

гого хозяйствующего субъекта включая кадастровый учет текущих изменений сложна и длительна во времени.

Четвертая проблема связана с отсутствием у граждан-владельцев приусадебных, дачных и иных земельных участков необходимых правоустанавливающих документов, без которых нельзя осуществить государственную регистрацию сделок. Если в городе затраты на их оформление могут быть покрыты выручкой, то в сельской местности рыночная цена приусадебных участков остается на низком уровне и не компенсирует даже затрат на их межевание.

Решение данных проблем и дальнейшее развитие земельного оборота в России связано с упорядочением и совершенствованием нормативно-правовой базы земельных и смежных с ними отношений, оценочной деятельности, работы ведомств, решающих вопросы в вышеназванных областях. В частности, для упрощения и удешевления сделок с земельными долями предлагаем внести два дополнения в Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ними». Первое дополнение предполагает возможность исправления ошибок в свидетельствах о праве собственности на земельную долю непосредственно специалистами филиалов Управления федерального агентства кадастра объектов недвижимости. Второе дополнение связано с

процедурой оформления отказной на наследование земельной доли. Оно предполагает, что в исключительных случаях отказную можно оформить в нотариальной конторе по месту проживания наследника. Кроме того, на уровне федерального законодательства необходимо продолжить разработку мер по упрощению регистрации вещных прав на приусадебные, дачные и иные земельные участки граждан.

Считаем, что предлагаемые нами меры позволят активизировать земельный оборот в частном секторе, расширить его направления и масштабы.

Библиографический список

1. Государственный (национальный) доклад о состоянии и использовании земель в Российской Федерации в 2007 г. – М.: Роснедвижимость, 2008. – 270 с.
2. Кресникова Н.И. Методические положения анализа оборота земель сельскохозяйственного назначения в Российской Федерации / Н.И. Кресникова. – М.: Россельхозакадемия, 2004. – 52 с.
3. Государственный (национальный) доклад о состоянии и использовании земель в Российской Федерации в 2006 г. – М.: Роснедвижимость, 2007. – 238 с.
4. Государственный (национальный) доклад о состоянии и использовании земель в Российской Федерации в 2005 г. – М.: Роснедвижимость, 2006. – 200 с.



УДК 637.1

А.А. Цветаева

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ СБЫТОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ключевые слова: характеристика сбыта, стратегическое управление сбытом, структура системы сбыта, проблемы сбыта, маркетинговое исследование, коммуникации.

В условиях активного преобразования рынка и расширения предприятиями своих производственных мощностей все более важную роль приобретает сбыт. Производитель вынужден не только уделять внимание внутренним факторам органи-

зации, но и разрабатывать стратегии (план) своего поведения в будущем, уметь реагировать на изменяющееся внешнее окружение.

Современный анализ ситуации показал, что большинство компаний вместо формирования единого комплекса разрушили иерархическую систему взаимосвязанных стратегий, детализируя каждый ее уровень: общая корпоративная стратегия; индивидуальные стратегии для всех подразделений предприятия; стратегия развития

каждого рынка или товара. Проблема «выживания» предприятий определила актуальность инновационных процессов и наличия опыта системного решения проблем управления в рамках всего бизнес-процесса, а не отдельных его составляющих.

Инновационное стратегическое управление сбытом позволит предприятиям действовать в определенном конкретном направлении, формировать долгосрочные экономические связи, быстро реагировать на внешние рыночные изменения, сохранять свои товарные позиции и объемы сбыта, приобретать ряд конкурентных преимуществ.

Проблема стратегического управления сбытовой политикой на предприятиях в контексте массовых процессов пока не обладает целостной традицией изучения, но современная наука уже накопила опыт исследования в этой области.

В работе предпринята попытка формирования стратегии управления сбытом как одного из перспективных направлений развития краевой пищевой промышленности.

Согласно Л.А. Давыдовой и В.К. Фальцман сбыт – это превращение произведенных товаров и услуг в деньги [1].

По мнению Д.И. Баркана, сбыт – сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках [2].

В рамках этих определений устанавливаются три главные характеристики сбыта:

- определение только той сферы, которая прилежит к деятельности фирм-производителей и никому более;
- продажа выпускаемой продукции с ориентацией на целевой сегмент;
- деятельность по формированию каналов распределения.

Проблемы эффективного управления сбытом непосредственно связаны с деятельностью службы сбыта на предприятии и, следовательно, с её организационной структурой, наличием системы взаимозавязанности планов по продажам и развитию предприятия в целом.

Современная система сбыта должна включать в себя ряд функций технических служб:

1) обновление производственного аппарата. Синхронизация технической политики со сбытовой, ориентация на будущие

интересы потребителя, даже для лидирующих в своей области предприятий;

2) обновление продукции. Переход на новые прогрессивные технологии с целью повышения качества и конкурентоспособности.

Моделирование уровня конкурентоспособности является важным этапом принятия решения об инвестициях в дорогостоящие НИОКР, в создании новых производственных мощностей. Ведь за выпуском неконкурентоспособного товара последуют проблемы с его сбытом. Управление конкурентоспособностью продукции предполагает воздействие на всю систему управления производственно-сбытовой деятельностью с целью производства и реализации товаров высокого качества.

Следующим шагом в инновационной системе управления сбытовой политикой является организация товародвижения посредством каналов распределения (сбыта). При принятии решения о выборе канала распределения следует определить, будет ли предприятие осуществлять сбыт самостоятельно либо использовать услуги посреднических фирм.

Так как конечным результатом всей деятельности предприятия является прибыль, полученная от реализации произведенной продукции, то одним из ключевых вопросов стратегического управления становится разработка стратегии сбыта.

Одним из условий формирования стратегии сбыта является проведение маркетингового исследования, в ходе которого поступает информация о реальных и потенциальных покупателях, структуре ассортимента, ценовой политике, эффективности работы существующих каналов сбыта, методов продвижения продукции и т.д.

Одной из проблем сбыта многих местных предприятий молочной промышленности края является слабое определение предпочтений потребителей молока и молочной продукции. Анализ потребителя – одна из важных составляющих сбытовой политики предприятия. Поняв потребности и товарные предпочтения потребителя, можно разработать наиболее правильную позицию продукта, что позволит выгодно выделить его на фоне конкурентов и, как результат, получить дополнительную долю рынка.

Результаты проведенного маркетингового исследования в г. Барнауле показали, что в Алтайском крае преимущественно

пользуется спросом сырое молоко малого срока хранения. Это, в частности, связано с низким уровнем доходов населения, размер среднего прожиточного минимума составляет более 3,8 тыс. руб. и с демографическим фактором, так как большинство людей – это сельские жители, предпочитающие натуральную продукцию, не содержащую консерванты.

Из двухсот опрошенных человек различных возрастных категорий приобретают молоко и молочную продукцию один раз в неделю и реже 26% респондентов, что связано с их низким материальным положением или с индивидуальным исключением данного вида продукта из рациона питания. Покупают молоко и молочную продукцию более четырех раз в неделю и чаще 74% опрошенных.

Основное предпочтение отдают молоку 93%, из них 75% человек приобретает не менее 1 л за одну покупку. На втором месте по количеству свершения и объема за покупку находится сметана и прочие кисломолочные продукты (кефир, ряженка и др.) – 83%, что составляет 166 человек. Третье место занимают твердые сыры – 42,5% человек, и, как правило, объем покупки составляет от 0,2 до 0,5 кг. На последнем месте находятся плавленые сыры – 40,5% с объемом покупки от 125 г (пластиковая баночка) до 0,5 кг (колбасного сырного продукта). До начала осени 2007 г. твердые и плавленые сыры занимали второе и третье места по частоте и объему свершения покупок молочных продуктов. Но общий рост цен на рынке сырья Алтайского края и формирование монопольной позиции крупными предприятиями-производителями привели к сокращению объема продаж и, как следствие, к залеживанию товаров на прилавках магазинов, что еще в большей степени усугубляет ситуацию в связи с несвежестью сыра и плавленых сырных продуктов.

Далее на пятом месте предпочтений людей находится творог (23,5%), на шестом – кефир (22%), на седьмом месте – сливки (21%) и т.д.

Опираясь на полученные данные, можно говорить о востребованности населением молока и молочной продукции, следовательно, для предприятий-производителей существует возможность к дальнейшему развитию на рынке Сибирского региона и Алтайского края.

Для формирования стратегий сбыта требуется четкое понимание круга потребителей, на которых будут направлены

средства стимулирования сбыта. Проанализировав характеристику продукта и сопоставив это с существующими потребительскими типами, мы пришли к выводу, что для региональных и краевых молочных заводов наиболее оптимальным будет выделение в качестве основного потенциального потребителя людей от 25 до 50 лет, ценящих в товаре качество. Качеством, по их мнению, является ценность продукта, и «раскрученный» бренд для них ничего не значит, этот тип покупателей верит в производителя и труд, который делает товар качественным.

Ведущей целью в формировании стратегии сбыта для предприятий молочной промышленности Алтайского края, как правило, является стремление к увеличению объемов продаж и завоеванию большего процента доли рынка. Сильными конкурентными преимуществами для них должны являться: строгий отбор молока на качество, выпуск востребованных молочных продуктов (сметаны, кефира, творога и т.д.), низкая отпускная цена в окружающем ценовом сегменте, качество и экологическая чистота продукта, постоянное расширение ассортимента, наличие торговой марки, создание бренда и т.д.

Используя предложенные сильные стороны и опираясь на результаты проведенного маркетингового исследования, в качестве оптимальной стратегии сбыта ряда предприятий мы определяем стратегию глубокого проникновения на рынок, в основе которой выступает метод построения стратегий по матрице И. Ансоффа [3].

Предложенная стратегия обладает целым комплексом мер сбытовой политики предприятия. Осуществление данной стратегии возможно через увеличение объема реализации продукции за счёт привлечения новых категорий потребителей и нахождения промышленного рынка сбыта – больницы, школы, санатории. Коммуникационные усилия концентрируются на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель – создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал ее от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой продукцией. Немаловажное значение в организации предложенной стратегии играет фирменная торговля. Фирменная торговля ликвидирует многоуровневые каналы сбыта, неприемлемые для предприятия молочной промышленно-

сти в силу короткого срока хранения производимой продукции.

В качестве повышения эффективности продвижения торговых марок Алтайского края разработан ряд предложений и рекомендаций.

1. Расширять и углублять ассортимент продукции, что даст возможность заключения договоров о реализации продукции завода с владельцами крупных розничных сетей.

2. Сохранять стоимость предоставляемой в розницу продукции ниже, чем у главных конкурентов на рынке молока и молочной продукции города и края.

3. Поддерживать высокий уровень качества выпускаемой продукции. Установить строгую систему текущего контроля за качеством выпускаемой продукции, стремиться к усовершенствованию технологий и производственного оборудования.

4. Более динамично развивать фирменную торговую сеть с разработкой своего логотипа, цветовой символики и стиля обслуживания, что способствует повышению степени распространения и узнаваемости продукта.

5. Не менее двух раз в год проводить рекламные кампании и акции для детской и взрослой аудитории. Исходя из базовой мотивации целевой аудитории в рекламных материалах предлагается использовать качественные характеристики продукта: здоровье, полезность, настоящее молоко. В рекламной кампании должен быть

сделан акцент на экологически чистое место производства продукции, натуральность и свежесть товаров. В качестве выгодного позиционирования можно использовать и образ семьи, подчеркнув адресованность продукции всем членам семьи, особенно детям, так как именно крепкое здоровье детей является одной из главных ценностей нашей целевой аудитории.

Считаем, что предлагаемые нами решения в области управления сбытом позволят предприятиям региональной молочной промышленности грамотно действовать в новых рыночных условиях, укрепляя свои товарные позиции и увеличивая объемы сбыта.

Библиографический список

1. Давыдова Л.А. Экономика и управление предприятием. Основы немецкой теории Betriebswirtschaftslehre, адаптированной для применения в России: учеб. пособие / Л.А. Давыдова, В.К. Фальцман. – М.: Финансы и статистика, 2003.

2. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособие / Д.И. Баркан. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2004.

3. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. / И. Ансофф; науч. ред. авт. предисл. Л.И. Евенко; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.



УДК 331.108.2: 001.8

Н.С. Маликова,
В.И. Беляев,
И.С. Маликов

ТЕОРИЯ РЕШЕНИЯ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКИХ ЗАДАЧ В ФОРМИРОВАНИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Ключевые слова: предприятие, ресурсы, конкурентоспособность, руководитель, менеджер, компетентность, творчество, изобретательство, обучение, знания, культура, мышление, способности.

Происходящие сегодня перемены в экономике позволяют говорить не только об инновационной направленности эконо-

мического развития, но и о значительной трансформации факторов, его определяющих. Фундаментальным критерием экономического развития все более становится понимание человеческих и интеллектуальных ресурсов.

Основой деятельности фирмы, ее конкурентоспособности является интеллектуальный капитал. Именно знания, навыки и