

учебного процесса, выбору эффективных технологий обучения, повышению мотивации обучения учащихся, и в конечном итоге, их скорейшей подготовке к успешному общению в условиях естественной коммуникации.

Литература:

1. Пассов Е. И. Основы коммуникативной методики.- М.: Русский язык, 1989.
2. Рогова Г. В., Верещагина И. Н. Методика обучения английскому языку на начальном этапе в общеобразовательных учреждениях.- М.: Просвещение, 1998.
3. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам. Базовый курс лекций.- М.: Просвещение, 2006.
4. Тер - Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация.- М.: Слово/ Slovo, 2000.
5. Ur Penny. A Course in Language Teaching.- CUP, 1996

УДК 637.1

УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТОВАРА НА РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ THE ANALYSIS OF QUALITY AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE GOODS IN THE MARKET OF MILK AND DAIRY PRODUCTION

О.В. Жигалова
O.V. Zhigalova
Ульяновская ГСХА
the Ulyanovsk state agricultural academy

Now a situation in the market of milk and dairy production the extremely astable. It is aggravated with presence of a great number of competitors from other regions. Competitive positions of local commodity producers thus low enough. In this connection at the given stage it is necessary to define potential of subjects of the market and strategy of their further development.

Оценка качественных параметров, представляющих наибольший интерес для покупателей, проводилась на основе шести детерминирующих параметров по трем основным молокоперерабатывающим предприятиям Ульяновска и Ульяновской области, присутствующим на данном рынке, а также для сравнения был рассмотрен молокозавод-конкурент «Самаралакто» (г. Самара), занимающий большую долю ввозимого в область молока.

В результате проведенного исследования можно сделать следующий вывод:

- характеристика предприятий – респонденты до 25 лет на первое место 6-и критериям (реклама, размещение, качество, услуги, цена и имидж) ставят

АНКЕТА

Ваш возраст и профессия _____

Вам предлагается ответить на несколько вопросов:

1. Проанализируйте предприятия по степени соответствия каждого параметра Вашим требованиям (1-самая низкая степень, 6-наивысшая степень соответствия)

	Ре- клама	Разме- щение	Кач- ество	У- слуги	Ц- ена	И- мидж
«Мила- н»						
«БИО- ТОН»						
«Моло- ч.завод»						
«Самар- алакто»						

2. Проанализируйте качественные характеристики молока (молочной продукции), предъявляемого каждым из следующих предприятий, проставляя баллы от 1 до 6 (1-очень низкая степень соответствия требованиям, 6-высокая степень соответствия)

	Вку- совые качества	Ка- чество изготовл- ения	Сод- ержание жира	Р- епу- тац- ия изгот- ови- теля	Упак- овка	Д- изайн упаков- ки
«Милан»						
«БИО- ТОН»						
«Молоч. за- вод»						
«Самарала- кто»						

3. Укажите наиболее и наименее значимые потребительские свойства молока (молочной продукции), предлагаемого в Ульяновске:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| А) качество;
порядке | Проставьте баллы от 1 до 6 в |
| Б) сроки хранения;
каждого | возрастания значимости |
| В) удобство; | свойства. |
| Г) эстетический вид; | |

Рис. 1. - Анкета-опросник для определения качественных характеристик продукции

«Самаралакто», 2-е – «БИО-ТОН», 3-е – «Милан» и 4-е – ОАО «МЗ» (Молочный завод); респонденты в возрасте от 25 до 50 лет и свыше 50 лет поступают аналогичным образом, ставя, однако «БИО-ТОН» выше ОАО «МЗ» по размещению;

- характеристика молочной продукции – по шести критериям (вкусовые качества, качество изготовления, содержание жира, репутация изготовителя, упаковка и дизайн упаковки) респонденты первых 2-х групп на первое место также ставят «Самаралакто», затем – «БИО-ТОН», 3 – «Милан» и 4 место занимает ОАО «МЗ»; респонденты третьей группы отдают предпочтение также продукции «Самаралакто» (кроме качества упаковки), 2-е место разделили «БИО-ТОН» и «Милан», 4-е место отведено ОАО «МЗ»;

- потребительские свойства молока – по представленным критериям (качество, сроки хранения, информация о товаре, удобство, эстетический вид и имидж) респонденты всех групп отвечали практически одинаково: на первое место выходит качество, затем – сроки хранения и информация о товаре, далее – удобство, эстетический вид и имидж предприятия.

В итоге, продукция местных молокозаводов неконкурентоспособна на данном рынке: преимущество отдается молочной продукции, поставляемой из соседнего региона, продукция которого практически по всем анализируемым показателям превосходит аналогичную продукцию местного производства. Как показывают результаты исследований, по наиболее значимым параметрам (вкусовые качества, качество изготовления) продукция оценивается значительно ниже своих конкурентов.

Однако и социально-демографические показатели оказывают влияние на выбор потребителями продуктов питания. Недостаточно просто производить товар, занимая определенную нишу на рынке, необходимо местным переработчикам уделять больше внимания таким параметрам, как упаковка и ее дизайн. К тому же, недостаточно только хорошего имиджа, чтобы гарантировать высокий объем сбыта продукции. Например, в настоящее время большое значение уделяется характеру упаковки и содержащейся на ней информации о качестве и полезных свойствах продукта. Правильное ее оформление, а также указание на ней дополнительной специфической информации может послужить фактором роста сбыта данного вида продукта. Следует оговориться, что данная модель имеет ограничение: она действует только для тех людей, которые употребляют молочные продукты. Сегодня главным является определение не показателей, а стратегии поведения на рынке товаров, результатом деятельности в условиях конкуренции при этом является прибыль. Этому в полной мере отвечает маркетинг. Суть заключается в том, чтобы производить продукт, пользующийся высоким спросом на конкретном рынке. Для этого необходимо постоянно совершенствовать и подстраивать к запросам рынка следующие основные элементы маркетинга: товар, каналы сбыта, стратегию ценообразования и политику продвижения товаров. Не секрет, что большинство молокоперерабатывающих предприятий из всего арсенала маркетинга используют преимущественно варьирование цен на продукты в зависимости от себестоимости, а это обуславливает их низкую конкурентоспособность, приводящую к вытеснению с рынка. Поэтому деятельность по управлению конкурентоспособностью продукции должна быть подчинена единой рыночной стратегии, основанной на маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий области.

Следует отметить, что производственная деятельность анализируемых

предприятий имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Для устранения недостатков во взаимоотношениях производителей сырья и переработчиков (как в организационном, так и в экономическом плане) необходимо направить усилия на интеграцию. Имеющийся опыт развития интеграционных процессов и по вертикали, и по горизонтали, как в России, так и за рубежом, свидетельствует о том, что такие структуры, объединяющие в своем составе все звенья от производства сельскохозяйственной продукции до реализации конечного продукта, являются более эффективными и приспособленными к условиям рыночной экономики. Показательными являются предприятия холдинга «Вимм-Билль-Данн» – Царицинский и Лианозовский комбинаты (в сумме они имеют около 27% рынка), а также другие крупные объединения. Естественно, молокозаводы заинтересованы в крупных и регулярных поставках сырья. Интеграция сыграла бы здесь большую роль. Кроме того, появляется возможность аккумулирования финансовых ресурсов в нужном направлении, сокращается потребность в оборотных средствах, появляется возможность сокращения налоговых выплат (когда предприятия выступают как консолидированный налогоплательщик), а главное, появляется возможность более активно влиять на ценовые отношения по всей цепи: производство – переработка – реализация.

Таким образом, интеграция в АПК усиливает позиции на рынке как перерабатывающих предприятий, так и отдельных поставщиков сельскохозяйственного сырья. В итоге следует отметить, что при имеющихся потенциальных возможностях предприятий региона производить качественную молочную продукцию при достаточно низкой себестоимости в реальности имеется ряд причин, сдерживающих развитие животноводства области: снижение генетического потенциала, кризис племенной работы в отраслях животноводства; недостаточная обеспеченность качественными кормами; недостаточно активное использование новых технологий выращивания скота и птицы; дефицит квалифицированных зооплеменных кадров, способных организовать работу с использованием современных технологий; отсутствие в области отлаженной системы регулирования закупок животноводческой продукции.

На рынке молочной продукции региона присутствует большое число участников, производящих четверть всей продукции, участвующей в товарообороте. Однако качество продукции местных товаропроизводителей уступает аналогичному показателю производителей из других регионов, которые поставляют молочную продукцию не только достаточно высокого качества, но и по относительно невысоким ценам. Причем на сегодняшний день основную конкуренцию ульяновским производителям создают мордовские, пензенские и чувашские молокозаводы, поставляя молоко долгосрочного хранения и сыры по демпинговым ценам. Причем если по производству краткосрочной продукции конкурируют местные производители, то по долгосрочной приходится конкурировать именно с заводами других регионов. Для устранения существующих проблем необходимо направить усилия на интеграцию производителей сырья и его переработчиков, поскольку такие структуры, объединяющие в своем составе все звенья от производства сельскохозяйственной продукции до реализации конечного продукта, являются более эффективными и приспособленными к условиям рыночной экономики. На рынке молочной продукции региона присутствует большое число участников, производящих четверть всей продукции, участвующей в товарообороте. На основе анализа конкурентных преимуществ товара было выявлено,

что качество продукции местных товаропроизводителей уступает аналогичному показателю производителей из других регионов, которые поставляют молочную продукцию не только достаточно высокого качества, но и по относительно невысоким ценам. Причем на сегодняшний день основную конкуренцию ульяновским производителям создают мордовские, пензенские и чувашские молокозаводы, поставляя молоко долгосрочного хранения и сыры по демпинговым ценам. Причем если по производству краткосрочной продукции конкурируют местные производители, то по долгосрочной приходится соперничать именно с заводами других регионов.

Для устранения данных проблем необходимо направить усилия на интеграцию производителей сырья и его переработчиков, поскольку такие структуры, объединяющие в своем составе все звенья от производства продукции до ее реализации, являются более эффективными и приспособленными к условиям рыночной экономики.

Литература:

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление, Серия «Высшее образование». – М.: ИНФРА – М.-2000.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». – 2-е изд., испр. и доп.. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998.
3. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики. Стандарты и качество, 1997, №2.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕЛЬСОВЕТОВ В СИМБИРСКОЙ ДЕРЕВНЕ В ПЕРИОД ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ И НАЧАЛЕ НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ (1918-1925 ГГ.) RURAL COUNCIL ACTIVITY IN A VILLAGE OF SIMBIRSK IN THE CIVIL WAR PERIOD AND AT THE BEGINNING OF NEW ECONOMIC POLICY (1918-1925)

Л.И. Золотухина

L.I. Zolotukhina

Ульяновская ГСХА

Ulyanovsk State Academy of Agriculture

Basic principals of economic reforms in the Civil War period and attitude of power to different categories of peasants are determined in this article. This article is focused on general description of social-political activity of power in the new economic policy period. This policy is described as the policy directed at holding up democratic institutions of parliamentarism, which didn't begin to function. This rich historical experience is necessary to use nowadays to build a modern civil society.