

3 Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

Algorithm to set up priorities for the social infrastructure development of the region

*Irina Alexandrovna Medvedeva, associate professor of chair «the Economy»,
Smolensk State University*

An algorithm to set up priorities for the development of social infrastructure in the region, developed on the basis of cost management has been studied. Application of the algorithm is aimed at optimization of the regional budget taking in to consideration the system of social infrastructure in the region. Implementation of the algorithm provides the best result for a given amount of money or obtaining a given result at the lowest cost of funds.

Keywords: social infrastructure, management, development, financing, efficiency.

УДК 339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ольга Наумовна Миркина, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики

E-mail: olga-mirkina@yandex.ru

Смоленский государственный университет

http://www.smolgu.ru

Управление сбытом промышленной продукции является актуальным в условиях ограниченной платежеспособности потребителей. Изучение потенциальных потребителей и структуризация каналов сбыта позволяют повысить эффективность деятельности промышленного предприятия.

Ключевые слова: сбыт, реализация, машиностроение, продукт, спрос, лизинг

В условиях рыночной экономики предприятия ощущают потребность в источниках



О.Н. Миркина

средств для финансирования своей деятельности, внедрения инновационных разработок в производство. Рынок предъявляет всевозрастающие требования к качеству, ассортименту, цене продукции. Предприятию, чтобы отвечать на вызовы рынка необходимо своевременно обновлять основные производственные фонды, внедрять инновационные продукты, совершенствовать технологические процессы. Опыт показывает, что именно отсутствие инвестиций является серьезным препятствием развития инноваций [1]. Одним из важных источников финансирования деятельности предприятия, важным инвестиционным источником является прибыль, полученная им от основной деятельности,

т.е. от производства и реализации продукции.

Проблема недостаточного финансирования деятельности особенно остро стоит перед предприятиями машиностроительного комплекса. Машиностроение является ведущим среди межотраслевых комплексов. Однако в последние годы предприятия машиностроения работают в условиях дефицита финансовых средств на развитие, что связано со снижением спроса на их продукцию. Сокращаются объемы производства.

Получить прибыль от основной деятельности для промышленного предприятия возможно в случае, когда его продукция востребована на рынке, т.е. при маркетинговой

ориентации производства. Однако и в этом случае проблема организации эффективного сбыта продукции стоит достаточно остро. В связи с этим особую актуальность приобретают исследования, направленные на совершенствование управления сбытом продукции машиностроительных предприятий, создания рациональных каналов реализации.

Процесс совершенствования управления сбытом машиностроительной продукции заключается в разработке критериев классификации потенциальных потребителей и типологизации организационных схем каналов реализации промышленной продукции с целью определения оптимальной для потребителя [2].

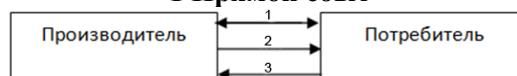
Одним из центральных вопросов при определении стратегического поля деятельности предприятия является вопрос о группах покупателей, для которых оно может предложить определенные товарные решения. Предприятие в выборе групп покупателей ограничено существующим техническим оборудованием, имеющимися в распоряжении технологиями, конкретным состоянием ресурсов и т.д. Поэтому выбираемые группы покупателей должны быть тщательно исследованы в отношении того, сможет ли предприятие с учетом его возможностей и ресурсов обрабатывать эти группы успешнее и эффективнее, чем конкуренты. Определение значимых для предприятия покупательских сегментов не является простой, однопараметрической проблемой выбора. Как правило, процесс выбора должен осуществляться многоэтапным образом. В литературе (Голубков Е.П., Кеворков В.В., Леонтьев С.В. и др.) часто предлагается двухступенчатый способ действия.

На первом этапе следует примерно определить группы пользователей данной продукции. Выбор расширенной сферы применения (макросегмент), как правило, является недостаточным для целевой обработки рынка, так как требования потребителей к предлагаемым на этом рынке товарам, а также и поведение потребителей, сильно различаются. Поэтому эти приблизительно очерченные группы потенциальных потребителей целесообразно подвергнуть дальнейшему сегментированию (микросегментация). Благодаря сегментированию с одной стороны улучшается действенность маркетинговых инструментов, а с другой стороны, заметно уменьшаются потери от распыления сил особенно в области коммуникационной и дистрибуционной политики [5].

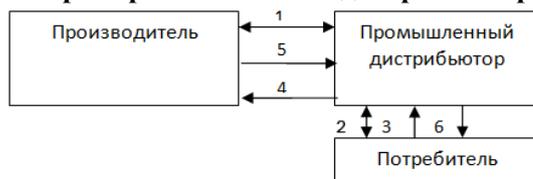
Изучение потребителей заключается в разработке системы критериев, на основании которой производится их классификация и группировка. В качестве критериев классификации могут выступать финансовое состояние потребителей, объем производства, масштаб потребления ресурсов и др.

Неотъемлемой частью маркетинговой деятельности является организация системы сбыта через специальные каналы распределения. Канал распределения представляет собой группу компаний, обладающих правом собственности на продукт или содействующих передаче собственности от первоначального владельца конечному покупателю в процессе рыночного обмена. С организационной точки зрения схемы распределения товара промышленными предприятиями достаточно многообразны. Основными вариантами организации распределения товаров технического назначения являются продажа через агентов, промышленных дистрибьюторов, а также реализация через агентов и промышленных дистрибьюторов. Промышленная продукция, в число которой входит и продукция машиностроения, зачастую реализуется без участия посредников путем прямой продажи потребителям. Перечисленные схемы можно назвать традиционными схемами сбыта продукции (рисунок 1).

1 Прямой сбыт



1 – заключение договора с потребителем; 2 – оплата оборудования;
3 – доставка оборудования

2 Сбыт через промышленного дистрибьютора (ПД)

- 1 – производитель заключает договор с ПД; 2 – ПД заключает договор с потребителем;
 3 – потребитель оплачивает продукцию ПД; 4 – ПД оплачивает продукцию заводу;
 5 – завод доставляет продукцию ПД; 6 – ПД доставляет продукцию потребителю

3 Сбыт через агента (А)

- 1 – производитель заключает договор с А; 2 – А заключает договор с потребителем; 3 – потребитель оплачивает продукцию А; 4 – А оплачивает продукцию заводу; 5 – завод доставляет продукцию А; 6 – А доставляет продукцию потребителю

4 Сбыт через агента и промышленного дистрибьютора

- 1 – производитель заключает договор с А; 2 – А заключает договор с ПД;
 3 – ПД заключает договор с потребителем; 4 – потребитель оплачивает продукцию ПД;
 5 – ПД заключает договор с А; 6 – А оплачивает продукцию заводу; 7 – завод доставляет продукцию А; 8 – А доставляет продукцию ПД; 9 – ПД доставляет продукцию потребителю

Рисунок 1 – Традиционные схемы распределения промышленной продукции

Особое место в машиностроительном комплексе занимает сельскохозяйственное машиностроение, где потребители отличаются особенно низкой платежеспособностью [3]. Снижение платежеспособного спроса со стороны сельских товаропроизводителей повлекло спад объемов реализации продукции предприятиями машиностроительного комплекса. Одним из способов расширения сбыта видится развитие каналов товародвижения с использованием долгосрочной аренды (лизинга) аграрной техники [4].

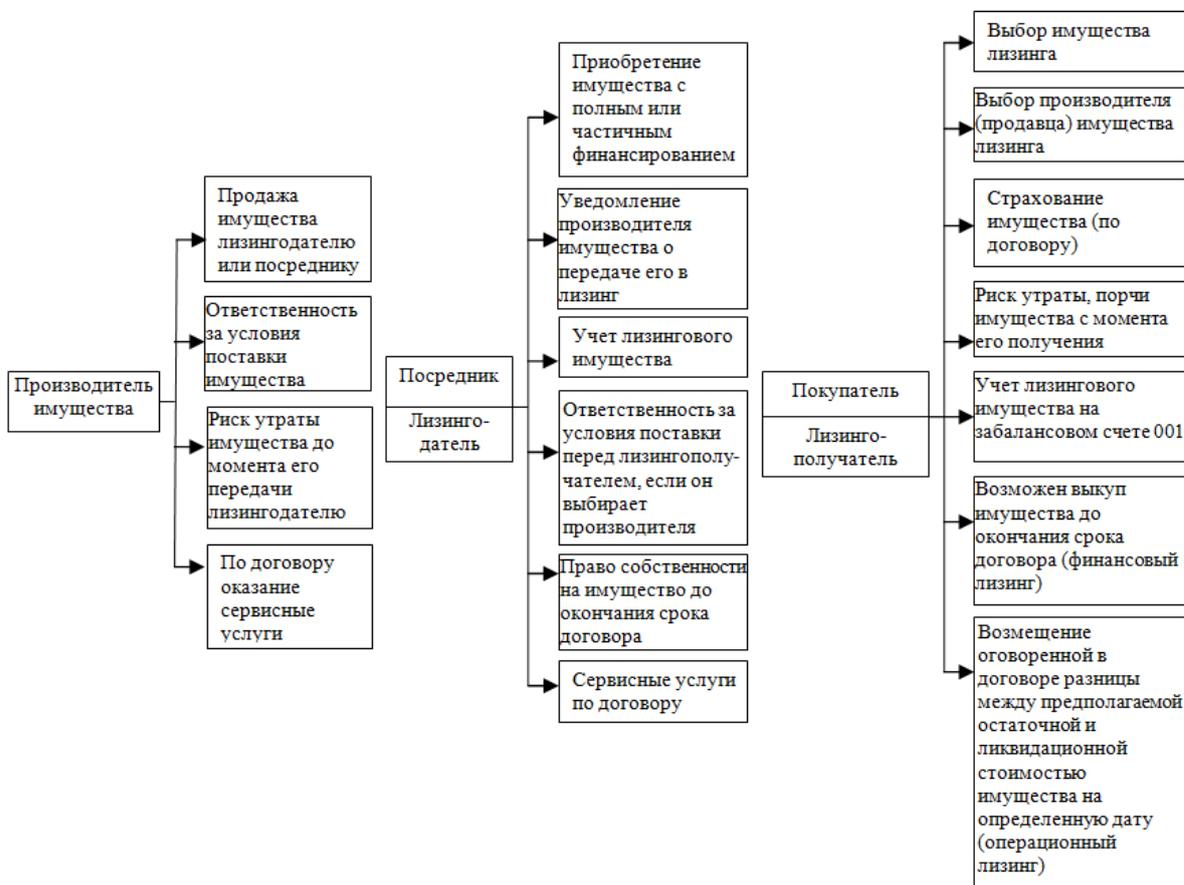
Организационные лизинговые схемы можно рассматривать как канал распределения промышленной продукции. Лизинговый канал представляет собой путь перемещения имущества от его производителя к потребителю с участием различных посредников. Каждому из них присущи свои специфические функции, представленные на следующей схеме (рисунок 2).

На схеме представлены функции, присущие посреднику. Потенциальный покупатель, который не в состоянии заплатить полную стоимость выбранной техники или оборудования, предлагаемых поставщиком, но, имея хотя бы часть от требуемой суммы, может приобрести их в лизинг.

Из-за своей простоты и эффективности лизинг позволяет лизингополучателям поддерживать фонд средств производства в соответствии с современными требованиями рынка, что дает значительные конкурентные преимущества.

Предприятие производитель промышленной продукции может также в соответствии с классической лизинговой схемой продать свой товар специально созданным

фирмам – лизингодателям, которые затем передают его пользователям – лизингополучателям за определенную плату. В этом случае функции по доставке, установке, наладке и техническому обслуживанию берет на себя лизингодатель. Он же по договоренности с потребителем может оказывать услуги по техническому обслуживанию и ремонту оборудования. Риски полной или частичной невыплаты потребителем стоимости оборудования полностью ложатся в этом случае на лизингодателя.



рисунк 2 – Функциональная схема комплексного канала распределения

Можно выделить организационную схему реализации продукции, в которой происходит сочетание традиционных вариантов сбыта и аренды – реализация продукции дистрибьютору-лизингодателю. Дистрибьютор-лизингодатель – это посредник между производителем промышленной продукции и потребителем. Он выполняет традиционные функции, присущие дистрибьютору, кроме того, дистрибьютор-лизингодатель также выполняет функции лизингодателя (предоставляет потенциальным потребителям информацию о технике, производимой предприятием, приобретает необходимое оборудование для лизингополучателя, предоставляет оборудование в аренду, оказывает услуги по доставке, установке и монтажу техники, несет финансовые риски, связанные с долгосрочной арендой).

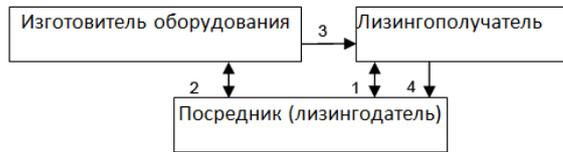
Предприятие производитель продукции промышленного назначения может также в целях расширения рынка сбыта самостоятельно оказывать арендные услуги потребителям своей продукции. Производитель выступает как лизингодатель, выполняя соответствующие функции. Такая схема реализации продукции является примером прямого лизинга. Все преимущества и риски присущие лизингу в этом случае переходят к производителю продукции промышленного назначения. Варианты организации распределения промышленной продукции, сочетающие в себе черты традиционных схем сбыта и аренду, можно назвать смешанными (рисунок 3).

1 Реализация через промышленного дистрибьютора – лизингодателя (ДЛ)



1 – производитель заключает договор с ДЛ; 2 – ДЛ заключает договор с лизингополучателем;
3 – ДЛ оплачивает продукцию заводу; 4 – завод доставляет продукцию ДЛ; 5 – ДЛ доставляет продукцию потребителю; 6 – оплачивает продукцию ДЛ через лизинговые платежи

2 Реализация продукции через схему косвенного лизинга



1 – заказ на оборудование, лизинговый контракт;
2 – контракт купли-продажи оборудования; 3 – поставка оборудования;
4 – лизинговые платежи

3 Реализация продукции через схему прямого лизинга



1 – лизинговый контракт; 2 – поставка и обслуживание оборудования; 3 – лизинговые платежи

Рисунок 3 – Смешанные схемы распределения промышленной продукции

Выбор того или иного варианта распределения продукции следует основывать на тщательном анализе потенциальных потребителей, их финансовых возможностей и потребностей. Оценивая потенциальных потребителей как субъектов товародвижения, машиностроительное предприятие организует каналы сбыта своей продукции.

Эффективный сбыт может быть достигнут путем использования арендных отношений, суть которых сводится к мягкому финансированию производителя с одной стороны и дотации потребителя с другой.

Канал сбыта должен удовлетворять интересам всех участников, в этом случае появляется возможность расширить сектор производства и потребления. Расширение рынка сбыта и получение дополнительного дохода возможно, если передать часть функций лизингодателя в качестве дополнительных функций каналу реализации. Расширение функций канала сбыта через использование в нем аренды позволяет рассматривать лизинг как дополнительный фактор в управлении эффективностью реализацией машиностроительной продукции [4].

Литература

1 Мыльникова Л.А. Инновационный климат в системе экономических отношений // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2010. Т. 16. № 2. С. 389-393.
2 Бондарчук Н.В., Самохин Ю.М. Аналитическое обеспечение управления машиностроительными предприятиями // Управление экономическими системами. 2012. № 4. URL: <http://www.uecs.ru/uecs40-402012/item/1303-2012-04-27-11-06-17>
3 Обзор отрасли сельскохозяйственного машиностроения России. 2012. URL: <http://soyanews.info/news/detail/?NEWS=115400>
4 Российский рынок сельскохозяйственной техники: итоги 2012 года. URL: <http://agroobzor.ru/sht/a-214.html>
5 Россия в цифрах. 2013: крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2013. – 573 с.

Sales management improving of engineering products

Olga Naumovna Mirkina, Ph.D., associate Professor of Economics Smolensk state university

Managing the sale of industrial products is actual in conditions of limited solvency of consumers. Study of potential consumers and structuring sales channels allow to raise efficiency of activity of industrial enterprise.

Keyword: Marketing, sales, engineering, product demand, leasing

УДК 332.363:711.4-16

**ИСТОРИЯ ПОНЯТИЯ «ГОРОДСКОЕ ХОЗЯЙСТВО»
В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ И КАК ФАКТОР
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ РОССИИ**

*Иван Викторович Новиков, аспирант кафедры
экономики городского хозяйства и сферы обслуживания
E-mail: iv-nov91@yandex.ru*

*Научный руководитель – Кузнецова А.И., д.э.н., проф.,
профессор кафедры экономики городского хозяйства и сферы обслуживания
Московский университет им. С.Ю. Витте
<http://www.muiiv.ru>*

Статья посвящена истории понятия «городское хозяйство» в российском законодательстве. Автором рассмотрены законодательные акты различных периодов истории России в области городского управления, начиная с Русской Правды и заканчивая нормами современного муниципального права. Урбанизация и рост проблем, связанных с развитием городского хозяйства, создают необходимость в правовом регулировании городской жизни посредством разработки государственной городской политики.

Ключевые слова: город, городское хозяйство, городское положение, закон, план.

Города как центры проживания людей известны с древних времен. Само появление городов и городского образа жизни было важной ступенью перехода человека к цивилизации. Вместе с появлением городов появилось и городское хозяйство, удовлетворявшее потребности их жителей. Как отмечает В.Л. Глазычев, городское планирование имеет столь же долгую историю, как и сам город. Так как функции городов универсальны, то города создавались и планировались повсюду примерно одним и тем же набором средств [7].



И.В. Новиков

Однако потребовалось несколько тысяч лет, чтобы городской образ жизни стал доминирующим на Земле. Урбанизация является глобальным социально-экономическим процессом современности. В середине прошлого века население городов Земли составляло 29,1 %, то есть менее трети от всего населения Земли [16]. По данным Организации Объединенных Наций численность городского населения Земли в середине 2009 года впервые превысила численность сельского населения. Всемирная организация здравоохранения отмечает, что численность городского населения Земли в 2014 году составляет 54 %. Ожидаемый ежегодный рост численности городского населения