

На правах рукописи



Неспанова Ирина Викторовна

**Организация управления инвестиционной
деятельностью на предприятиях молочной и
маслосыродельной отрасли АПК**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами АПК и сельского хозяйства)

Область исследования: 15.51 – Концепция и методика управления
агропромышленными предприятиями; индикативное планирование

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ярославль - 2007

Работа выполнена на кафедре менеджмента в ГОУ ВПО «Вологодский государственный технический университет»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Пахолков Николай Александрович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Губанова Елена Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент
Дорохова Валентина Ивановна


Ведущая организация: Вологодский научно-координационный
центр центрального экономико-математического института РАН (ВНКЦ ЦЭМИ
РАН)

Защита состоится «16» октября 2007 г. в 15:30 часов на заседании диссертационного совета К - 220.072.02 в ФГОУ ВПО «Ярославская государственная сельскохозяйственная академия» по адресу: 150042, г. Ярославль, Тутаевское шоссе, д.58, зал заседаний ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО «Ярославская государственная сельскохозяйственная академия».

Автореферат разослан и размещен на сайте www.yaragrovuz.ru
«14» сентября 2007 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

 Воронова Л.В.

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. В настоящее время ученые, используя накопленный опыт в производстве молочных продуктов, направляют свои познания на совершенствование технологий и техники производства, его механизацию и автоматизацию, расширение ассортимента молочных продуктов, повышение их пищевой и биологической ценности, совершенствование хозяйственного механизма взаимоотношений производителей и переработчиков молока с учетом рыночных отношений. Тем не менее, устойчивого роста объемов выработки молочной продукции не наблюдается. Учитывая большой износ установленного на молочных заводах оборудования, возникает необходимость активизации привлечения инвестиций в молочнопродуктовую отрасль, чтобы своевременно осуществить модернизацию действующих производств на основе достижений научно - технического прогресса и инновационных технологий. Однако чтобы приспособиться к современным рыночным условиям при формировании стратегии своей деятельности молокоперерабатывающим предприятиям необходимо ориентироваться не только на имеющиеся ресурсы для производства продукции, но и на покупательские предпочтения. Принимая во внимание низкую способность предприятий молочной и маслосыральной отрасли к самофинансированию, невысокую инвестиционную привлекательность и как следствие труднодоступность кредитных ресурсов возникает необходимость повышения эффективности управления инвестиционной деятельностью на основе рыночно-конкурентной самоорганизации инвестиционного процесса.

Состояние изученности проблемы. Проблемам организации управления инвестиционной деятельностью посвящено значительное число трудов отечественных и зарубежных исследователей, уделяющих основное внимание макроэкономическим инвестиционным процессам и оценке эффективности инвестиционных проектов. Общая методология управления инвестиционной деятельностью рассматривается в трудах И. Ансоффа, В.Ф. Баумгетнера, Г. Бирмана, К. Боумана, В.В. Бочарова, Н.В. Игошина, В.В. Ковалева, И.В. Липсица, Я.С. Мелукомова, А.Дж. Стрикленда, А.А. Томпсона, В.В. Шеремета и др. Научному исследованию прикладных проблем организации управления экономическими объектами и процессами применительно к отраслям АПК посвящены труды: А.П. Аверичкина, А.М. Гатаулина, В.А. Добрынина, Г.Н. Дрозда, П.И. Дугина, А.А. Прозорова, М.В. Селина и др.

Однако в настоящее время вопросы разработки системы стратегического управления предприятием, приоритетности вложений инвестиционных ресурсов, выбора оптимальной стратегии инвестирования требуют дополнительных исследований. В условиях рыночной экономики необходимы новые подходы к организации системы управления инвестиционной деятельностью предприятий молочной и маслосыральной отрасли АПК с целью повышения эффективности их функционирования и решения на этой основе важных социально-экономических задач. Это и определило выбор темы диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка научно-обоснованных положений и методических рекомендаций по совершенствованию организации управления инвестиционной деятельностью на предприятиях молочной и маслосыродельной отрасли АПК Вологодской области. Достижение поставленной в диссертационном исследовании цели предусматривает решение следующих задач:

- исследовать теоретические основы организации управления инвестиционной деятельностью и установить ее роль в создании материально-технической базы производства в аграрном секторе экономики;
- проанализировать состояние инвестиционной деятельности в молочной и маслосыродельной отрасли регионального АПК, оценить инвестиционную привлекательность и эффективность использования инвестиционного потенциала молокоперерабатывающих предприятий;
- определить приоритетные направления инвестиционного развития предприятий молочной и маслосыродельной отрасли АПК;
- оценить готовность предприятий молочной и маслосыродельной отрасли АПК к реализации маркетинговой стратегии;
- разработать методические рекомендации по совершенствованию организации управления инвестиционной деятельностью на предприятиях молочной и маслосыродельной отрасли АПК на основе маркетинговой стратегии.

Объектом исследования являются предприятия маслосыродельной и молочной отрасли АПК Вологодской области, а также сельскохозяйственные предприятия – производители сырого молока.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических вопросов по исследованию механизма управления инвестиционной деятельностью для принятия решений с целью повышения эффективности функционирования предприятий маслосыродельной и молочной отрасли регионального АПК в рыночных условиях.

Теоретической и методологической основой исследования послужили концепции, идеи, теоретические и прикладные разработки, представленные в классических и современных работах отечественных и зарубежных ученых-экономистов, а также экспертов и специалистов по различным аспектам управления инвестиционной и маркетинговой деятельностью предприятий. Исследование проводилось с использованием следующих методов: аналитического, монографического, экономико - статистического, графического, расчетно - конструктивного и др. Для обработки исходной информации применялся пакет прикладных программ MS Excel.

Источником информации послужили официальные материалы Госкомстата РФ и Вологодской области, официальные материалы департаментов сельского хозяйства и продовольственных ресурсов области, нормативные акты государственных органов управления, данные текущей и сводной бухгалтерской отчетности исследуемых предприятий, результаты анкетирования и экспертных оценок.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- теоретически обоснована маркетинговая концепция организации управления инвестиционной деятельностью, обеспечивающая выбор оптимальных инвестиционных решений, с учетом потребностей конечных потребителей продукции и интересов потенциальных инвесторов;
- модифицирована методика оценки готовности предприятий к реализации маркетинговой стратегии применительно к молочной и маслосыродельной отрасли АПК;
- разработан алгоритм формирования инвестиционных решений при осуществлении маркетинговой стратегии предприятий молочной и маслосыродельной отрасли АПК;
- выявлены и методически обоснованы приоритеты инвестиционного развития предприятий молочной и маслосыродельной отрасли АПК;
- разработаны и методически обоснованы инвестиционные бизнес-проекты по реконструкции действующих производственных мощностей на молокоперерабатывающих предприятиях в рамках предложенной маркетинговой стратегии.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы при разработке мероприятий по повышению эффективности управления инвестиционными процессами как в масштабе отрасли, так и на уровне конкретных предприятий. Прикладной аспект теоретических разработок позволяет получить практический опыт руководителям и специалистам в области стратегического управления маркетинговой и инвестиционной деятельностью предприятия. Отдельные теоретические и методические положения диссертационного исследования целесообразно использовать в учебном процессе для преподавания дисциплин: «Экономика предприятия», «Анализ хозяйственной деятельности», «Инвестиционный менеджмент» и др.

Научная апробация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы докладывались и получили положительную оценку на следующих конференциях: региональной научно – методической «Актуальные проблемы региональной экономики» (Вологда, 2004 г.), всероссийских научно - технических «Вузовская наука – региону» (Вологда, 2005-2007 гг.), всероссийских научно – практических «Управление в социальных и экономических системах», «Резервы экономического роста предприятий и организаций» (Пенза, 2004 –2007 гг.) По материалам диссертации опубликовано 9 печатных работ общим объемом 2,47 п.л., в т.ч. одна статья «Формирование рынка молока и молочной продукции Вологодской области» объемом 0,56 п.л. в журнале, включенном ВАК РФ в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий.

Объем и структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, содержащих основные результаты исследования, выводов и предложений, библиографического списка (147 наименований). Содержание ее изложено на 161 странице и включает 23 рисунка, 46 таблиц, 20 приложений.

Во введении обоснована актуальность темы, сформулированы цель и задачи исследования, его объект и предмет, отмечены научная новизна и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе «Теоретические основы организации управления инвестиционной деятельностью» исследуются методические аспекты оценки инвестиционного потенциала предприятий, определяются особенности организации управления инвестиционной деятельностью и ее роль в создании материально-технической базы производства в аграрном секторе экономики, теоретически обосновывается маркетинговая концепция управления инвестиционной деятельностью, анализируются существующие методики оценки инвестиционных проектов.

Во второй главе «Анализ современного состояния и основных проблем развития инвестиционной и маркетинговой среды молочной и маслосыродельной отрасли АПК Вологодской области» оценивается сырьевая база отрасли, проводится маркетинговое исследование спроса и предложения на рынке молока и молочной продукции региона, а также финансово - экономический анализ молочной и маслосыродельной отрасли АПК, определяются основные перспективы ее развития.

В третьей главе «Совершенствование организации управления инвестиционной деятельностью на предприятиях молочной и маслосыродельной отрасли АПК Вологодской области» исследованы инвестиционная привлекательность и инвестиционный потенциал предприятий отрасли, предложен алгоритм формирования инвестиционных решений и обоснованы приоритетные сферы инвестирования при осуществлении маркетинговой стратегии предприятий молочной и маслосыродельной отрасли АПК, проведена оценка их готовности к реализации маркетинговой стратегии, предложена методика разработки маркетинговой стратегии и на ее основе разработаны и обоснованы инвестиционные бизнес – проекты.

В заключении сформулированы основные выводы и предложения по результатам проведенного исследования.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Маркетинговая концепция организации управления инвестиционной деятельностью позволяет выбрать оптимальные инвестиционные решения с учетом потребностей потребителей продукции и интересов инвесторов

Процесс управления инвестиционной деятельностью включает в себя:

- управление инвестиционной деятельностью в государственных масштабах, что предполагает регулирование, контроль, стимулирование и сдерживание ее законодательными и регламентирующими методами;
- управление инвестиционной деятельностью отдельного хозяйствующего субъекта - предприятия, предполагающее руководство инвестиционным портфелем предприятия (формирование, мониторинг, оценка качества,

реинвестирование и пр.), менеджмент оборотным капиталом (краткосрочные инвестиции) и пр;

▪ управление отдельными инвестиционными проектами, включающее деятельность по планированию, организации, координации, мотивации и контролю на протяжении жизненного цикла проекта путем применения системы современных методов и техники управления, которая имеет целью обеспечение наиболее эффективной реализации определенных в инвестиционном проекте результатов по составу и объему работ, стоимости, качеству и удовлетворению его участников.

Среди проблем управления инвестиционной деятельностью предприятий особая роль принадлежит вопросам обоснования маркетинговых инвестиционных решений, формирующихся в рамках самостоятельной функциональной подсистемы, и трактуемой экономической литературой как инвестиционный маркетинг, представляющий собой комплексную программную деятельность, направленную на формирование производственно-экономических решений (программ, планов и проектов) в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей моделируемых объектов и интересам потенциальных инвесторов.

Основной целью инвестиционной политики в АПК области является создание условий, обеспечивающих благоприятное и планомерное развитие конкурентоспособного комплекса с устойчивым его экономическим ростом. При этом, поскольку объемы производства молочной продукции практически линейно зависят от объемов инвестиций, молочная и маслосыродельная отрасль является приоритетным направлением инвестиционной политики АПК и, учитывая традиционно аграрную структуру области, выходит на первый план по обеспечению достойного уровня качества жизни населения в регионе.

Прошедшее за последнее десятилетие перераспределение собственности, утрачивание межрегиональных экономических связей, резкое (до 100% по отдельным позициям) сокращение государственного заказа, изменения в государственном регулировании привели к существенным деформациям производственного потенциала области. Вместе с тем, к примеру, не наблюдается активизации притока инвестиций в молочное скотоводство. Так, тенденция роста ввода в эксплуатацию помещений для содержания крупного рогатого скота, сложившаяся в области в 2001-2003 гг., сменилась спадом в 2004 г. (табл. 1).

Динамика развития инвестиционной деятельности в АПК выглядит достаточно обнадеживающе. Общий объем инвестиций, направляемый в АПК составляет 1,4 млрд. руб., в т.ч. 1,0 млрд. руб. (77%) - в производство молочных продуктов. Кроме того, прослеживается устойчивая тенденция к повышению уровня инвестиций в молочную и маслосыродельную отрасль АПК региона, что свидетельствует о росте инвестиционной привлекательности и перспективности вологодских молочных заводов.

Инвестиционная активность обусловлена содействием органов государственной власти аграрному развитию, сущность которого состоит в стимулировании притока инвестиций в сельскохозяйственное производство через целевые программы и поддержку вертикальной интеграции в АПК. Приведенные

данные свидетельствуют о позитивных изменениях как на рынке молочной продукции, так и в сфере ее производства. Однако дефицит инвестиций может привести к потере складывающейся перспективы и замещению растущих на нем рыночных ниш более мобильными иностранными производителями.

Таблица 1- Инвестиционная активность АПК Вологодской области

Показатели	Годы						2005 г. в % к 2000 г.
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Инвестиции в АПК за счет всех источников финансирования - всего, млн. руб.:	409,3	745,8	973,0	1024,6	1197,8	1398,3	в 3,4 раза
- в т.ч. маслосыродельная и молочная отрасль, млн. руб.	34,9	48,9	52,6	114,9	982,1	1014,9	в 29,0 раз.
<i>Ввод в действие производственных мощностей за счет строительства новых, расширения и реконструкции действующих предприятий:</i>							
-животноводческие помещения для содержания КРС, тыс. скотомест	0,56	0,82	1,96	0,77	0,50	0,46	82,1
-кормоцехи для животноводства, т в сутки	-	-	17,0	-	-	-	-
-цельномолочная продукция, т в смену	-	3,0	-	22,4	34,4	44,3	-

Исследования показали, что возможности по привлечению инвестиционных ресурсов связаны с инвестиционным потенциалом предприятия. Прямое влияние на его уровень оказывает инвестиционная привлекательность молокоперерабатывающего предприятия, определяемая экономическим и финансовым состоянием, а также его инвестиционная активность, т.е. деятельность по привлечению внутренних и внешних инвестиций и их эффективному использованию. Таким образом, инвестиционный потенциал - это объективные возможности предприятия по осуществлению инвестиционной деятельности, определяемые рациональной структурой и оптимальным количеством инвестиционных ресурсов.

В настоящее время инвестиционная привлекательность предприятий определяется либо на основе рейтинговой системы, либо основывается на банковских методиках, определяющих кредитоспособность заемщика. В связи с этим возникает необходимость определения для молокоперерабатывающих предприятий универсального показателя инвестиционной привлекательности. Таким показателем в исследованиях нами выбран синтетический коэффициент инвестиционной привлекательности. В его расчет были взяты следующие коэффициенты: финансовой независимости (автономии), маневренности, покрытия, рентабельности активов, реальной стоимости имущества производственного назначения.

Анализ инвестиционной привлекательности молочной и маслосыродельной отрасли АПК Вологодской области показал, что только шесть ее предприятий получили положительное значение синтетического коэффициента. Хорошей инвестиционной привлекательностью обладают ОАО «Вологодский молочный комбинат», ПК «Шекснинский маслозавод». По значению данного показателя их можно отнести ко второму классу инвестиционной привлекательности. ОАО «Молоко» с. Липин Бор, ОАО «Тарногский маслозавод», ОАО «Черепо-

вещкий молочный комбинат» и ГУП УОМЗ ВГМХА им. Н.В. Верещагина имеют достаточный уровень инвестиционной привлекательности. Наивысшую оценку синтетического коэффициента не получило ни одно предприятие отрасли. Это связано в первую очередь с тем, что у большинства молокоперерабатывающих предприятий отсутствуют собственные оборотные средства для финансирования своей деятельности, а в расчет синтетического коэффициента инвестиционной привлекательности берется значение коэффициента маневренности.

Проведенный нами анализ показал, что обеспеченность отрасли инвестиционными ресурсами в последние годы увеличилась. Однако уровень интенсивности их использования невысокий и имеет тенденцию к снижению. Это свидетельствует о нерациональности использования инвестиционного потенциала (табл.2). Величина показателей снизилась, вследствие уменьшения поставок молока на переработку, что привело к неполному использованию производственных мощностей, к снижению объемов выработки и реализации молочной продукции, ускоренному росту затрат по сравнению с выручкой от реализации.

Таблица 2 - Эффективность использования инвестиционного потенциала предприятиями молочной и маслосыродельной отрасли АПК Вологодской области

Показатели	Годы				
	2001	2002	2003	2004	2005
Внутренний инвестиционный потенциал, млн. руб.	249,6	245,0	275,8	369,4	577,1
Внешний инвестиционный потенциал, млн. руб.	126,8	155,7	637,3	1470,4	2010,7
Итого инвестиционный потенциал, млн. руб.	376,4	400,7	913,1	1839,8	2587,8
Потребность в основном и оборотном капитале (нижняя граница инвестиционного потенциала), млн. руб.	224,3	438,3	803,9	1610,4	2367,7
Абсолютное отклонение инвестиционного потенциала от минимально необходимого уровня, млн. руб.	152,1	-37,6	109,2	229,4	220,1
Обеспеченность инвестиционными ресурсами, %	167,8	91,4	113,6	114,2	109,3
Реализованная продукция на 1 руб. инвестиционного потенциала, руб.	6,40	6,41	3,77	2,19	1,36
Чистая прибыль на 1 руб. инвестиционного потенциала, %	13,47	13,43	12,91	6,18	4,32

Решение проблемы привлечения инвестиций в АПК области и правильного ведения инвестиционной политики молокоперерабатывающих предприятий находится в двух плоскостях. С одной стороны, необходимы наличие квалифицированного управления (менеджмента), составленные в соответствии с общепринятыми нормами инвестиционные проекты (инвестиционная стратегия), обеспечение благоприятного инвестиционного климата (наличие действенных механизмов привлечения инвестиций и гарантий для инвестора). С другой стороны, требуется профессиональное знание рынка планируемых к производству товаров (маркетинговая стратегия).

Взаимодействие этих двух аспектов должно проходить при согласовании инвестиционных возможностей молокоперерабатывающих предприятий и потребностей в инвестиционных разработках, обусловленных интересами потенциальных инвесторов и конечных потребителей продукции. Важно подчеркнуть, что потребности инвесторов находятся в непосредственной зависимости от сте-

пени удовлетворения потребительского спроса на молочные продукты, производство которых предполагается осуществлять по завершению реализации инвестиционных разработок.

2. Повышению конкурентоспособности и эффективности управления инвестиционной деятельностью предприятий молочной и маслосырodelьной отрасли АПК способствует внедрение алгоритма формирования инвестиционных решений, учитывающих потребности конечных потребителей молочной продукции и интересы потенциальных инвесторов

Производство молока на душу населения в Северо-Западном федеральном округе в 2005 г. на 41,0 % меньше его потребления, а в Вологодской области, входящей в его состав, напротив наблюдается превышение на 60,0%, что может служить основанием для формирования маркетинговой стратегии молочного подкомплекса области. Сущность ее сводится к ориентации расширения географических границ рынка сбыта, поставки производимой продукции в регионы, характеризующиеся меньшим соотношением производства и потребления молочной продукции. Особая роль Вологодчины в реализации данной стратегии обусловлена значительным производственным потенциалом молочного подкомплекса, конкурентные преимущества которого определяются, прежде всего, высоким уровнем продуктивности дойного стада на 97,0 % превышающим средний уровень продуктивности в Северо-Западном федеральном округе и на 42,0 % - среднероссийский.

На большинстве предприятий молочной и маслосырodelьной отрасли АПК области маркетинг рассматривается не как философия бизнеса, а как вспомогательный инструмент для сбора рыночной информации и организации рекламных кампаний. Анкетный опрос руководителей молочных заводов в регионе показал, что одна их треть не имеет в своем составе высококвалифицированных специалистов по маркетингу. В основном это небольшие предприятия, работающие на региональных рынках. При формировании стратегии своей деятельности они ориентируются в первую очередь на имеющиеся ресурсы для производства продукции, но не учитывают потребительские предпочтения. Это одна из причин существенного отставания спроса на молочные продукты от его предложения (табл.3).

С целью решения указанных проблем возникает необходимость разработки алгоритма формирования управленческих решений в области привлечения инвестиций для предприятий молочной и маслосырodelьной отрасли АПК, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей продукции и интересам потенциальных инвесторов.

Для эффективной деятельности в условиях рынка молокоперерабатывающим предприятиям следует вырабатывать стратегию развития с учетом своих конкурентных преимуществ. Проведенная нами оценка готовности перерабатывающих предприятий молочного подкомплекса к реализации маркетинговой стратегии по методу Дельфи показала, что в среднем по отрасли значение показателя составляет 3,1 (умеренная готовность).

Таблица 3- Динамика спроса и предложения молока и молочной продукции в Вологодской области

Показатели	Годы							2005 в % к 1999
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Спрос								
Среднедушевое потребление молока и молочных продуктов в пересчете на молоко, кг в год	216,0	231,0	234,0	245,1	231,9	242,1	237,0	109,7
Среднемесячное душевое потребление молока и молочных продуктов в пересчете на молоко, кг	18,0	19,2	19,5	20,4	19,3	21,0	19,8	110,0
Среднегодовая цена 1 кг молока на потребительском рынке, руб.	6,29	7,87	8,90	9,54	10,55	13,08	14,47	230,0
Расходы на молоко и молочные продукты в месяц, руб.	113,2	151,1	173,6	194,6	203,6	274,7	252,7	223,2
Доля расходов на молоко и молочные продукты в потребительских расходах, %	13,5	13,2	11,4	9,9	8,4	9,2	13,7	-
Предложение								
Среднегодовая численность населения области, тыс. чел.	1328,1	1319,2	1311,3	1301,1	1266,8	1245,0	1235,0	92,8
Собственное предложение молока и молочных продуктов в пересчете на молоко на региональном рынке в год, тыс. т	458,0	494,9	534,9	550,9	538,2	496,8	470,2	102,7
В месяц, тыс. т	41,5	41,2	44,6	45,9	44,9	41,4	39,2	94,5
Собственное предложение в месяц на душу населения, кг	31,2	31,2	34,0	35,3	35,4	33,3	31,5	100,9
Степень удовлетворенности спроса, %	173,3	162,5	174,4	173,0	183,4	158,3	159,1	-

Однако не все предприятия готовы к реализации маркетинговой стратегии, так как среди них только 15% получили высокую оценку: ЗАО «Вологодский молкомбинат», ОАО «Череповецкий молкомбинат» и ГУП УОМЗ ВГМХА им. Н.В. Верещагина; 50% предприятий – умеренную: ОАО «Устюглово» (S=3,7), ЗАО ПТК «Северное молоко» (S=3,3) и др.), а 35% – низкую (ОАО «Тарногский маслозавод»(S=2,7), АОТ «Нюксенский маслозавод»(S=2,7)) и др. Поэтому предприятиям с высокой оценкой целесообразно приступить к разработке маркетинговой стратегии и стратегическому планированию, а с умеренной и низкой первоначально следует подготовить программу введения стратегического управления, содержание которой определяется слабо проявляющимися признаками «стратегичности». При этом на подготовку требуется тем больше времени и ресурсов, чем ниже оценивается степень готовности.

Оптимальная маркетинговая стратегия показывает в каком направлении целесообразно развиваться молокоперерабатывающему предприятию, поскольку она дает ресурсобалансированную динамику реализации инвестиционных программ и проектов, определяет приоритеты вложений инвестиционных ре-

сурсов и формирует информацию для среднесрочного и оперативного управления.

Внедрение предложенной нами схемы, включающей основные этапы разработки инвестиционных решений при реализации маркетинговой стратегии, может служить основой для создания комплексной системы стратегического планирования молокоперерабатывающего предприятия, ориентированной на его развитие (рис.). Это позволит четко сформулировать в понятной для сторонних инвесторов форме инвестиционную стратегию предприятия, основанную на квалифицированном исследовании рыночной ситуации и анализе эффективности использования производственно-финансовых ресурсов, а также перейти от реактивной формы управления (принятие управленческих решений как реакция на текущие проблемы) к управлению на основе анализа адаптации инвестиционной стратегии к меняющимся рыночным условиям.

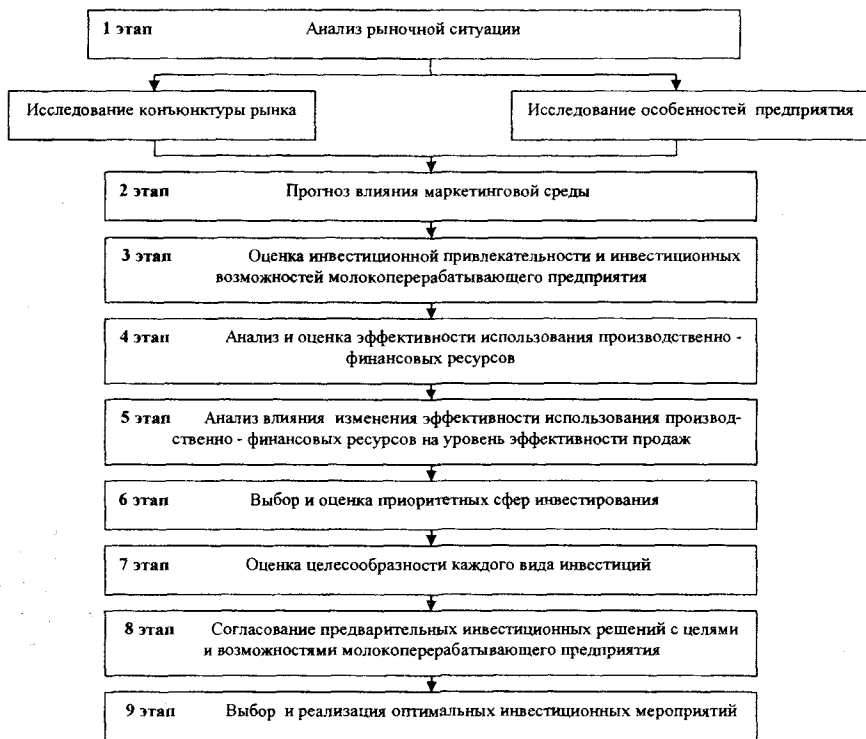


Рисунок – Алгоритм формирования инвестиционных решений при осуществлении маркетинговой стратегии

В диссертационной работе нами предложен механизм разработки стратегического плана на предприятиях молочной и маслосыродельной отрасли АПК

Вологодской области. Исследования показали, что наиболее удачной стратегией управления для молокоперерабатывающих предприятий является выделение стратегических зон хозяйствования. Модель инвестиционной стратегии управления для них включает в себя восемь этапов, последовательное соблюдение которых гарантирует успешную реализацию планируемых инвестиций. При этом основным результатом использования задачи формирования производственно - экономических решений в области привлечения инвестиций при реализации маркетинговой стратегии является выбор оптимальных инвестиционных проектов при заданных значениях внешней и внутренней среды с учетом факторов риска и неопределенности.

3. Совершенствование организации управления инвестиционной деятельностью на предприятиях молочной и маслосырорудельной отрасли АПК предполагает определение приоритетных сфер их инвестирования

Важным фактором, побуждающим вкладывать средства в модернизацию молочных заводов является необходимость сохранения своего сегмента на рынке молока и молочных продуктов за счет снижения производственных издержек, повышения качества и конкурентоспособности продукции, расширения ее ассортимента, которые находятся в прямой зависимости от технологического обновления оборудования.

В целях повышения конкурентоспособности, качества и безопасности выпускаемой продукции на предприятиях молочной отрасли постоянно ведется работа по техническому их переоснащению. К примеру, завершается модернизация цеха сушки молока на ГУП УОМЗ ВГМХА им. Н.В. Верещагина, что позволит выпускать такой продукт как инстантное молоко, в начале 2006 г. введен в действие цех по производству детского и школьного питания. С пуском второй линии розлива в ПЭТ – бутылку увеличены мощности по производству цельномолочной продукции на 30 т в смену на Череповецком молочном комбинате. Замена оборудования по розливу молока позволит Вологодскому молочному комбинату увеличить на 20% объемы продаж высококачественных молочных продуктов. Ведется технологическая модернизация Устюженского сырорудельного комбината, которое позволит выпускать новые сорта сыра.

Любая инвестиционная политика молокоперерабатывающего предприятия начинается с специализации, определения его тактических и стратегических приоритетов, а также бизнес - планирования. Недостаточная эффективность производства объясняется тем, что, как правило, молочный завод стремится вырабатывать полный ассортимент продуктов и полуфабрикатов, не определяя для себя основные производственные и рыночные приоритеты. Отсюда возникает неопределенность планов инвестиционных вложений и технологической модернизации производства.

Определение приоритетных сфер инвестирования предприятий молочной и маслосырорудельной отрасли АПК проводилось нами в следующем порядке:

1. Расчет показателей эффективности использования производственно-финансовых ресурсов.
2. Расчет эффективности продаж молочной продукции.
3. Поэлементный расчет влияния изменений показателей эффективности использования производственно – финансовых ресурсов на уровень эффективности продаж.
4. Расчет суммарного влияния факторов изменения эффективности использования производственно – финансовых ресурсов на уровень эффективности продаж.
5. Определение приоритетных сфер инвестирования молокоперерабатывающих предприятий.

Выбор наиболее приоритетных сфер инвестирования предлагается определять по критерию отрицательного влияния показателей эффективности использования производственно-финансовых ресурсов на уровень эффективности продаж (табл.4). Поскольку инвестирование в данные производственные сферы должно привести к обратному эффекту, т.е. смене отрицательной тенденции на положительную, что позволит повысить в конечном итоге эффективность деятельности молокоперерабатывающего предприятия и его конкурентоспособность.

Таблица 4 - Эффективность использования производственно – финансовых ресурсов предприятий молочной и маслосырдельной отрасли АПК Вологодской области

Показатели	Годы					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Уровень чистой прибыли на 1 руб. выручки (ЧП _р , ВР),%	2,0	2,7	3,8	3,4	2,8	3,2
Фондоотдача (ФОос), руб.	5,7	5,9	7,4	8,3	7,4	3,6
Эффективность использования средств на оплату труда (Эот), руб.	11,3	8,2	7,4	7,3	7,4	7,3
Материалоотдача (МО), руб.	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4
Кэффициент оборачиваемости оборотных средств (КОоб.с), оборотов	10,9	10,6	6,8	3,7	3,5	4,5
Эффективность продаж (ЭП), %	1,8	2,3	3,4	2,7	2,1	2,4
Влияние изменений показателей эффективности использования производственно – финансовых ресурсов на уровень эффективности продаж, п.п.						
Уровень чистой прибыли на 1 руб. выручки (ЧП _р , ВР)	-	0,623	0,953	-0,355	-0,483	0,296
Фондоотдача (ФОос)	-	0,014	0,099	0,041	-0,028	-0,253
Эффективность использования средств на оплату труда (Эот)	-	-0,070	-0,031	-0,017	0,011	0,006
Материалоотдача (МО)	-	0	0,175	0	-0,095	0,083
Кэффициент оборачиваемости оборотных средств (КОоб.с)	-	-0,003	-0,167	-0,299	-0,025	0,109
Суммарное влияние факторов	-	0,564	1,029	-0,630	-0,620	0,241

На основании анализа влияния изменений показателей эффективности использования производственно – финансовых ресурсов на уровень эффективности продаж предприятий молочной и маслосырдельной отрасли АПК мы

предлагаем выделить в порядке приоритетности следующие сферы реального инвестирования:

1. ***В основные производственные фонды.*** Замена изношенной техники и оборудования, автоматизация производственных процессов, увеличение производственных площадей с расширением ассортимента выпускаемой продукции. Несмотря на то, что на предприятиях отрасли идет активное обновление основных производственных фондов, степень износа составляет для всей их совокупности в 2005 г. - 39,2%, а по активной части – 60,0%.

2. ***В прирост запасов материальных оборотных активов.*** Данная операция направлена на расширение объема используемых оборотных активов предприятия, обеспечивающая тем самым необходимую пропорциональность в развитии внеоборотных и оборотных активов в результате осуществления инвестиционной деятельности. Для предприятий молочной и маслосырдельной отрасли АПК первоочередными являются инвестиционные вложения в развитие сырьевой базы. Очевидно, что конкурентоспособность молочной продукции и устойчивость экономического формирования молочной и маслосырдельной отрасли АПК в целом непосредственно зависят от уровня развития молочного животноводства. Таким образом, инвестиционные вложения в собственную сырьевую базу отвечают одновременно решению двух задач: 1) обеспечение бесперебойных поставок высококачественного молочного сырья; 2) укрупнение и концентрация технологического потенциала отрасли.

3. ***В трудовые ресурсы.*** Ускорение обращения продукции в результате увеличения потребления является предпосылкой наращивания объемов производства, поэтому инвестиции, направленные на повышение производительности труда (трудосберегающие технологии), приведут к повышению эффективности деятельности молокоперерабатывающего предприятия.

Принципиальное значение для дальнейшего динамичного развития молочной промышленности имеют инвестиции в научное обеспечение отрасли, что позволит активизировать разработку и внедрение новых рецептур, особенно молочных продуктов детского и лечебно-профилактического питания, а также технологического оборудования для их производства. При этом в современных экономических условиях инвестиции в развитие производства оправданы тогда, когда параллельно модернизации технологических процессов на молочных заводах создается система оптимальной организации потоков производственных ресурсов и распределения готовой продукции. Формирование ее должно основываться на квалифицированном маркетинговом исследовании рынка молочной продукции и всестороннем анализе взаимосвязки покупательских потребностей с технологическими возможностями предприятий.

4. ***Разработка маркетинговой стратегии молокоперерабатывающего предприятия как одного из направлений организации управления инвестиционной деятельностью способствует выбору оптимальных инвестиционных бизнес-проектов с учетом современных рыночных тенденций и факторов риска***

Исследование рынка молочной продукции области и конкурентной среды

в отрасли позволяет констатировать, что в целом молочный рынок относится к числу перспективных, поскольку появляются новые производители, усиливается конкуренция за его сегменты. В настоящее время молочные заводы области нацелены на выпуск продукции углубленной переработки. На рынке молочной продукции происходит смена лидеров вследствие реализации предприятиями товарно-рыночных стратегий, направленных на освоение сегментов рынков других регионов, более привлекательных, в частности, гг. Москвы, С.-Петербурга, Архангельска, Мурманска, Северодвинска, Воркуты и др.

Потребительский рынок области в силу своей специфики весьма емкий и гибкий. В течение ряда лет под влиянием увеличения жизненного уровня населения наблюдалась устойчивая тенденция роста платежеспособного спроса на молочную продукцию. Однако с 2003 г. емкость рынка молочной продукции стала сокращаться. Ситуация на отдельных его сегментах в настоящее время складывается неоднозначно. К примеру, намечается устойчивый рост емкости рынка цельного молока и творога. При этом с 2003 г. наблюдается снижение емкости рынка масла животного. В связи с ожидаемым сокращением численности населения РФ, в том числе и в области будет происходить постепенное снижение емкости рынка молочных продуктов и к 2011 г. она достигнет значения 288,5 тыс. т. По емкости вологодского рынка молока прогнозируется увеличение к 2011 г. на 42%, что составит 112 тыс. т, творога - 69% (11,3 тыс. т), масла - 11 % (5 тыс. т). При этом произойдет снижение емкости рынка сметаны до 11 тыс. т, кисломолочной продукции – до 12 тыс. т.

В диссертационной работе предлагается методика разработки маркетинговой стратегии, которая может быть использована перерабатывающими предприятиями молочного подкомплекса Вологодского АПК. В качестве примера нами разработана маркетинговая стратегия для ОАО «Тотемский маслозавод».

На первом этапе формирования маркетинговой стратегии проводится диагностика текущей деятельности молокоперерабатывающего предприятия через комплекс маркетинговых исследований. Ее роль заключается в оценке ситуации, сложившейся на предприятии. Для ОАО «Тотемский маслозавод» диагностика проводилась по следующим направлениям: маркетинговое планирование, прогнозирование объема продаж, исследование рынка, разработка новых продуктов, ценообразование и т.д.

На данном этапе сформулированы основные задачи, которые предприятию предстоит решить в перспективе:

- разработка ассортиментного перечня товаров с включением в него новых видов продукции, с этой целью предлагается к реализации проект по производству творога 5 и 9% жирности;
- анализ конкурентных цен на продукцию и корректировка собственных;
- целенаправленная работа с крупными клиентами;
- создание системы работы с поставщиками;
- разработка системы продвижения товаров и рекламной кампании;
- анализ и снижение уровня издержек, работа по повышению квалификации персонала.

На втором этапе на основании проведения бизнес-диагностики предпри-

ятия и маркетинговых исследований определяются кратко- и долгосрочные его цели в отношении доли рынка, объема продаж, роста их и размера, а также разрабатываются стратегии, обеспечивающие достижение поставленных целей.

К приоритетным стратегическим целям развития ОАО «Тотемский маслозавод» можно отнести следующие:

- увеличение доли предприятия на рынке молока и молочной продукции;
- увеличение объема продаж молочных продуктов;
- расширение ассортимента продукции;
- разработка и внедрение технологии, позволяющей продлить срок годности молочной продукции;
- проведение рекламных кампаний.

На **третьем этапе** определяется комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию выбранной стратегии по следующим направлениям: продукт, ценообразование, сбыт и продвижение.

Проанализировав текущее состояние производственной деятельности ОАО «Тотемский маслозавод» и тенденции развития рынка молока и молочной продукции области мы рекомендуем для него две стратегические альтернативы:

1. Расширение цеха цельномолочной продукции на 15 т в смену.

Особое внимание после проведения реконструкции будет уделяться производству творога 5 и 9% жирности, поскольку он является незаменимым продуктом питания для людей всех возрастов. Несмотря на быстрые темпы роста производства творога, спрос населения, особенно городского, на этот продукт еще не удовлетворен полностью.

2. Установка фасовщика «Тетра - пак».

Реализация проекта позволит расширить производство кисломолочных продуктов, обогащенных кальцием и другими полезными микроэлементами. Для предприятия эти продукты являются на потребительском рынке самыми приобретаемыми и выгодными.

Стратегической целью развития ОАО «Тотемский маслозавод» становится создание молокоперерабатывающего комплекса, обеспечивающего потребности населения в молочных продуктах. Производственная мощность предприятия позволяет принимать до 70 т молока в сутки, но из-за низкой пропускной способности охладительного оборудования дальнейшие его возможности ограничены. В связи с этим принято решение о расширении цеха цельномолочной продукции на 15 т в смену. Это позволит увеличить объемы выпускаемой продукции, улучшить ее качество, что в конечном итоге приведет к росту доходов предприятия. Расчеты показали, что для реконструкции цеха необходимо приобрести оборудование на сумму 3 млн.руб. в виде инвестиционного кредита сроком на 2 года (в расчете на ставку - 17% годовых).

Динамика выручки и прибыли от реализации продукции с учетом расчетных данных проекта положительная со среднегодовым темпом роста около 8,5 %. Рассматриваемый инвестиционный проект характеризуется следующими показателями: величина чистого дисконтированного дохода составит 1429,3 и 1503,2 тыс. руб. для двух вариантов расчета соответственно. Дисконтирован-

ный срок окупаемости равен 1,9 года, при сроке инвестирования в проект 3 года, внутренняя норма рентабельности – 54 % (табл.5).

Таблица 5- Эффективность инвестиционного бизнес – проекта по расширению цеха цельномолочной продукции в ОАО «Тотемский маслозавод»

Показатели	Вариант 1 (E = 0,17)			Вариант 2 (E = 0,16)		
	Годы			Годы		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Срок окупаемости инвестиционного проекта (PP), лет	2,0			1,9		
Годовой объем чистой прибыли, тыс. руб.	1484,9	1702,9	1739,9	1484,9	1702,9	1739,9
Прибыльность текущей деятельности (доля чистой прибыли в выручке от реализации), %	8,9	9,0	9,0	8,9	9,0	9,0
Чистый дисконтированный доход (NPV), тыс. руб.	1429,3			1503,2		
Внутренняя норма рентабельности (IRR), % годовых	54,0			54,0		
Индекс рентабельности (Ire)	1,48			1,50		
Чистый денежный поток, тыс. руб.	1860,1	2078,1	2115,1	1860,1	2078,1	2115,1
Дисконтированный чистый денежный поток, тыс. руб.	1590,4	1519,1	1319,8	1603,4	1544,0	1355,8
Дисконтированный чистый денежный поток нарастающим итогом, тыс. руб.	1590,4	3109,5	4429,3	1603,4	3147,4	4503,2

Данный инвестиционный проект будет выгоден и с точки зрения бюджетной эффективности, поскольку его реализация позволит получать бюджету дополнительный доход от налогообложения в среднем 519 тыс. руб. в год. Социальная эффективность проекта заключается в создании дополнительных рабочих мест, в частности, в связи с ростом объемов производства творога на 17% планируется увеличение численности работников основного производства (цеха цельномолочной продукции) на 10 человек. В целом, такая стратегия развития предприятия будет выгодной и практически безрисковой, что позволит увеличить рентабельность производства примерно на 10 процентных пунктов.

Исследования показали, что предлагаемые проекты позволяют улучшить финансовое состояние ОАО «Тотемский маслозавод» и добиться при заложенном в расчетах уровне затрат экономического эффекта в размере 227,5 млн. руб. за 7 лет их реализации. Исходя из тенденций развития рынка молока и молочной продукции, можно сделать вывод, что предприятие сможет обеспечить возросший потребительский спрос на цельномолочную продукцию (увеличение доли предприятия на рынке молока Тотемского района к 2011 г. составит 52,6 процентных пункта). Возросшие объемы производства творога и кисломолочной продукции позволяют усилить позиции маслозавода на областном продовольственном рынке (доля рынка по этим продуктам на рынке молочной продукции области составит к 2011 г. 6,2 % и 4,0 % соответственно против 0,7% и 1,4% до начала реализации проекта) (табл. 6).

Таблица 6 - Эффективность инвестиционной деятельности с позиции выбранной стратегии маркетинга

Стратегия маркетинга	Цели маркетинга	Показатель результата инвестиционного проекта					
		Занимаемая рыночная доля, %		Позиция на рынке молока и молочной продукции, (+,-) п.п.		Совокупный доход, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
		Тотемский район	Вологодская область	Тотемский район	Вологодская область		
Внедрение на новый рынок (кисломолочная продукция)	Увеличение доли предприятия на рынке молочной продукции области	195,93	4,01	+125,32	+2,53	34125	1372
	Расширение рынков сбыта за пределами области						
	Усиление позиции предприятия на рынке Тотемского района						
Выход нового товара на потребительский рынок (творог 5 и 9% жирности)	Овладение определенной долей как на рынке молочной продукции области, так и за ее пределами (творог 5 и 9% жирности)	318,81	6,15	+225,81	+4,21	52324	2104
	Стабилизация совокупного дохода						
	Расширение ассортимента молочной продукции						
Усиление рыночной активности (цельномолочная продукция)	Повышение конкурентоспособности и качества молочной продукции за счет улучшения упаковки, продления срока годности продукции (установка фасовщика «Тетра-пак»).	71,28	1,41	+52,55	+1,02	125123	5032
	Увеличение объема продаж молочной продукции						
	Увеличение прибыли						
Лидерство в конкурентной среде (молочная продукция)	Усиление позиции предприятия на рынке Тотемского района	48,43	1,06	+10,37	+0,26	227497	9149

Основные выводы и предложения

1. Решение проблемы привлечения инвестиций в АПК области и рационального управления инвестиционной деятельностью молокоперерабатывающих предприятий находится в двух плоскостях. С одной стороны, необходимы наличие квалифицированного управления (менеджмента), составленные в соответствии с общепринятыми нормами инвестиционные проекты (инвестиционная стратегия), а также обеспечение благоприятного инвестиционного климата (наличие действенных механизмов привлечения инвестиций и гарантий для инвестора). С другой стороны, требуется профессиональное знание рынка планируемых к производству товаров (маркетинговая стратегия).

2. При формировании стратегии своей деятельности молокоперерабатывающим предприятиям целесообразно ориентироваться не только на имеющиеся ресурсы для производства продукции, но и на покупательские предпочтения, что приводит к необходимости разработки комплексной программы их деятельности, направленной на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей продукции и интересам потенциальных инвесторов.

3. Исследования показали, что на рынке молока и молочной продукции Вологодской области сложилась следующая ситуация: производство молока в целом с каждым годом увеличивается, а, следовательно, возрастает и потребление молока и молочных продуктов на душу населения. При этом уровень цен зависит от объема производства молока, но в целом они более «склонны» к росту, чем к снижению. «Болевыми точками» молочной и маслосырдельной отрасли являются высокий износ основных производственных фондов и недостаточные темпы их обновления, а также устаревшие энергоемкие технологии. Степень износа машин и технологического оборудования составляет около 60 %, поддержку их технического состояния и освоение новых технологий позволяют осуществлять доходы лишь ведущим предприятиям.

4. Анализ инвестиционной привлекательности молочной и маслосырдельной отрасли АПК области показал, что только шесть предприятий получили положительное значение синтетического коэффициента инвестиционной привлекательности. Хорошей инвестиционной привлекательностью обладают ОАО «Вологодский молочный комбинат», ПК «Шекснинский маслозавод». По значению данного показателя их можно отнести ко второму классу инвестиционной привлекательности. ОАО «Молоко» с. Липин Бор, ОАО «Тарногский маслозавод», ОАО «Череповецкий молочный комбинат» и ГУП УОМЗ ВГМХА им. Н.В. Верещагина имеют достаточный уровень инвестиционной привлекательности. Наивысшую оценку синтетического коэффициента не получило ни одно предприятие отрасли.

5. Исследование инвестиционного потенциала отрасли свидетельствует о том, что, несмотря на высокую обеспеченность молокоперерабатывающих предприятий инвестиционными ресурсами уровень интенсивности их использования невысокий и имеет тенденцию к снижению. Это подтвердило выяв-

ленные ранее проблемы: неэффективное использование производственных мощностей предприятий, ускоренный рост затрат по сравнению с получением прибыли от реализации, нерациональное использование инвестиционного потенциала.

6. Внедрение предложенной нами схемы, включающей основные этапы разработки инвестиционных решений при реализации маркетинговой стратегии, может служить основой для создания комплексной системы стратегического планирования молокоперерабатывающего предприятия, ориентированной на его развитие, и позволит четко сформулировать в понятной для сторонних инвесторов форме инвестиционную стратегию предприятия, основанную на квалифицированном исследовании рыночной ситуации и анализе эффективности использования его производственно - финансовых ресурсов, а также перейти от реактивной формы управления к управлению на основе оценки адаптации инвестиционной стратегии к меняющимся рыночным условиям.

7. Предлагаемые в рамках разработанной для ОАО «Тотемский маслозавод» маркетинговой стратегии инвестиционные бизнес-проекты по реконструкции действующих производственных мощностей позволят улучшить его финансовое состояние и добиться при заложенном в расчетах уровне затрат экономического эффекта в размере 227,5 млн. руб. за 7 лет их реализации. Предприятие сможет обеспечить возросший потребительский спрос на цельномолочную продукцию (увеличение доли предприятия на рынке молока Тотемского района к 2011 г. составит 52,6 процентных пункта). Возросшие объемы производства творога и кисломолочной продукции позволят усилить позиции маслозавода на областном продовольственном рынке (доля рынка по этим продуктам на рынке молочной продукции области составит к 2011 г. 6,2 % и 4,0 % соответственно против 0,7% и 1,4% до начала реализации проекта). В целом, такая стратегия развития предприятия будет выгодной и практически безрисковой, что даст возможность увеличить рентабельность примерно на 10 процентных пунктов.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Неспанова И.В. Теоретические аспекты управления оборотным капиталом [Текст] / И.В. Неспанова, Осмоловская С.П. // Актуальные проблемы региональной экономики (научно методические и практические аспекты): сб. научных трудов. - Вологда-Молочное: ИЦ ВГМХА, 2004. - с. 176-179. (0,31п.л., в т.ч. авторских 0,25 п.л.).

2. Неспанова И.В. Оценка сырьевой базы молочной и маслосырдельной отрасли АПК Вологодской области [Текст] / И.В. Неспанова // Управление в социальных и экономических системах: сб. материалов 2 всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2004. - с. 247-248. (0,22 п.л.).

3. Неспанова И.В. Перспективы развития рынка молока и молочной продукции Вологодской области [Текст] / И.В. Неспанова // Вузовская наука – регионам: сб. материалов 3 всероссийской научно - технической конференции. - Вологда: ВоГТУ, 2005. т. 3. – с.106-108. (0,31 п.л.).

4. Неспанова И.В. Активизация привлечения инвестиций в молочную и маслосыродельную отрасль [Текст] / И.В. Неспанова // Вузовская наука - регионам: сб. материалов 4 всероссийской научно - технической конференции. - Вологда: ВоГТУ, 2006. - т. 2. – с.135-136. (0,25 п.л.).
5. Неспанова И.В. Оценка материально – технического обеспечения молочной и маслосыродельной отрасли АПК Вологодской области [Текст] / И.В. Неспанова // Экономико-математические методы анализа хозяйственной деятельности: сб. материалов 2 всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2007. – с.62-64. (0,19 п.л.).
6. Неспанова И.В. Инвестиционная привлекательность при формировании маркетинговой стратегии [Текст] / И.В. Неспанова // Резервы экономического роста предприятий и организаций: сб. материалов 2 всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2007. – с.80-82.(0,19 п.л.)
7. Неспанова И.В. Приоритеты инвестиционного развития молочной и маслосыродельной отрасли АПК [Текст] / И.В. Неспанова // Вузовская наука – регионам: сб. материалов 5 всероссийской научно - технической конференции. - Вологда: ВоГТУ, 2007. (0,31 п.л.)
8. Неспанова И.В. Управление инвестиционной деятельностью молокоперерабатывающих предприятий [Текст] / Н.И. Анищенко, Н.А. Пахолков, И.В. Неспанова // Молочная промышленность. - 2007. - №7.- с. 21-23. (0,44 п.л., в т.ч. авторских 0,31 п.л.).
9. Неспанова И.В. Формирование рынка молока и молочной продукции Вологодской области [Текст] / Н.А. Пахолков, И.В. Неспанова // АПК: экономика, управление. - 2007. - №9. (0,56 п.л., в т.ч. авторских 0,44 п.л.)