

существующая система регулирования антропогенного воздействия на окружающую среду малоэффективна. Проблема защиты водотоков от поверхностных сточных вод чрезвычайно трудна и решается в значительной степени организационно-техническими мероприятиями. Их осуществление требует времени и вложения значительных денежных и трудовых ресурсов. Вот почему в настоящее время способность дать объективную оценку влиянию поверхностного стока на качество воды водотоков, с тем, чтобы при необходимости осуществить квалифицированные водоохранные мероприятия является актуальной задачей. Достижение положительных результатов в этой задаче возможно только при комплексном подходе к ее решению. К примеру, за счет совершенствования методики прогнозирования и оценки качества поверхностных водотоков, разработки алгоритмов мониторинга и установления предельно допустимых сбросов, с учетом поверхностного стока, как одного из доминирующих источников загрязнения воды. При этом последовательность действий может быть следующей:

1) разработка классификации поверхностных сточных вод и источников загрязнения;

2) анализ влияния учитываемых факторов на расчетные концентрации загрязнений в контрольном створе и совершенствование методики расчета поступления неорганизованного поверхностного стока в водные объекты;

3) разработка алгоритмов расчета ПДС сточных вод территориальных систем водоотведения, сравнительный анализ применимости и сопоставимости различных критериев и индексов качества воды.

Реализация указанных действий позволит оперативно, достоверно и более полно оценить картину загрязнения водных объектов и на базе оценок создать модели управления и регулирования водохозяйственной деятельности. К тому же, увеличение эффективности и результативности экологического прогноза может быть достигнуто путем преодоления основных недостатков, свойственных традиционным методам: значительные упрощения при попытке описать реальный объект специфическими методами; недостаток информации, отсутствие единых критериев выбора размерности и шага численного моделирования.

ЭВОЛЮЦИЯ СУЩНОСТИ И СТРУКТУРЫ ВНЕОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Высоцкая С.М.

Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

В процессе своего функционирования организации используют внеоборотные активы, образующие основу их деятельности. Особенно это касается промышленных предприятий, где в общей структуре активов доля внеоборотных может составлять более половины. Как следствие, достоверный учет и анализ данного вида активов весьма важен для обеспечения эффективного управления организацией. Хотя понятие «внеоборотные активы» является одним из важнейших и наиболее часто применяемых в финансовой науке и практике, до сих пор существуют сложности трактовки его экономической природы.

Из характерных особенностей, присущих внеоборотным активам, выделены общие требования к ним, а именно: использование в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг в течение длительного времени (более 12 месяцев); возможность достоверной оценки; способность приносить доход хозяйствующему субъекту; отсутствие изначально намерения владельца перепродавать данный актив.

Принимая во внимание, что в МСФО внеоборотные активы именуются долгосрочными, предлагаем

применительно к данному объекту учета использовать название «внеоборотные (долгосрочные) активы». Распространение нормативной базы по бухгалтерскому учету показало, что в действующих нормативных актах отсутствует определение внеоборотных (долгосрочных) активов, что, по нашему мнению, осложняет учетный процесс и может привести к неправильному толкованию и отражению данных объектов в учете и анализе. Исходя из рассмотренных в работе характеристик, предлагаем использовать следующее определение, которое соответствует требованиям МСФО: «Внеоборотным (долгосрочным) активом является такой актив, который используется в производстве продукции, при выполнении работ либо оказании услуг более одного года, должен быть достоверно оценен, способен приносить доход владельцу, и изначально не предназначен для перепродажи». К преимуществам данного определения по сравнению с уже сформулированными ранее, можно отнести то, что в нем указывается на обязательную способность внеоборотных (долгосрочных) активов приносить экономическую выгоду в процессе использования в деятельности хозяйствующего субъекта; отражены критерии, предполагающие, что объекты не предназначены изначально для продажи и поддаются точной оценке, что также является обязательным для признания их в качестве внеоборотных (долгосрочных) активов и отсутствует требование об обязательном наличии права собственности на объект как условия признания его в учете в качестве внеоборотного (долгосрочного) актива.

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА

Гажева Л.Н., Мативецкая Э.В., Петина В.С.

Филиал Адыгейского государственного университета, Кошехабль, e-mail: gajeva75@mail.ru

Среди множества инструментов анализа рыночной позиции предприятия одним из наиболее наглядных является разработка SWOT-матрицы.

Анализ рыночной позиции предприятия, выявление наиболее существенных факторов, формирующих его бизнес-среду, является необходимым этапом и составной частью любого производственного плана.

Обобщенная матрица SWOT-анализа, выполненная на примере ООО «Тамбовский», позволяет составить перечень сильных и слабых сторон современного перерабатывающего предприятия, возможностей и опасностей внешнего окружения с указанием вероятности наступления данных событий и уровня угроз.

Так, используя сильные позиции предприятием имеет возможности: расширить занимаемую долю рынка; достичь положения лидерства по качеству продукции; проводить исследования спроса на молочную продукцию собственными силами; обеспечить диверсификацию деятельности; за счет гибкой ценовой стратегии – увеличить спрос на продукцию; привлекать высококвалифицированных работников; наращивать свой предпринимательский потенциал за счет привлечения новых потребителей.

Преодолеть слабые позиции молзавод может за счет привлечения квалифицированных управленцев, ужесточения внутреннего контроля за реализацией стратегии развития, налаживания фирменной сбытовой сети, развития эффективных связей с общественностью в рамках рекламной кампании, более полного использования производственных мощностей предприятия и, за счет этого, увеличения объема производства; создание благоприятного социального климата в коллективе.

Благоприятному развитию ООО «Тамбовский» могут помешать следующие угрозы: ограниченный платежеспособный спрос, несовершенство законодательной базы; высокие темпы инфляции, рост цен на

топливно-энергетические ресурсы, неплатежи между предприятиями; растущая требовательность партнеров, изменчивость вкусов покупателей, возможность появления новых конкурентов.

По результатам опроса покупателей условно были выделены следующие целевые аудитории потребителей молочной продукции на рынке Республики Адыгея, табл. 1.

1. Целевые аудитории потребителей молочной продукции

Интерпретация целевой аудитории	Характеристика целевой аудитории	Проблемы обслуживания целевой аудитории	Перспективы
«Дети»	Возраст: 0–12 лет. Показатель при выборе: качество, полезные свойства.	Необходимость научно обоснованных разработок продукции для детей.	Низкие, ввиду узкого ассортимента для детей.
«Экспериментаторы»	Возраст: 12–25 лет. Потребители, интересующиеся новыми видами молочной продукции. Обращают внимание на вид и дизайн ее упаковки, творческие натур.	Необходимо ежегодное обновление не менее 30% всего ассортимента (разработка новых видов продукции, новой упаковки, расфасовки и т.д.)	Имеется ресурсный потенциал и возможности привлечения инвестиций для расширения и обновления производства.
«Прагматики»	Возраст: 25–35 лет. Обращают внимание на цену молочных продуктов и наличие гарантий, качество продукта для них также весьма важно.	Большая конкуренция с иностранными производителями молочной продукции, т. к. цена на их продукцию по ряду позиций, ниже.	Средние, но есть возможность снижения цен за счет уменьшения производственных издержек
«Разумные потребители»	Возраст: 35–50 лет. Особенно ценят полезные и лечебные свойства молочных продуктов, следят за своим здоровьем, рассудительны.	Целесообразность научно обоснованных разработок новых видов молочной продукции, имеющих лечебные свойства.	Пока, низкие, требуется расширение ассортимента.
«Консерваторы»	Возраст: 50 и более лет. Выбор продукции осуществляется в силу привычки и сложившихся традиций.	Необходимость постоянного соответствия уровню привычного потребителем качества, соответствие требованиям диетического питания.	Высокие, предприятие является производителем молочной продукции хорошего качества.

В связи с этим, рекомендуется внести соответствующие изменения в ассортиментную политику, что, безусловно, привлечет немалое количество новых потребителей и повысит лояльность постоянных покупателей.

Стимулирование сбыта предполагает краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции. Проведенный автором анализ показал, что реклама малоинтересна покупателям

Республики Адыгея и, чаще всего, вызывает негативные эмоции, что можно объяснить отсутствием продуманной рекламной стратегии, упорным навязыванием продукции, которую покупатель отказывается приобретать или покупает редко.

В табл. 2 представлена рекомендуемая ООО «Тамбовский» система рекламного обращения в зависимости от принадлежности к целевой аудитории.

2. Рекомендуемая для ООО «Тамбовский» система рекламного обращения к потребителям в зависимости от их принадлежности к целевой аудитории

Целевая аудитория	Рекламное обращение	
	идея	стиль и форма
«Дети»	Молоко – это жизнь	Использование символического персонажа (сказочных героев) для детей, данных научных разработок о пользе продукции для их родителей
«Экспериментаторы»	Новый вкус – новая форма	Создание легкого позитивного настроения.
«Прагматики»	Идеальное соотношение цены и качества	Использование определенного образа человека, вещающего о постоянно совершенствующихся научных разработках, используемых при производстве новой продукции.
«Разумные потребители»	Здоровый образ жизни	Использование свидетельств пользы продукта (минимум калорий – максимум удовольствия от вкуса)
«Консерваторы»	Вкус знакомый с детства	Использование образов, вызывающих ностальгию. Сюжет с продолжением.

Помимо рекламных мероприятий ООО «Тамбовский» необходимо улучшение имиджа путем участия в различного рода выставках, конкурсах, что позволит достичь ряд целей: реклама продукции молочного завода; оказание сельхозпред-

приятиям – участникам вертикальной интеграции выставочно-информационных услуг; информирование потенциальных потребителей о новых видах молочной продукции, возможности их приобретения (табл. 3).

3. Рекомендуемая программа организации деятельности по формированию и стимулированию сбыта (ФОССТИС) службой маркетинга ООО «Тамбовский»

Направления деятельности	Система мер по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС)
1. Формирование спроса	1. Организация рекламы продукции предприятия: рекламирование продукции завода на различных носителях (упаковке молочных продуктов, буклетах, в СМИ и др.); с целью обеспечения политики импортозамещения проведение рекламы преимуществ продукции завода по сравнению с аналогичными импортными продуктами в магазинах, на рынках и т.д.; представление в рекламе положительных качеств продукции ОАО «Тамбовский»: отечественный производитель, экологически чистое сырье и др. 2. Участие в ярмарках, выставках: организация специализированной ярмарочной распродажи продукции завода (два – три раза в год), участие в ярмарках – продажах, организуемых в городе, участие во всероссийских и международных выставках продукции молочнопродуктового подкомплекса; представление продукции завода на выставках и смотрах и конкурсах
2. Стимулирование сбыта продукции	1. Создание в рамках службы маркетинга функционального информационного блока «Внешняя среда предприятия»: формирование банка данных о поставщиках молока, конкурентах, оптовых покупателях и т.д. 2. Исследование и анализ рынков сбыта молочной продукции ООО «Тамбовский»: сбор информации об объемах продаж, предложениях по улучшению качества или упаковки продукции и т.д.; с целью сегментирования рынка проведение регулярных социологических исследований о частоте и мотивах покупок продукции завода; анализ потребительских предпочтений молочной продукции населения Республики Адыгея и соседних регионов. 3. Разработка маркетинговой стратегии ООО «Тамбовский»: формирование стратегических позиций завода на рынках: удержание завоеванных рынков, продвижение на новые рынки, уход с неперспективных рынков молочной продукции; организация фирменной торговли, широкая реклама в фирменных магазинах.