

Таблица 1

Производство основных видов молочной продукции в 2002-2006 гг. по Алтайскому краю (по полному кругу предприятий), тыс. т

Наименование	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 2003 г., раз
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко), всего	100	121,1	123,6	134	1,3
Сыры жирные включая брынзу, всего	23	28,3	32,7	33,7	1,5
Масло животное, всего	11,6	11,2	11,0	9,9	0,85
Сухие продукты	10,0	12,0	11,3	11,1	1,1

Объем розничной торговли молоком и молочными продуктами в Алтайском крае в 2002-2006 гг., млн руб.

Виды продукции	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 2002 г., раз
Масло животное	345,5	419,6	479,3	675,3	792,3	2,3
Сыры жирные	116,5	175,4	185,8	236,6	277,4	в 2,4
Цельномолочная продукция	869,0	922,3	958,4	1314,2	1575,6	1,8
Сухие молочные продукты	31,7	52,9	68,1	79,1	107,5	3,4

Какими же должны быть действия предприятий местной молочной промышленности? Главное – активизация коммерческой и маркетинговой деятельности по продвижению продукции. По коммерческой деятельности – это представление своей продукции как лучшей по качеству, так как многие виды молочных продуктов, производимых в крае, имеют самые высокие награды международных и всероссийских выставок и ярмарок. Необходимо выходить на прямые связи с руководством коммерческих служб торговых фирм, доказывать возможность сокращения логистических расходов и целесообразность сотрудничества именно с алтайскими предприятиями.

С точки зрения совершенствования применения маркетинговой стратегии продвижения продукции необходимо разрабатывать комплекс мерчандайзинга. Многие отечественные товаропроизводители не хотят заниматься этим направлением маркетинга, считая, что мерчандайзинг является деятельностью розничной торговли, проигрывая при этом объёмы продаж. Мерчандайзинг привели на российский рынок американские и европейские мультинациональные корпорации, которые считают, что он позволяет увеличивать объёмы продаж в розничной торговле.

Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар [1].

Мерчандайзинг рассматривают так же, как маркетинг в торговой точке, разработку и реализацию методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в традиционных местах розничных продаж. Основная концепция мерчандайзинга – удовлетворение потребностей покупателя, причем покупателям должно быть все по-

нятно с минимальными объяснениями продавца [2].

Приход зарубежных розничных торговых сетей на российский рынок является ярким примером импорта институтов, их трансплантации – переноса из одних стран и внедрение в экономическую систему других стран. Импорт институтов является закономерностью современной глобализации экономики, для которой характерно активное движение факторов производства, создания и реализации благ за пределами национальных границ [3].

Как показывает мировой опыт и наши наблюдения, в применении мерчандайзинга нуждаются не только розничные продавцы, но и остальные участники канала распределения, т.е. производители товара, дистрибьюторы и покупатели. Во всем мире идет переход в распределении власти от производителей к розничным торговым сетям. Несмотря на это эффективный мерчандайзинг должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. Основными методами мерчандайзинга товаропроизводителя являются: анализ и планирование продаж; улучшение сервиса для розничных торговцев; наблюдение и учет особенностей магазина; оптимальная организация места продажи; проведение специальных рекламных акций.

Внедрение мерчандайзинга позволит предприятиям молочной промышленности решить следующие задачи: поддерживать продажи собственных продуктов и марок за счет использования рекламных средств на месте продажи, для этого применять воблеры, шелфштокеры, мобайлы, специальную вкладку; предоставлять на рынок максимальное число позиций производимого ассортимента; закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок с помощью за счет поддерживающей рекламы, проведения промо-акций, розыгрышей призов, проведения конкурсов; завоевать новых покупателей своих продуктов за счет проведения промо-

акций и активной рекламы, в том числе для товаров, закупаемых предприятиями пищевой промышленности и общественного питания, за счет рекламы в специальных журналах и активного участия в выставках-ярмарках товаров продовольственного назначения;

сформировать положительный образ производителя – во всех статьях рекламного характера подчеркивать заботу о качестве товара, экологической чистоте, наличии наград и медалей за высокое качество и ряд других.

Использование мерчандайзинга варьируется в зависимости от типа розничной точки, методов обслуживания, расположения, торговой площади. Значительную роль играет культура и традиции города, в котором расположен магазин. На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что промышленные предприятия для достижения стабильного коммерческого успеха должны разрабатывать комплекс мерчандайзинга как составной части инструментальных стратегий.

Выводы

1. Дальнейшее наращивание объемов производства предприятиями молочной промышленности невозможно без совер-

шенствования организации коммерческой деятельности и формирования прямых коммерческих связей с предприятиями розничной торговли, работающими в регионе.

2. Коммерческий успех товаропроизводителя зависит от применения современных методов маркетинговых стратегий продвижения продукции, в частности, стратегии глубокого проникновения на рынок.

3. Предприятиям молочной промышленности необходимо активно внедрять комплекс мерчандайзинга, способствующий глубокому проникновению на потребительский рынок, формированию потребительских предпочтений, поддерживать продажи своей продукции и марок.

Библиографический список

1. Буймова Д. Полезная теория в искусстве продаж / Д. Буймова // Маркетинг. 2001. № 6. С. 18-21.

2. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. М.: Эксмо, 2006. 368 с.

3. Панибратов А. Маркетинговые стратегии международных компаний на Российском рынке / А. Панибратов // Маркетинг. 2006. № 4 (89). С. 30-37.



УДК 657.372.1:574

Н.А. Шавкунова

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ОТЧЕТНОСТИ

Актуальность исследований

Достижение паритета экологических и экономических ценностей современного общества – одно из важнейших условий устойчивого развития. Преломление принципов всемирно признанной концепции взаимодействия общества и природы на практике требует создания качественно новой системы эколого-экономических инструментов, действующих в направлении указанного паритета. Одним из инструментов выступает процесс управления и информационного сопровождения приро-

доохранной деятельности субъектов-природопользователей.

Продолжительное время отсутствовало понимание того, что модель бухгалтерского учета и отчетности применима для отражения экологических параметров деятельности хозяйствующих субъектов. На современном этапе незыблемым условием следования доктрине устойчивого развития на уровне предприятий признаётся экоэффективность функционирования природопользователя и её сопоставимость с экономическими результатами деятель-