

Министерство образования Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им.И.И.Ползунова

НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО СТУДЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ

61-я научно-техническая конференция студентов,
аспирантов и профессорско-преподавательского
состава

Часть 1.

ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Барнаул – 2003

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

61-я научно-техническая конференция студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава. Часть 1. Инженерно–экономический Факультет. Экономика и организация производства. / Алт.гос.техн.ун-т им.И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2003. – 183 с.

В сборнике представлены работы научно-технической конференции студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава Алтайского государственного технического университета, проходившей в апреле 2003 г.

Ответственный редактор к.ф.–м.н., доцент Н.В.Бразовская

© Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

СТРУКТУРНАЯ ПОЛИТИКА АЛТАЙСКОГО КРАЯ НА ПОРОГЕ XXI ВЕКА

Кузьмина Н.Н.- аспирант каф.ЭиОП
Маркина Т.В. - научный руководитель

В начале третьего тысячелетия российская экономика испытывает ряд тяжелых проблем, решение которых требует модернизации хозяйственной структуры.

Одной из таких проблем является старение и износ основных фондов всех отраслей промышленности и инфраструктуры.

Таблица 1 - Износ фондов важнейших отраслей промышленности РФ за 1990-1998 года (в % от общей стоимости основных фондов на конец года по крупным и средним предприятиям)

Отрасль промышленности	1990г.	1994г.	1995г.	1996г.	1997г.	1998г.
Вся промышленность	46,4	46,2	48,5	50,5	52,4	52,9
Электроэнергетика	40,6	43,4	45,7	47,4	48,6	49,4
Топливная	46,7	48,2	51,2	52,6	54,2	54,6
Черная металлургия	50,1	44,8	46,9	48,9	52	53,1
Цветная металлургия	46,9	45,9	47,5	48,7	51,3	51,8
Химическая и нефтехимическая	56,3	54,1	57,6	60	62	62,7
Машиностроение	47,5	54,4	47,4	50,1	52,3	53,2
Деревообрабатывающая	48,3	46,8	50,2	51,1	54,9	55,4
Стройматериалы	42,1	43,3	46,5	49,2	51,7	53,7
Легкая	40,2	42,8	47,7	51,8	54,4	55,1
пищевая	40,7	41,1	42,8	45,7	46,9	43,9

Таким образом, к началу XXI века в большинстве отраслей промышленности РФ износ основных фондов составляет 50% или даже превышает этот уровень.

Выбытие значительной части основных фондов в принципе создает машиностроительным отраслям промышленности РФ благоприятные условия для расширения производства. Но тут проблема в том, что за годы трансформации в России не появилось мощных машиностроительных компаний.

Для Алтайского края как агропромышленного региона проблема обновления основных средств очень актуальна. Технологическая база аграрного производства (например, переработки сельхозпродукции) находится на низком уровне, а у сельхозпроизводителей нет средств для того, чтобы обновить технику, закупить новые технологии. Местные власти сегодня согласны с тем, что возрождать сельское хозяйство на старой технологической базе бессмысленно, но вкладывать серьезные деньги в новую базу и реально реформировать сельское хозяйство не решаются.

Так в 2002 году в аграрно-промышленном комплексе Алтайского края обеспеченность основными видами машин составляет по оценкам экспертов всего 45-55% от нормативной.

Не лучшее положение и с технической оснащенностью жилищно-коммунального хозяйства края. Обеспеченность основными видами техники составляет менее 50%. Кроме того, из имеющихся в наличии техники около 30% по сроку службы, износу и техническому состоянию подлежат списанию.

Степень износа основных фондов промышленности Алтайского края на начало 2001 года составила 41%, при этом наиболее изношенными остаются промышленно-производственные фонды в легкой (62,4%) и электроэнергетической (59,9%) отраслях. По транспорту и связи коэффициент износа составил соответственно 61,4% и 49,2%. Наименее изношено оборудование в пищевой промышленности.

Для решения проблемы обновления основных фондов Алтайского края необходимо использовать современные инвестиционные механизмы. Администрация Алтайского края считает, что наименее приемлемым инструментом решения проблемы является лизинг. Поэтому 21 ноября 2001 года Постановлением администрации Алтайского края создан Краевой лизинговый фонд.

Задачей Краевого лизингового фонда определено ресурсное обеспечение лизинговых операций в аграрно-промышленном комплексе и жилищно-коммунальном хозяйстве края, а также создание надежного механизма целевого использования средств фонда.

Источниками формирования фонда являются:

- средства краевого бюджета;
- собственные средства предприятий;
- взносы прочих инвесторов (например, средства бюджетов городов и районов края).

ОБЗОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПРОБЛЕМНОГО РЕГИОНА

Кузьмина Н.Н. - аспирант кафедры ЭиОП
Маркина Т.В. - научный руководитель

Уже более десяти лет проводятся реформы, а целостной экономической политики правительства до сих пор нет. Никто сегодня не отрицает необходимость построения социально ориентированной рыночной экономики. Однако разговоры идут уже десять лет, а основные рыночные механизмы не созданы.

2001 год характеризовался значительным замедлением темпов экономического роста в России, при этом в конце 2001 года - начале 2002 года ситуация в отечественной промышленности резко ухудшилась. В целом за 2001 год темпы расширения ВВП упали по сравнению с 2000 годом в 1,8 раза, промышленного производства и инвестиций в основной капитал - соответственно в 2,4 и 2 раза, реальных доходов населения - в 1,6 раза.

Неудовлетворительным (особенно если говорить о реальном секторе экономики) остается "качество" роста: не модернизируется структура производства и практически не повышается его эффективность, слаба инновационная активность, не растет уровень технологического производства.

Развитие, если оно и происходит, носит преимущественно экстенсивный характер. Состояние национальной экономики находится в теснейшей зависимости от внешних факторов, то есть от конъюнктуры мировых сырьевых рынков.

Поэтому развитие экономики страны идет по "сырьевому сценарию". Как следствие этого в Западной Сибири идет разделение регионов на относительно благополучные ("добывающие") и проблемные ("перерабатывающие"). К последним относится и Алтайский край.

С 1992 года падение объемов промышленного производства в Алтайском крае составило 65%.

В 1999-2000 годах в крае, как и в России в целом, наблюдается позитивная тенденция: прирост объемов промышленного (1999г. - 18%, 2000г. - 8%) и сельскохозяйственного про-

изводства (2000г. - 19,5%), улучшения социальных показателей, наполняемость бюджета. Однако в 2001 году наблюдается замедление темпов роста, так как пока предпосылок для устойчивого роста экономики в России не создано. Более того, на региональном уровне, да и на федеральном уровне, сформировались серьезные ограничения возможностей роста экономики: инвестиционные ограничения, внушительный внешний долг, слабая развитость рыночной инфраструктуры, недостаточный внутренний спрос.

Кроме того, в Алтайском крае недостаточно развит рынок страховых услуг. Страховые компании не торопятся вкладывать свои ресурсы в производство. А ведь этот вид бизнеса призван служить как уменьшению рисков, так и привлечению инвестиций.

Кроме всего прочего, по оценкам специалистов из страны ежегодно вывозится около 20 миллиардов долларов в денежной форме и до 70 миллиардов долларов сырьевых ресурсов. Вывоз капитала обуславливает низкий внутренний спрос и тормозит производство. По оценкам специалистов это - потеря 6-8% потенциального прироста объема производства за год. И в этом еще одна причина многолетнего спада.

Конечно, можно рассчитывать на иностранные инвестиции. Однако в силу ряда причин объемы инвестиций, необходимые для стабилизации и подъема экономики, в Россию никогда не пойдут.

Да и качество иностранных инвестиций оставляет желать лучшего. Ведь иностранные инвестиции осуществляются в основном в государственные ценные бумаги, приносящие их владельцам сверхприбыли. Такие инвестиции преследуют только спекулятивные цели, что никаким образом не поможет стабилизировать экономику.

По данным журнала "Эксперт" в рейтинге инвестиционной привлекательности за 1999-2000 года Алтайский край занимает по инвестиционному потенциалу 26-е место среди 89 регионов и отнесен к зоне умеренного риска.

Тем не менее, инвестиции в расчете на душу населения по Алтайскому краю ниже средне российских показателей в 3,3 раза.

Конечно Администрация Алтайского края старается улучшить этот показатель. Однако реальный инвестиционный прорыв в регионе с неблагоприятной экономической ситуацией ввиду отсутствия сырьевых ресурсов вряд ли возможен без вмешательства государства.

Поэтому необходима государственная поддержка проблемных регионов и ключевых для их экономик отраслей, необходимых достаточным инвестиционным потенциалом. Для Алтайского края - это сельхозмашиностроение, сельское хозяйство, конверсия оборонного комплекса.

При полной открытости России для мировой экономики, незащищенности внутреннего рынка и товаропроизводителей российская экономика обречена на разграбление и на эксплуатацию более сильными в экономическом отношении странами. В конце концов - и это надо осознать - страна придет к развалу экономики.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ

Наумова О. К. - студентка гр. М-93
Матиевская Г. А. - научный руководитель

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же затронул и предприятия. Раньше руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятие не являлось собственностью начальника. Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Задачами маркетингологов является исследования рынков товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, сбытовой, целевой политики и стратегиями продвижения товара на рынке.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется удовлетворение максимального количества требований покупателей. Маркетинг занимается исследованием поведением потребителей, которое включает его потребности и требования. Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по А. Маслоу. Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара. К таким факторам причисляются: мотив выгоды, снижения рисков, признания, удобства, свободы, познания.

Первым этапом в исследовании конкурентов должна являться оценка степени конкуренции покупателей на выбранном рынке. Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку. При правильном исследовании возможно открыть недостатки и преимущества конкурентов, узнать его слабые и сильные стороны, что в последствии, несомненно, скажется на прибыли и развитии фирмы.

Изучение фирменной структуры рынка представляет собой исследования поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Кто же такие поставщики? Поставщик – это отдельное лицо или организация, поставляющая предприятию сырье, оборудование и информацию.

Также исследование фирменной структуры рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенной на зыбкой почве ещё неосвоенного рынка.

Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например масло(отдельный товар) и продукты потребления (группы товаров). Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определении доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может “вместить” рынок без существенных изменений в своей структуре. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции.

Сегментация рынка – это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров (географический, демографический, социально-экономический, психологический).

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности. Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке.

Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать по-

требностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании несомненно увеличит прибыль компании.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Итак, в маркетинге также рассматривается политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения. Без знания техники продвижения современной фирме невозможно выжить, так как без рекламы (одного из способов продвижения) о не просто-напросто никто не будет знать.

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, автор концентрирует внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы.

ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГОВЫХ ВЫПЛАТ КОММЕРЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Белокур Л.Н.- студент гр. М-93
Белов В.В. - научный руководитель

Составной частью стратегического финансового планирования предпринимательской деятельности и бизнес-плана является налоговое планирование, основная цель которого - минимизация налоговых платежей путем использования всех особенностей налогового законодательства. Таким образом, налоговое планирование – законный способ обхода налогов с использованием предоставляемых законом льгот и приемов сокращения налоговых обязательств.

Приведем краткую характеристику наиболее важных налогов, уплачиваемых в бюджет хозяйствующими субъектами.

Планирование налога на прибыль. Универсальное правило в отношении налога на прибыль гласит: «Перемещение максимума прибыли на минимально налогооблагаемый субъект».

Создавая низконалоговую схему для сделки, необходимо всегда исходить от платящего субъекта, т. е. при покупке товара в одном месте и перепродаже в другом с прибылью таким субъектом выступает конечный покупатель товара.

При минимизации налога на прибыль в первую очередь следует выделить следующие требования к оформлению производственных затрат на предмет возможности их включения в себестоимость реализованной продукции:

1) Все расходы по «назначению платежа» должны совпадать с формулировками «Положения о составе затрат...», что дает бухгалтерии возможность относить на себестоимость произведенные предприятием расходы.

2) Все расходы производственного назначения должны быть обоснованы технологией производства (технологические карты, нормы, сметы, ГОСТы и т. п.).

3) Произведенные расходы должны быть документально подтверждены по приобретению платежными поручениями, квитанциями приходного ордера, чеками, квитанциями, счетами.

4) Произведенные расходы должны быть документально оформлены по списанию на себестоимость (требования, накладные и т. п.).

5) Произведенные расходы должны относиться к тому отчетному периоду, в котором они имели место, независимо от фактического времени поступления или выплаты денежных средств.

Только за счет неправильного оформления производственного назначения следуют: переплата в бюджет в виде налога на прибыль около трети суммы этого платежа; возможное удержание у подотчетного лица налога на доходы физических лиц с суммы платежа; штрафные санкции и пени при отсутствии необходимых документов и отнесении затрат на себестоимость.

Отдельно следует планировать включаемые в себестоимость продукции затраты, нормируемые расходы, командировочные расходы, расходы на рекламу, расходы на подготовку и переподготовку кадров, расходы по уплате процентов по банковскому кредиту, товарный кредит, кредиторскую задолженность, затраты на содержание служебного автотранспорта.

Использование налоговых льгот. В рамках налогового планирования целесообразно использовать следующие льготы:

1) льгота по взносам на благотворительные цели;

2) льгота образовательным учреждениям, имеющим соответствующие лицензии;

3) льготы, предоставляемые малым предприятиям;

4) льгота на финансирование капитальных вложений производственного назначения, жилищного строительства;

5) снижение ставки налога на прибыль на 50%, если от общего числа работников инвалиды составляют не менее половины.

Пути минимизации налогообложения необходимо оценивать с учетом тактики и стратегии развития предприятия. Сегодняшняя экономия может завтра обернуться финансовыми потерями и снижением конкурентоспособности.

Доходы от отдельных видов деятельности. Некоторые виды деятельности облагаются налогом на прибыль по повышенной ставке. Это:

- доходы от видеосалонов – 70%;

- прибыль от посреднических сделок – до 43%.

Использование оффшорных компаний. В отношении налога на прибыль легальных возможностей для международного планирования. Оптимизация налоговых платежей для крупных компаний может осуществляться по следующим трем направлениям:

- внутреннее определение цен в международных корпорациях позволяет направлять прибыль концернов в свои дочерние компании, находящиеся в странах с низкими налогами;

- «перенаправление счета», где в качестве посредника используется дочерняя оффшорная компания, покупающая товар по цене сделки и немедленно перепродающая его по более высокой цене материнской компании. Прибыль при этом остается в налоговой гавани.

- использование дочерней компании, освобожденной от налога на прибыль, когда создается схема обхода налогов за счет особенностей национального законодательства.

Минимизация единого социального налога. С целью минимизации страховых выплат в Пенсионный фонд следует учесть следующие положения:

- страховые выплаты не начисляют со всех видов выплат, начисленных работнику не работодателем;

- страховые взносы не начисляются на доходы по акциям, дивиденды, проценты;
- не начисляются взносы по договорам купли-продажи, мены, дарения, аренды, займа, кредита, страхования;

- освобождены от страховых взносов пособия по временной нетрудоспособности.

Планирование НДС. Сущность НДС и некоторых видов льгот заключается в следующем:

- объектом обложения НДС является весь оборот (выручка + внереализационные доходы), а не добавленная стоимость;

- предоставляя льготу по налогу для одних налогоплательщиков, бюджет возмещает его за счет других налогоплательщиков;

- суммы НДС, от которых освобожден поставщик, фактически уплачиваются в бюджет юридическими лицами – потребителями освобожденной от НДС продукции;

- подобные «льготы» выгодны государству и населению при приобретении товаров у предприятия, освобожденного от НДС.

Таким образом, прежде чем добиваться льготы по налогу, следует определить выгоду для предприятия от освобождения от НДС и конкурентность цены продукции с учетом включения в себестоимость сумм НДС, уплаченных поставщикам и не предъявляемых к возмещению из бюджета.

Планирование потоков НДС. Сумма НДС, подлежащая внесению в бюджет за отчетный период, будет тем меньше, чем больше в этом периоде будет оприходовано фактически оплаченных товаров и выполнено фактически оплаченных услуг и работ. Задача налогового планирования – оприходовать в отчетном периоде все, что в этом же периоде оплачено. Для этого следует:

- правильно документально оформлять все суммы НДС, уплаченные поставщикам;

- четко и правильно вести счета- фактуры по приобретенным ценностям;

- ускорить процесс заготовления всех материальных ценностей, сократить срок от предоплаты до фактического оприходования товарно-материальных ценностей;

- ускорить процесс выполнения сторонними организациями работ и их приемки в отчетном периоде.

Планирование налога на имущество предприятий. В состав налогооблагаемой базы включаются имущество и производственные затраты, не отнесенные в отчетном периоде на затраты по реализации и представляющие собой либо остатки незавершенного производства, либо расходы будущих периодов. Также к облагаемой базе необходимо добавить получаемую расчетным путем балансовую оценку имущества, переданного в совместную деятельность.

Основная цель при оптимизации налога на имущество предприятий – недопущение образования большой налогооблагаемой базы. Это достигается за счет:

- сокращения излишних объемов материальных запасов;

- уменьшения объемов незавершенного производства;

- ускорения процессов реализации продукции;

- сокращения технологического цикла производства.

Планирование налога на доходы физических лиц. Решение вопросов минимизации данного налога автоматически связано с уменьшением выплат во внебюджетные социальные фонды.

В налоговом планировании выделяют следующие аспекты:

а) замена прямых денежных выплат персоналу;

б) замена индивидуальных выплат на коллективные (при замене индивидуальных выплат на расходы коллективного характера сразу исчезает объект налогообложения налогом на доходы физических лиц);

в) использование всех существующих льгот;

г) использование нетрадиционных методов оплаты труда.

АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ЛИКВИДНОСТЬЮ

Богатырева Н.В. – студентка гр. М – 93
Верещагина Л.В. – научный руководитель

Товарное производство характерно для всех общественно-экономических формаций. На разных этапах развития товарное производство имеет специфические особенности, которые обусловлены производственными отношениями, свойственными данному способу производства. Основой товарного производства в условиях рыночных отношений является частная собственность. Конечная цель товарного производства формируется на основе использования производственного капитала. Его составной частью является оборотный капитал, или оборотные средства.

Оборотные средства являются одной из составных частей имущества предприятия. Состояние и эффективность их использования – одно из главных условий успешной деятельности предприятия. Развитие рыночных отношений определяет новые условия их организации.

Высокая инфляция, неплатежи и другие кризисные явления вынуждают предприятия изменять свою политику по отношению к оборотным средствам, искать новые источники пополнения, изучать проблему эффективности их использования.

Одним из условий непрерывности производства является постоянное возобновление его материальной основы – средств производства. В свою очередь, это предопределяет непрерывность движения самих средств производства, происходящего в виде их кругооборота.

Оборотные средства промышленного предприятия состоят из оборотных фондов и фондов обращения.

Оборотные фонды – это та часть производительных фондов, которая полностью потребляется в каждом производственном цикле и переносит всю стоимость на вновь созданную продукцию. К оборотным фондам относятся производственные запасы, незавершенное производство и расходы будущих лет на освоении новой продукции и совершенствование технологии.

Для обеспечения непрерывности процесса производства и реализации продукции промышленное предприятие наряду с оборотными фондами располагает также фондами обращения, которые обслуживают сферу обращения и включают готовую продукцию на складе предприятия, товары, отгруженные и находящиеся в пути, денежные средства, находящиеся в кассе, на расчетных счетах в банках, а также в расчетах.

Оборотный капитал – это капитал, инвестируемый предприятием в текущие операции на период каждого операционного цикла. Иными словами, это средства, вложенные в текущие активы (оборотные средства). Оборотный капитал непосредственно участвует в создании новой стоимости, функционируя в процессе кругооборота всего капитала. При этом соотношение основного и оборотного капитала влияет на величину получаемой прибыли. Оборотный капитал обращается быстрее, чем основной капитал. Поэтому с увеличением доли оборотного капитала в общей сумме авансированного капитала время оборота всего капитала сокращается, а следовательно, увеличивается возможность роста новой стоимости, т.е. прибыли.

Источники формирования оборотного капитала в значительной степени определяют эффективность его использования. Установление оптимального соотношения между собственными и привлеченными средствами, обусловленного специфическими особенностями кругооборота фондов в том или ином хозяйствующем субъекте, является важной задачей управляющей системы. В процессе управления формированием оборотного капитала должны быть обеспечены права предприятий и организаций в сочетании с повышением их ответственности за эффективное и рациональное использование средств.

Достаточный минимум собственных и заемных средств должен обеспечить непрерывность движения оборотного капитала на всех стадиях кругооборота, что удовлетворяет потребности производства в материальных и денежных ресурсах, а также обеспечивает свое-

временные и полные расчеты с поставщиками, бюджетом, банками и другими корреспондирующими звеньями.

Особенности управления оборотным капиталом определяются структурной принадлежностью хозяйствующих субъектов. Если у торговых организаций высок удельный вес товаров, у промышленных предприятий – сырья и материалов, то у финансовых корпораций преобладают денежные средства и их эквиваленты.

Эффективность управления оборотным капиталом определяется рядом факторов: объемом и составом текущих активов, их ликвидностью, соотношением между собственными и заемными источниками покрытия текущих активов, величиной чистого оборотного капитала, соотношением постоянного и переменного капитала и другими взаимосвязанными факторами.

Управление оборотным капиталом тесно связано с его составом и размещением. В различных хозяйствующих субъектах состав и структура оборотного капитала неодинаковы, так как зависят от формы стоимости, специфики организации производственного процесса, взаимоотношений с поставщиками и покупателями, структуры затрат на производство, финансового состояния и других факторов.

Характерно, что менее 1/3 оборотных активов в промышленности приходится на долю запасов. Более 2/3 средств находится в основном в расчетах, в дебиторской задолженности. На долю краткосрочных финансовых вложений денежных средств приходится 5 – 9%. Это объясняется тем, что денежные средства обладают абсолютной ликвидности и быстрой оборачиваемостью в отличие от такого вида текущих активов, как дебиторская задолженность. Преобладание средств в расчетах в нынешних условиях обусловлено трудностями переходного периода, реструктуризацией экономики, инфляцией и, следовательно, нарушениями финансово-платежной дисциплины.

Рациональное использование оборотных средств промышленного предприятия и рост его эффективности тесно связаны с управлением оборотными средствами, которое включает:

- формирование видов и размера оборотных средств в соответствии с изменениями хозяйственной деятельности промышленного предприятия;

- обеспечение экономически обоснованной структуры источников финансирования оборотных средств;

- группировку основных принципов финансового обеспечения отдельных видов оборотных средств;

- внедрение организационно-технических мероприятий по сокращению внутрипроизводственных потерь в процессе использования оборотных средств;

- создание экономически благоприятных условий при ликвидации оборотных средств;

- учет сезонных отклонений в хозяйственной деятельности промышленного предприятия при формировании объема и состава оборотных средств;

- осуществление мероприятий, направленных на повышение уровня рентабельности оборотных средств.

Главной целью управления активами предприятия, в том числе и оборотными средствами, является в общем случае максимизация прибыли на вложенный капитал при обеспечении устойчивой и достаточной платежеспособности предприятия.

Задача максимизации прибыли на вложенный капитал и обеспечения высокой платежеспособности в определенной мере противостоят друг другу. Так для повышения рентабельности денежные средства должны быть вложены в различные оборотные и необоротные активы с более низкой ликвидностью, чем деньги. А для обеспечения устойчивой платежеспособности у предприятия постоянно должны находиться на счете некоторая сумма денежных средств, фактически изъятая из оборота для текущих платежей. Часть средств должна быть размещена в виде высоколиквидных активов.

Таким образом, важной задачей в части управления оборотными средствами предприятия является обеспечение оптимального соотношения между платежеспособностью и рентабельностью путем поддержания соответствующих размеров и структуры обо-

ротных активов. Необходимо также поддерживать оптимальное соотношение собственных и заемных оборотных средств, так как от этого непосредственно зависят финансовая устойчивость и независимость предприятия, возможность получения новых кредитов и другое. Для улучшения финансового состояния предприятия необходимо уменьшить переток оборотных активов в дебиторскую задолженность, то есть средства данного предприятия, находящиеся в обороте других предприятий.

Финансовое состояние является важнейшей характеристикой деловой активности и надежности предприятия. Оно позволяет оценить конкурентоспособность предприятия, его потенциал и возможности в деловом сотрудничестве и выявить, насколько эффективно обеспечивается реализация экономических интересов всех участников хозяйственной деятельности.

Потребность в анализе ликвидности возникает в условиях рынка в связи с усилением финансовых ограничений и необходимостью оценки кредитоспособности предприятия.

Коэффициенты ликвидности позволяют определить способность предприятия оплатить свои краткосрочные обязательства в течение отчетного периода. Ликвидность определяется покрытием обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Наиболее важные среди них являются следующие: коэффициент общей ликвидности, коэффициент срочной ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности

Различные показатели ликвидности не только дают разностороннюю характеристику устойчивости финансового состояния предприятия при разной степени учета ликвидных средств, но и отвечают интересам различных внешних пользователей аналитической информации.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО МЕТОДА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИКОЙ РЕГИОНА

Пономарева Е.А. – студентка гр. М-81
Коршунов Л.А. – научный руководитель

Программно-целевой метод – это научно методические основы управления решением сложных проблем с использованием целевых программ.

Целевые программы широко использовались в практике нашей страны в 70-80-е годы. Они представляли собой директивный и адресный документ, увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекса социально-экономических, производственных, научно-исследовательских, организационно-хозяйственных и других мероприятий, направленных на решение конкретной народнохозяйственной проблемы наиболее эффективными путями в установленные сроки.

В первые годы российских реформ бывшие отраслевые планы частично трансформировались в отраслевые программы.

Изучение и обобщение прошлого опыта, а также опыта зарубежных стран в использовании целевых программ, внесли коррективы в практику руководства экономикой страны, и в 1992 году Правительство Российской Федерации постановлением № 638 установило порядок разработки и реализации федеральных целевых программ развития нашей страны. Целевые программы стали одним из важнейших средств реализации экономической политики государства. В настоящее время главным нормативным документом регионального программирования является «Порядок разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация», утвержденный постановлением №594 от 26 июня 1995 года.

Особенное значение приобретает антиинерционный потенциал программного метода, его способность мобилизовать ресурсы на решение таких проблем, которые еще не вошли в структуру интересов сложившихся звеньев экономики и поэтому не могут быть решены в

рамках традиционного функционирования. Программно- целевой метод служит важным инструментом осуществления государственной социальной и экономической политики развития страны и ее отдельных регионов наряду с методами прогнозирования и индикативного планирования. Следовательно, анализ практики разработки и реализации целевых программ является актуальной темой, которую необходимо изучать для того, чтобы успешнее и эффективнее их использовать.

Для программно- целевого метода характерно то, что он обеспечивает реализацию двух типов интеграции социально- экономических и научно- технических процессов: пространственной, когда требуется объединение усилий субъектов, принадлежащих к различным отраслям, регионам или формам собственности; и временной, когда требуется четкая последовательность и единство различных этапов общего процесса движения к конечной цели, предусмотренной программой.

Программа – это научно обоснованное представление о состоянии какого- либо отдельного, локального объекта управления через определенный период времени (5, 10 лет и более) на основании реализации поставленной цели и выполнения комплекса мероприятий, согласованных по ресурсам, срокам и исполнителям.

Основное в программно- целевом подходе – это органичное единство четко структурированной содержательной части программы с формированием и использованием организационного и финансового механизмов ее реализации, контролем реализации.

Применение такого сложного организационно- хозяйственного инструмента, как целевая программа, оправдано для решения далеко не для всех проблем, возникающих при функционировании хозяйственных систем.

Условиями использования программно- целевого подхода являются:

- необходимость кардинального изменения неблагоприятных пропорций структуры, тенденций развития экономики и социальной сферы;
- комплексность возникшей социальной, экономической, научно- технической, природно-экологической проблемы, требующей межотраслевой и межрегиональной координации программных мероприятий;
- отсутствие возможностей достижения необходимых целей развития, исходя только из существующего уровня взаимосвязей между уровнями управления, хозяйствующими субъектами и т.д.;
- необходимость скоординированного использования финансовых и материальных ресурсов различной ведомственной, отраслевой, региональной и иной принадлежности для достижения особо важной цели (федеральной, региональной и муниципальной значимости).

Преимущества программно-целевого метода управления экономическим и социальным развитием экономики характеризуется в целом следующими принципиальными особенностями:

- индикативным характером программ, сроки реализации которых находятся в прямой зависимости от обеспеченности программ необходимыми материальными и финансовыми ресурсами;
- системным характером основных целей и задач программы по решению сложных комплексных (межотраслевых и межрегиональных) проблем развития экономики и социальной сферы региона различного таксономического уровня;
- обеспечением единства методологических и методических подходов к решению задач развития регионов различного таксономического уровня;
- способностью концентрировать ограниченные материальные и финансовые ресурсы на решение принципиальных вопросов социально-экономического развития регионов, от которых зависит поступательное развитие экономики и рост жизненного уровня населения;
- возможностью использовать эффект мультипликатора при целевом использовании ограниченных бюджетных ресурсов за счет дополнительного привлечения внебюджетных средств, собственных средств заинтересованных государственных и коммерческих предприятий и фирм, банковского кредита и иных привлеченных средств потенциальных отечественных и иностран-

ных инвесторов. В связи с этим можно говорить об иницилирующем характере целевых программ, способных привлечь во многих случаях значительные финансовые ресурсы, если наметаемые перспективы развития региона резко повышают его инвестиционную привлекательность для отечественных и зарубежных инвесторов и гарантируют возврат кредитных ресурсов;

- возможностью сочетать в ходе государственного управления развитием экономики и социальной сферы на всех территориально-структурных уровнях программно-целевой метод управления региональным развитием с методами регионального прогнозирования и индикативного планирования;

- потенциальной возможностью обеспечения общественного контроля при формировании целей и задач программного развития и использования финансовых ресурсов (экспертиза, формирование межведомственных комиссий по их реализации и др.).

Использование программно-целевого метода на каждом уровне управления - общегосударственном, региональном, муниципальном - в своей основе определяется характером и территориальным масштабом возникновения комплексной проблемы, влияющей на воспроизводственный процесс в целом.

На уровне регионов программного подхода требует решение таких проблем, как осуществление коренных структурных сдвигов в экономике, таких как: создание новых, развитие и поддержка существующих производств, позволяющих реализовать конкурентные преимущества регионов; создание благоприятных общеэкономических условий функционирования и развития предприятий в регионе на основе развития законодательной и нормативной базы, направленной на создание режима наибольшего благоприятствования, и создание инвестиционного климата в регионе; участие в межрегиональных программах по совместному созданию производственных и инфраструктурных объектов, решению экологических проблем.

Для решения проблем, подлежащих программной проработке, в первую очередь, должны быть задействованы ресурсы того уровня, на котором проблема возникла. Ресурсы остальных уровней должны привлекаться по восходящей или нисходящей линии по «остаточному» принципу. Вместе с тем глубокие кризисные деформации экономики отдельных регионов, крайняя недостаточность собственных ресурсов на региональном и муниципальном уровнях, усугубляемая стремлением федерального центра к избыточной централизации финансовых средств, приводят к высоким различиям социально-экономического положения регионов. Для преодоления этих различий широко используются возможности программно-целевого метода.

На начальном этапе развития регионального программирования федеральных целевых программ по региону позволялось получить средства под разрешение приоритетных инвестиционных проектов. Однако когда бюджетное финансирование резко сократилось, а число программ резко возросло, разработка федеральных целевых программ развития регионов стала означать серьезность намерений региональных властей по преодолению кризисных процессов и проведению социальной реабилитации населения. Это позволило им проводить активную работу с потенциальными инвесторами в регионе, центре и за рубежом по привлечению их средств в осуществлении крупных инвестиционных проектов. Факт разработки и реализации федеральных целевых программ развития региона (ФЦПРР) означает, рост инвестиционной привлекательности региона. По предварительным оценкам, на 1 рубль федеральных средств, вкладываемых в программу, могут быть привлечены дополнительные источники внебюджетного финансирования в объеме не менее 3-4 и даже 5-6 рублей.

Важно отметить, что существующий законодательно-правовой механизм в стране недостаточен для полной реализации преимуществ программных разработок, позволяющих сконцентрировать ограниченные средства на приоритетных прорывных проектах. На 2000 г. пришлось первая серьезная попытка реализации правильного подхода к применению программного регулирования экономики, согласно которому сначала определяются народнохозяйственные приоритеты, а уже в соответствии с ними формируются необходимые целевые программы. Именно тогда возникли дополнительные предпосылки для пересмотра порядка работы с ФЦП: с одной стороны, завершилось выполнение 92 программ, а с другой, - появились новые

правительственные разработки относительно стратегии продолжения экономических реформ. Однако из-за неготовности предложить в 2000 г. альтернативу завершающимся ФЦП Правительство РФ пошло по пути механического продления действия на 2001 г. более полусотни программ.

Тем не менее, в 2001 г. продолжалась работа по уточнению критериев отбора ФЦП, в результате чего программы укрупнились и количество «рубрик-приоритетов» было сокращено. Так, вместо нескольких десятков ФЦП развития отдельных регионов в федеральном бюджете на 2002 год появилась одна программа уменьшения региональной социально-экономической асимметрии – «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002-2010 годы и на период до 2015 года)». В связи с этим существенно изменилась структура всего программного блока в федеральном бюджете: в нем доминируют народнохозяйственно значимые ФЦП отраслевого и институционального характера, а программы социально-экономического и культурно-национального развития отдельных территорий приняты только для проблемных ареалов, имеющих общероссийскую геополитическую значимость и (или) характеризующихся особыми природно-географическими и политико-историческими условиями

НАЛОГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА

Подгорнова Т.С. – студентка гр. М-81
Самотохин В.М. – научный руководитель

В последние годы в российской финансовой науке появились такие понятия, как экономический, финансовый, налоговый потенциал. Их появление вызвано необходимостью оценки соответствующих ресурсов. Налоговый потенциал связан с оценкой налоговых возможностей регионов.

В отечественной литературе налоговый потенциал чаще всего связывается с решением проблем объективной оценки уровня необходимой финансовой помощи регионам. Трактовка налогового потенциала как максимальной суммы налоговых доходов бюджетов при существующем составе и структуре налоговых баз отражает его фактическое состояние на определенную дату без учета перспектив его развития, то есть не учитывает потенциальные возможности налоговых баз.

Помимо этого, некоторыми авторами налоговый потенциал рассматривается с общетеоретических позиций, что более правильно для понимания экономической сущности налогового потенциала. Налоговый потенциал как финансовая категория характеризуется соотношением размеров налогообложения с источниками налогообложения, и относится к сфере решения таких задач, как корректировка пропорций расширенного воспроизводства, анализ уровня налоговой нагрузки, оценка степени эффективности существующих налогов, определение состава и структуры системы налогов, выработка направлений налоговой политики.

В связи с этим налоговый потенциал как финансовая категория определяется следующим образом: налоговый потенциал представляет собой сумму налоговых доходов возможных к получению с величины вновь созданной стоимости в условиях оптимального налогообложения. Такой подход к сущности налогового потенциала связан с регулированием макроэкономических процессов, в частности, с решением вопросов определения уровня налоговой нагрузки, что относится к сфере налоговой политики.

Кроме того, принято выделять понятие «налоговый потенциал региона», в большей степени ориентированное на потребности практического характера, которые связаны с решением задач межбюджетного регулирования. Это нашло свое отражение в методиках расчетов налоговых потенциалов регионов, разрабатываемых Правительством Российской Федерации в последние годы. Однако понятие «налоговый потенциал региона» должно использоваться не только в связи с межбюджетным регулированием, но и при решении других задач, в част-

ности при оценке финансовых ресурсов региона, при формировании бюджетно-налоговой политики, при планировании налоговых доходов региона. При определении налогового потенциала региона необходимо учитывать экономическую сущность налогового потенциала как финансовой категории. Исходя из этого, налоговый потенциал региона рассматривается в работе как способность налоговых баз воспроизводить налоговые доходы бюджетов всех уровней бюджетной системы на территории данного региона.

Воздействие государства на сферу налогообложения осуществляется, в том числе и через элементы налога. Причем величина налогового потенциала в большей степени зависит от таких элементов налога, как налоговая база, объект налога и источник налогообложения. Такие элементы налога, как налоговая ставка, налоговые льготы и налоговый период оказывают большее влияние на величину реализованного в доходах бюджета налогового потенциала.

Конечным источником налогообложения на уровне страны является национальный доход. Для предприятий и физических лиц источниками налогообложения являются прибыль, заработная плата и проценты. Налоговый потенциал не может быть больше совокупной стоимости источников налогообложения. Отнесение суммы налога к тому или иному источнику налогообложения зависит от направленности налоговой политики в данный период времени.

Поскольку налоговый потенциал ограничен, прежде всего, размерами вновь созданной стоимости, то основным фактором его реализации в доходах бюджетов является уровень налоговой нагрузки, определение которой относится к числу ключевых вопросов налоговой политики. Влияние высокого уровня налоговой нагрузки на налоговый потенциал проявляется в виде его сокращения за счет снижения налоговых баз. В результате усиления процессов уклонения от уплаты налогов, уменьшается реализованный налоговый потенциал и увеличивается доля налогового потенциала по скрытому сектору экономики.

Влияние на налоговый потенциал субъектного состава налогоплательщиков обусловлено существованием отличительных характеристик в их статусе, видах деятельности и, следовательно, в процессах формирования налоговых баз.

Совокупность объектов налогообложения определяет величину налогового потенциала. Налоговой политикой может предусматриваться как вовлечение в налогообложение новых объектов, так и их исключение.

Процессы формирования налоговых баз тесно связаны со специфическими особенностями объектов налогообложения. Налоговые базы отражают стоимостные характеристики объектов налогообложения и могут рассматриваться как экономическая основа налоговых доходов бюджетов.

Следствием предоставления льгот является изменение некоторых других элементов налога, что соответствующим образом отражается на налоговом потенциале. В идеале льготы должны стимулировать развитие налогового потенциала, однако, на сегодняшний день, чаще всего механизмы предоставления льгот не имеют под собой экономического обоснования. В ряде случаев, особенно до недавнего времени льготы носили бессистемный характер, что вело к неоправданным потерям доходов бюджетов.

Продолжительность налогового периода определяется специфическими особенностями объекта налога при формировании базы налогообложения, что связано с реализацией налогового потенциала.

Таким образом, взаимосвязь налогового потенциала с налоговой политикой проявляется через элементы налога. Они характеризуют систему налогов, которая определяется налоговой политикой.

В ряду решения проблем обеспечения равных возможностей субъектов федерации в оказании государственных услуг важными являются вопросы межбюджетного регулирования, одной из форм которого является предоставление финансовой помощи. Для того, чтобы финансовая помощь носила объективный характер, необходимо иметь точную и достоверную оценку потребностей в бюджетных ресурсах региона, с одной стороны, и возможностей их обеспечения, с другой.

Практика межбюджетного регулирования последних лет показывает, что распределение средств финансовой помощи из федерального бюджета на основе оценки налоговых потенциалов субъектов федерации позволяет реализовывать такие принципы построения межбюджетных отношений, как справедливость, равенство бюджетов субъектов федерации в отношениях с федеральным бюджетом, прозрачность и др.

Принцип прозрачности межбюджетных отношений предполагает ясность методологических подходов к расчету финансовой помощи. Используемые в межбюджетном регулировании методики оценки налогового потенциала, в целом решают задачи объективной обоснованности сумм финансовой помощи из федерального бюджета. Однако из года в год они претерпевают некоторые изменения, что свидетельствует об их непрерывном совершенствовании.

Необходимость оценки налогового потенциала региона связана с повышением эффективности и достоверности прогнозирования системы налоговых доходов, а также с разработкой стратегии развития экономики региона. Это требует поиска новых методологических подходов к оценке налогового потенциала региона, отличных от применяемых в межбюджетном регулировании.

УПРАВЛЕНИЕ И АНАЛИЗ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ

Хмарская И.В. -студентка гр. М-93
Верещагина Л.В. -научный руководитель

Эффективная деятельность предприятия, стабильные темпы его работы и конкурентоспособность в современных экономических условиях в значительной степени определяется грамотным организованным процессом управления оборотными средствами (оборотным капиталом).

Оборотные средства- представляют собой денежные средства авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения. В отличии от основных фондов, неоднократно участвующих в процессе производства, оборотные средства функционируют только в одном производственном цикле и независимо от способа производственного потребления полностью переносят свою стоимость на готовый продукт. Управление оборотными средствами тесно связано с их составом и размещением. В различных хозяйствующих субъектах состав и структура оборотных средств неодинаковы, так как зависят от формы собственности, специфики организации производственного процесса, взаимоотношений с поставщиками и покупателями, структуры затрат на производство, финансового состояния и других факторов.

Большое значение для обеспечения нормальной деятельности предприятия имеет планирование оборотных средств, основой которого является нормирование то есть определение норматива оборотных средств. Главной целью нормирования можно считать, определение рационального размера оборотных средств отвлекаемых на определенный срок сферу производства и сферу обращения. Процесс нормирования состоит из нескольких последовательных этапов. В начале разрабатываются нормы запаса по каждому элементу нормируемых оборотных средств. Далее, исходя из нормы запаса, из расхода данного вида товарно-материальных ценностей определяется сумма оборотных средств, необходимых для создания нормируемых запасов по каждому виду оборотных средств. Нормирование осуществляется при помощи следующих основных методов: прямого счета, аналитического, коэффициентного. Нормирование оборотных средств осуществляется на каждом предприятии в строгом соответствии со сметами затрат на производство и непроизводственные нужды, бизнес-планом отражающим все стороны коммерческой деятельности. Тем самым обеспечивается взаимосвязь производственных и финансовых показателей, столь необходимых для успешной предпринимательской деятельности.

Принципы организации оборотных средств определяют и наличие ненормируемых оборотных средств, функционирующих в сфере обращения. К ненормируемым оборотным средствам относятся средства в товарах отгруженных, денежные средства, средства в дебиторской задолженности и прочих расчетах. В силу специфики форм, скорости движения, закономерности возникновения эти оборотные средства не могут быть заранее учтены подобно нормируемым оборотным средствам. Хозяйствующие субъекты имеют возможность управлять этими средствами и воздействовать на их величину с помощью системы кредитования и расчетов.

Степень эффективности использования оборотных средств предприятия может характеризоваться следующими основными показателями: скорость оборота или коэффициент оборачиваемости; время или длительность одного оборота; коэффициент закрепления одного оборота оборотных средств.

По источникам формирования оборотные средства делятся на собственные (средства, постоянно находящиеся в распоряжении предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов) и заемные (кредиты банка, кредиторская задолженность и прочие пассивы).

Важнейшим фактором эффективного использования оборотных средств является характеризующий оборачиваемость оборотных средств коэффициент оборачиваемости – количество оборотов оборотных средств в течение определенного периода.

Источники формирования оборотных средств в значительной степени определяют эффективность их использования. Установление оптимального соотношения между собственными и привлеченными источниками является важной задачей управляющей системы. Достаточный минимум собственных и заемных средств должен обеспечить непрерывность движения оборотных средств на всех стадиях кругооборота. Ведущую роль в составе источников формирования призваны играть собственные оборотные средства. Они должны обеспечивать имущественную и оперативную самостоятельность предприятия, столь необходимую для рентабельной предпринимательской деятельности. Собственные оборотные средства свидетельствуют о степени финансовой устойчивости предприятия, его положении на финансовом рынке.

Эффективность использования оборотных средств зависит от многих факторов. Среди них можно выделить внешние факторы, оказывающие влияние независимо от интересов и деятельности предприятия, и внутренние, на которые предприятие может и должно активно влиять. Повышение эффективности использования оборотных средств обеспечивается ускорением их оборачиваемости на всех стадиях кругооборота.

Значительные резервы повышения эффективности использования оборотных средств заложены непосредственно в самом предприятии. В сфере производства это относится, прежде всего, к производственным запасам. Они играют важную роль в обеспечении непрерывности процесса производства, но в то же время представляют ту часть производства, которая временно не участвует в производственном процессе. Сокращение времени пребывания оборотных средств в незавершенном производстве достигается путем совершенствования организации производства, улучшения применяемых техники и технологии, совершенствования использования основных фондов, прежде всего из активной части, экономии по всем стадиям движения оборотных средств.

В сфере обращения оборотные средства не участвуют в создании нового продукта, а лишь обеспечивают его доведение до потребителя. Важнейшими предпосылками сокращения вложений оборотных средств являются рациональная организация сбыта готовой продукции, своевременное оформление документации и ускорение ее движения, соблюдение договорной и платежной дисциплины.

Ускорение оборота средств позволяет высвободить значительные суммы и таким образом увеличить объем производства без дополнительных финансовых ресурсов, а высвобождающиеся средства использовать в соответствии с потребностями предприятия

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА И ОЦЕНКА ЛИКВИДНОСТИ

Чернова А. А. – студентка гр. М – 93
Полякова Л. В. – научный руководитель

Ритмичность, слаженность и высокая результативность работы предприятия во многом зависят от его обеспеченности капиталом. Недостаток средств, авансируемых на приобретение материальных запасов, может привести к сокращению производства. Излишнее отвлечение средств в запасы, превышающие действительную потребность, приводит к омертвлению ресурсов, неэффективному их использованию.

Под структурой капитала понимается соотношение только долгосрочных источников финансирования, т. е. соотношение между собственным и заемным капиталом. Принципиальное отличие собственного и заемного капитала – разная требуемая доходность, что связано с разным уровнем риска для владельцев этого капитала. Формирование политики в отношении структуры капитала включает выбор между риском и доходностью, которые возникают в результате выбора долгосрочных источников финансирования. Традиционно первый этап – обоснование величины заемного капитала (привлечение заемного капитала имеет смысл, если его стоимость ниже ожидаемой доходности актива). При принятии решения об использовании любого ресурса важным моментом является оценка его стоимости. Под стоимостью капитала понимается относительная величина затрат (в процентах годовых) по обслуживанию элементов капитала. Понятие стоимости капитала используется: для принятия финансовых решений с целью минимизировать затраты по обслуживанию капитала; для принятия инвестиционных решений, как ставка отсечения при анализе инвестиционных проектов.

И теоретически, и практически определение оптимальной структуры капитала весьма проблематично. Под оптимальной структурой капитала понимается такое соотношение между собственным заемным капиталом, при котором максимизируется оценка всего капитала организации. При принятии финансовых решений руководство придерживается целевой структуры капитала, которая в отдельные моменты может совпадать с оптимальной, но может и отклоняться от нее. На практике финансовые менеджеры часто придерживаются целевой структуры капитала. Различные факторы должны быть приняты во внимание при выборе структуры капитала: коммерческий риск деятельности, условия налогообложения и возможность включать выплаты по заемному капиталу в себестоимость продукции, необходимость поддержания финансовой гибкости и сохранения займовой мощности, консерватизм в принятии решений руководством. Коммерческий риск рассматривается как нежелательные отклонения будущих значений чистой прибыли и доходности собственного Капитала. Низкий коммерческий риск характерен для компаний, производящих продукцию, пользующуюся стабильным спросом при слабых колебаниях цен на сырье, материалы, комплектующие, для компаний – монополистов.

Оценка финансового состояния предприятия – совокупность методов, позволяющих определить состояние дел предприятия в результате изучения результатов его деятельности. Цель анализа финансового положения предприятия – доброкачественная, достоверная информация о его финансовом положении, платежеспособности и доходности. Одним из важнейших критериев финансового положения предприятия является оценка его платежеспособности, под которой понимается способность предприятия своевременно и полностью рассчитываться по своим долгосрочным обязательствам. Следовательно, платежеспособным является то предприятие, у которого активы больше, чем внешние обязательства. Способность предприятия вовремя и без задержки платить по своим краткосрочным обязательствам называется ликвидностью. Иначе говоря, предприятие считается ликвидным, если оно в состоянии выполнять свои краткосрочные обязательства, реализуя текущие активы.

Для определения оценки финансового состояния, платежеспособности предприятия используется следующие показатели. Особенно важен коэффициент абсолютной ликвидности

(коэффициент срочности) исчисляется как отношение денежных средств и быстрореализуемых ценных бумаг к краткосрочной задолженности. Он показывает, какая часть текущей задолженности может быть погашена на дату составления баланса или другую конкретную дату. Какая часть текущих обязательств может быть погашена не только за счет наличности, но и за счет ожидаемых поступлений за отгруженную продукцию (выполненные работы или оказанные услуги) показывает уточненный коэффициент ликвидности. Общий коэффициент ликвидности (коэффициент покрытия) представляет собой отношение всех текущих активов к краткосрочным обязательствам. Он позволяет установить, какой кратности текущие активы покрывают краткосрочные обязательства. В общем случае нормальными считаются значения этого показателя, находящиеся в пределах от 2 до 3. При характеристике ликвидности и платежеспособности фирмы определяется величина собственных оборотных средств, которая характеризует часть собственного капитала предприятия, являющегося источником покрытия текущих активов предприятия. Этот показатель имеет важное значение для предприятий, занимающихся коммерческой деятельностью и другими посредническими операциями. Еще один показатель – маневренность функционирующего капитала, которая характеризует ту часть собственных оборотных средств, которая находится в форме денежных средств. При прочих равных условиях рост показателя в динамике рассматривается положительно. Коэффициент покрытия дает общую оценку активов, демонстрируя, сколько рублей текущих активов предприятия приходится на один рубль текущих обязательств. Предприятие погашает краткосрочные обязательства в основном за счет текущих активов. Если текущие активы превышают по величине текущие обязательства, предприятие может быть отнесено к успешно функционирующим. Практикуется также коэффициент быстрой ликвидности, рассчитываемый как сумма денежных средств, расчетов и прочих активов, деленная на сумму текущих обязательств. Далее учитывается доля собственных оборотных средств в покрытии запасов, которая характеризует ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами. Более конкретен коэффициент концентрации собственного капитала, показывающий долю владельцев предприятия в общей сумме средств, вложенных в его деятельность. Рост в динамике коэффициента финансовой зависимости означает увеличение доли заемных средств в финансировании предприятия. Данный показатель определяется соотношением суммы хозяйственных средств и собственного капитала. Также учитывается коэффициент структуры долгосрочных вложений показывающий, какая часть основных средств и прочих внеоборотных активов профинансирована внешними инвесторами. Показателем, характеризующим структуру капитала, является коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств. Его наращивание – негативная тенденция, означающая, что предприятие все сильнее зависит от внешних инвесторов.

Необходимо подчеркнуть, что не существует каких-то нормативных критериев для рассмотренных показателей работы фирмы. Они зависят от многих факторов: отраслевой принадлежности, принципов кредитования, сложившейся структуры источников средств, репутации фирмы и т.д. Поэтому приемлемость значений этих коэффициентов, оценка их динамики и направления могут быть установлены только в результате анализа по группам родственных предприятий. Тем не менее, можно сформулировать правило, которое “работает” для предприятий любых типов: владельцы предприятий предпочитают разумный рост в динамике доли заемных средств, кредиторы, напротив, отдают предпочтение предприятиям с высокой долей собственного капитала с большей финансовой автономностью.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

Шершнева С.В. – студент гр.М-93
Рязанова В.С. – научный руководитель

Труд работающих является необходимой составной частью процесса производства, потребления и распределения созданного продукта. Участие трудящихся в доле вновь созданных материальных благ и духовных благ выражается в виде заработной платы, которая должна соответствовать количеству и качеству затраченного ими труда. Заработная плата – это выраженная в денежной форме часть национального дохода, предназначенного для личного потребления. С ее помощью осуществляется контроль за мерой труда и потребления. Заработная плата выплачивается еженедельно, два раза в месяц и ежемесячно, согласно порядку, установленному на предприятии. Формы, системы и размер оплаты труда работников предприятий, премии, надбавки, а также другие виды доходов устанавливаются предприятием самостоятельно. Право выбора формы оплаты труда предоставляется предприятию. Граница доходов работников на предприятиях всех форм собственности на ограничивается, а регулируется экономическими методами, т. е. налогами с физических юридических лиц. Ограничен минимальный размер оплаты труда. Он не может быть меньше одного минимального размера оплаты труда на день ее начисления. Минимальный размер оплаты труда устанавливает правительство Российской Федерации.

Действующая в настоящее время в России система оплаты труда имеет три крупных недостатка: это в целом низкий размер заработка; перекосы в оплате различных категорий и целых социальных групп; уравнительный подход при формировании зарплаток. Поэтому правильное начисление заработной платы важно как для рационального ведения производства, так и для корректного ведения расчетов с государственными контролирующими органами.

Одним из направлений совершенствования организации заработной платы в условиях экономической реформы является переход предприятий различных отраслей и секторов экономики на разработку и внедрение Единой тарифной сетки (ЕТС). Она представляет собой поразрядную систему оплаты труда всех работников предприятия, как рабочих, так и всех категорий служащих с установлением фиксированных в пределах разряда тарифных ставок и должностных окладов.

Для того, чтобы заработная плата играла стимулирующую роль, необходимо выдерживать хотя бы два параметра: достойный уровень заработной платы и своевременность ее выплаты. Рабочая сила как товар в системе рыночных отношений требует четкого и отлаженного механизма установления его цены на каждый период времени с учетом действующего в данный момент уровня цен и условий цен социально – экономической среды обитания трудовых ресурсов. Оказалось, что эту сложную задачу не может в полной мере решить действующая тарифная система оплаты труда. Нужен другой более совершенный вариант, который в полной мере будет стимулировать работников выполнять работу быстро, качественно, без убытков для предприятия. Наиболее удачно вписываются в рыночные отношения контрактная форма оплаты труда как мобильная и гибкая. Контрактная форма оплаты труда предполагает, что заработная плата работника зависит от его конкретного вклада в общие результаты хозяйственной деятельности предприятия. Оплата труда руководителей, специалистов и служащих производится, как правило, на основе должностных окладов. Условия о размере должностного оклада или ином виде оплаты труда относятся к числу существенных условий труда и устанавливаются индивидуально по соглашению сторон при заключении трудового договора (контракта). При этом размеры окладов для специалистов и служащих организации устанавливаются без соблюдения средних окладов по штатному расписанию и без учета соотношений численности работников различных категорий.

Законами и иными нормативно-правовыми актами может быть установлен другой порядок определения размеров оплаты труда для руководителей, специалистов и служащих (в

процентах от выручки, в долях от прибыли и др.), в соответствии с должностью и квалификацией работника. Для усиления материальной заинтересованности работников в выполнении планов и договорных обязательств, повышении эффективности производства и качества работы могут вводиться системы премирования, вознаграждение по итогам работы за год, другие формы материального поощрения. Размер заработка по контракту почти не зависит от числа рабочих часов, проведенных работником на производстве, или от количества выпущенной им продукции за это время. Он зависит только от суммы денежных средств, которая образовалась на предприятии в результате производственной деятельности и может быть направлена на оплату труда. Для этого нужно ввести специальный режим работы, без нормирования рабочего времени, привлекая работника к выполнению служебных обязанностей в выходные и праздничные дни. Начисление заработка по контрактной форме резко отчисляется от других форм оплаты труда – повременной и сдельной. Контрактная форма оплаты труда имеет два больших преимущества: труд работников можно оплачивать в значительно большем размере, чем это подписано окладами, тарифными ставками и расценками существующей государственной системы оплаты труда и реализовать на практике рыночный принцип за хорошую работу – большие деньги, за плохую работу – никаких денег; контрактная форма позволяет легко и просто избавиться от плохого работника путем расторжения контракта, не вступая при этом в противоречия с Трудовым Кодексом Российской Федерации и не согласовывая это увольнение с профсоюзом (если он есть на предприятии). При заключении трудового договора (контракта) оплата труда относится к существенным условиям, поэтому ставки, коэффициенты, проценты, устанавливаемые к заработной плате должны быть оговорены в трудовом соглашении.

Контрактная форма оплаты труда широко применяется в цивилизованных странах уже не одно десятилетие. Для Российской Федерации контракт понятие новое и появилось в лексиконе по мере развития рыночных отношений. Эта форма оплаты труда в будущем должна повсеместно прийти на смену существующей тарифной системе.

ФУНКЦИИ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Пушкарёва И.Ю. - студентка гр.М-93,
Полякова Л.В. - научный руководитель.

Необходимость стабилизации финансовой системы, обеспечения устойчивого поступления бюджетных доходов, соблюдения налоговой дисциплины как условия качественного выполнения обязательств перед государством физическими и юридическими лицами обусловили обособление особого направления государственного финансового контроля - налоговый контроль.

Следовательно, являясь важным звеном в осуществлении финансового контроля в России, налоговый контроль в настоящее время приобрел особую актуальность и значимость.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что становление в России рыночных основ хозяйствования требует распространения на все хозяйствующие субъекты, включая и государственный сектор экономики особого управления и контроля за финансовыми потоками. Взыскание налогов в условиях рынка является одним из существенных потоков движения денежных средств от предприятий в казну государства, поэтому данная сфера выступает одним из главных направлений анализа и контроля. Также необходимо отметить, что он затрагивает сферы финансово-хозяйственной деятельности всех экономических субъектов (государства, предприятий, учреждений) с применением особых методов, и тем самым является неотъемлемой частью финансового контроля.

Современный налоговый контроль является элементом налогового механизма, рассматриваемого через призму реальной практики. Он вместе с такими сферами налогового механизма как налоговое планирование и регулирование составляет современное налоговое

производство и выступает как экономический рычаг субъективного регламентирования системы налоговых отношений. Налоговый механизм позволяет упорядочить налоговые отношения, опираясь на налоговое право, основы управления налогообложением.

В связи с этим Министерство по налогам и сборам, как контрольный орган должен обеспечить такую единую систему, которая бы отвечала современным мировым стандартам.

Министерство и его оперативные звенья на местах должны постепенно преобразовываться не только в органы, обеспечивающие контроль за исполнением налоговых бюджетов, но и в аналитико-информационные структуры, в условиях компьютеризации, что значительно облегчит их контрольные действия.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сформулировать цель данной работы, которая состоит в выявлении особенностей сферы налогового контроля.

В связи с этим целесообразно выделить основные задачи:

- рассмотреть сущность и задачи налогового контроля, как составной части налогового механизма;
- определить его цели, формы и методы проведения в современных условиях;
- охарактеризовать такую сферу налогового контроля как контроль за расчетно-платежной дисциплиной предприятий-недоимщиков;
- проанализировать данные, характеризующие деятельность инспекции МНС РФ, как основного оперативного звена налогового контроля на протяжении трех последних лет, в том числе действия по снижению задолженности по налогам и сборам;
- рассмотреть деятельность структурного подразделения, занимающегося проверками соблюдения расчетно-платежной дисциплины предприятий-недоимщиков и на основе актов проверок двух таких предприятий провести анализ и сделать вывод об их способности погасить задолженность;
- рассмотреть основные проблемы и пути совершенствования налогового контроля.

Развитие рыночных отношений способствует формированию прочного экономического фундамента общества, его институтов, и поэтому поддерживается органами государственного управления. Вместе с тем, возможные нарушения финансовой дисциплины в экономической сфере затрагивают, в первую очередь, государственные интересы. Предприниматель не может пойти на хищение средств и имущества, участвующих в воспроизводственном цикле, обеспечивающих функционирование его бизнеса, однако перспектива "экономить" на обязательных налоговых платежах весьма привлекательна для него. Подсознательная готовность собственника утаить часть доходов от налогообложения реализуется тем чаще, чем выше уровень фискального аппетита государственной власти.

Необходимость стабилизации финансовой системы, обеспечение устойчивого поступления бюджетных доходов, соблюдения налоговой дисциплины как условия качественного выполнения обязательств перед государством физическими и юридическими лицами обусловили обособление особого направления государственного финансового контроля - налоговый контроль.

Основным субъектом налоговых правоотношений, осуществляющим налоговый контроль, является Министерство РФ по налогам и сборам. Участниками налоговых правоотношений также являются таможенные органы и налоговая полиция.

По иерархии управления система государственных налоговых органов делится на три уровня: 1) федеральный уровень - МНС РФ, которое подчинено Президенту РФ, Правительству РФ и возглавляется министром, назначаемым Президентом РФ; 2) региональный уровень - управления МНС России по субъектам Федерации и межрегиональные инспекции МНС РФ, непосредственно подчиняющиеся МНС России. Начальники управлений и инспекций этого уровня назначаются министром по налогам и сборам; 3) местный уровень - инспекции МНС РФ по районам, районам в городах, городам без районного деления, а также инспекции МНС РФ межрайонного уровня с непосредственным подчинением управлениям МНС РФ в субъектах Федерации.

В рамках проведения исследования были предложены следующие рекомендации по обеспечению более эффективного контроля за сокращением недоимки и укреплению платежной дисциплины налогоплательщиков. Инспекции необходимо: вести поиск новых путей взаимоотношений с налогоплательщиками, сохраняя прежние прогрессивные методы работы;

- повысить эффективность контрольной работы: необходимо повышать профессиональный уровень инспекторов, используя все источники информации I по налоговому законодательству, более тщательно подходить к планированию выездных налоговых проверок, повышая их качество за счет более глубокого изучения документов и анализа имеющейся информации о налогоплательщиках в инспекции в допроверочный период;

- в соответствии со ст. 47 частью первой НК РФ продолжать активную работу по взысканию налогов и сборов за счет имущества налогоплательщиков, вести активное взаимодействие со Службой судебных приставов по данному вопросу;

- продолжать контроль за выполнением графиков погашения реструктурируемой задолженности и выполнения текущих обязательств предприятиями, получившими право на проведение реструктуризации задолженности по налогам и сборам перед бюджетной системой страны, в случае неисполнения условий реструктуризации предприятиями-должниками, получивших положительное решение, необходимо принять решение об отказе в реструктуризации задолженности, с последующим применением мер принудительного взыскания;

- проанализировать ситуацию с налогоплательщиками-должниками, взыскание недоимки которых оказалось невозможным в силу экономических, юридических и других причин (в соответствии со ст. 59 ч. 1 НК РФ), для будущего применения положений Постановления Правительства РФ от 12.02.01г. №100 "О списании невозможной ко взысканию недоимки по федеральным налогам и сборам".

- особое внимание обратить на крупнейших должников, продолжать активную работу по изысканию возможностей погашения задолженности данной группой налогоплательщиков, применить меры принудительного взыскания

- задолженности на вновь образованную недоимку по налогам и сборам, а также пени, рассмотреть возможность инициирования процедуры банкротства.

В целом, основные задачи, поставленные при изучении данной темы, на наш взгляд являются выполненными.

Таким образом, завершая анализ и исследование проблем в налоговом контроле, хотелось бы подчеркнуть, что положение в этой сфере финансового контроля требует более эффективного подхода в некоторых вопросах его осуществления, основанного на реальном положении дел.

Главным, на наш взгляд, для современных налоговых контрольных действий остается доработка комплекса мер, как предупредительных, так и репрессивных, препятствующих уходу от налогообложения, что и является основной целью контроля.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Бердюгина А. А. – ст. гр. М – 93
Белов В. В. – научный руководитель

С переходом России к рыночной экономике в число важнейших проблем выдвигается проблема предпринимательства. Это обусловлено, во-первых, тем, что предпринимательство является неотъемлемой чертой рыночной экономики; во-вторых, сложностью задач, стоящих перед российской экономикой, необходимостью преодоления глубокого кризиса и поиска нетривиальных, новаторских подходов; в-третьих, необходимостью совершенствования практически всех элементов производства, освоение нового стиля хозяйственного поведения.

На наш взгляд предпринимательство играет весьма большую роль в экономике, так как его развитие влияет на экономический рост, на ускорение научно-технического прогресса, на создание новых дополнительных рабочих мест, на насыщение рынка товарами необходимого качества, т. е. решает многие актуальные экономические, социальные и другие проблемы, вследствие чего государство заинтересовано в развитии предпринимательства.

Вы никогда не задавали себе вопрос, а почему в нашей стране малых предприятий больше, чем крупных. Ведь крупные предприятия находятся в лучшей стартовой ситуации, нежели мелкие. Крупные предприятия являются крупными производителями и перед ними открываются рынки сбыта, преимущественно национального масштаба, а у мелких предприятий механизм сбыта относительно слабо разработан. Крупное предприятие может предоставить большее количество рабочих мест, нежели мелкое. Благодаря доступу на официальный рынок капитала крупным предприятиям проще выйти на источники финансирования, а у мелких предприятий этих источников, как правило, нет.

И, несмотря на все недостатки, число мелких предприятий в России растет и связано это, скорее всего с тем, что многие предприниматели хотят быть сами себе хозяевами, хотят быть материально независимыми, потому что как предприниматели они смогут принимать свои собственные решения и сами нести за них ответственность. Но, несмотря на все это основная цель это получение максимально высокой прибыли и таким образом – максимального дохода. Преимущество мелких предприятий от крупных заключается еще в том, что они являются гибкими, т. е. сотрудники малого предприятия могут быть разносторонне использованы. Большую роль играют также личные качества предпринимателя. Малые предприятия избавлены от одного существенного недостатка, который присущ крупным предприятиям: они не несут высоких организационных затрат. И несмотря на все преимущества и недостатки малых предприятий они все таки нуждаются в поддержке государства. И какие же методы государство использует, чтобы поддержать малое предпринимательство? Во-первых, финансовая поддержка малых предприятий в реализации их инвестиционных проектов. Во-вторых, это формирование правовой среды малого предпринимательства, для обеспечения субъектам малого предпринимательства экономической свободы. В-третьих, государство законодательными и нормативными актами устанавливает обязанности и ответственность субъектов малого предпринимательства. В-четвертых, это расширение доступа малого предпринимательства к финансовым ресурсам. В-пятых, это системное развитие инфраструктуры для предоставления малым предприятиям интегральной, финансовой, материальной, информационной, консультационной и организационно-методической помощи. Успешное развитие малого предпринимательства зависит от многих факторов как внешних, так и внутренних, но наибольшее воздействие на финансово-экономическое положение субъектов малого предпринимательства оказывает действующая налоговая система и соответствующая налоговая политика.

С 1 января 2003 года в действие введена глава 26.2 «Упрощенная система налогообложения для субъектов малого предпринимательства». Введение в действие главы 26.2 позволит упростить процедуры налогообложения и предоставления отчетности и в конечном счете создаст более благоприятные условия для ускорения развития в стране малого бизнеса, а также «Упрощенная система налогообложения для субъектов малого предпринимательства» позволит устранить недостатки существующей системы налогообложения. Упрощенная система предусматривает, что организации, являющиеся субъектами малого предпринимательства и перешедшие на упрощенную систему, освобождаются от таких наиболее сложных по режиму применения налогов, как налог на прибыль организации, НДС, налог с продаж, налог на имущество организации и единый социальный налог. Но эта система не освобождает организации от уплаты страховых взносов в Пенсионный фонд. Предлагаемая система предусматривает два объекта налогообложения: доход от реализации товаров (работ, услуг) и имущественных прав и доход, уменьшенный на понесенные налогоплательщиком расходы. Для того чтобы перейти на упрощенную систему налогообложения необходимо, чтобы средняя численность работников не превышала 100 человек и второе условие, это ограничения

дохода налогоплательщика – 15 миллионов рублей и стоимости амортизируемого имущества, которое находится в собственности налогоплательщика-организации – 100 миллионов рублей, которые не должны превышать указанных сумм по итогам налогового (отчетного) периода.

Упрощенная система налогообложения очень удобна для малых предприятий. Но помимо преимуществ упрощенная система имеет свои недостатки. Во-первых, если предприятие превышает планку в 15 миллионов рублей, оно «выпадает» из льготной системы. Значит, должно платить все налоги, а главное вести полноценную бухгалтерию, как обычное предприятие. Во-вторых, стоимость амортизируемого имущества организации не должна превышать 100 миллионов рублей. В-третьих, не смогут использовать льготный налоговый режим малые предприятия, в которых доля непосредственного участия других организаций составляет более 25%. В-четвертых, упрощенной системой налогообложения не смогут воспользоваться предприятия имеющие филиалы и представительства.

Серьезным препятствием в становлении и развитии предпринимательской деятельности является сложность в получении кредитов, не желании коммерческих банков кредитовать малый бизнес. Вновь созданное малое предприятие вынуждено еще до начала своей деятельности и до получения, каких либо финансовых результатов расходовать значительные денежные средства на внесение части уставного капитала, оплату услуг, регистрацию органа, органов статистики, госпожарнадзора, санэпидемнадзора, вневедомственной охраны и т.д. Тем самым создается финансово административный барьер для открытия малого предприятия, величина которого различна для разных отраслей и регионов.

Становление малого предпринимательства сталкивается с проблемами как на уровне в страны в целом так и в региональном разрезе, в частности, в масштабах отдельной области.

Пора переходить от теории к практике. Следует отметить, что создаваемая система гос. поддержки малого предпринимательства пока еще не носит целостного характера. Новый закон об упрощенной системе налогообложения для удобств субъектов малого предпринимательства требует еще доработок. Надежда только на практику и с учетом практики закон должен совершенствоваться.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОЗИЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

Котельникова С.А. – студент группы М – 93

Опушкина Н. Б. – научный руководитель

С лёгкой руки американцев, а также российской профессуры, журналистов, работодателей английское слово «менеджмент» стало известно сегодня практически каждому человеку. Менеджмент в упрощённом понимании – это умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей. Менеджмент - по-русски «управление» - функция, вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях. Менеджмент – также область человеческого знания, помогающего осуществить эту функцию. Наконец, менеджмент как собирательное от слова «менеджер» - это определённая категория людей, социальный слой тех, кто осуществляет работу по управлению.

Одна из существенных причин экономического кризиса в России – то, что решения принимаются на достаточно низком уровне, как правило, импульсивно, без какой-либо серьёзной проработки с позиции современного менеджмента. Эффективное становление рыночных отношений во многом определяется формированием современных управленческих отношений, повышением управляемости экономики. Именно менеджмент, управление обеспечивает связанность, интеграцию экономических процессов в организации.

Современный менеджмент, учитывая достижения всех школ и направлений, интегрирует их в процессе управления. Интеграция производства и управления отражает усложняющиеся взаимосвязи между внешней и внутренней средой предприятия. На макроэкономическом

уровне управление должно учитывать глобальные процессы, связанные со становлением мировой экономической системы и обострением противоречий с окружающей средой, с интересами настоящего и будущего поколений. Концепция устойчивого развития, находящая все большее признание в мире, требует пересмотреть и систему ценностей, и тем больше, чем выше уровень управления. Традиционные ценностные критерии общества частного потребления (личный успех и богатство, прибыль и т.п.) приходят в противоречие с требованиями сбалансированного с окружающей средой развития экономики и самого человека. Происходит признание социальной ответственности менеджмента и бизнеса, как перед обществом, так и перед отдельными людьми, работающими в организации. Поэтому в управлении предприятием главным становится стратегия, которая является одновременно и средством связи его с внешней рыночной средой. Кроме того, в современном менеджменте важным является и понятие цели. Без определения этого понятия, без выявления соотношения целей, средств достижения целей, оценки эффективности и путей достижения целей нельзя решить проблему эффективного управления. Это означает, что без четкого формулирования целей функционирования нельзя комплексно решить ни одной проблемы, связанной с построением фирмы, с планированием ее деятельности, оценкой эффективности, разработкой ее стратегии.

Современные позиции менеджмента заключаются в следующем:

Во – первых, это отказ от приоритета классических принципов школ менеджмента, согласно которым успех предприятия определяется, прежде всего, рациональной организацией производства продукции, снижением издержек, развитием специализации, т. е. воздействием управления на внутренние факторы производства. Вместо этого первостепенной становится проблема гибкости и адаптируемости к постоянным изменениям внешней среды. Значение факторов внешней среды резко повышается в связи с усложнением всей системы общественных отношений (в том числе политических, социальных, экономических), составляющих среду менеджмента организации.

Во - вторых, использование в управлении теории систем, облегчающей задачу рассмотрения организация в единстве ее составных частей, которые неразрывно связаны с внешним миром. Главные предпосылки успеха предприятия находятся во внешней среде, причем границы с ней являются открытыми, т. е. предприятие зависит в своей деятельности от энергии, информации и других ресурсов, поступающих извне. Чтобы функционировать, система должна приспосабливаться к изменениям во внешней среде (которая включает экономические условия, потребителей, профсоюзы, законодательство, конкурирующие организации, технику, технологию).

В 90-е годы в мировом менеджменте проявился ряд новых тенденций, связанных с необходимостью углубления адаптации предприятий к меняющейся внешней среде. Первая из них связана с всеобщим распространением стратегического управления как современной формы объединения разработки досрочных планов развития фирм в меняющейся конкурентной среде с внутренними организационными механизмами подчинения всей деятельности реализации принимаемых стратегий. Вторая тенденция связана с дальнейшей глобализацией экономики, быстро охватившей и Россию, что привело к усилению международного характера менеджмента. Экономика всех без исключения развитых стран становится открытой, доступной практически для любых товаров и услуг, в ней повышается роль международной конкуренции и в то же время кооперации производства. Третья особенность связана с возвратом к прошлому – осознанием значения материальной, технической базы современного производства и оказания услуг. Это вызвано не только прогрессирующим применением компьютеров и компьютерных сетей в управлении, усилением влияния технического прогресса на достижение целей организации, но и стремлением перестроить процессы производства и управления, саму технологию ведения бизнеса на более рациональной основе.

В – третьих, применение к управлению ситуационного подхода, согласно которому функционирование предприятия обуславливается реакциями на различные по своей при-

роде воздействия извне. Центральный момент здесь — ситуация, т. е. конкретный набор обстоятельств, которые оказывают существенное влияние на работу организации в данный период времени. Отсюда вытекает признание важности специфических приемов выделения наиболее значимых факторов, воздействуя на которые, можно эффективно достигать цели.

Кроме того, уделяется огромное внимание таким факторам, как лидерство и стиль руководства, квалификация и культура работающих, мотивация поведения взаимоотношения в коллективе и реакция людей на изменения.

Ориентация на новые условия и факторы развития нашла отражение в принципах менеджмента, формулировка которых показывает возросшую роль человека, его профессионализма, личностных качеств, а также всей системы взаимоотношений людей в организациях. Например, в составе важнейших принципов, которыми рекомендуется пользоваться менеджерам, нередко называются следующие: благожелательное отношение менеджеров ко всем работающим в организации; ответственность менеджеров всех уровней за успешную деятельность организации; коммуникации (горизонтальные и вертикальные) как внутри, так и за пределами организации; создание атмосферы открытости, честности, доверия людям; содействие реализации их талантов стремление к постоянному совершенствованию как личной работы, так и работы организации.

Практическое воплощение новых принципов управления весьма сложно и требует радикального пересмотра всей философии бизнеса, изменения психологии работающих (в том числе менеджеров), повышения их квалификации и роста личностного потенциала. Все большее количество компаний (в том числе крупных) пытаются отойти от прежних командно-иерархических отношений в своих организациях и усилить позиции путем лучшего использования и создания условий развития сильных сторон персонала. Одновременно меняются подходы к формированию стратегии развития и ее целей, к построению структуры организации и менеджмента, к процессу разработки и принятия управленческих решений, работе с персоналом и к оценке эффективности работы организации, её подразделений и работающих.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИИ

Булавин В.Г. – студент группы М-93
Фандина В.Г. – научный руководитель

Для организаций, функционирующих в условиях рыночных отношений на основе самофинансирования и самоокупаемости и осуществляющих инвестирование, то есть вложение собственных или заемных денежных средств в развитие производства и создание тем самым долгосрочной материальной основы своего развития, очень важным является вопрос о перспективной выгодности – конечной экономической эффективности таких инвестиций. В связи с этим организации должны, учитывая ту или иную степень неопределенности, прогнозировать, какой суммарный доход от этих инвестиций может быть получен. Для этого должен использоваться соответствующий инструментарий экономических обоснований принимаемых решений.

В современных условиях кардинального реформирования хозяйственного механизма, его ориентации на рыночные модели экономического развития проблемы экономического обоснования инвестиционных решений приобретает особую актуальность. Такого рода проблемы возникают как на уровне первичных хозяйствующих субъектов, так и высших органах управления национальной экономикой.

Первичные хозяйствующие субъекты, ограниченные лишь установленными государством и едиными для всех субъектов «правилами игры», строят свою деятельность в направлении достижения своих локальных целей, состоящих в получении наибольших собственных

выгод в долгосрочной перспективе. Различия в целях, которые решают хозяйствующие субъекты, должны, очевидно, проявляться и в различных критериях, лежащих в основе инвестиционных решений, а также методах оценки экономической эффективности инвестиций.

Реализации любого инновационного проекта должно предшествовать решение двух взаимосвязанных методических задач, а именно:

- оценка выгодности каждого из возможных вариантов осуществления проекта;
- сравнение вариантов и выбор наилучшего из них.

В условиях интеграции национальной экономики в мировую экономическую систему способы решения указанных задач не должны вступать в противоречия с методами экономических измерений и обоснований, принятыми в мировой практике.

Для оценки общей экономической эффективности инновации может использоваться система следующих показателей:

- 1) интегральный эффект;
- 2) индекс рентабельности;
- 3) норма рентабельности;
- 4) период окупаемости.

1. Интегральный эффект $\mathcal{E}_{\text{инт}}$ представляет собой величину разностей результатов и инновационных затрат за расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному, году, то есть с учетом дисконтирования результатов и затрат:

$$\mathcal{E}_{\text{инт}} = \sum_{t=0}^{T_p} (P_t - Z_t) \alpha_t,$$

где T_p – расчетный год;

P_t – результат в t -й год;

Z_t – инновационные затраты в t -й год;

α_t – коэффициент дисконтирования (дисконтный множитель).

Интегральный эффект называют также чистый дисконтированный доход, чистая приведенная или чистая современная стоимость, чистый приведенный эффект.

2. Индекс рентабельности инноваций J_R .

Рассмотренный выше метод дисконтирования – метод соизмерения разновременных затрат и доходов, помогает выбрать направление вложения средств в инновации, когда этих средств особенно мало. Данный метод полезен для организаций, находящихся на подчиненном положении и получающих от вышестоящего руководства уже жестко сверстанный бюджет, в котором суммарная величина возможных инвестиций в инновации определена однозначно. В таких ситуациях рекомендуется проводить ранжирование всех имеющихся инноваций в порядке убывающей рентабельности.

В качестве показателя рентабельности можно использовать индекс рентабельности. Он имеет и другие названия: индекс доходности, индекс прибыльности.

Индекс рентабельности представляет собой отношение приведенных доходов к приведенным на эту же дату инновационным расходам. Расчет индекса рентабельности J_R ведется по формуле:

$$J_R = \frac{\sum_{t=0}^{T_p} D_j \alpha_t}{\sum_{t=0}^{T_p} K_{t\alpha_t}},$$

где D_j – доход в периоде j ;

K_t – размер инвестиций в инновации в периоде t .

В числителе этого выражения – величина доходов, приведенных к моменту начала реализации инноваций, а в знаменателе – величина инвестиций в инновации, дисконтированных к моменту начала процесса инвестирования.

Другими словами, здесь сравниваются две части потока платежей: доходная и инвестиционная.

Индекс рентабельности тесно связан с интегральным эффектом. Если интегральный эффект $\mathcal{E}_{\text{инт}}$ положителен, то индекс рентабельности $J_R > 1$, и наоборот. При $J_R > 1$ инноваци-

онный проект считается экономически эффективным. В противном случае ($J_R < 1$) – неэффективным.

В условиях жесткого дефицита средств предпочтение должно отдаваться тем инновационным решениям, для которых наиболее высок индекс рентабельности.

3. Норма рентабельности E_p представляет собой ту норму дисконта, при которой величина дисконтируемых доходов за определенное число лет становится равной инновационным вложениям. В этом случае доходы и затраты инновационного проекта определяются путем приведения к расчетному моменту:

$$D = \sum_{t=1}^T D_t / (1 + E_p)^t, K = \sum_{t=1}^T K_t / (1 + E_p)^t$$

Данный показатель иначе характеризует уровень доходности конкретного инновационного решения, выражаемый дисконтной ставкой, по которой будущая стоимость денежного потока от инноваций приводится к настоящей стоимости инвестиционных средств.

Показатель нормы рентабельности имеет другие названия: внутренняя норма доходности, внутренняя норма прибыли, норма возврата инвестиций.

За рубежом расчет нормы рентабельности часто применяют в качестве первого шага количественного анализа инвестиций. Для дальнейшего анализа отбирают те инновационные проекты, внутренняя норма доходности которых оценивается величиной не ниже 15 – 20 %.

Нормы рентабельности определяются аналитически как такое пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю интегрального эффекта, рассчитанного за экономический срок жизни инноваций.

Получаемую расчетную величину E_p сравнивают с требуемой инвестором нормой рентабельности. Вопрос о принятии инновационного решения может рассматриваться, если значение E_p не меньше требуемой инвестором величины.

Если инновационный проект полностью инвестируется за счет ссуды банка, то значение E_p указывает верхнюю границу допустимого уровня банковской процентной ставки, превышение которого делает данный проект экономически неэффективным.

В случае, когда имеет место финансирование из других источников, то нижняя граница значения E_p соответствует цене авансируемого капитала, которая может быть рассчитана как средняя арифметическая взвешенная величина плат за пользование авансируемым капиталом.

4. Период окупаемости T_o является одним из наиболее распространенным показателем оценки эффективности инвестиций. Период окупаемости базируется не на прибыли, а на денежном потоке с приведением инвестируемых средств в инновации и суммы денежного потока настоящей стоимости.

Инвестирование в условиях рынка сопряжено со значительным риском, и этот риск тем больше, чем длиннее срок окупаемости вложений. Слишком существенно за это время могут измениться и конъюнктура рынка, и цены. Этот подход не изменено актуален и для отраслей, в которых наиболее высоки темпы научно – технического прогресса и где появление новых технологий или изделий может быстро обесценить прежние инвестиции.

Ориентация на показатель «период окупаемости» часто выбирается в тех случаях когда нет уверенности, что инновационное мероприятие будет реализовано, и поэтому владелец средств не рискует доверить инвестиции на длительный срок.

Период окупаемости рассчитывается по формуле:

$$T_o = K/D,$$

где K – первоначальные инвестиции в инновации;

D – ежегодные денежные доходы.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ

Грисьяк А.В. – студент гр. М – 93
Опушкина Н.Б. – научный руководитель

В настоящее время в условиях российского рынка перед любым предприятием стоит серьезная проблема – это проблема его выживания и обеспеченности непрерывности развития. Различные предприятия решают ее разными способами, в зависимости от складывающихся условий и обстоятельств, но в основе ее решения лежит сложная, кропотливая и трудоемкая работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ. Сущность этой концепции заключается в поиске ответа на вопрос: «Как следует управлять предприятием в условиях динамичности, изменчивости и неопределенности внешней среды?». Глобализация бизнеса, быстрые изменения потребительского спроса, сокращение жизненного цикла товаров, возрастание требований работников к условиям труда и качеству жизни вынуждают предприятие не только проводить анализ и оценку внешней среды и прогнозировать ее изменение в будущем, но и создавать такую систему управления, которая бы поддерживала равновесие между средой, характером и результатами деятельности организации.

Любое предприятие, работая в условиях жесткой конкуренции и быстро меняющейся ситуации, должно не только концентрировать внимание на своей внутренней среде, но, прежде всего, вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволит ему успевать за изменениями, происходящими в его внешнем окружении. Так как количество и сложность ситуаций во внешней среде постоянно растут, стратегический менеджмент предприятия должен постоянно приспосабливаться к ним, приобретая новые и трансформируя имеющиеся качества, наращивая свои возможности по выработке и реализации адекватных ситуационных решений. Чаще всего под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации. Виды стратегий: стратегия перехода страны на регулируемые рыночные отношения; стратегия сохранения экосистемы; стратегия повышения качества; стратегии ценообразования и ресурсосбережения; стратегии организационно-технического и социального развития фирмы; стратегия совершенствования управления персоналом; стратегия развития отдельных отраслей, регионов, фирм и др. Разработка качественных, комплексно обоснованных и обеспеченных ресурсами стратегий является одним из главных условий устойчивого и эффективного функционирования любых систем. Стратегии могут быть обоснованными только в случае применения к их разработке научных подходов, методов системного анализа, прогнозирования и оптимизации. Для выработки конкурентоспособных стратегических решений следует к процессу их разработки применять системный, комплексный, интеграционный, маркетинговый, функциональный, динамический, воспроизводственный, процессный, нормативный, оптимизационный, административный, поведенческий, ситуационный и другие подходы. Однако в настоящее время к разработке стратегий применяются только отдельные подходы и методы, в следствии чего стратегии утверждаются к реализации недостаточно обоснованными, что приводит к неэффективному использованию ресурсов. При разработке стратегических решений должны анализироваться механизмы проявления закона спроса, закона предложения, закона зависимости между предложением и спросом, закона возрастания дополнительных затрат, закона убывающей доходности, закона экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления, закона эффекта масштаба производства, закона экономии времени, закона конкуренции. Выработка стратегии направлена, прежде всего, на адаптацию организации к изменениям внешних условий.

Стратегия большей частью формируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления. Стратегический план должен разрабатываться с точки зрения перспективы всей корпорации, а не конкретного индивида. На личных предприятиях основатель предприятия может позволить себе относительную роскошь сочетать личные планы со стратегией организации, но в большинстве фирм с

широким владением акциями подобной роскоши может не быть. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса, фирма должна постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах. Стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, что позволяет ей привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов. Этот план открывает перспективу для организации, которая направляет ее сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе отчет в том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными. Исходным этапом процесса разработки стратегии является анализ стратегических факторов среды, в которой действует предприятие. Здесь необходимо проанализировать условия, и найти ответы на вопросы о том, каковы ее реальные и желаемые перспективы, изучение и прогнозирование изменяющихся факторов внешней среды (рынков сбыта, состава сырья и комплектующих, деятельности конкурентов) и внутренней среды (производство, финансы, персонал, технологии, менеджмент). Другими словами, речь идет об оценке возможностей и угроз, поступающих извне, а также об анализе всех аспектов деятельности самого предприятия, выявлении его сильных и слабых сторон, возможностей для продолжения и расширения бизнеса. С учетом результатов, полученных в ходе проведения анализа внешней среды, определяется миссия предприятия, то есть определение основной идеи функционирования предприятия, его смысла и философии. Европейские и американские предприятия, конкурируя между собой за потенциальных покупателей, стремятся быть максимально прозрачными, поэтому миссия позволяет им заявить и гласно обозначить качество своих товаров и услуг, свое отношение к обществу и к окружающей среде. В нашей стране при прежнем экономическом устройстве, предприятия не определяли свою миссию в виду полного отсутствия такой потребности. Следующим этапом процесса разработки стратегии развития является разработка альтернативных стратегий, то есть создание портфеля приемлемых для предприятия альтернативных стратегий, ведущих к достижению одной цели, но разными путями. Понятие альтернативности широко используется не только в стратегическом менеджменте, но и в управлении вообще и означает многовариантность. Многовариантны источники всех ресурсов, виды выпускаемой продукции, рынки и методы их освоения, цели предприятия и стратегии их достижения. При формировании портфеля стратегических альтернатив, для того, чтобы он был максимально полным, необходимо учитывать предложения если не всех сотрудников предприятия, то хотя бы руководителей среднего звена. Для этого очень эффективным оказывается применение метода «мозговой атаки», когда выдвигаются независимые и порой очень смелые и нетрадиционные решения. Проанализировав альтернативные стратегии, предприятие делает выбор наиболее подходящего варианта достижения поставленной цели, переходит к разработке конкретных планов реализации выбранного варианта развития. На стратегический выбор, осуществляемый руководителями, влияют разнообразные факторы. Вот некоторые из них: риск; знание прошлых стратегий; реакция на владельца; фактор времени. Весьма часто владельцы акций ограничивают гибкость руководства при выборе конкретной стратегической альтернативы. Фактор времени при принятии решения может способствовать успеху или неудаче организации. Реализация даже хорошей идеи в неудачный момент может привести к развалу организации. Реализация стратегии – это организация процесса выполнения стратегии, его регулирование и координация. Организация реализации стратегии представляет собой комплекс управленческих и производственных процессов по реализации стратегии. Процессы могут быть основными, вспомогательными и обслуживающими. Регулирование изучает поведение окружения пред-

приятия и корректирует его деятельность в соответствии с меняющимися параметрами внутренней и внешней среды. Координация – установление связей, системы взаимодействия и согласованности элементов системы. Стратегии предприятия во многом уникальны, не существует универсальных решений стратегических задач, пригодных для всех случаев, поэтому сущность принятия стратегического решения состоит в том, что руководитель предприятия должен выбрать определенную стратегию его развития.

Российский рынок вступил в стадию, когда отсутствие разработанной стратегии мешает предприятиям на каждом шагу. Раньше в командной экономике при разработке своих планов предприятие получало сверху информацию о номенклатуре производимой продукции, поставщикам и потребителям, ценах на свою продукцию, которые автоматически закладывались в основу разработки планов. Теперь предприятие должно само определять и прогнозировать параметры внешней среды, ассортимент продукции и услуг, цены, поставщиков, рынки сбыта, а самое главное – свои долгосрочные цели и стратегию их достижения. Поэтому как руководители новых компаний, так и директора многих бывших государственных предприятий начинают понимать необходимость разработки и стратегии развития. Быстрые изменения внешней среды отечественных предприятий стимулируют появление новых методов, систем и подходов к управлению. Если внешняя среда практически стабильна, то нет особой нужды заниматься стратегическим управлением. Однако в настоящее время большинство российских предприятий работают в быстро изменяющемся и трудно предсказуемом окружении, следовательно, нуждаются в методах стратегического управления и в разработке качественной и эффективной стратегии развития предприятия.

АНАЛИЗ ОПЛАТЫ ТРУДА И ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

Сидоркина М. В. – студент группы М – 93
Полякова Л. В. – научный руководитель

В настоящее время одним из важнейших направлений деятельности бухгалтерии любого предприятия, как в России, так и за рубежом, является учет заработной платы работников предприятия. Учет труда и заработной платы является одним из наиболее трудоемких и ответственных участков работы бухгалтера. Он по праву занимает одно из центральных мест во всей системе учета на предприятии. В условиях перехода России к системе рыночного хозяйствования в соответствии с изменениями в экономическом и социальном развитии страны существенно меняется и политика в области оплаты труда, социальной поддержки и защиты работников. Эти изменения требуют серьезного изучения и использования множества фундаментальных положений, принятых в странах с развитой экономикой. Также происходит, хотя и не без трудностей становление нового механизма регулирования заработной платы посредством установления необходимых гарантий и налоговых регуляторов со стороны государства и установления условий оплаты труда через систему соглашений между работниками и работодателями. В условиях рынка изменяются подходы к оплате труда - оплачиваются не затраты, а результаты труда, признанные рынком продукта в качестве товара. Средства от реализации товаров становятся высшим критерием для оценки количества и качества труда товаропроизводителей и основным источником их личных доходов.

Чтобы сделать анализ оплаты труда и трудовых ресурсов необходимо рассмотреть основную цель данной темы, а именно систематизацию теоретических аспектов организации заработной платы, изучение аналитических сведений практической деятельности конкретного предприятия и выработку предложений по совершенствованию бухгалтерского учета. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть основные понятия и проблемы оплаты труда; изучить положительный опыт существующих форм и систем оплаты труда; сравнить с зарубежным опытом организации и учета оплаты труда; проанализировать использование фонда оплаты труда; внести предложения по совершенст-

вованию бухгалтерского учета и анализа оплаты труда. Для примера рассмотрим особенности бухгалтерского учёта и организации оплаты труда в ОАО “Алтай-кокс”.

Из всего многообразия существующих форм оплаты труда (тарифная система, контрактная система, бестарифная система) каждое предприятие выбирает ту систему, которая в наибольшей степени соответствует конкретным условиям производства. Выбор системы оплаты труда не является произвольным. Каждая система оплаты эффективна только в том случае, если она отвечает конкретным условиям (техническим, организационным, экономическим, социально-психологическим и т. д.). Выбор системы оплаты целиком и полностью является прерогативой работодателя. В ОАО "Алтай-кокс" действует тарифный способ организации заработной платы на основе единой тарифной сетки. Тарифный тип организации заработной платы предпочтительнее для работников тем, что он предполагает установление условий оплаты до начала процесса производства и не связан напрямую с конечным результатом деятельности.

Выполнение заработной платой своих функций реализуется через ее организацию. Через организацию заработной платы достигается компромисс между интересами работника и работодателя, способствующий развитию отношений социального партнерства между двумя движущими силами. Организация оплаты труда в ОАО "Алтай-кокс" включает в себя установление условий оплаты за работу в пределах определенных трудовых обязанностей: минимальной тарифной ставки, тарифной сетки, дифференциация ставок окладов по сложности, дифференциация ставок окладов по месту работников в производственном процессе, дифференциация оплаты от вредности, тяжести и интенсивности труда. На предприятии также определяются условия оплаты за работу сверх своих трудовых обязанностей (норм труда), доплаты за совмещение профессий, расширение зоны обслуживания или увеличение объема выполненных работ, руководство бригадой и т. д.

Основой эффективной деятельности предприятия выступает четко налаженная система учета, анализа и контроля. Учет и анализ труда и заработной платы по праву занимает одно из центральных мест во всей системе учета на предприятии и должен обеспечить оперативный контроль над количеством и качеством труда, за использованием средств.

В результате исследований оплаты труда в ОАО "Алтай-кокс" установлено, что на предприятии действует повременно-премиальная система оплаты труда. Проведенный анализ показателей деятельности предприятия выявил ряд положительных результатов в работе ОАО "Алтай-кокс". За анализируемый период с 1998 года по 2001 год наблюдается рост объема производства и выручки от реализации на 228,69%. Фонд оплаты труда за 4 года увеличился на 205,78%. Отклонения фонда оплаты труда в сторону увеличения произошли в основном за счет увеличения средней заработной платы и лишь незначительная часть – за счет увеличения численности персонала. В целях материального благосостояния работников регулярно проводилось индексирование заработной платы. В структуре фонда оплаты труда удельный вес основной оплаты труда составляет 54,7%, дополнительной оплаты – 45,3%. На предприятии соблюдается принцип роста производительности труда над ростом заработной платы. Этот принцип призван обеспечить расширение производства и накопление прибыли. За четыре года прибыль увеличилась на 248,97% и составила 286257 тыс. руб.

Несмотря на использование в ОАО “Алтай-кокс” автоматизированной обработки документов, компьютеры в бухгалтерском учете используются не с полной загрузкой. Для сокращения непроизводительных потерь и повышения эффективности труда на предприятии предлагается внедрить автоматизированную систему управления “АКСАПТА”. Экономический эффект от внедрения этой системы составит 834 096 руб. в год. Также это будет способствовать эффективному контролю над происходящими процессами в области оплаты труда и его анализа. При полном внедрении автоматизированных систем предприятие будет иметь возможность: применить современные методы анализа, планирования и контроля финансово-хозяйственной деятельности; повысить уровень управляемости и надежности работы; обеспечить эффективное и согласованное взаимодействие между отделами; снизить долю рутинных операций, освободив время для интеллектуального труда.

В связи с увеличением роли оплаты труда на предприятии необходимо повышать роль анализа показателей использования труда и трудовых ресурсов. Проведенные исследования в основном опирались на данные аналитического и синтетического учета главной бухгалтерии и отдела труда и заработной платы. Теоретической и методологической основой исследования являются нормативные источники и другая литература, посвященная проблеме учета и анализа оплаты труда. В процессе исследования широко применялись методические приемы анализа хозяйственной деятельности, факторный анализ сравнения, финансовый анализ. Структура работы представляет собой взаимодополняющие друг друга части: теоретическая, практическая и проектная главы, а также введение и заключение.

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ломакина Я.В. - студентка группы М-93
Опушкина Н.Б. – научный руководитель

Актуальность проблемы внешнеэкономической деятельности предприятий заключается в том, что предприятия могут осуществлять экспортно-импортные операции именно через внешнеэкономические организации. К таким организациям относятся ассоциации делового сотрудничества, торговые дома, торгово-промышленная палата. Внешнеэкономическая деятельность осуществляется на основе контракта. Российское законодательство предписывает обязательную письменную форму внешнеэкономического контракта. Управление внешнеэкономической деятельностью в Российской Федерации осуществляет Министерство внешнеэкономических связей, Государственный таможенный комитет.

Большое внимание управлению и регулированию внешнеэкономических связей уделяют: правительственные органы, государственный аппарат, негосударственные отечественные и международные организации.

Энергичному и быстрому воздействию на регулирование различных форм внешнеэкономической деятельности способствуют указы Президента. Высшими органами, осуществляющими государственное регулирование внешнеэкономической деятельности, являются Совет Федерации и Государственная Дума, которые вправе принимать, изменять, отменять законы, регулирующие внешнюю торговлю, совместное предпринимательство и другие формы внешнеэкономического сотрудничества и взаимодействия.

Общее руководство внешнеэкономической деятельностью осуществляет Правительство на основе принятия нормативных актов управления по вопросам внешнеэкономической деятельности, координации деятельности министерств и ведомств в сфере внешнеэкономической деятельности, проведения переговоров и заключения межправительственных договоров.

Важная роль в регулировании внешнеэкономической деятельности принадлежит Центральному банку, который заключает межбанковские соглашения, представляет интересы государства в отношениях с национальными или центральными банками других государств, международными банками и другими финансово-кредитными учреждениями. К основным функциям Центрального банка относятся: проведение всех видов валютных операций, разработка сферы и системы обращения в стране иностранной валюты и ценных бумаг, издание нормативных актов, регулирование курса, выдача лицензий банкам на осуществление валютных операций.

Из негосударственных организаций наибольшее воздействие на развитие и осуществление внешнеэкономической деятельности оказывают торгово-промышленные палаты. Торгово-промышленная палата является негосударственной некоммерческой общественной организацией, объединяющей предприятия и предпринимателей, она является юридическим лицом, она создается в целях содействия развитию экономики страны, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, формированию современно промышленной и торговой

инфраструктуры; всемирному развитию всех видов предпринимательства, торговых и научно-технических связей с зарубежными странами.

Активное воздействие на регулирование внешнеэкономической деятельности оказывают созданные при ТПП Международный коммерческий арбитражный суд (МАКС), Третейский суд, Морская арбитражная комиссия, Ассоциация диспашеров. Международный коммерческий арбитражный суд рассматривает и выносит решения по спорам, возникающим при осуществлении внешней торговли, а так же экономических, научных, технических отношений между фирмами, организациями разных стран. Морская арбитражная комиссия занята регулированием конфликтов, возникающих из отношений по фрахтованию судов, морскому страхованию, спасению получивших повреждение судов.

При осуществлении внешнеэкономической деятельности необходимо учитывать внешнеэкономическую политику различных государств, под влиянием которой формируются основные направления, регулирующие отношения с другими странами.

За рубежом также производится регулирование внешнеэкономической деятельности на государственном уровне, на уровне предприятий и, что особенно важно, большие успехи достигнуты и на межгосударственном уровне, в странах Европейского сообщества. Прежде всего это относится к инвестиционной политике и таможенной деятельности. В этих странах выработан довольно жесткий подход к поставкам сырья и, наоборот, либеральный, стимулирующий подход к готовой продукции.

С целью регулирования внешнеэкономической деятельности органы государственного управления издают акты правового регулирования взаимоотношений контрагентов, акционерные законодательства, таможенные кодексы, постановления, обязывающие импортеров и экспортеров на основе их исполнения соблюдать интересы государств, взаимодействующих на внешнем рынке.

За рубежом также производится регулирование внешнеэкономической деятельности на государственном уровне, на уровне предприятий и, что особенно важно, большие успехи достигнуты и на межгосударственном уровне, в странах Европейского сообщества. Прежде всего это относится к инвестиционной политике и таможенной деятельности. В этих странах выработан довольно жесткий подход к поставкам сырья и, наоборот, либеральный, стимулирующий подход к готовой продукции.

В странах с развитой рыночной экономикой отсутствует государственная монополия на внешнюю торговлю, тем не менее высшие государственные законодательные органы (парламенты, национальные собрания, конгрессы) определяют внешнеэкономическую политику стран, издают законы по регулированию торговли, ратифицируют государственные договоры.

Страхование экспортных операций в странах с рыночной экономикой осуществляют государственные организации, а так же фирмы и корпорации, получающие дотации из бюджета. Страховые государственные организации, как правило, обеспечивают 80-90% суммы сделки по ставкам значительно более низким, чем частные страховые фирмы. Дополнительно к административным и экономическим методам регулирования и управления внешнеэкономической деятельности в странах с рыночной экономикой проводится организационная, статистическая, исследовательская и информационная работа. Осуществляется сбор статистических материалов, анализ состояния и оценка перспектив внешнеэкономической деятельности, издаются справочники. С помощью посольств, торговых миссий и представительств государственные службы получают коммерческую информацию, находят иностранных контрагентов. Установлению взаимодействия между контрагентами способствуют международные симпозиумы, конференции, выставки и другие формы ознакомления представителей деловых кругов разных стран с достижениями в экономике, науке, технике.

Наилучшие условия для развития внешнеэкономической деятельности обеспечиваются в тех случаях, когда страны предоставляют друг другу режим наиболее благоприятствуемой нации. При этом режиме хозяйствующие субъекты договорившихся сторон используются таможенными, налоговыми и другими привилегиями в стране партнера.

Правительственные органы занимаются регулированием и реализацией внешнеэкономической деятельности. В настоящее время в мире создано большое число международных организаций, осуществляющих регулирование разнообразных аспектов взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности из разных стран. При этом важно учесть, что большинство стран мира используют в своей практике основные правила, положения, различные нормативы и регламенты, выработанные этими международными организациями с целью развития международного экономического сотрудничества.

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗРАБОТКЕ И ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Михалёв В.С. - студент гр. М-93
Лукин Л.Н. - научный руководитель

С усложнением производства, то есть объектов управления, и их концептуальных моделей объемы информации возрастают, и возможности человека по переработке такой информации снижаются. Следовательно, необходимо систематизировать процесс сбора и обработки такой информации. Тогда на помощь человеку приходят технические средства ускорения переработки информации, как правило, средства вычислительной техники. Таким образом, возникает дополнительный информационный канал обработки информации, помогающий человеку быстрее обработать полученную информацию и выработать управляющую информацию, то есть информацию, способствующую ускорению процесса принятия управленческих решений. Появление канала дополнительной обработки информации (помимо человека) на средствах вычислительной технике и есть начало возникновения информационных технологий способствующих сокращению сроков сбора и обработки информации.

Совершенствование ЭВМ, программного обеспечения, математических методов и моделей позволило создать автоматизированные экономические информационные системы.

Автоматизированные технологии разработки и принятия управленческих решений используют на входе информацию от человека, которая формируется на основе общей информации об объекте управления. Входная информация сравнивается с концептуальной моделью, то есть моделью строящейся на теоретических данных, объекта управления. Результат сравнения определяется общей математической моделью управления. Математическая модель в свою очередь строится на частных математических моделях. Набор таких моделей описывает возможные состояния объекта управления и тактику управления в этих состояниях. Эта тактика реализуется через алгоритмические модели, описанные в программном обеспечении для ЭВМ. В результате чего ЭВМ выдает выходную информацию, представляющую собой рекомендации по управлению объектом в данной ситуации.

Таким образом, человек в автоматизированной системе управления является связующим звеном между управлением и информационной технологией.

В автоматизированной системе управления, несмотря на то, что информационная технология анализирует все возможные варианты, ответственность за принятое управленческое решение возлагается на человека – лицо, принимающее решение. Другими словами, решение принимает человек, а информационная технология помогает ему в этом.

Когда ученые выделили из процесса управления стадию принятия решения, то вначале казалось, что для полной автоматизации достаточно разработать математическую модель и реализовать ее в ЭВМ. Однако, как оказалось, процесс принятия решения человеком очень сложен. Иногда этот процесс включает такие механизмы и модели которые невозможно предусмотреть а тем более невозможно разработать программное обеспечение учитывающее все возможные модели которыми оперирует человек. При принятии решения человек может учитывать такие аспекты, как мораль, традиции, человеческие взаимоотношения. Вот почему

при организационно-экономическом управлении процесс принятия решения не может быть реализован без человека.

Как уже говорилось выше информационная технология лишь помогает человеку в принятии решения. Таким образом, человек на основе анализа внешней информации, при помощи информационной технологии, производит постановку задачи, решение которой должно позволить наилучшим образом управлять объектом. Однако решений всегда несколько, если решение всегда одно, то проблемы выбора не существует, а значит, и теряет смысл сам процесс принятия решения. Поэтому далее идет поиск альтернатив решения задачи. Поскольку управление всегда ведется с определенной целью. Решение поставленной задачи должно быть сопоставимо с общей целью управления и частной целью в данной ситуации. Поэтому выбрать альтернативу невозможно, если нет критерия выбора, отражающего цель всего управления. Таким образом следующая фаза – выбор критерия решения поставленной задачи. На данном этапе анализа альтернатив производится их исследование по выбранному критерию, а далее – окончательный выбор одной из альтернатив, наилучшим образом удовлетворяющей критерию выбора. Выбранная альтернатива дополнительно анализируется, и выдается окончательное решение, принимающее в организационных системах вид управленческой информации.

Если рассматривать фазы принятия решения относительно возможности их автоматизации на базе информационной технологии, то в настоящее время только фазы анализа информации, поиск альтернатив и их анализ по выбранному критерию удастся автоматизировать в достаточном объеме. Позволю заметить, что информационные технологии автоматизируют не все фазы принятия решения, да еще и не в полном, а в достаточном объеме. Автоматизация в полном объеме будет возможна только с разработкой учеными компьютерного (искусственного) интеллекта способного учиться на собственных ошибках и аккумулировать всю информацию, проходящую через компьютер.

С появлением информационных технологий стало возможным участие в принятии решений нескольких человек одновременно не зависимо от их места положения. Данную возможность предоставили компьютерные сети, начиная от внутрифирменных и заканчивая глобальной компьютерной сетью Интернет.

На данном этапе развития сетевых компьютерных технологий разработчики придерживаются требованиями, которые определяются основными показателями, такими как:

- ◆ производительность;
- ◆ надежность;
- ◆ управляемость;
- ◆ прозрачность.

Перечисленные выше показатели могут по-разному сказываться на принятии решения в том случае если принимающие решение находятся в разных местах. Данные показатели менее сказываются на процессе принятия решения, если принимающие решения находятся во внутрифирменной компьютерной сети, иначе воздействие этих показателей может в значительной степени сказаться на процессе принятия решения.

Производительность.

Под производительность системы понимается время между моментом возникновения запроса и моментом получения ответа.

Пропускная способность сети определяется количеством информации, переданной через сеть в единицу времени.

Надежность.

Надежность работы сети определяется надежностью работы всех ее компонентов.

В современных компьютерных сетях важное значение имеет другая сторона надежности – *безопасность*. Это возможность сети обеспечить защиту от несанкционированного доступа к информации.

Управляемость.

Управляемость – возможность воздействовать на любой элемент сети если данный элемент функционирует с ошибками.

Прозрачность.

Прозрачность – характеристика сети с точки зрения пользователя. Дает возможность пользователям с различными ОС обращаться к ресурсам всех типов.

При выполнении всего выше указанного процесс разработки и принятия решений будет занимать меньше времени и сил персонала занятого разработкой решений. Что в свою очередь приведет к динамичному развитию организации, но все это будет достижимо только при постоянном сборе и анализе информации как внутренней, так и внешней.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Зенг Ю.А. - студент гр. М-93
Фандина В.Г. - научный руководитель

Нет необходимости доказывать, что инвестирование - основа экономического развития фирмы. Чем более эффективным является инвестиционный процесс, тем более успешно развивается компания, тем выше её конкурентоспособность. Поэтому менеджмент предприятия должен всеми силами стараться поднять эффективность инвестирования на максимально возможный уровень. Для этого на предприятии должна быть разработана система контрольных показателей по 3 основным группам, наиболее полно соответствующая профилю и целям деятельности предприятия в целом и целям осуществляемого проекта в частности.

Для этого определяются те показатели, которые наиболее существенны для участников проекта (1 группа: коммерческие показатели), для бюджетов различных уровней (2 группа: показатели бюджетной эффективности) и для предприятия, осуществляющего инвестиционный проект (3 группа: показатели экономической эффективности). Затем необходимо определить, в течение какого периода данная система показателей будет выступать в качестве основной контрольной системы. Это может быть:

1. продолжительность создания, эксплуатации и (при необходимости) ликвидации объекта инвестирования,
2. средневзвешенный срок службы основного производственного оборудования,
3. достижение заданных параметров производства, характеристик прибыльности, рентабельности и т.д.

В составе расчётного периода определяется шаг расчёта (месяц, квартал, год) с детализацией (разбиением по более мелким контрольным периодам).

Далее, на основе выбранной системы показателей производится расчёт вариантов инвестиционных проектов и выбор наиболее полно соответствующий установленным критериям эффективности и требованиям инвестора.

В ходе расчёта по шагам расчёта и по периодам детализации внутри периодов расчёта ведётся контроль отклонений фактических показателей от плановых и разработка корректировочных мероприятий с обязательным учётом возможного варьирования цен, издержек, общих инвестиционных затрат, норм запасов и задолженностей, процента за кредит, уровня инфляции.

Наилучший проект отбирается по совокупности таких показателей, как:

1. чистый дисконтированный доход (ЧДД), представляющий собой сумму текущих эффектов, приведённых к начальному периоду.

Чем больше величина ЧДД, тем выше эффективность проекта.

2. индекс доходности (ИД), рассчитываемый как отношение суммы эффектов от реализации проекта к инвестированному капиталу. Если индекс больше единицы, то проект явля-

ется эффективным, в противном случае проект не является эффективным, и не будет реализовываться.

3. внутренняя норма доходности (ВНД). Представляет собой ту норму дисконта, при которой величина ЧДД равна нулю. Этот показатель предназначен для отбора проектов по уровню доходности, требуемой инвестором. Выбираются те проекты, уровень доходности которых равен или превышает уровень, установленный инвестором.

4. срок окупаемости проекта ($T_{ок}$) - период, в течение которого первоначальные инвестиции проекта возмещаются суммарными результатами от его осуществления. Выбирается проект с наименьшим сроком окупаемости.

Особое внимание при рассмотрении инвестиционного проекта должно уделяться показателям прибыли. Проблема её оптимизации неоднозначна - с одной стороны, она должна быть как можно больше, с другой стороны, с её увеличением увеличиваются и налоговые обязательства. Отсюда возникает задача её оптимизации, которая может производиться различными методами. Рассмотрим некоторые из них.

1. Метод предельного анализа.

Объём производства продукции, цена и издержки находятся в определённой функциональной зависимости, поэтому получение оптимальной величины прибыли возможно при определённых соотношениях этих величин. При проведении предельного анализа используются показатели предельного дохода и предельных издержек.

Условие оптимизации прибыли – равенство предельных издержек и предельных доходов, что даёт возможность найти оптимальный размер производства при известных функциях спроса и предложения.

2. Метод производственной функции.

Этот метод основывается на использовании производственной функции Кобба-Дугласа, открытой в двадцатых годах прошлого века. Достоинство этого метода заключается в том, что, несмотря на его математическую сложность, расчёты можно легко автоматизировать, что существенно расширяет возможности его применения.

3. Метод двойного бюджета.

Служит для защиты стратегии развития предприятия от возможных неожиданностей в плане финансирования и заключается в разделении бюджета фирмы на текущий и стратегический, которые, в свою очередь, подразделяются по зонам вложения финансовых средств предприятия с разной степенью доходности.

Достоинствами данного метода являются:

1. выделение средств для стратегической деятельности целевым порядком,
2. обеспечение баланса капиталовложений и доходов на короткие и длительные сроки,
3. обеспечение выбора наиболее эффективных сфер производственной деятельности путём сравнения доходов и расходов по соответствующим бюджетам.

Данный метод применяется для оптимизации инвестиционной деятельности предприятия и максимизации дохода от неё.

Применение перечисленных методов на предприятии способствует целям повышения эффективности инвестиционной деятельности предприятия и, соответственно, повышению устойчивости и конкурентоспособности предприятия и увеличению возможностей по расширению рынка.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ

Веснин А.В. – студент гр. М-93
Верещагина Л.В. – научный руководитель

Актуальность данной темы, на наш взгляд, заключается в том, что любая фирма должна выработать свою "схему" работы на рынке. Разработать свой стратегический план, по которому фирма будет развиваться далее. Он должен разрабатываться с точки зрения перспективы всей организации, должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность.

Разработка стратегии фирмы, на наш взгляд, является одним из ключевых вопросов стратегического менеджмента. Стратегия – это программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности. У каждой организации должна быть своя индивидуальная стратегия, разработанная с учетом особенностей и возможностей данной организации.

При разработке стратегии развития фирмы необходимо учитывать следующие факторы: особенности рынка в данном регионе, количество конкурентов и долю их продукции на рынке, а так же ценовую политику, используемую фирмами-конкурентами.

Стратегия должна: синтезировать в себе технические, технологические, экологические, управленческие и другие аспекты; концентрировать стратегические и тактические конкурентные преимущества; быть гибкой, учитывать множество вариантов стратегических ситуаций, чтобы при необходимости можно было осуществить его модификацию и переориентацию; быть умеренно рискованной, но не занижающей стратегические преимущества конкурентов и не завышающей свои преимущества.

Разработка стратегии развития фирмы должна включать: выявление видов производств или товаров, которые фирме желательно внедрить на рынок в будущем; определение сфер направления своих усилий при различных вариантах роста по трем уровням.

На первом уровне выявляются возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности, то есть возможности интенсивного роста. Например, более глубокое внедрение со старым товаром на старый рынок, либо совершенствование товара для старых рынков.

На втором уровне выявляются возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли, то есть возможности интеграционного роста. Например, ужесточение политики с поставщиками, либо ужесточение политики с конкурентами.

На третьем уровне выявляются возможности, открывающиеся за пределами отрасли, то есть возможности диверсификационного роста. Например, пополнение рынка аналогичными своими товарами.

Разрабатывая стратегию, следует отдавать особое предпочтение действиям, которые позволяют фирме усилить свою конкурентную позицию на длительный срок. Вкладывать средства в создание прочных, конкурентных преимуществ. Следует не допускать недооценки действий конкурентов. Избегать снижения цен без достаточного преимущества по издержкам.

Стратегия развития фирмы может базироваться на внутренних (инвестиции в расширение производства) или внешних (приобретение новых бизнес-подразделений) источниках. Внутренний рост осуществляется, как правило, в форме создания новых или изменения существующих товаров, вывода продуктов на новые рынки. Внешний рост обычно происходит в форме диверсификации, когда фирма поглощает имеющиеся сходные товарные линии или дающие возможность выхода в новые сферы бизнеса фирмы.

Неотъемлемым атрибутом разработки стратегии каждой организации является ситуационный анализ, который представляет собой идентификацию сильных и слабых сторон организации, а так же влияющих на ее деятельность внешних возможностей и угроз. Угрозами называют факторы внешней среды, которые могут препятствовать достижению стратегиче-

ских целей организации. Возможности – это особенности внешней среды, которые, возможно, будут способствовать достижению организацией стратегических целей.

Информацию о возможностях можно получить из различных источников: от покупателей, поставщиков, консультантов и специализированных журналов.

Сильные стороны – это позитивные внутренние характеристики организации, которые могут быть использованы для достижения стратегических целей. Слабые стороны – это внутренние характеристики организации, негативно воздействующие или ограничивающие ее деятельность.

Информацию о сильных и слабых сторонах организации можно получить из разнообразных отчетов, включая финансовые показатели, отчеты о прибылях и убытках. В ходе анализа внутренней среды оцениваются организационная структура, характеристики человеческих ресурсов. Полученные данные позволяют сопоставить сильные и слабые стороны организации с достоинствами и недостатками конкурентов.

Достаточно важное внимание в процессе разработки стратегии фирмы в целом отводится для стратегии лидерства по издержкам, которая предполагает, что организация активно использует новые методы повышения производительности, проводит тотальное сокращение расходов, жестко контролирует издержки. Низкий уровень затрат позволяет продавать товар, не уступающий по качеству продукции конкурентов по более низким ценам, получает целевую прибыль. Стратегия лидерства по издержкам позволяет оградить себя от нежелательных воздействий со стороны внешней среды, то есть угроза входа новых фирм, товаров-заменителей, поставщиков диктовать свои условия.

Разработка финансовой стратегии представляет собой особую область финансового планирования, так как, является составной частью общей стратегии развития фирмы, она должна согласовываться с целями и направлениями, сформулированными общей стратегией. Вместе с тем финансовая стратегия сама оказывает значительное влияние на формирование общей стратегии развития фирмы. В целом финансовая стратегия представляет собой определение долгосрочных целей финансовой деятельности фирмы и выбор наиболее эффективных способов и путей их достижения.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Носырев К.В. – студент гр. М-93
Фандина В.Г. – научный руководитель

Реклама – любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Рекламодателями выступают не только коммерческие предприятия, но и музеи, благотворительные и правительственные организации, которые обращаются к обществу с целью проинформировать их о чём-либо. Реклама, независимо от преследуемой цели, один из самых эффективных способов доведения информации до потребителей.

Способы организации рекламной деятельности различны. В небольших фирмах за рекламу отвечает один из сотрудников отдела продаж или отдела маркетинга, поддерживающий контакты с рекламным агентством. В крупных компаниях, как правило, создаются собственные рекламные отделы, менеджеры которых подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Функции рекламного отдела заключаются в подготовке рекламного бюджета, разработке рекламной стратегии фирмы, подготовке и утверждении рекламных обращений и кампаний, осуществление прямой почтовой рекламы, организации демонстрации товаров для дилеров и проведении других видов рекламы.

При разработке рекламной программы менеджеры по маркетингу должны, прежде всего, определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем следует ответить на пять основных вопросов, раскрывающих содержание рекламной программы:

1. Миссия. В чём состоят задачи рекламной кампании?
2. Деньги. Каких денежных средств она потребует?
3. Сообщение. Какое рекламное обращение следует донести до потребителя?
4. Медиа. Какие медиа следует задействовать?
5. Измерение. Как оценить результат рекламной кампании?

Задачи рекламной программы определяются исходя из ранее принятых менеджментом решений относительно целевого рынка. Перед рекламой может быть поставлено множество задач в области коммуникаций с потребителями и продаж продукции. При выборе рекламной задачи следует исходить из анализа текущей ситуации на рынке. Например, если производитель является лидером рынка, товар достаточно известен, но уровень его продаж невысок, задача рекламной кампании может заключаться в стимулировании спроса. Если же не входящий в число лидеров рынка, но обладающий сильной маркой поставщик выпускает новую продукцию, он, скорее всего, изберёт задачей рекламной кампании убеждение рынка в превосходстве своих товаров.

Если вложения в рекламу невелики, результат может оказаться нулевым; если выше необходимых – возможно, следовало бы найти лучшее применение средствам фирмы. Крупные производители потребительских товаров в упаковке склонны к сверхвложениям в рекламу, рассматривая их как гарантию от недоделанных; а производители продукции производственного назначения, напротив недооценивают значения создания имиджа компании и её продукции, и потому склонны экономить на рекламе.

Уровень воздействия рекламного обращения зависит не только от самого текста, но и от того, как он представлен. Разные варианты рекламного обращения оказывают различное воздействие. Хорошая реклама может иметь решающее значение при продвижении однородных товаров, например, стиральных порошков, сигарет, кофе и водки.

После выбора рекламного обращения, рекламодатель должен выбрать средства его распространения. На этом этапе решаются вопросы желаемого ответа аудитории, периодичности и уровня воздействия рекламы; определяются медиа и выбираются конкретные средства рекламы, принимаются решения о времени и географии размещения рекламы. Менеджеру компании-реklamодателя необходимо оценить результаты принятых решений. Выбор медиа – это поиск наиболее экономически эффективных средств рекламы, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией. Предполагается, что рекламодатель планирует добиться определённого отклика целевой аудитории.

Многие рекламодатели считают, что для эффективного воздействия на целевую аудиторию необходимо высокое число контактов. Другие сомневаются в необходимости высокой частоты. После того, как человек несколько раз увидит одну и ту же рекламу, он либо откликается на неё, либо игнорирует, либо перестаёт обращать на неё внимание. Первый контакт – это распознавание. Как при любом первом контакте, он вызывает реакцию когнитивного типа: «Что это такое?». Второй контакт – это стимулы, которые вызывают несколько реакций. Одна из них может быть когнитивной, как и при первом контакте. Гораздо чаще – это оценочная реакция «Что это даст?». Третий контакт предназначен для напоминания, если сформированное на оценочной реакции решение о покупке не было осуществлено. Но оно же стимулирует привыкание, отсутствие заинтересованности, отвлечение внимания от предложения.

Частично цель повторов заключается в том, чтобы освежить в памяти рекламное обращение. Чем быстрее забывается информация, связанная с маркой, категорией товара или обращением, тем более оправдано увеличение числа повторов. Но простого повторения недостаточно. Реклама устаревает, и внимание к ней притупляется. Рекламодатели должны не отказываться от оплаты устаревшей рекламы, а настаивать, чтобы рекламное агентство обновило её. Например, «Duracell» располагает более чем сорока различными версиями одного рекламного обращения.

Правильное размещение и управление рекламной кампанией во многом определяется оценкой их эффективности. Большинство методов измерения эффективности рекламы носит

прикладной характер и применимо лишь к определённым её видам. Рекламные агентства расходуют большую часть отпущенных средств на предварительную апробацию рекламных обращений и гораздо меньшую – на оценку эффективности рекламы.

В информативном плане реклама воздействует на выбор потребителей. Грамотно разработанная рекламная кампания приводит к эффективному продвижению товара на рынок, а это, естественно, приводит к повышению конкурентоспособности предприятия, к росту прибыли.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Казаков Р.В. – студент гр. М-93
Золотов В.И. – научный руководитель

Актуальность данной темы объясняется тем, что наступил новый виток в развитии экономики, в котором большее значение придаётся психологическому аспекту в деятельности организации. Если раньше все мероприятия в организации были направлены на снижение затрат, себестоимости, увеличение производительности, прибыли, то сейчас стало ясно, что и стиль руководства, психологический климат в коллективе, сложившийся имидж организации – все эти факторы оказывают своё влияние на результаты работы любой организации. То есть, довольно часто в основе успехов и неудач фирмы лежат причины прямо или косвенно относящиеся к её корпоративной культуре. Повышать уровень корпоративной культуры – важная задача руководства организации.

Чтобы рассмотреть пути повышения корпоративной культуры, обратимся к истории. В начале девятнадцатого века российские предприниматели выработали семь принципов ведения дел в России: уважай власть, будь честен и правдив, уважай право частной собственности, люби и уважай человека, будь верен своему слову, живи по средствам, будь целеустремлённым. Эти принципы не утратили своей актуальности и по настоящий день. Моральный кодекс строителя коммунизма, принятый на двадцать втором съезде КПСС в составе Программы КПСС, может служить примером формирования корпоративной культуры в период советской власти.

То, как налажена система моральных ценностей в организации, система взаимоотношений сотрудников – влияет на привлекательность фирмы для лиц, желающих устроиться на работу, так как соискатель предпочитает стабильную компанию. Чёткое определение миссии организации помогает сотруднику правильно осознать свою функцию, роль, полезность, что повышает его заинтересованность в эффективном труде. Сформировав положительный имидж фирма может добиться большего успеха на рынке, нежели фирма с дурной репутацией. Имидж определяется на основе всесторонней оценки деятельности, стратегии и культуры компании обществом, общностями и клиентами. Выше всего ценятся честность, а чистота бизнеса должна быть во всём.

Главное для фирмы, собирающейся работать на рынке всерьёз и надолго – это завоевать и удержать доверие общества. Отечественные бизнесмены тоже начинают понимать эту простую истину. Однако в качестве примеров рассмотрим богатый зарубежный опыт.

Компания Nike Ink. – выразила свою корпоративную культуру при проектировании штаб-квартиры корпорации. Построенная в сосновом бору она являет собой символ здоровья, заботы о своих сотрудниках, так как вмещает в себя очень развитый спорткомплекс. Для фирмы производящей удобные и качественные спортивные товары это является отличным средством повышения имиджа организации в глазах клиентов и средством создания единого духа взаимодействия среди сотрудников.

За рубежом, в частности в США, показатели составляющие мнение о репутации компании оказались в порядке приоритетности: дивиденды, ежегодно получаемые акционерами в течение последних десяти лет, прибыль отнесённая к активам, общая прибыль и биржевая стоимость компании. Иными словами, итоговое финансовое состояние компании является

важной характеристикой американской корпоративной культуры. Не стоит соглашаться с таким мнением, так как порой за внешним благополучием фирмы кроется равнодушие сотрудников, их безынициативность и формализм.

Существует множество подходов к формированию корпоративной культуры. Но среди всех этих подходов можно выделить некоторые общие черты: создается предприятие; его руководитель определяет задачи, миссию, то какой он хочет видеть свою организацию; находит сотрудника, разделяющего его интересы и начинает выстраивать структуру компании, набирая работников и прививая им свои интересы в отношении организационной культуры.

Формируют корпоративную культуру высшие менеджеры (поэтому существует суждение «сильные менеджеры – сильные культуры»), однако участие в её построении принимают все сотрудники компании – от низового звена и до высшего руководства. Высшие менеджеры 90-х годов, в отличие от своих коллег годов 60 – 80-х, вместо того, чтобы проводить увольнения, вызывая страх и чувство вины при перестройке компании, стараются привить своим сотрудникам чувство гордости и энтузиазм. Менеджеры становятся как бы ролевыми моделями, определяющими направление развития компании.

Можно выделить один из методов, который заключается в создании положительных образов.

Суть его заключается в следующем. Менеджеры постоянно говорят о том, как можно работать более эффективно и учат своих сотрудников мыслить конструктивно. Они постоянно встречаются с другими менеджерами, чтобы передать им свои идеи и чтобы каждый знал, что компания не пожалеет ни сил, ни средств для производства наиболее качественных товаров или услуг. В-третьих, они выискивают лучших среди сотрудников, которых возможно обошли продвижением, предоставляют им работу, для которой они лучше всего подходят. Это служит мощным стимулом для других сотрудников, которые тоже хотели бы помочь компании, однако раньше руководство не поощряло дух творчества и командную работу. В-четвёртых, они целенаправленно воспитывают в своих работниках чувство гордости. Этот подход можно признать довольно эффективным. Пока «охотники за головами» ищут менеджеров, чтобы превратить разоряющуюся компанию в компанию победителя, кандидаты, освоившие эти основные формы поведения, оказываются в числе первых.

Корпоративная культура не должна стоять на месте. Постоянно должно наблюдаться развитие, совершенствование и динамика. Негативный пример этого явления компания IBM, руководство которой считало, что можно остановиться на достигнутом уровне, в итоге чего компания чуть не оказалась на грани банкротства.

Рассмотренные примеры помогают выяснить роль корпоративной культуры в деятельности предприятия. Можно выделить некоторые элементы этой своеобразной культуры, которые помогают привить коллективу компании дух принадлежности к организации, чувство гордости и патриотизма по отношению к своей фирме. Вот некоторые из них: символы, девизы (слоганы, лозунги), корпоративные церемонии, предания, герои.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС – ПЛАНА НА РЕАЛИЗАЦИЮ НОВОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ

Гурова И.В. – студентка гр. М – 93
Опушкина Н.Б. – научный руководитель

Бизнес – план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющих выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Цель бизнес – плана – это получение кредита, или привлечение инвестиций в рамках уже существующего предприятия. Бизнес – план включает разработку цели и задач, которые ставятся перед предприятием на ближайшую и дальнюю перспективу, оценку текущего состоя-

ния экономики, сильных и слабых сторон производства, анализ рынка и информацию о клиентах.

Бизнес-план имеет два принципиальных направления:

- внутреннее — подготовить заказчику информационное досье, программу реализации проектного предложения (бизнеса) с оценкой результатов на каждом этапе;
- внешнее — информировать о технических, организационно-экономических, финансовых, юридических и прочих преимуществах (а также о рисках и проблемах) внешнего инвестора и другие заинтересованные организации, муниципальные органы, принимающие решения. Проработанный бизнес-план представляет собой рабочий инструмент, с помощью которого осуществляется управление предприятием и контроль за его деятельностью. Он эффективно помогает руководству предприятия (фирмы) в реализации конкретной производственной, маркетинговой, технической, финансовой и кадровой политики, в выявлении и устранении недостатков в управлении и сбоях в работе.

Бизнес-план предусматривает решение таких вопросов, стоящих перед предприятием, как оценка его текущего состояния, выявление сильных и слабых сторон предпринимательской деятельности, формулирование целей этой деятельности на планируемый период. В нем обосновываются подробности функционирования предприятия в условиях конкретного рынка, тактика конкурентной борьбы, дается оценка ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия. Бизнес-план дает представление о развитии производства и организации производственной деятельности, о способах продвижения товара на рынок, прогнозирует цены, будущую прибыль, основные финансово-экономические результаты. Словом, это основа управления предприятием

Бизнес – план – внутренний документ предприятия, который используется при установлении или расширении контактов с партнёрами (поставщики, посредники, спонсоры и др.). Классифицируются бизнес – планы по объектам бизнеса.

Концепция бизнеса – это сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие либо предприниматель, начиная собственное дело или развивая имеющееся. Объектом бизнеса может быть либо бизнес – линия (продукция, услуги, техническое решение), либо создание нового предприятия или развитие действующего.

Рыночные исследования направлены на выявление сегодняшних потребителей продукции, услуг и определение приоритетов, которыми руководствуется потребитель (качество, цена, время и точность поставки и т.п.), проведение сегментации рынка (определение размеров и ёмкости рынков по продукции предприятия).

При приведении организационной структуры предприятия руководствуются следующими вопросами:

-кто и чем занимается?

-как будут осуществляться взаимодействие, координация и контроль деятельности служб и подразделений?

Если объектом бизнеса является продукция, то описывается производственный процесс, если объект бизнеса – предприятие – описание технологических переделов производства.

План:

- 1) структура производственного процесса по трудоёмкости
- 2) производственная программа
- 3) прогнозируемый объём реализации продукции
- 4) потребность в дополнительном оборудовании и других технических средствах
- 5) потребность в средствах на оплату труда
- 6) смета затрат на производство

План маркетинга - это план мероприятий по достижению намечаемого объёма продаж и получению максимальной прибыли, путём удовлетворения рыночных потребностей.

Стратегия развития предприятия:

- интенсивный рост
- интеграционный рост
- диверсификационный рост

Потребности риска подразделяются на:

- производственные (различные нарушения в производственном процессе)
- коммерческие (реализация продукции на товарном рынке)
- финансовые (инфляция, неплатежи, валютные курсы и т.д.)
- риски, связанные с форс - мажорными обстоятельствами (непроизводственные обстоятельства)

Основные риски включают в себя:

- переоценка потенциального риска или возможностей охвата инициатором предполагаемого сегмента рынка
- недооценка конкурентов
- дефицит наличных финансовых средств для завершения финансирования проекта и положения оборотных средств предприятия.

Цель финансового плана – определить эффективность предлагаемого бизнеса, анализ баланса денежных расходов и поступлений, анализ безубыточности, доходов и затрат.

Оценка финансового состояния предприятия – совокупность методов, позволяющих определить состояние дел предприятия в результате изучения результатов его деятельности. Цель анализа финансового положения предприятия – доброкачественная, достоверная информация о его финансовом положении, платежеспособности и доходности. Одним из важнейшим критериев финансового положения предприятия является оценка его платежеспособности, под которой понимается способность предприятия своевременно и полностью рассчитываться по своим долгосрочным обязательствам.

В условиях переходной экономики программа Project Expert, утвержденная и рекомендованная к применению Минэкономики, Минфином, Минстроем и Госкомпромом России, нашла широкое применение и помогает разрабатывать стратегию развития любого предприятия, составлять достоверный бизнес-план, рассчитанный на получение денег. Пакет Project Expert — автоматизированная система планирования анализа эффективности инвестиционных проектов, созданная на базе имитационной модели денежных проектов.

Project Expert позволяет проводить детальный финансовый анализ проекта, учитывающий влияние на него общеэкономических факторов, характеризующих социально-экономическую среду, а также расчет финансовых показателей эффективности инвестиций, соответствующих международным стандартам. В версии Business plan guide рассчитываются показатели финансового состояния (рентабельность, ликвидность, платежеспособность). Для более качественной подготовки бизнес-плана проекта в дополнение к основному пакету пользователь может применять также разработанный фирмой Pro-Invest Consulting пакет, содержащий модули Project Risk и Project Questioner. Являясь самостоятельными программными продуктами, модули дополняют Project Expert for Windows до системы, обеспечивающей полную организационно-технологическую поддержку инвестиционного проекта. Средства, которые содержатся в модуле Project Risk, создают необходимый перечень факторов риска, учитывающий характерные условия реализации конкретного проекта, а также дают возможность в диалоговом режиме: проанализировать риск проекта; выделить факторы наибольшего риска; прокомментировать причины возникновения факторов наибольшего риска.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Вольхина А. В. - студент гр. М-82
Фандина В. Г. - научный руководитель

Маркетинг – один из основополагающих видов деятельности участников рынка. Делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояния и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами, посредством оптимальной цены, донести до потребителей идею ценности товара, найти умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести.

Управление маркетингом включает анализ, планирование, претворение в жизнь намеченного и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание системы отношений с покупателями для достижения взаимной выгоды.

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся ситуации, к требованиям потребителей на рынке.

Эффективность деятельности предприятия в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы.

Служба маркетинга – это важнейшее звено в управлении предприятием, которая совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Работники этой системы непосредственно не создают продукцию, но, осуществляя определенную организационную и коммерческую деятельность по производству товара, сохранению его качества, обеспечению товарной инфраструктуры, являются составной частью производственного персонала.

Качество и эффективность работы системы маркетинга обеспечиваются научностью методических разработок, объективностью количественных и качественных оценок, созданием и внедрением рациональной системы оценок и управлением этой системой, управлением организации системы маркетинга и использованием резервов ее совершенствования и рационализма.

Система маркетинга обладает чувствительностью к спросу потребителей. Даже на незначительные изменения в спросе на товар, обусловленные его потребительскими качествами, гарантийностью, сервисным и другими аспектами, система чутко реагирует, адекватно перестраивается. Этому способствует не только анализ маркетинговой деятельности конкурентов, поиск форм сотрудничества с ними, но и воспитание высококультурного, гармоничного, нравственного потребителя. Успех в этой области достигается благодаря профессионализму маркетологов, которые хорошо понимают запросы потребителей, умеют четко прогнозировать диалектику спроса и его нюансы, знают возможности производства, умеют обеспечить динамичность, гибкость и эластичность системы маркетинга.

Эффективность маркетинговой деятельности определяется возможностью обеспечить экономическое, оптимальное, надежное и оперативное реагирование на диалектику спроса потребителей и конъюнктуру рынка. По каждому конкретному аспекту организации определяют уровень и качество их использования, эффективность применения, целесообразность реализации в перспективе, инновационные преобразования. При этом учитывают опыт конкурентов и партнеров на данном и других сегментах рынка.

Оценка и повышение эффективности маркетинговой деятельности – одна из задач маркетингового контроля. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности.

Назначение маркетингового контроля состоит в получении информации о закономерностях и особенностях развития рынка и о соответствии деятельности фирмы запросам покупателей. Он должен распространяться не только на экономические и финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы предприятия и его конкурентных позиций, на данные, формирующие вне самого предприятия, в его окружающей среде, на рынке.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия можно разделить на такие виды: анализ динамики и выполнения плана производства; анализ ассортимента и структуры продукции; анализ положения товара на рынках сбыта; анализ качества продукции; анализ конкурентоспособности продукции; анализ ритмичности работы предприятия; анализ факторов увеличения выпуска и реализации продукции.

Объем производства и реализации является взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченного спроса на первое место выдвигается объем производства, и он определяет объем продаж. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а, наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать. Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

Большое влияние на результаты маркетинговой деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации продукции. При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющих в его распоряжении.

От рынков сбыта зависит объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации, сумма полученной прибыли и т.п. В первую очередь нужно изучить динамику о положении каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3 – 5 лет. По результатам анализа выделяют четыре категории товаров: "звезды", "доходные коровы", "трудные дети", "мертвый груз". Такая группировка продукции позволяет выбрать правильную стратегию, при этом нужно учитывать и стадию жизненного цикла продукции.

Важным показателем деятельности предприятия является качество продукции. Его повышение – одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли не только за счет объема продаж, но и за счет более высоких цен. Задачи анализа: изучить динамику показателей, характеризующих качество продукции, выполнение плана по их уровню, причины их изменения и дать оценку выполнения плана по уровню качества продукции; определить влияние качества продукции на стоимостные показатели работы предприятия.

Под конкурентоспособностью понимают такую характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара – конкурента как по степени соответствия конкретным общественным потребностям, так и по затратам на ее удовлетворение. Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателей и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам.

Большое значение при изучении деятельности предприятия имеет анализ ритмичности производства. Ритмичность – равномерный выпуск продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренные планом. Ритмичная работа является основным условием своевременного выпуска и реализации продукции. Неритмичность ухудшает все экономические показатели, снижает качество продукции, увеличиваются объем незавершенного производства и сверхплановые остатки готовой продукции на складе, не выполняются поставки по договорам и предприятие платит штрафы за несвоевременную отгрузку продук-

ции, не вовремя поступает выручка, возникает дефицит денежного потока. Все это приводит к повышению себестоимости продукции, уменьшению суммы прибыли, ухудшению финансового состояния предприятия.

Анализ влияния данных факторов на объем реализации продукции производится путем сравнения фактических уровней факторных показателей с плановыми данными и вычислением абсолютных и относительных приростов каждого из них. Для изучения влияния факторов анализируется баланс товарной продукции.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Денисова Е. В. - студент гр. М-82
Фандина В. Г. - научный руководитель

Финансовое состояние предприятия – это экономическая категория, отражающая состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования к саморазвитию на фиксированный момент времени.

В процессе снабженческой, производственной, сбытовой и финансовой деятельности происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие, финансовое состояние предприятия, внешним проявлением которого выступает платежеспособность.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

Для обеспечения финансовой устойчивости предприятие должно обладать гибкой структурой капитала, уметь организовать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для самовоспроизводства.

Из всего вышесказанного следует, что финансовая устойчивость предприятия – это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность зависят от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Устойчивое финансовое состояние не является случайной удачей, оно является итогом грамотного, умелого управления всем комплексом факторов, определяющих результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Устойчивое финансовое положение оказывает положительное влияние на выполнение производственных планов и обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение предприятия. И наоборот, в результате невыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Поэтому финансовая деятельность как составная часть хозяйственной деятельности должна быть направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективное его использование.

Главная цель финансовой деятельности сводится к одной стратегической задаче – увеличению активов предприятия.

Основные задачи анализа финансового состояния предприятия.

1. Своевременное выявление и устранение недостатков финансовой деятельности и поиск резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

2. Прогнозирование возможных финансовых результатов, экономической рентабельности исходя из реальных условий хозяйственной деятельности и наличие собственных и заемных ресурсов, разработка моделей финансового состояния при разнообразных вариантах использования ресурсов.

3. Разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния предприятия.

Для оценки финансового состояния предприятия, его устойчивости используется целая система показателей, характеризующих:

- наличие и размещение капитала, эффективность и интенсивность его использования;
- оптимальность структуры пассивов предприятия, его финансовую независимость и степень финансового риска;
- оптимальность структуры активов предприятия и степень производственного риска;
- оптимальность структуры источников формирования оборотных активов;
- платежеспособность и инвестиционную привлекательность предприятия;
- риск банкротства (несостоятельности) субъекта хозяйствования;
- запас его финансовой устойчивости (зону безубыточного объема продаж).

Анализ финансового состояния предприятия основывается главным образом на относительных показателях, так как абсолютные показатели баланса в условиях инфляции очень трудно привести в сопоставимый вид.

Относительные показатели анализируемого предприятия можно сравнивать :

- с общепринятыми "нормами" для оценки степени риска и прогнозирования возможности банкротства;
- с аналогичными данными других предприятий, что позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия и его возможности;
- с аналогичными данными за предыдущие годы для изучения тенденций улучшения или ухудшения финансового состояния предприятия.

Анализом финансового состояния занимаются не только руководители и соответствующие службы предприятия, но и его учредители, инвесторы с целью изучения эффективности использования ресурсов, банки – для оценки условий кредитования и определения степени риска, поставщики – для своевременного получения платежей, налоговые инспекции – для выполнения плана поступления средств в бюджет. В соответствии с этим анализ делится на внутренний и внешний.

Внутренний анализ проводится службами предприятия и его результаты используются для планирования, контроля и прогнозирования финансового состояния предприятия. Его цель – обеспечить планомерное поступление денежных средств и разместить собственные и заемные средства таким образом, чтобы создать условия для нормального функционирования предприятия, получение максимума прибыли и исключения риска банкротства.

Внешний анализ осуществляется инвесторами, поставщиками материальных и финансовых ресурсов, контролирующими органами на основе публикуемой отчетности. Его цель – установить возможность выгодно вложить средства, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потери.

НЕОБХОДИМОСТЬ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В ДОРОЖНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Овсянникова О.В. - студент группы М-82

Кузьмина О.Г. - научный руководитель

Правительство РФ утвердило Программу модернизации транспортного комплекса, которая предусматривает развитие национальной сети автомобильных дорог до 2002 года. Эта Программа состоит из нескольких блоков, в которых отражены, в частности, вопросы безопасности дорожного движения, строительства, реконструкции, ремонта автомобильных дорог

На эти цели в 2002 году направлено 56 млрд. руб. по факту получено 60 млрд. руб. Дополнительные средства получены за счет некоторых источников федерального бюджета и за счет недоимки по ГСМ за прошлые годы.

Бюджет на 2003 год –68,5 млрд. руб., который направляется на те же цели. Таким образом, наблюдается рост финансирования, с учетом территориальной сети. В 2002 году было введено 1200км дорог, из них 320км-на федеральной сети. В2002 году планируется ввести около 330км автодорог федеральной сети и примерно столько же на территориальной.

Программа модернизации транспортного комплекса рассчитана на 10 лет, из чего следует, что существует перспектива в потребности мостового железобетона .

Актуальность проблемы предполагает следующие цели: повышение прибыльности работ, определение конкретных направлений и области деятельности фирмы; выбор состава и определение качественных показателей товаров и услуг которые будут предлагаться потребителям; оценка производственных и торговых издержек по созданию и реализации товаров; оценка соответствия кадров фирмы и условия мотивации их труда требованием по достижению намеченных целей; определение состава маркетинговых мероприятий по изучению рынка, ценообразованию, стимулированию продаж, рекламе и каналам сбыта; оценка финансового и материального положения фирмы и соответствия материальных и финансовых ресурсов.

В настоящее время существует весьма широкий спектр специализированных программ, продуктов подготовки бизнес-планов. Среди них наиболее известны западные пакеты: COMFAP и PRORSPIN, созданный при ЮНИДО (организация объединенных наций по промышленному развитию). Они являются лицензированными и международно- признанными методами бизнес планирования. Однако они не учитывают российских реалий- особенностей налогового законодательства, высокого уровня инфляции и др. На российский рынок проникли также мощные комплексы занимающиеся корпоративным планированием и управлением: SAP, BAAN-они устанавливаются как правило на рабочих станциях, также представлено несколько современных программ подготовки бизнес планов, созданных отечественными разработчиками , каждая из которых имеет свои особенности: система Project Expert фирмы "ПРО-ИНВЕСТ консалтинг"; программа фирмы "ИНЭЖ"; программа фирмы "АЛТ - ИНВЕСТ". Наиболее перспективным методом разработки бизнес-плана является система планирования Project Expert ее преимущества заключаются в следующем:

1 С помощью Project Expert можно разработать детальный финансовый план и определить потребность в денежных средствах на перспективу.

2 Определить схему финансирования предприятия, оценить возможность и эффективность привлечения денежных средств из различных источников.

3 Разработать план развития предприятия или инвестиционного проекта, определить наиболее эффективную стратегию маркетинга, а так же стратегию производства обеспечивающую рациональное использование всех видов ресурсов.

4 Прогнозировать различные сценарии развития предприятия варьируя различными факторами в способности повлиять на его финансовый результат.

5 Сформировать стандартный финансовый документ, рассчитать наиболее распространенные финансовые показатели, провести анализ текущей и абсолютной ликвидности.

6. Подготовить безупречно оформленный бизнес-план инвестиционного проекта полностью соответствующему инвестиционному проекту на русском и нескольких иностранных языках.

ГУДП «НЗМК» является связующим звеном между Алтайавтодором и дорожными подразделениями. В Алтайавтодоре при реконструкции автодороги «Чуйский тракт» возникла потребность в балках пролетных строений 21м, которые до 1999 года выпускали в Казахстане. Для отвода воды под автодороги укладывали железобетонные кольца, которые в последнее время не стали отвечать техническим требованиям. Для решения этих задач Алтайавтодор наметил разработку и внедрение новой продукции, отвечающей всем техническим показателям. Для этого открытый летний полигон, который предназначался для работы только в летнее время, необходимо было реконструировать под утепленный цех для изготовления преднапряженных облегченных балок пролетного строения ВТК-21С, 24С, преднапряженных пустотных плит П-18, водопропускных труб из полуколец г-1.25м. и прочей железобетонной продукции.

Преимущество проекта в том, что внедрение в производство может вестись в действующем предприятии. Планировка площадки уже сложилась и генеральный план на реконструкцию полигона специально не разрабатывается. Выпуск новой продукции возможен уже в первых стадиях реконструкции, что сокращает срок окупаемости проекта.

СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ.

Пивцова Н.А. – студент гр.М-93
Фандина В.Г. – научный руководитель

В настоящее время многие из руководителей предприятий промышленности поняли, что успеха на рынке они смогут добиться, прежде всего, за счет развития новых технологий. К тому же за истекшее десятилетие основные фонды большинства отраслей промышленности износились и морально устарели, что актуализировало проблему обновления производства. Для выхода из кризиса необходимо разработать стратегию сохранения и развития научно-технического и инновационного потенциала предприятия и всей страны. Выбор стратегии является залогом успеха инновационной деятельности. Предприятие может оказаться в кризисе, если не сумеет предвидеть изменяющиеся обстоятельства и отреагировать на них вовремя. Инновационная деятельность организации направлена, прежде всего, на повышение конкурентоспособности выпускаемых объектов(продукции, услуг в любой форме). В условиях рыночной экономики руководителю недостаточно иметь хороший продукт, он должен внимательно следить за появлением новых технологий и планировать их внедрение в своем предприятии, чтобы не отстать от конкурентов. Инновации дают возможность предприятиям улучшить свое финансовое положение, а также улучшить качество продукции. Денежная выручка, полученная от продажи инновации на рынке, создает предпринимательскую прибыль, которая выступает источником финансовых ресурсов и одновременно мерой эффективности инновационного процесса. Инновационные предприятия в целом имеют лучшее экономическое положение, обладают большими возможностями адаптации в условиях кризисной ситуации. Любые нововведенные товары и услуги проходят через ряд стадий, которые в совокупности представляют собой некоторую разновидность жизненного цикла. Инновация означает в буквальном смысле что-то новое. Это новое в качестве продукта проявляет себя только в процессе продажи его на финансовом рынке или при реализации внутри хозяйствующего субъекта. Спрос, предъявляемый покупателем на финансовый продукт или операцию, определяет степень новизны этих видов нововведений. Если новый продукт, появившийся на финансовом рынке, пользуется спросом и продается, значит, имеются потребители этого продукта. Уровень спроса на новый продукт определяет уровень его полезности, а значит, и степень его новизны. Продолжительность функционирования инновации на рынке оп-

ределяется временем ее жизненного цикла. Жизненный цикл инновации представляет собой определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю или продавцу прибыль или другую реальную выгоду. Концепция жизненного цикла инновации имеет важное значение при планировании производства инноваций и при организации инновационного процесса. Инновационные процессы существенно меняют мировой рынок. Во-первых, он становится все более насыщенным различными инновациями, в том числе нематериального характера (идеи, ноу-хау, патенты и т.д.). Во-вторых, качественно меняется характер конкуренции: она эволюционирует в сторону сотрудничества, распределение ролей конкурентов в осуществлении инновационных проектов и в организации инновационных процессов. В-третьих, рынок нововведений становится все более прогнозируемым, предсказуемым, регулируемым. Сущность инновационного процесса проявляется в том, что он представляет собой целенаправленную цепь действий по инициации инновации, по разработке новых продуктов и операций, по их реализации на рынке и дальнейшей диффузии. Началом инновационного процесса является инициация. Инициация (лат. *initiatio* – совершение таинств) – это деятельность, состоящая в выборе цели инновации, постановке задачи, выполняемой инновацией, поиске идеи инновации, ее технико-экономическом обосновании и в материализации идеи. После обоснования нового продукта (операции) проводятся маркетинговые исследования предлагаемой инновации. В ходе маркетинговых исследований изучается спрос на новый продукт или операцию, определяется количество и объем их выпуска, если они лимитируются, определяются потребительские свойства и товарные характеристики, которые следует придать инновации, как товару выходящему на рынок. Успешное осуществление инновации приводит к лучшему удовлетворению запросов потребителя, что укрепляет позиции предприятия на рынке и улучшает ситуацию с продажами продукции, позволяя сохранить имеющихся потребителей. Инновации в настоящее время позволяют предприятиям сохранять завоеванную рыночную нишу. Инновации обеспечивают условия для повышения зарплаты работников и ее стабильной выплаты. Отсюда следует улучшение отношения к своему предприятию, стабильное социальное настроение работников. Большая роль в поддержке и развитии инновационной деятельности принадлежит не только законодательной базе, но и формированию в стране соответствующей инфраструктуры. Создание развитой инфраструктуры поддержки и регулирования деятельности субъектов инновационного предпринимательства имеет первостепенное значение. Определяющее значение в структуре федеральных органов регулирования и поддержки инновационного предпринимательства занимают Президент Российской Федерации и высшие законодательные органы: Федеральное Собрание, Государственная Дума, а также правительство Российской Федерации, министерства и ведомства.

Инновационная политика государства представляет собой совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на производство с целью выпуска новых видов продукции и технологии, а также расширение на этой основе рынков сбыта отечественных товаров. Цели и направления инновационной политики государства определяются, прежде всего, характерной особенностью той или иной отрасли, ее производственно-экономическим потенциалом и уровнем конкурентоспособности основной продукции.

АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ

Агарин М.С. - студент гр. НМ-91
Фандина В. Г. - научный руководитель:

После уплаты налогов прибыль может использоваться по усмотрению предприятия. Организация вправе всю чистую прибыль распределять в фонды, либо только её часть распределять в фонды, а остальную оставлять нераспределённой. Можно вообще не создавать фонды и использовать прибыль на финансирование различных мероприятий по мере необходимости.

Как правило после уплаты налогов прибыль распределяется следующим образом: создается резервный фонд предприятия (предназначен для покрытия убытков от производственно-хозяйственной деятельности предприятия, стихийных бедствий и т.д.), формируется фонд накопления (для финансирования производственного и непроизводственного строительства, приобретения оборудования, финансирования НИОКР), создаётся также фонд потребления (материальное поощрение работников, выплата дивидендов, материальной помощи, премий, надбавок, оказание социальной поддержки, на благотворительные цели, на содержание объектов культуры и здравоохранения, стипендий студентам, пособий при уходе на пенсию и т.д.).

Фонды используются преимущественно по назначению, но при необходимости средства между фондами могут перераспределяться.

Информация о распределении прибыли содержится в форме №2 и форме №3. На основании этих источников производится анализ фактического распределения прибыли, выявляются отклонения и причины их возникновения.

Для повышения эффективности производства очень важно, чтобы при распределении прибыли были удовлетворены интересы государства, предприятия и работников. Если руководство стремится направить большую сумму прибыли, чтобы расширить производство, то работники заинтересованы в повышении заработной платы. Однако, если государство облагает организацию очень большими налогами, то это мешает развитию производства, сокращается объём производства продукции и следовательно, уменьшается поступление средств в бюджет. То же самое может произойти, если всю сумму прибыли использовать на материальное стимулирование работников предприятия. В этом случае уменьшится объём производства продукции, сократится собственный оборотный капитал, что в конечном итоге может привести к сокращению рабочих мест. Поэтому на каждом предприятии должен быть найден оптимальный вариант распределения прибыли. Большую роль в поиске оптимального варианта распределения прибыли играет анализ хозяйственной деятельности предприятия.

В процессе анализа необходимо тщательно изучить изменение доли прибыли, которая идет на самофинансирование предприятий, материальное стимулирование работников, и таких показателей как сумма заработной платы, выплаты на одного ребенка и др. Если эти показатели выше, чем на других предприятиях, то имеются перспективы для развития предприятия.

Кроме того, при анализе необходимо изучить выполнение плана по использованию прибыли. При этом фактические данные об использовании прибыли сравниваются с данными плана и выясняются причины отклонения от плана. Анализ формирования и использования фондов должен показать на сколько и за счёт каких факторов изменялась общая сумма средств отчислений в фонды.

При анализе выявляются причины увеличения суммы отчислений в фонды предприятия, что позволяет сделать определённые выводы и разработать мероприятия, направленные на увеличение суммы прибыли, а соответственно фондов накопления и материального стимулирования. Прирост отчислений в фонды предприятия может быть вызван увеличением объёма продаж, повышением отпускных цен, внереализационными доходами. Отрицательное влияние могут оказать такие факторы, как повышение себестоимости продукции, увели-

чение налога на недвижимость, налога на прибыль, занижение налогов и несвоевременное внесение их в бюджет.

Важной задачей анализа является изучение вопросов использования средств фондов накопления и потребления. Средства этих фондов имеют целевое назначение и расходуются согласно утвержденным сметам.

В процессе анализа устанавливается соответствие фактических расходов расходам, предусмотренным сметой, выясняются причины отклонений от сметы по каждой статье, изучается эффективность мероприятий, проводимых за счёт средств этих фондов. При анализе использования средств фонда накопления следует изучить полноту финансирования всех запланированных мероприятий, своевременность их выполнения и полученный результат.

Прибыль – это часть чистого дохода, созданного в процессе производства и реализованного в сфере обращения. Чем больше предприятие реализует рентабельной продукции, тем больше получит прибыли, и, следовательно, тем лучше его финансовое состояние. Поэтому анализ распределения и использования прибыли – это одна из основных и актуальных задач улучшения эффективности деятельности предприятия.

ЛИЗИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Волосатова М. - студентка гр. НМ-91
Фандина В.Г. - научный руководитель

В настоящее время лизинг является наиболее выгодной формой сделок, основанных на аренде товаров длительного пользования. Важным является анализ возможности осуществления арендных и лизинговых операций для российских предпринимателей и предприятий, для обновления производственных фондов, получения своевременного оборудования на условиях лизинга.

Под лизингом обычно понимают – вид инвестиционной деятельности направленной на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств, когда по договору финансовой аренды арендодатель обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору за плату во временное пользование для предпринимательской цели.

Лизинг – специфическая аренда в основном средств производства: машин, транспортных средств, сооружений производственного назначения и др. Специфическая она по тому, что в договоре лизинга, помимо передачи указанного имущества во временное владение и пользование лизингополучателю для предпринимательских целей, обычно предусматривается широкий набор всевозможных услуг: обслуживание лизингодателем оборудования, подготовка кадров, необходимых для его обслуживания. Лизинг рассматривает арендные отношения в том смысле, что по окончании срока договора лизинга или по дополнительному соглашению возможны: покупка лизингополучателем лизингового имущества, заключение нового договора, возврат лизингового имущества лизингодателю.

В условиях становления рыночных отношений у многих предприятий отсутствует собственные источники приобретения оборудования, поэтому лизинг может стать доступным средством замены морально и физически устаревшего оборудования.

Лизинг предполагает 100 – процентное кредитование и не требует немедленного начала платежей. При использовании обычного кредита для покупки имущества предприятие должно было бы около 15 % стоимости покупки оплатить за счет собственных средств. При лизинге контракт заключается на полную стоимость имущества. Арендные платежи обычно начинаются после поставки имущества арендатору, либо позже.

В случае лизинга арендатор может использовать сразу гораздо больше производственных мощностей, чем при покупке. Временно высвобожденные благодаря лизингу деньги он может пустить на какие-либо другие цели.

Лизинг различают оперативный и финансовый.

Оперативный лизинг – это арендные отношения, при которых расходы лизингодателя, связанные с приобретением и содержанием сдаваемых в аренду предметов, не покрываются арендными платежами. Он характеризуется небольшой продолжительностью контракта (до 3 – 5 лет) и неполной амортизацией оборудования за время аренды. После истечения срока оборудование может стать объектом нового лизингового контракта или возвращается арендодателю. При оперативном лизинге лизинговая компания приобретает оборудование заранее, не зная конкретного арендатора. Поэтому фирмы, занимающиеся оперативным лизингом, должны хорошо знать конъюнктуру рынка инвестиционных товаров, как новых, так и бывших уже в употреблении. Перечисленные особенности оперативного лизинга определяли его распространение в таких отраслях, как сельское хозяйство, транспорт, горнодобывающая промышленность, строительство, электронная обработка информации.

Финансовый лизинг – это соглашение, предусматривающее в течении периода своего действия выплату лизинговых платежей, покрывающих полную стоимость амортизации оборудования или большую ее часть, дополнительные издержки и прибыль лизингодателя. Финансовый лизинг характеризуется длительным сроком контракта (от 5 до 10 лет).

С экономической точки зрения лизинг имеет сходство с кредитом, предоставленным на покупку оборудования. При кредите в основные фонды заемщик вносит в установленные сроки платежи в погашение долга, при этом банк для обеспечения возврата кредита сохраняет за собой право собственности на кредитуемый объект до полного погашения ссуды. При лизинге арендатор становится владельцем взятого в аренду имущества только по истечении срока договора и выплаты им полной стоимости арендованного имущества. Однако такое сходство характерно только для финансового лизинга.

Объектами финансового лизинга могут быть здания, сооружения, предприятия, технологическое и медицинское оборудование, дальнорейсовые автопоезда, самолеты, суда и т. д.

Так как лизинг долгое время служит средством реализации продукции и развития производства, то государственная политика, как правило, направлена на поощрение и расширение лизинговых операций.

Вывод: Лизинг по сравнению с покупкой оборудования в кредит дает предпринимателю значительные преимущества именно в условиях кризисных экономических явлений, предоставляя возможность начать производство выбранного товара без мобилизации значительных ресурсов на покупку нового оборудования и расплачиваться за предоставленное оборудование результатами реализации произведенного на нем товара.

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗРАБОТКЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Дуплик С.П. - студент гр. НМ-91
Фандина В.Г. - научный руководитель

При разработке управленческих решений в настоящее время широко используются компьютерные технологии, с помощью которых разрабатываются бизнес проекты для составления бизнес – плана.

В составе бизнес-плана существенное место занимают динамические ряды достаточно широкого круга показателей. Расчеты их ведутся с учетом элементов прогнозирования, привлечения экспертных оценок о будущем состоянии того или иного финансового и производственно-экономического процесса не только на конечный момент реализации проекта, но и в варианте поквартального (помесячного) описания.

Подготовка подробного количественного анализа является основой принятия решений для всех участников проекта и выработки их общей стратегии при условии достижения каждым из них собственного интереса благодаря вариантному подбору исходных и конечных параметров.

Наиболее полный учет динамики реализации проекта при подготовке и анализе бизнес-плана возможен с использованием специализированных компьютерных систем экономического и финансового моделирования, приспособленных для решения подобных задач.

В настоящее время существует весьма широкий спектр специализированных программных продуктов. В России наиболее часто применяют пакеты прикладных программ: COMFAR (Computer Model for Reporting) и PROPSIN (Project Profile Screening and Preappraisal Information System), созданные при Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO), а также пакет «Альт-Инвест» фирмы «Альт» (Санкт-Петербург) и пакет «Project expert» фирмы «Про-Инвест Консалтинг».

Системы типа «Microsoft Project», «Time Line» и «Primavera» предназначены только для разработки календарного плана работ и сетевого графика проекта, включая длительность и затраты по его стадиям. Их используют в основном как системы управления проектами.

Пакет прикладных программ COMFAR, переведенный на русский язык, существует в различных версиях, в значительной мере адаптированных к экономике конкретных стран.

Пакет «Альт-Инвест» реализован как вычислитель на электронных таблицах и обладает всеми достоинствами и недостатками такого подхода.

В основу пакетов COMFAR и «Альт-Инвест» положена методика UNIDO по подготовке технико-экономических исследований.

Структура данных пакета СОМПАК представлена следующими основными блоками;

- общие капиталовложения - строительство;
- общие капиталовложения - производство;
- потребность в оборотном капитале;
- источники финансирования;
- таблицы движения денежных средств;
- отчеты о чистой прибыли;
- проектно-балансовые ведомости.

Расчеты можно проводить в любой валюте, выбрав соотношение ее к рублю. Пакет позволяет проследить отдельно иностранные и отечественные инвестиции, дает возможность расчета диверсифицированного производства. Имеется возможность задания как равномерной величины амортизации, так и линейной (до остаточной стоимости) ускоренной. При расчете производственных издержек пользователь задает годовой темп инфляции. Таким образом, отслеживаются все изменения ежегодных потоков наличности с учетом уплаты налогов, выплаты дивидендов и процентов по займам. Аналогичную структуру имеет пакет «Альт-Инвест». Оба пакета производят расчет финансовых потоков и имеют схожий перечень таких вычисляемых финансовых показателей, как чистый дисконтированный доход, доход на акционерный капитал, внутренняя норма доходности и др.

Пакет COMFAR реализован в виде трех программных блоков: ввода данных, расчетов и выдачи результатов.

К достоинствам пакета COMFAR с точки зрения «контрольной» функции (т. е. минимизации возможности как ошибок в методике и счете, так и сознательной подтасовки результатов) относится закрытость. В работу пакета нельзя вмешиваться, что дает гарантию соответствия полученных результатов введенным данным и повышает надежность результатов с точки зрения их добросовестности. Хотя в ранних версиях пакета отсутствовал автоматизированный контроль соответствия между входной и выходной информацией, этот пакет является лицензированным, что значительно повышает авторитет выполненных с его помощью расчетов.

Основным недостатком пакета COMFAR является невозможность существующими в системе средствами адекватно описать условия реализации проекта в стране с переходной

экономикой. В данной системе отсутствует гибкий механизм задания инфляционного влияния как на издержки, так и на соотношения валют, не предусмотрены такие присущие российской экономике реалии, как задержки платежей.

Пакет «Альт-Инвест» реализован с использованием электронных таблиц «Microsoft works» или EXCEL и может работать в среде других распространенных табличных процессоров (SuperCals 4, Lotus 1-2-3). Это накладывает отпечаток на всю дальнейшую работу с ним. Достоинством пакета является то, что вся информация представлена на одном экране. Изменяя значения показателей, пользователь мгновенно получает реакцию на свои действия.

Пакет «Альт-Инвест» выпускается в русско- и англоязычном вариантах, предусматривает возможность расчетов в двух валютах. Пользователь этого пакета имеет непосредственный доступ к формулам, по которым производятся расчеты. К недостаткам такой организации можно отнести: неудобство общения с таблицами (в поисках нужных показателей пользователь каждый раз должен рассматривать всю электронную таблицу или помнить ее координаты); сложность изменения формул, что требует от пользователя не только глубокого понимания их смысла, но и умения правильно программировать формулы на языке данной электронной таблицы; трудности корректировки таблицы. Кроме того, в пакете также отсутствуют развитые средства для построения сетевого графика, а процесс выдачи результатов на печать или построение графиков требует от пользователя специального обучения.

Пакет «Альт-Инвест» позволяет производить расчеты в постоянных и текущих ценах, при этом расчет в постоянных ценах осуществляется с использованием реальной на каждый заданный момент ставки банковского процента. С его помощью можно оценить реакцию основных параметров проекта на различные сценарии инфляционных процессов, что особенно важно для современной ситуации.

Налоговый блок пакета «Альт-Инвест» в большей степени адаптирован к российскому законодательству, в нем заложены возможности настраивать блоки входных данных на условия, соответствующие реальной ситуации (налоги, инфляция и т. д.). Такой подход представляет пользователю широкий выбор различных форм финансирования проекта за счет кредитования, эмиссии простых и привилегированных акций, поиска надежных гарантов и возможных операций с объектами незаконченного строительства и других форм финансирования и их сочетаний.

Универсальные таблицы для расчета выплаты по кредитам могут быть использованы при составлении оптимальных графиков погашения кредитов с учетом текущего финансового состояния проекта. Пакет позволяет менять применительно к данному проекту период планирования (по умолчанию принимается 90 дней) и число периодов планирования. Достаточно удобно реализована выдача выходных форм, позволяющая в рамках работы с системой создавать текстовый поясняющий материал с включением в него табличной и графической информации.

АНАЛИЗ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАПАСОВ МАТЕРИАЛЬНЫХ И ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ

Ердакова Е.А.. - студентка гр. НМ-91
Фандина В.Г. - научный руководитель

Необходимым условием выполнения планов по производству продукции, снижению ее себестоимости, росту прибыли, рентабельности является полное и своевременное обеспечение предприятия сырьем и материалами необходимого ассортимента и качества.

Рост потребности предприятия в материальных ресурсах может быть удовлетворен экстенсивным путем (приобретением или изготовлением большего количества материалов и энергии) или интенсивным (более экономным использованием имеющихся запасов в процессе производства продукции).

Задачи анализа обеспеченности и использования материальных ресурсов:

- а) оценка реальности планов материально-технического снабжения;
- б) оценка уровня эффективности использования материальных ресурсов;
- в) выявление внутрипроизводственных резервов экономии материальных ресурсов.

При анализе обеспеченности предприятия материальными ресурсами в первую очередь проверяют качество плана материально-технического снабжения. Затем проверяется соответствие плана снабжения потребностям производства продукции и образования необходимых запасов исходя из прогрессивных норм расхода материалов.

Важным условием бесперебойной работы предприятия является полная обеспеченность в потребности материальных ресурсах источниками покрытия. Они могут быть внешними и внутренними. К внешним источникам относятся материальные ресурсы, поступающие от поставщиков в соответствии с заключенными договорами. Внутренние источники – это сокращение отходов сырья, использование вторичного сырья, собственное изготовление материалов и полуфабрикатов, экономия материалов в результате внедрения достижения научно-технического прогресса.

Количество расходуемых материальных ресурсов на единицу продукции может изменяться за счет качества материалов, замены одного вида другим, техники и технологии производства, организация материально-технического снабжения и производство, квалификации работников, изменение норм расхода подходов и потерь.

Инвестиции – это долгосрочные вложения средств в активы предприятия. Это платеж за крупный капитальный элемент, после чего его невозможно быстро перепродать с прибылью, капитал замораживается на несколько лет, данное капитальное вложение будет приносить прибыль на протяжении нескольких лет, в конце периода капитальный объект будет иметь некоторую ликвидную стоимость либо не будет иметь ее совсем.

По своей природе инвестиции делятся на производственные, коммерческие, финансовые, социальные и интеллектуальные.

По целевому назначению их можно разделить на следующие виды:

- а) обновление имеющейся материально-технической базы предприятия;
- б) наращивание производственной мощности предприятия;
- в) затраты на освоение новых видов продукции или технологий;
- г) долгосрочные финансовые вложения в акции других предприятий, корпоративные совместные предприятия, обеспечивающие гарантированные источники доходов или поставок сырья, сбыта продукции.

Инвестиции имеют большое значение не только для будущего положения предприятия, но и для экономики страны в целом. С их помощью осуществляется расширенное воспроизводство характера, укрепляется материально-техническая база субъекта хозяйствования. Это позволяет предприятиям увеличивать объемы производства продукции, улучшать условия труда и быта работников. От них зависят себестоимость, ассортимент, качество, новизна и привлекательность продукции, ее конкурентоспособность.

Наиболее полная финансовая устойчивость предприятия может быть раскрыта на основе изучения соотношения между статьями актива и пассива баланса. Каждая статья актива баланса имеет свои источники финансирования. Источником финансирования долгосрочных активов, как правило, является собственный капитал и долгосрочные заемные средства.

Оборотные активы образуются как за счет собственного капитала, так и за счет краткосрочных заемных средств. Желательно, чтобы они были наполовину сформированными за счет собственного, а наполовину – за счет заемного капитала. Тогда обеспечивается гарантия погашения внешнего долга.

Одним из показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия, является его платежеспособность, т. е. возможность наличными денежными ресурсами своевременно погашать свои платежные обязательства. Платежеспособность является внешним проявлением финансового состояния предприятия.

Анализ платежеспособности необходим не только для предприятия с целью оценки и прогнозирования финансовой деятельности, но и для внешних инвесторов (банков) прежде

чем выдавать кредит, банк должен удостовериться в кредитоспособности заемщика. То же должны сделать и предприятия, которые хотят вступить в экономические отношения друг с другом. Им важно знать о финансовых возможностях партнера, если возникает вопрос о предоставлении ему коммерческого кредита или отсрочки платежа.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ

Лагно А.А. - студент гр. НМ-91
Фандина В.Г. - научный руководитель

Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Тщательное планирование помогает компании предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также всегда быть готовой к непредвиденным обстоятельствам.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.

Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы.

Процесс планирования начинается с полного анализа положения дел в компании. Компания должна проанализировать среду, в которой она функционирует, для выявления благоприятных возможностей и избежания угроз.

Стратегический план создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. Это процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой.

Стратегический план включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегический аудит, SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий.

Миссия определяет основную цель компании. Фирма часто начинает свой бизнес с определения четкой миссии, устанавливаемой ее учредителями.

Четкая формулировка миссии действует как “невидимая рука”, которая направляет сотрудников компании, позволяя им работать независимо и в то же время коллективно для достижения общих целей компании.

Миссия должна: быть реалистичной, быть конкретной, основываться на специфических особенностях, стимулировать.

Стратегический аудит охватывает сбор важной информации, которая включает сведения, используемые при разработке конкретных целей, и стратегии бизнеса.

Аудит состоит из двух основных частей: внутреннего и внешнего аудита.

Внешний аудит исследует макросреду и среду задач компании.

Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности компании. Он включает все основные операции, которые осуществляются в процессе движения товаров и услуг через организации: материально-техническое снабжение, производство, отправка продукции, продажа, маркетинг и послепродажное обслуживание. Дополнительно к перечисленным процессам, аудит распространяется на так называемую поддерживающую деятельность, от которой

зависит основная деятельность компании: заключение контрактов по закупкам, развитие технологий, управление персоналом и инфраструктура организации.

SWOT-анализ очищает информацию накопленную в результате аудита и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита.

Компаниям редко предоставляются возможности, которые точно соответствуют их целям и ресурсам. Реализация возможностей сопряжена с риском. В зависимости от сильных сторон компании одна и та же тенденция развития может быть для компании как угрозой, так и возможностью.

Сильные и слабые стороны в SWOT-анализе вовсе не предполагают перечисление всех особенностей компании, а лишь тех, что относятся к ключевым факторам успеха. Сильные и слабые стороны компании – определения относительные, а не абсолютные. Хорошо быть сильным в чем-либо, но если конкуренты в этом сильнее, это станет вашей слабостью.

Бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми будет заниматься компания. Хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспособливает сильные и слабые стороны компании к возможностям среды.

Стратегии маркетинга представляют собой действия по достижению маркетинговых целей. Различают маркетинговые стратегии, разрабатываемые на трех уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

Корпоративные стратегии маркетинга определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала компании с ее требованиями.

Функциональные стратегии маркетинга представляют собой основные маркетинговые стратегии, позволяющие компании выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Инструментальные стратегии маркетинга позволяют компании выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке.

Модели и матрицы (разработанные М. Портером) дают возможность:

1. определить пути получения конкурентного преимущества (продуктовое, ценовое или в нише);
2. оценить основные конкурентные силы рынка и учесть их действие с пользой для компании;
3. удерживать или достигать конкурентные преимущества по отношению к лидерам или преследователям лидеров (выбор стратегии в зависимости от позиции на рынке);
4. предвидеть поведение конкурентов как реакцию на маркетинговые усилия предприятий.

На этапе реализации стратегические планы претворяются в жизнь, в результате чего достигаются цели компании. Реализуют маркетинговые планы сотрудники организации, работающие с другими людьми как внутри компании, так и за ее пределами.

Контроль включает в себя анализ и оценку результатов выполнения планов и связанной с этим деятельности, а также принятие корректирующих мер, в случае необходимости, для достижения поставленных целей.

АНАЛИЗ И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА ФИРМЫ

Меняйленко Ю.Е. - студент гр.НМ-91
Фандина В.Г. - научный руководитель

Повышение квалификации на предприятии - практически непрерывный процесс, который может заключаться как в новых концепциях, например концепции «обучающегося предприятия», так и в стандартных подходах... как, например, различные семинары, обучение в институтах повышения квалификации высшего персонала или переподготовка рабочих.

Следует обратить особенное внимание на тесную связь темы мотивации персонала с темой повышения его квалификации. Трудно не согласиться с тем фактом, что стремление человека к самосовершенствованию (в том числе - и в профессиональном плане) может мотивировать его гораздо сильнее, чем любое материальное вознаграждение. Таким образом, тема повышения квалификации затрагивает сразу два важнейших аспекта менеджмента – следовательно, при правильном подходе к этому вопросу, эффективность работы организации может возрасти на порядок.

Сама тема вытекает из вопроса – стоит ли тратить деньги для улучшения производительности текущего персонала, если можно использовать кадровые агентства и другие источники для найма сторонних свободных специалистов. Ответ на этот вопрос для подавляющего большинства фирм один: да, стоит. Следует это, например, из текущих запросов тех же сторонних специалистов, которые хотят не только стабильной и относительно высокой зарплаты, хорошего климата на рабочем месте, но и постоянного трудоустройства. В результате фирмы, пропагандирующие данный подход, получают известное преимущество перед предприятиями, которые не предполагают этого по умолчанию.

Не существует предприятий, в которых не было бы перемещений по карьерной лестнице, периодических изменений средств или методов производства... также нет фирм, на которые не влияли бы законы, изменения в экономике и политике. Для многих работников необходимы самые современные методы управления вверенным им хозяйством. Вряд ли стоит увольнять человека за то, что выполняя свою работу, он не имеет возможности одновременно повышать свою квалификацию самостоятельно (имеется в виду повышение ее на порядок) - конечно если он не достиг пределов своей некомпетентности. Для этого и существует множество экономически оправданных способов, которые позволяют вести «тонкую доработку» сотрудников и контролировать их квалификацию. Более того, многие известные фирмы начинают подготовку потенциальных сотрудников еще до того, как они поступили в ВУЗ или даже в школу.

Обучающая деятельность предприятия представлена достаточно разнообразными ее видами. Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что обучение может быть организовано непосредственно на предприятии собственными силами (т.н. «внутризаводское обучение»). Во внезаводском обучении роль предприятия сводится к определению требований не только к количеству, но и к направленности обучения, закрепленных в соответствующих договорах (либо заявках) на подготовку. Само обучение осуществляется в специальных обучающих центрах, а также в системе высшего и среднего специального образования. Кроме того, предприятие посредством различного вида стимулов влияет на самообразование своих работников, на развитие ими профессионального мастерства.

С позиции производственно-технического назначения в обучении рабочих выделяют:

- подготовку новых рабочих;
- переподготовку и обучение рабочих вторым (смежным) профессиям;
- повышение квалификации.

В отношении специалистов и руководителей обучающая функция предприятия проявляется, прежде всего, в организации повышения их квалификации.

Обучение рабочих непосредственно на рабочем месте носит оперативный и всегда вполне конкретный характер - так как такое обучение ориентировано, прежде всего, на освоение конкретного трудового процесса, выполнение конкретной работы. Этот тип обучения не требует больших расходов и сокращает период адаптации работника. В учебном процессе используются такие методы, как: работа в течение некоторого времени в качестве ассистента, постепенное усложнение задания, ротация (смена) рабочих мест, делегирование части функций, ответственности и др.

Обучение на рабочем месте характерно для рабочих и служащих простых должностей.

Обучение вне рабочего места более эффективно, имеет большую теоретическую направленность, дает разностороннюю подготовку, но требует значительных затрат. Кроме того, работник отрывается от своей работы. Используемые здесь методы, как правило, соответст-

вуют теоретической направленности обучения — это могут быть лекции и практические занятия в аудитории, использование деловых игр и разбор конкретных производственных ситуаций, обучающие программы (в том числе и на базе ЭВМ), обмен опытом и др.

Обучение вне рабочего места может применяться для всех категорий работников, но в большей степени характерно для руководителей, специалистов и служащих.

Цель деятельности предприятия (фирмы) в области обучения состоит в обеспечении:

- надлежащего уровня подготовки работника, соответствующего требованиям рабочего места (должности);
- условий для мобильности работника, как предпосылки к лучшему использованию и обеспечению занятости;
- возможности для продвижения работника как условия формирования мотивации и удовлетворенности трудом.

Подготовка, переподготовка кадров и повышение квалификации — важное звено в поддержании баланса спроса и предложения рабочей силы. Действительно, изменяя профессиональную направленность подготовки, уровень квалификации, а также осуществляя первичную подготовку для конкретных рабочих мест, предприятие может обеспечить максимальное соответствие структуры работников структуре рабочих мест - с учетом всего спектра требований, предъявляемых последними к качеству рабочей силы.

Ранее предприятиям и организациям ежегодно доводились задания по подготовке и переподготовке кадров, нормативы численности работников, занимающихся обучением, нормативы на создание учебно-производственной базы, задания по ее расширению и т.п. В настоящее время все виды обучения предприятия осуществляются самостоятельно и вполне независимо от каких-либо других органов управления, что имеет как свои плюсы, так и минусы.

С переходом к рыночной экономике функции предприятия по организации обучения и обеспечению его надлежащего качества значительно расширяются. Прежде всего это связано с серьезным ослаблением роли государственного регулирования подготовки квалифицированной рабочей силы (например, через систему профессионально-технического образования) и переподготовкой высвобождаемой значительной части рабочей силы, с повышением требований к гибкости рабочей силы, повышением значимости процессов перемены труда, с ориентацией предприятия на удовлетворение потребности в квалифицированной рабочей силе за счет собственных работников.

Система подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников на предприятии в условиях рынка основана на балансе интересов. С одной стороны, такая система должна быстро реагировать на изменения потребностей производства в рабочей силе, а с другой — предоставить работникам возможность для обучения в соответствии с их интересами.

Отсюда - повышенные требования к гибкости системы переподготовки и повышения квалификации, к ее способности быстро менять содержание, методы и организационные формы в соответствии с потребностями производства и ситуацией на рынке труда.

Перед системой управления персоналом на предприятии стоят следующие задачи в области подготовки, переподготовки кадров и повышения их квалификации:

- 1) выработка стратегии в формировании квалифицированных кадров;
- 2) определение потребности в обучении кадрами по отдельным его видам;
- 3) правильный выбор форм и методов подготовки, переподготовки и повышения квалификации;
- 4) выбор программно-методического и материально-технического обеспечения процесса обучения как важного условия качества обучения;
- 5) изыскание средств для финансирования всех видов обучения в необходимом количестве и с требуемым качеством.

Подготовка квалифицированных рабочих осуществляется в ПТУ, а также в учебных комбинатах и непосредственно на производстве. Кадровая политика предприятия в части

подготовки кадров может иметь различную направленность — от ориентации на сиюминутные интересы, на подготовку узкоспециализированных рабочих, умеющих выполнять одну-две конкретные операции, до ориентации на долгосрочные интересы. Важной задачей управления персоналом на предприятии является правильное определение численности рабочих, которых следует обучить той или иной профессии, а также выбор форм подготовки кадров.

С позиции организации процесса обучения принципиальной разницы между первичным обучением и переподготовкой нет.

Переподготовка рабочих осуществляется прямо на предприятии (конечно, если есть возможность сохранить рабочих, заняв их на других участках производства), а также силами территориальной службы занятости. Особенность переподготовки кадров — в контингенте рабочих, которых она охватывает. Это в основном рабочие средних и старших возрастов, проработавшие определенное время (часто весьма продолжительное) по определенной профессии, что накладывает свою специфику на обучение. Существенно отличается и образовательный уровень данного контингента рабочих: и низкий уровень среднего общего образования, и давность лет его получения. Переподготовка должна носить целенаправленный характер, т.е. быть ориентированной на конкретное рабочее место и работника, согласного его занять.

Повышение квалификации направлено на последовательное совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков, рост профессионального мастерства. Особенность повышения квалификации состоит в том, что слушатели, уже обладая определенными знаниями и практическими навыками выполнения работ, могут в силу этого критически относиться к учебному материалу, стремясь получить именно то, что им, прежде всего, нужно для производственной деятельности.

Индикатором, свидетельствующим о необходимости повышения квалификации рабочих, служит наметившееся снижение среднего разряда рабочих, отставание разряда рабочих от разряда работ. Поэтому систематическому анализу должны подвергаться существующая и требуемая квалификационные структуры рабочих кадров. Прежде всего, необходим анализ причин сложившегося положения — изменения в технике и технологии выполнения работ, ставящего перед рабочим задачу их освоения. Другим индикатором может быть рост бракованной по вине рабочего продукции.

Современное производство предъявляет высокие требования к обновлению конкретных знаний и навыков не только рабочих, но и других категорий промышленно-производственного персонала. Повышение квалификации руководителей и специалистов будет более эффективным при соблюдении принципа преемственности обучения и последующего рационального использования кадров с учетом приобретенных ими знаний и навыков. Чтобы повысить ответственность и заинтересованность кадров в непрерывном повышении своей квалификации, необходимо обеспечить взаимосвязь результатов повышения квалификации, аттестации, должностных перемещений и оплаты труда работников с качеством знаний и эффективностью их практического использования. Главная задача повышения квалификации руководителей и специалистов - обеспечить быструю реализацию новых научных, технических, организационных и экономических идей в практику деятельности предприятия.

РАЗРАБОТКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Мурзин С.Н. - студент гр. НМ-91
Фандина В.Г. - научный руководитель

В современном менеджменте планирование - это предвидение.

Планирование - естественная и составная часть менеджмента. Его можно определить, как умение предвидеть цели организации, результаты ее деятельности и ресурсы, необходимые для достижения определенных целей.

Планирование помогает ответить на следующие важные вопросы:

- Где организация находится в настоящее время (экономическая позиция предприятия), каковы итоги и условия ее деятельности?

- Как, при помощи, каких ресурсов могут быть достигнуты цели организации?

Планирование - это первый и наиболее значимый этап процесса менеджмента. На основе системы планов, созданных фирмой, в дальнейшем осуществляются организация запланированных работ, мотивация задействованного для их выполнения персонала, контроль за результатами и их оценка с точки зрения плановых показателей.

Планирование - это не только умение предусмотреть все необходимые действия, но и способность предвидеть любые неожиданности в виде рисков, которые могут возникнуть по ходу дела, и уметь с ними справляться. Фирма не может полностью устранить риск в своей деятельности, но способна управлять им при помощи эффективного предвидения.

Фирмы, работающие в стабильной ситуации и производящие продукт для достаточно устойчивого рынка при росте объемов производства, разрабатывают бизнес-план, направленный на совершенствование производства и поиск путей снижения его издержек. Однако все эти фирмы постоянно предусматривают мероприятия по модернизации производимой ими продукции (услуг) и формируют их в виде локальных бизнес-планов.

Для лучшего понимания содержания, структуры и масштаба бизнес-проекта, а также облегчения расчетов инвестиционных, производственных и маркетинговых затрат необходимо разбить весь проект на функциональные компоненты, такие, как: производственные цехи, склады, административные здания и вспомогательные помещения, включая электрические, газовые, телефонные сети, водоснабжение, внутренние дороги, системы контроля качества, эксплуатационные подразделения и мастерские.

При определении масштаба проекта особое внимание следует уделять всем возможным воздействиям на окружающую среду. Таким образом, безотходные технологии (например, замкнутые процессы) и технологии охраны окружающей среды (например, фильтры и системы по удалению оксида азота) становятся важными компонентами проекта.

Поскольку бизнес-проекты нередко выходят за границы производственной площадки родительской организации, необходимо определить предельные возможности проекта, т. е. выполнить расчеты затрат и оценки, а также сформулировать предложения относительно поставок комплектующих и вывоза продукции.

Планирование как система волевых, сознательно принимаемых решений регулирует рынок во внутренней деятельности фирмы.

Осуществляя административную функцию, связанную с волевым руководством и принятием решений, предприниматель занимается планированием также в более узком смысле как разновидностью управленческой деятельности.

Эффективность проекта характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов применительно к интересам его участников. Различают следующие показатели эффективности инвестиционного бизнес-проекта:

- показатели *коммерческой* (финансовой) эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации бизнес-проекта для его непосредственных участников;
- показатели *бюджетной* эффективности, отражающие финансовые последствия осуществления бизнес-проекта для федерального, регионального или местного бюджета;
- показатели *экономической* эффективности, учитывающие затраты и результаты, связанные с реализацией бизнес-проекта, выходящие за пределы прямых финансовых участников инвестиционного бизнес-проекта и допускающие стоимостное измерение.

Для крупномасштабных (существенно затрагивающих интересы города, региона или всей России) бизнес-проектов рекомендуется обязательно оценивать экономическую эффективность.

Теперь возникает необходимость в итоговом, максимально компактном документе, который позволит менеджерам не только принять обоснованное решение, но и указать, что и когда нужно сделать, чтобы оправдались ожидания относительно эффективности бизнес-

проекта. В этих целях составляется бизнес-план, являющийся главным документом для кредиторов и основным инструментом для исполнителей.

От правильности составления этого документа зависят получение одобрения проекта и его жизнеспособность. Составление бизнес-плана заставляет вновь вернуться к вопросам: «Так ли уж хороша идея? На кого рассчитан новый продукт (услуга)? Найдет ли этот продукт (услуга) своего покупателя? С кем придется конкурировать?»

Для среднесрочных и долгосрочных проектов разработка бизнес-плана является центральной фазой процесса бизнес-планирования. Главным содержанием этой фазы является разработка основных компонентов бизнес-проекта и подготовка его к реализации, Это содержание сводится к следующему:

- развитие концепции и дальнейшая разработка основного содержания бизнес-проекта (ресурсы - ограничения - результат);
- установление деловых контактов и углубление изучения целей участников;
- структурное планирование (определение рисков и бюджета, календарные планы);
- организация и проведение торгов, заключение контрактов с основными исполнителями;
- получение одобрения на продолжение работ.

Оценка эффективности реализации проекта осуществляется как в целом по проекту, так и по отдельным комплексам работ, а также по специфическим задачам управления проектом (распределение ресурсов, регулирование денежных потоков, организация труда и др.). При завершении проекта производится заключительная (итоговая) оценка эффективности реализации проекта, которая носит интегральный характер, т.е. учитывает все критерии и показатели, принятые в расчет.

Заключительная оценка, а также вся совокупность принятых в расчет показателей служат основой для анализа эффективности реализации проекта,

Анализ как научный прием представляет собой разбиение целого на составные элементы, установление между ними причинно-следственных связей, определение формы и степени влияния отдельных частей на состояние всей системы.

Очень важно, что благодаря анализу факторы эффективности реализации проекта классифицируются по степени влияния на конечный результат. Это дает возможность руководителям проекта выделить главные причины сбоев и сосредоточить на них основные усилия.

Информационной базой анализа эффективности реализации проекта служат относительные и абсолютные величины, характеризующие те или иные конечные или промежуточные результаты проекта, а также схема организации и управления проектными работами.

Оценка и анализ эффективности реализации проекта должны проводиться с учетом интересов разных участников проекта, а также особенностей внешней среды (окружения) проекта.

Информационной базой оценки результатов проекта является разнообразная документация проекта, содержание которой определяется спецификой самого проекта. Плановые показатели (состав и объем потребляемых ресурсов, сроки выполнения работ, выгоды от эксплуатации проекта и т.д.) формируются на стадии предынвестиционных исследований, разработки ТЭО, подготовки рабочей документации. Фактические показатели «поступают» по мере выполнения проекта.

Эффективность реализации проекта имеет двойственную природу. Еще Питер Друкер говорил о внешней и внутренней эффективности системы. Внешняя эффективность показывает, что «делаются нужные вещи», внутренняя — «насколько правильно делаются нужные вещи». С одной стороны, проект можно изучать как бы извне, оценивая «внешние» результаты, с другой, - исследуется «внутренний фактор» - система управления проектом.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Просвирин О.В. - студент гр. НМ-91
Фандина В.Г. - научный руководитель

Компаниям необходимо не только производить хорошие товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны умело использовать такие средства, как *рекламу, стимулирование сбыта и связи с общественностью*.

Мы определяем рекламу как любую, оплаченную конкретным спонсором, форму неличного, *представления* и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации — газет, журналов, телевидения и радио. Многие организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет какую-то ответную реакцию. Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки — это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление — такая реакция называется поведенческой. Рекламой пользуются не только производители товаров и услуг. Многие некоммерческие и общественные организации, например благотворительные фонды, музеи, религиозные общины, пытаются привлечь к себе внимание большего количества людей, в последнее время активно используют этот инструмент маркетинга. Реклама выступает прекрасным средством информирования и убеждения, независимо от того, что является ее целью: сформировать предпочтение мобильных телефонов фирмы *Nokia* по всему миру, увеличить потребление молока детьми и подростками или уменьшить число курильщиков среди молодежи.

При разработке рекламной программы руководству маркетинговой службы необходимо принять пять принципиальных решений:

1. Постановка целей;
2. Разработка бюджета;
3. Разработка по обращению;
4. Решения о средствах обращения информации;
5. Оценка рекламной компании.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка рекламных целей. Эти цели должны основываться на принятых ранее решениях о целевом рынке, позиционировании товара и маркетинговом комплексе, которые предопределяют основные направления рекламной деятельности в рамках комплексной маркетинговой программы.

Определив рекламные цели, компания начинает планировать рекламный бюджет для каждого товара. Роль рекламы состоит в повышении спроса на товар. Разумеется, компания хочет потратить не больше, чем необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Существует четыре наиболее распространенных метода расчёта бюджета рекламной компании в целом: от наличных средств, в процентах к сумме продаж, конкурентного паритета и на основании целей и задач.

Некоторые компании используют метод расчета от наличных средств, руководствуясь "потолочным" правилом: они выделяют на стимулирование товара такую сумму, какую, по их мнению, могут себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу.

Другие компании используют метод расчета в процентах от суммы продаж, составляя бюджет продвижения в определенном процентном отношении к текущей или предполагаемой выручке либо к продажной цене товара. Автомобильные компании обычно исчисляют свой бюджет продвижения в процентном отношении к планируемой цене автомобиля.

Некоторые компании используют метод конкурентного паритета, устанавливая размер бюджета продвижения на уровне соответствующих затрат конкурентов. Они следят за рекламой конкурентов либо оценивают средние затраты на рекламу в своей отрасли, пользуясь различными печатными источниками или сводками профессиональных организаций, а затем планируют свой бюджет из расчета средних затрат.

Наиболее логичным является метод расчета на основании целей и задач, поскольку компании устанавливают размер бюджета на основании того, чего они хотят добиться с помощью продвижения. Этот метод включает: (1) выработку конкретных целей продвижения; (2) определение задач, которые следует выполнить для достижения этих целей; (3) оценку затрат на выполнение этих задач. Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

Первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о том, какое общее обращение необходимо передать потребителям, т.е. планирование стратегии или основной идеи рекламного обращения. Как правило, цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о товаре или реагировать на него определенным образом. Люди реагируют, только поверив, что они от этого выиграют. Поэтому разработка эффективной стратегии обращения начинается с определения преимуществ, получаемых потребителями, которые можно использовать в рекламных обращениях. В идеале, стратегия рекламного обращения непосредственно вытекает из более широкой стратегии позиционирования товаров компании. При планировании необходимо учитывать особенности целевой аудитории и возможную ответную реакцию тех, кто еще ознакомится с этой информацией.

Существует три основных метода предварительной проверки рекламы. Первый заключается в прямой оценке, когда рекламодатель представляет на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и просит дать оценку каждому варианту. Прямые оценки показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание и как она воздействует на потребителей. Хотя это и несовершенный метод измерения фактического воздействия рекламы, но более высокий рейтинг указывает на потенциально более эффективную рекламу. При портфельной проверке потребители просматривают или прослушивают подборку рекламных сообщений столько времени, сколько захотят. Затем их просят вспомнить рекламу и их содержание, с помощью интервьюера или без него. Их уровень запоминания показывает способность рекламы выделиться из общей массы, быть понятой и остаться в памяти. При лабораторных проверках для измерения физиологической реакции потребителя используется оборудование, с помощью которого определяются частота сердцебиения, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение. Лабораторные проверки измеряют силу притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя.

Существует два популярных метода проверки рекламы после ее выхода. Во время проверок на запоминание рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти. При проверках на распознавание исследователь просит, скажем, читателей журнала, указать, что они уже видели раньше. Результаты проверок на распознавание используются для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

Шевченко Е.Ю. - студент гр. НМ-91
Фандина В.Г. - научный руководитель

Организационная культура – это система общепринятых и разделяемых работниками организации ценностей, убеждений, правил, норм поведения.

Организации, также как и этнические группы, народности, национальности, семьи имеют своё «лицо», собственную уникальную культуру, которую определяют, прежде всего, работающие в ней люди, их предложения, ценности и убеждения.

Организационная культура представляет собой сложную композицию базовых предложений бездоказательно принимаемых и разделяемых членами группы или организации.

Если организация относительно крупная, то в ней формируется как общая организационная культура, характерная для всей организации в целом, так и локальная, или субкультура формируется в его подразделениях, филиалах.

Организационная культура воспринимается как идеология, философия управления, основы которой формируют ценности организации, верования и нормы поведения работников.

При изменении организационной культуры менеджер должен позаботиться о мерах, а вернее, о системе мер, информирующих работников в том, что важно для организации, потому что это важно, и о мероприятиях моделирующих определённое поведение.

Не атакуй культуру «в лоб». Помогай работникам найти их собственные пути выполнения задач, и лучшая культура придёт.

Живи той культурой, которую желаешь создать в организации. Действия всегда выше слов.

Разные культуры отличают членов одной группы от другой. Люди создают её как механизм воспроизведения социального опыта, помогающий жить в социальной сфере и сохранять единство и целостность сообщества при взаимодействии с другим сообществами.

Современные руководители и управляющие рассматривают культуру своей организации как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними.

В культурах, где господствует универсальный подход, традиционной является высокая законопослушность. Морально-этнический стандарт этих культур иллюстрируется известным афоризмом: «Сократ мне друг, но истина дороже».

В культурах конкретных истин традиционным является поиск конкретных причин и моральных оправданий для нарушения правил. Классически, для такого подхода является русская пословица: «Исключение подтверждает правило».

Одним из подходов классификации параметров и характеристик деловой культуры является их выделение в три большие культуры:

1. Параметры культуры, влияющие на управление организацией (или параметры воздействия общей культуры на корпоративную культуру);
2. Параметры, влияющие на поведение людей;
3. Отношение по времени.

Корпоративная культура - сложный комплекс предложений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающей общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации.

Руководители стремятся создать собственную культуру для каждой организации так, чтобы все служащие понимали и придерживались её. Современные организации, как правило, представляют собой поликультурное образование.

В рамках гуманистического подхода была предложена метафора организации как культуры, а человека – как развивающегося в рамках определённой культурной традиции существа.

Деловые культуры исходят из того, что все предугадать нельзя. Детальным контрактам здесь предпочитают договоренности и корректировку по ходу дела. Здесь господствует подход, некогда сформулированный Наполеоном: «Сначала ввяжемся в бой. А там посмотрим».

Отношения между людьми обычно связаны с их деятельностью. Однако в одних организационных культурах статус человека в обществе определяется всецело на основании его личных качеств и поступков («Посеешь поступок, пожнешь характер. Посеешь характер, пожнешь судьбу»).

В других культурах статус человека и его место в обществе зависит от многочисленных факторов, часто не связанных с его поступками («Королями не становятся, королями рождаются»).

Наблюдая незнакомую Вам культуру в организации и традиции Вашего партнера, отличая непривычные для Вас аспекты поведения в бизнесе и в быту, стремитесь не противопоставлять им собственную культуру и стереотипы поведения. Старайтесь вести себя «как все». Старайтесь быть «как все».

Определить значения той или иной культуры в жизнедеятельности этой организации можно лишь с учетом того обстоятельства, что для каждой из них характерны специфические управленческие формы, выполняющие функцию воспроизведения социального опыта параллельно с функцией регулирования деятельности людей в этой организации.

На формирование организационной культуры оказывают влияние такие факторы как: миссия и цели организации; стратегия; характер и содержание работы; квалификация, образование, общий уровень развития работников; личность руководителя.

Понимай свою старую культуру: невозможно изменить курс, не зная, где находимся.

ЛИЗИНГ: МИРОВОЙ ОПЫТ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ РОССИИ

Шалавина М.Н.- студентка гр. М-93
Полякова Л.В.- научный руководитель

Как свидетельствуют историки, первое упоминание (документальное) о лизинговой сделке относится к 1066 году, когда Вильгельм Завоеватель арендовал у нормандских судовладельцев корабли для вторжения на Британские острова.

Введение в экономический лексикон термина "лизинг" (от англ. "to lease"), что означает "арендовать" или "брать в аренду", связывают с операциями телефонной компании "Белл", руководство которой в 1877 году приняло решение не продавать свои телефонные аппараты, а сдавать их в аренду. Однако первое общество, для которого лизинговые операции стали основой его деятельности, было создано только в 1952 году в Сан-Франциско американской компанией "Юнайтед стейтс лизинг корпорейшн", и, таким образом, США стали родиной нового бизнеса.

Лизинг - это вид предпринимательской деятельности, направленной на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств, когда по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование для предпринимательских целей.

Любое определение лизинга является ограниченным и не может учесть всех форм проявления этого нового кредитного инструмента.

Лизинг различают оперативный и финансовый.

Оперативный лизинг подразумевает передачу в пользование имущества многократного использования на срок по времени короче его экономического срока службы. Он характеризуется небольшой продолжительностью контракта (до 3 - 5 лет) и неполной амортизацией оборудования за время аренды. После истечения срока оборудования может стать объектом нового лизингового контракта или возвращается арендодателю.

Финансовый лизинг характеризуется длительным сроком контракта (от 5 до 10 лет) и амортизацией всей или большей части стоимости оборудования. Фактически финансовый лизинг представляет собой форму долгосрочного кредитования покупки. По истечении срока действия финансового лизингового контракта арендатор может вернуть объект аренды, продлить соглашение или заключить новое, а также купить объект лизинга по остаточной стоимости (обычно она носит чисто символический характер).

По объектам сделок лизинг подразделяется на лизинг движимого и недвижимого имущества. При лизинге недвижимости арендодатель строит или покупает недвижимость по поручению арендатора и предоставляет ему использование в коммерческих и производственных целях. Так же, как и в сделках с движимым имуществом, контракт заключается обычно на срок меньший или равный амортизационному периоду объекта; арендатор несет все риски, расходы и налоги во время действия контракта.

Подавляющая часть лизинговых операций в странах - членах Leaseurope (ассоциация европейских лизинговых компаний) составляют сделки с движимым имуществом. Однако статистика за последние 9 лет показывает, что имеет место слабая, но вполне отчетливая тенденция к увеличению доли лизинга недвижимого имущества. Интересно, что эта тенденция сохраняется и в период экономического подъема, и в период спада. Несмотря на внушительный объем лизинговых операций в целом по странам Leaseurope, показатели отдельных стран могут отличаться буквально на порядок.

Примечательно, что какой-либо связи между наличием специального законодательства о лизинге и объемом операций не существует. Например, в Германии, где лизинговая деятельность регулируется специальным законодательством, удельный вес лизинга в общем объеме инвестиций находился на среднем уровне. Правда, в абсолютном выражении Германия является общеевропейским лидером по объему лизинговых операций. Правда, в абсолютном выражении Германия является общеевропейским лидером по объему лизинговых операций: в прошлом году объем лизинга движимого имущества составил 19,2 млрд. ЭКЮ, а недвижимого 5,7 млрд. ЭКЮ. Франция и Португалия, имеющие посвященные лизингу законы, демонстрируют относительно скромные показатели объемов лизинговых сделок - 8,9 млрд. ЭКЮ и 1,1 млрд. ЭКЮ соответственно. В то же время шведское правительство, столкнувшись с трехлетним падением объемов лизинга (с 2,7 млрд. ЭКЮ в 1992 году до 1,8 млрд. ЭКЮ в 1994 году), принялось активно разрабатывать лизинговое законодательство.

Лидером по удельному весу лизинга в общенациональных инвестициях являются два основных государства - Ирландия (46 %) и Англия (35,8 %). При этом номинальная сумма лизинговых операций в Англии почти не уступает немецкой - 18,853 млрд. ЭКЮ. В Ирландии этот показатель несоизмеримо меньше - 1,05 млрд. ЭКЮ. К третьей группе можно отнести страны Восточной Европы, где по очевидным причинам лизинговые операции только-только начали развиваться. Их абсолютные объемы и удельные доли крайне низки, но наличие очевидная тенденция к росту. Единственным исключением является Чехия, в которой в прошлом году объем лизинговых операций достиг 817 млн. ЭКЮ, что больше чем, скажем, в Норвегии или Греции. А по показателям удельного веса Чехия вышла на четвертое место среди всех стран Leaseurope. Очевидно, столь широкое по сравнению с остальными бывшими соцстранами распространение лизинга в Чехии связано с тем, что в ее экономике доминирующее положение занимает частный сектор.

В Японии крупнейшей лизинговой компанией является "Gentury Leasing System", созданная в 1969 году. Ее оплаченный капитал 1,6 млн. долларов. Она имеет филиалы в Гонконге, Сингапуре, Великобритании. Акционеры: один коммерческий банк, одна торговая и две страховые компании.

Примечательно, что представители почти всех лизинговых компаний признают, что конкуренции на этом рынке практически не существует. По их словам, лизинг пока не особенно доходен (не последнюю роль здесь играет еще не отмененное двойное налогообложение лизинговых операций).

Каковы причины, побудившие российское правительство стимулировать лизинг, а значит создать для него некоторую законодательную базу. 17 сентября 1994 года президент издал специальный указ "О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности." Впрочем, определенный опыт создания государственных лизинговых компаний к тому времени уже был - созданная правительством компания "Росагроснаб" должна была поддерживать бюджетными средствами отечественных производителей сельскохозяйственной техники и самих крестьян, сдавая им на льготных условиях эту самую технику. Кроме того, в конце 1993 года правительство приняло решение о выделении 670 млрд. рублей на создание Русской авиационной лизинговой компании "Аэролизинг".

Однако, как показывает международный опыт, жесткой взаимосвязи между наличием специфического законодательства и объемами лизинговых операций нет. Представители некоторых российских лизинговых фирм весьма скептически относятся к усилиям правительства создать лизинговое право.

Вместе с тем правительство и многие лизинговые компании настаивают на том, чтобы вопросы лизинга были особо оговорены в национальном корпоративном праве.

Речь по сути идет о трех документах: постановлении "О развитии лизинга в инвестиционной деятельности", "Временное положение о лизинге" и уже упоминавшийся закон "О лизинге".

Однако наиболее важными для существующих лизинговых компаний являются проблемы налогообложения и таможенных платежей. В соответствии с действующими законами финансовая лизинговая компания вынуждена дважды платить НДС и спецналог - при покупке оборудования и с лизинговых операций. Существующие процентные ставки делают лизинговую деятельность практически бесперспективной - даже по валютнономинированным кредитам они достигают 28%, в то время как западные лизинговые компании уже сейчас предлагают кредитовать лизинг промышленного оборудования под 5,3-8,5%. В качестве компромисса с Минфином представители компаний предлагают такой выход: освобождение от НДС в обмен на обязательное лицензирование деятельности финансовых лизинговых компаний.

Представители лизинговых компаний утверждают, что для успешного развития лизинга в России необходимо увеличить срок таможенного режима временного ввоза как минимум до 5 лет (а в идеале - на весь срок действия лизингового договора), а также необходимо ввести в таможенное законодательство положение, в соответствии с которым таможенные пошлины в случае выкупа лизингополучателем имущества уплачиваются с остаточной стоимости. Однако против этого резко выступают руководители государственного таможенного комитета, которые заявляют, что это создаст "таможенную дыру при импорте технологического оборудования". Лизинг в России - сравнительно новый вид деятельности. Для стимулирования инвестиций в производственную сферу, для обновления промышленного потенциала, для повышения конкурентоспособности отечественных производителей нашей стране необходимо развивать лизинговые отношения. Но для этого нужно создать соответствующие условия. Как показывает опыт других передовых стран мира, этому уделяют самое пристальное внимание: соответствующее законодательство, налоговые льготы и т.д.

Нашим производителям и предпринимателям нужно создать условия, при которых они стремились бы развивать этот род деятельности. Для этого в первую очередь следует добиваться появления лизинговых сделок с достаточно длинными сроками действия (не менее 3-х лет). Ведь именно такие договоры будут нести реальные инвестиции в экономику

АТТЕСТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Кострыкина Ю.В. - студент гр. М-82
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

В соответствии с последними статистическими данными по сравнительным показателям экономической эффективности отрасли «Связь», РФ занимает первое место по числу персонала обслуживающего телефонные линии и составляет 17,7 тыс. человек, в то время как в США этот показатель составляет 3,8 тыс. человек;

В Японию 3,6 тыс. человек, в Германии 5,3 тыс. человек, хотя при этом число обслуживаемых линий в США, Японии и Германии значительно выше чем в России.

Таким образом из сложившейся негативной ситуации в телекоммуникационной отрасли можно выйти двумя путями:

1. Или увеличивать число линий что потребует значительных финансовых затрат с привлечением дополнительной рабочей силы и установки новых линий;
2. Или начать эффективную работу с кадрами, повышая квалификационный уровень персонала, а так же выяснение соответствия профессионального уровня занимаемой должности, тем более, что в этом случае финансовые затраты будут гораздо меньше.

Наиболее распространённым приёмом эффективной оценки профессиональных качеств персонала является аттестация.

Для аттестации служащих целесообразно использовать основные положения о порядке проведения аттестации служащих учреждений, организаций и предприятий, (утверждены постановлением Министра РФ и Минюста РФ от 23 октября 1992г. №27)

Аттестация проводится с целью установления соответствия работника занимаемой должности и его тарификации, т.е. определение оплаты труда в соответствии с введением ЕТС, утверждённой постановлением Правительства РФ от 14 октября 1992г. №785.

Основными критериями при проведении аттестации служат квалификация работника и результаты, достигнутые им при исполнении должностных обязанностей.

Аттестации подлежат руководители, специалисты и другие служащие, переводимые на условия оплаты труда на основе ЕТС ими при проведении реорганизации кадров предприятия

Контроль за соблюдением порядка проведения аттестации служащих организаций, предприятий, учреждений осуществляют министерства и ведомства РФ по подотчётности, местная администрация, органы исполнительной власти, республик в составе РФ, краёв, областей, автономных образований городов Москвы и Санкт-Петербурга.

Методическую и консультационную работу при проведении аттестации осуществляют местные органы по труду.

Подготовка к проведению аттестации организуется администрацией учреждения, организации, предприятия при части соответствующих профсоюзных организаций.

Она включает следующие мероприятия:

- состава аттестационных комиссий;
- Подготовку необходимых документов на аттестуемых;
- Разработку графиков проведения аттестации;
- Определение Организацию разъяснительной работы о целях и порядке проведения аттестации

На каждого работника, подлежащего аттестации, не позднее, чем за две недели до начала её проведения его непосредственным руководителем подготавливается представление, содержащее всестороннюю оценку: соответствия профессиональной подготовки работника квалификационным требованиям по должности и разряду оплаты его труда; его профессиональной компетентности; отношения к работе и выполнение должностных обязанностей; показателей результатов работы за прошедший период.

Аттестуемый работник должен быть заранее, не менее чем за две недели до аттестации, ознакомлен с представленными материалами.

Аттестационная комиссия рассматривает представления, заслушивает аттестуемого и руководителя подразделения, в котором он работает.

Обсуждение работы аттестуемого должно проходить в обстановке требовательности, объективности и доброжелательности, исключая проявление субъективизма.

Конкретные сроки, а также график проведения аттестации и состав аттестационной комиссии утверждаются руководителем учреждения и доводятся до сведения аттестуемых работников не менее чем за две недели до начала аттестации.

В графике проведения аттестации указываются наименования подразделения, в котором работает аттестуемый, его фамилия, должность, даты проведения аттестации и представления в аттестационную комиссию необходимых документов, а также должностей и фамилии работников, ответственных за их подготовку.

Как правило, в первую очередь аттестуются руководители подразделений учреждения, а затем подчинённые им работники. Аттестация членов аттестационной комиссии проводится на общих основаниях.

Руководители учреждений проходят аттестацию в комиссиях, организуемых вышестоящими органами подчинённости.

В состав аттестационной комиссии включаются председатель (как правило, заместитель руководителя учреждения), секретарь и члены комиссии. В аттестационную комиссию включаются руководители подразделений, высококвалифицированные специалисты, представители профсоюзных организаций.

В некоторых случаях могут образоваться несколько аттестационных комиссий. Оценка деятельности работника и рекомендации комиссии принимаются открытым голосованием в отсутствие работника. Аттестация и голосование проводятся при участии в заседании не менее двух третей состава аттестационной комиссии. Результаты голосования определяются большинством голосов. При равенстве голосов аттестуемый работник признаётся соответствующим определённой должности и разряду оплаты.

В случае аттестации работника, являющегося членом аттестационной комиссии, аттестуемый в голосовании не участвует. Результаты аттестации сообщаются работнику сразу же после голосования.

Результаты аттестации (оценка рекомендации) заносятся в аттестационный лист, который составляется в одном экземпляре и подписывается председателем, секретарём и членами аттестационной комиссии, принявшими участие в голосовании.

Аттестационный лист и представление на работника, прошедшего аттестацию, хранятся в его личном деле.

По результатам проведённой аттестации комиссия выносит рекомендации о соответствии работника определённой должности и об отнесении к тому или иному разряду оплаты труда.

Результаты аттестации в недельный срок сообщаются руководителю предприятия.

Руководитель предприятия с учётом рекомендаций аттестационной комиссии в месячный срок принимает решение об установлении работникам соответствующих разрядов оплаты труда.

О принятом руководителем решении в трудовой книжке делается соответствующая запись с указанием разряда оплаты по ЕТС.

Трудовые споры, связанные с аттестацией, рассматриваются в соответствии с действующим законодательством о порядке рассмотрения трудовых споров.

МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сколозубенко А.А. - студент гр. НМ-91

Фандина В.Г. - научный руководитель

Основными элементами системы банковского маркетинга являются: исследование рынка, разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии. Маркетинг (от английского market — рынок) — комплексная система организации производства и сбыта товаров, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка.

Применение банком маркетинга характеризуется наличием в его деятельности следующих черт, являющихся сущностными признаками маркетинга:

- ориентация банка на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- применение целой совокупности инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
- планомерная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Маркетинговое управление следует рассматривать с позиции преобразования банковских рынков сбыта в рынки покупателя.

Сегодня понятие маркетинга в банковской сфере включает выявление существующих и потенциальных рынков для предоставления услуг; выбор сфер наиболее выгодного предложения банковских услуг и определение потребностей клиентов в этих сферах; установление кратко- и долгосрочных целей для развития существующих и создания новых видов услуг; предложения услуг таким образом, чтобы привлечь внимание клиентов к их получению, при соблюдении условия постоянного контроля со стороны банка за качественным их выполнением и получением прибыли от их реализации.

Специфика банковского маркетинга предопределяется особенностями банковского продукта. Можно предложить такое определение рассматриваемого явления. Банковский продукт (услуга) — разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства (например, совершенствование организационной структуры).

В настоящее время кредитные учреждения в странах с развитой рыночной экономикой осуществляют обслуживание физических и юридических лиц, предоставляя им около 270 видов различных услуг.

Особенности банковских услуг состоят в следующем:

- они в основе абстрактны, не имеют материальной субстанции;
- оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах;
- абстрактные банковские услуги приобретают конкретный характер на основе договорных отношений;
- купля-продажа большинства банковских услуг характерна протяженностью во времени.

Важной чертой продукта банка является его имидж. Имидж — это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих последнему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов. Имидж продукта складывается под воздействием следующих факторов:

- имидж банка, разрабатывающего либо же реализующего данный продукт;
- качество продукта;
- характеристики аналогичного продукта других банков;
- критерии, нормы и предпочтения клиентов, пользующихся указанным продуктом.

Имидж продукта не занимает пассивной позиции по отношению к отмеченным факторам. Он сам, в свою очередь, оказывает на них существенное влияние, что приводит к их

трансформации. Данные факторы в свою очередь находятся в активном взаимодействии и воздействуют как друг на друга, так и на всю совокупность данных факторов.

В отличие от имиджа банка, обычно связанного с ролью, которую он играет в жизни общества, экономике, с философией руководства банка, с его миссией, особенностями конкурентной борьбы, с уникальностью решаемых им задач и т.д., имидж продукта в концентрированном виде выражает отличительные особенности продукта, выделяющие его в кругу аналогов, либо же наделяющие его потребительские функции особыми, специфическими качествами.

В рыночной экономике коммерческий банк существует постольку, поскольку имеется спрос на его товар (услуги). В зависимости от спроса банк вырабатывает конкретную маркетинговую политику и придерживается ее в процессе своей деятельности. Главное направление в стратегии развития банки уделяют ныне разработке новых банковских продуктов (или их модернизации), так как расценивают их как важнейшее средство обеспечения стабильности своего функционирования, экономического роста и конкурентоспособности. Без этого на современном рынке просто невозможно.

Для успешного внедрения нового продукта на рынок, он должен отвечать следующим основным положениям:

- самое главное — любой вид продукции должен полностью соответствовать запросам потребителей;
- продукт должен опираться на сильные стороны деятельности банка или его подразделения;
- продукция кредитного учреждения призвана быть лучше предложений его конкурентов;
- любая новая продукция, которую банк предоставляет клиентам, должна пользоваться поддержкой его руководства;
- разрабатываемые продукты (услуги) обязаны иметь упреждающий (стратегический) характер.

Процесс создания, внедрения и снятия банковского продукта (услуги) проходит ряд этапов:

- поисковые исследования, выработка идей нового или совершенствование существующего продукта;
- отбор оригинальных идей;
- маркетинговые исследования;
- разработка нового или совершенствование существующего продукта;
- испытание продукта в рыночных условиях и анализ результатов;
- выведение продукта на рынок;
- модернизация продукта или снятие его с рынка.

Важнейшими инструментами маркетингового исследования являются: анализ рынка; наблюдение за рынком; прогнозирование рынка. Анализ рынка представляет собой выяснение рыночной ситуации и возможность сбыта на текущий момент. Его основные задачи — определить конкурентную позицию банка на рынке и провести сегментацию последнего.

Конкурентная позиция — это положение, которое тот или иной банк занимает на рынках сбыта в соответствии с результатами своей деятельности, а также в соответствии со своими достоинствами и недостатками по сравнению с другими кредитными институтами.

Маркетинговое исследование предполагает необходимость тщательного выбора объекта исследования — конкретного рынка или его сегмента. Специфика разработки банковских продуктов состоит в том, что банку становится невыгодным оказание услуг, рассчитанных на усредненный уровень требований

Если первый шаг в процессе маркетинга — изучение клиентов, выявление их потребностей, то последний — реализация банковских продуктов и удовлетворение запросов потребителей. Эти требования постоянно растут, расширяются. Задачей банка становится тщательное, последовательное изучение потребностей потенциальной и реальной клиентуры,

которые, в последующем могут превратиться в возможность реализации его специфических продуктов.

Таким образом, маркетинговые исследования призваны дать развернутую и обоснованную платформу для разработки программы маркетинга по продукту, обеспечивающую, с одной стороны, учет требований рынка к продукции, выпускаемой банком, а, с другой стороны — являющейся основой для определения целей и стратегии функционирования, развития банка, разработки им ассортиментной и сбытовой политики. Строго говоря, во всей цепочке комплексного маркетингового исследования определяющую роль играет сбыт, являющийся завершающей стадией всего воспроизводственного цикла, свидетельствующий о достоверности произведенного экономического анализа и дающий точную картину эффективности проведенного исследования и последующего учета спроса и требований потребителей к выпускаемым банком продуктам. Результаты маркетингового исследования лежат также в основе формирования текущего и будущего спроса на услуги банка, а также прогнозирования тенденций развития и сферы деятельности кредитного учреждения.

Проведение маркетинговых исследований — это постоянно осуществляемый процесс, вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Поэтому результаты маркетинговых исследований используются для корректировки планов и текущей производственно-сбытовой деятельности банка. Тот факт, что рынок подвержен постоянным изменениям означает, что он все время дает импульс для осуществления маркетинговых исследований. Отсюда, маркетинговая деятельность — это систематическая работа по изучению спроса и требований рынка и реализации результатов этого исследования в производственной программе банка.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Юревич Е.Л. – студентка гр. М-93
Рязанова В.С. – научный руководитель

Экономический анализ - глубокое исследование экономических явлений на предприятии, то есть выявление причин отклонения от плана и недостатков в работе, вскрытие резервов, их изучение, содействие комплексному осуществлению экономической работы и управлению производством, активное воздействие на ход производства, повышение его эффективности и улучшение качества работы.

В данной работе нам даны плановые и фактические показатели, как объем производства и реализации, себестоимость этой продукции, доходы и расходы предприятия, остатки нереализуемой продукции, а так же средняя стоимость основных активов, его активной части, количество установленного оборудования и некоторые другие .

Но эти показатели- не предмет анализа, а только форма , через которую мы попытаемся познать объективное содержание хозяйственной деятельности.

Наша задача проанализировать как результаты деятельности предприятия, так и экономические факторы , которые на них повлияют.

Таким образом мы будем исследовать балансовую прибыль и определять, какие факторы и в какой степени повлияли на нее, то есть выясним за счет чего произошло изменение прибыли.

Также проведем анализ рентабельности производства, объективно оценим эффективность хозяйственной деятельности. Далее проанализируем использование основного и оборотного капитала.

После проведенного экономического анализа можно будет дать оценку финансового состояния предприятия.

Резервами увеличения прибыли являются следующие:

1.Снижение себестоимости товарной продукции, в том числе:

относительное сокращение расходов, относительное снижение амортизационных отчислений, сокращение потерь от брака, ликвидация непроизводительных расходов, экономия материалов, снижение материалоемкости продукции, изменение ассортимента и структуры продукции, выявление убыточных и малорентабельных изделий, увеличение выпуска которых повлекло за собой наибольшее повышение себестоимости, изучение их производства и замена новыми, прибыльными и необходимыми изделиями, а также повышение технологического и организационного уровней производства.

2.Изменение цен, в том числе: на готовую продукцию, на материальные ресурсы, тарифов на энергию, на грузовые перевозки.

3.Повышение качества продукции.

4.Увеличение объема производства товарной продукции.

5.Увеличение величины прибыли от реализации готовой продукции в результате изменения ее остатков.

6.Изменение величины прибыли (убытков) от прочей реализации, а также от внереализационных операций.

Таким образом, финансовое состояние - это совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. Однако цель анализа состоит не только и не столько в том, чтобы установить и оценить финансовое состояние предприятия, но еще и в том, чтобы постоянно проводить работу, направленную на его улучшение. Анализ финансового состояния показывает, по каким конкретным направлениям надо вести эту работу, дает возможность выявления наиболее важных аспектов и наиболее слабых позиций в финансовом состоянии именно на данном предприятии. В соответствии с этим результаты анализа дают ответ на вопрос, каковы важнейшие способы улучшения финансового состояния конкретного предприятия в конкретный период его деятельности.

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЯМИ ЦЕННЫХ БУМАГ

Мягких Е.А. - студентка гр.М-91

Маркина Т.В. – научный руководитель

Одной из негативных сторон развития инвестиционных институтов в недавнем прошлом было смещение приоритетов развития бизнеса в сторону учета своих операций и отчетности перед контролирующими органами. Необходимости в глубоком портфельном анализе не существовало, а основная задача компаний состояла в организации четкой работы бэк-офиса, способного обработать увеличивающийся поток сделок.

Сегодня перед инвестиционными институтами встала проблема получения дохода в совершенно иных условиях. Можно с уверенностью констатировать: концентрация капитала в небольшом количестве финансовых инструментов и отсутствие долгосрочной, контролируемой стратегии формирования диверсифицированного инвестиционного портфеля, учитывающей совокупный эффект вложений, приводит к неустойчивому положению компании на рынке. Поэтому очевидно, что приоритетным направлением развития инвестиционных институтов, обеспечивающим стабильное и долгосрочное развитие, является формирование портфелей активов на базе различных финансовых инструментов и эффективное управление ими, включающее возможности моделирования и анализа.

В теории управления портфелями ценных бумаг выделяют активные и пассивные методы. Пассивное управление предполагает создание диверсифицированного портфеля с определенным уровнем риска. Такой портфель рассчитан на существование в неизменном состоянии длительное время. Один из способов пассивного управления - метод индексного фонда (портфель, отражающий движение выбранного биржевого индекса, характеризующего состояние всего рынка ценных бумаг, например, индекса РТС). Активная модель управления предполагает отслеживание и немедленное приобретение инструментов, отвечающих инвестиционным целям портфеля, а также быструю смену состава фондовых инструментов, входящих в него.

Сложность задачи формирования инвестиционного портфеля заключается в стремлении максимизировать ожидаемую доходность инвестиций при определенном, приемлемом для инвестора уровне риска. А так как из имеющихся рыночных инструментов можно создать бесконечное количество портфелей, инвестора интересуют только эффективные портфели, каждый из которых обеспечивает максимальную ожидаемую доходность для определенного риска или минимальный риск для некоторого значения ожидаемой доходности.

Таким образом, выбор оптимального соотношения риск-доходность очевиден при сравнении альтернатив с одинаковым риском и различными доходностями или с разными уровнями риска и одинаковой доходностью. Подобная очевидность исчезает, если инвестор проводит выбор инвестиций, которые имеют различные ожидаемые доходности и различные степени риска.

Однако, решение таких задач невозможно без применения новых информационных технологий, так как почти ни один из существующих сегодня методов оценки эффективности портфеля ценных бумаг не учитывает всех реальных условий. Существует и ряд других факторов, диктующих необходимость их применения.

Оптимизация работы портфельного менеджера. С точки зрения информационных систем, деятельность портфельного менеджера имеет четыре составляющих:

✓ Оперативная деятельность. Она включает в себя оценку текущей ситуации по доходности портфеля, анализ эффективности вложений по секторам рынка, определение убыточных и перспективных инвестиций. Это требует детального описания и структурирования информации о составе портфеля.

✓ Анализ исторической информации (оценка эффективности управления). При постоянно изменяющихся курсах валют трудно определить, какая операция и почему была прибыльна или убыточна по какой-либо позиции и по портфелю в целом: заслуга это портфельного менеджера или результат курсовой разницы. Регулярно получая информацию об источнике доходов/убытков, руководитель может оценить эффективность работы своих портфельных менеджеров, выработать для них рекомендации.

✓ Прогнозирование поведения портфеля. Используя современную информационную систему можно не только отслеживать историческое состояние портфелей, но и прогнозировать их будущие состояния. Для этого необходим инструмент моделирования портфелей, причем учитывая их настоящее состояние.

Увеличение числа финансовых инструментов. Разнообразие финансовых инструментов, используемых российскими компаниями, ограничивается корпоративными ценными бумагами, долговыми обязательствами и иногда фьючерсами, а операции с ними - в основном покупка и продажа (и их модификации). Расширение числа финансовых инструментов позволит менеджеру портфеля повысить эффективность своих инвестиций и снизить риск портфеля путем диверсификации. Расширение диапазона операций с ценными бумагами позволит более гибко подойти к взаимодействию с контрагентами и существенно снизить риск совершения ошибок по управлению портфелем.

Оптимизация инфраструктуры компании. Нельзя не упомянуть о благотворном влиянии современной информационной системы на менеджмент компании в целом. Узкая специализация сотрудников компании на каждом этапе (подготовка–оформление–регистрация–анализ) сделки и изоляция специалистов в группах, работающих с различными финансовыми инструментами, с различными группами клиентов и, зачастую, на различных площадках, привела к неоправданному росту численности персонала в компаниях. В нынешних условиях компании не могут себе этого позволить. Использование информационной системы дает возможность:

- ✓ Оптимизировать деятельность некоторых отделов и инфраструктуры компании в целом.
- ✓ Обеспечить сквозной цикл: от момента заключения сделки до анализа влияния данной сделки на состояние портфеля и выдачу дальнейших рекомендаций.

- ✓ Обеспечить единое информационное пространство, позволяющее избежать дублирования функций, электронных документов.
- ✓ Подготовить отчетные документы на любой стадии сквозного цикла.

Управление активами миноритарных инвесторов. В предложенной НАУФОР Программе “по защите интересов миноритарных инвесторов”, направленной на обеспечение соблюдения прав мелких и средних акционеров, предполагается объединить пакеты акций таких инвесторов, что должно сократить затраты на хранение акций, продажа укрупненных пакетов по более высокой цене и т.д. Информационная система обеспечит точную и оперативную оценку состояния активов и прибыли по каждому клиенту отдельно и в целом по консолидированному портфелю, базируясь на полном и детальном учете сделок с управляемыми активами.

Управление зарубежными активами. В настоящее время портфели российских компаний включают иностранные активы, выраженные в различных валютах и финансовых инструментах. Перед руководством компаний стоит задача контролировать их доходность. Управление каждым видом активов, обеспечение реагирования на изменение конъюнктуры – все это входит в задачу управления зарубежными активами. Напомним также, что с 1 января 1999 года на территории Европы действует новая валюта – еуро, а, следовательно, все зарубежные активы (в Европе) имеют минимум две котировки.

Рассмотрев все факторы, можно прийти лишь к единственному выводу - только серьезные специализированные системы способны обрабатывать такой поток информации. В качестве примера можно привести систему GAMA (Global Asset Management Assistant). Она была разработана специалистами Санкт-Петербургской компании “ИнфоСтрой” совместно с зарубежными партнерами (датской компанией Insight System ApS и итальянской фирмой APL Italiana). GAMA успешно работает в Европе (Италия, Дания, Норвегия) с 1992 года. Объем активов, управляемых сегодня в GAMA и ее версиях составляет уже более 70 миллиардов долларов США. Однако на российском рынке GAMA появилась недавно ввиду невосприимчивости со стороны российских компаний, деятельность которых не нуждалась в сложных многофункциональных системах.

Характерной чертой GAMA является ориентация на управление активами, включая получение актуальной информации о состоянии портфелей, ликвидности, состоянии банковских счетов и ситуации на рынке, возможность моделирования поведения портфелей, одновременный анализ всех финансовых инструментов, входящих в портфель, контроль за эффективностью инвестиций, оценку чистых активов.

Следует отметить, что функция регистратора сделок (back-office) является составной частью системы. Основные отличия. От существующих на российском рынке подобных продуктов GAMA отличается:

- ✓ самым богатым набором поддерживаемых финансовых инструментов с интеграцией их в портфелях;
- ✓ развитыми средствами моделирования финансовых ситуаций;
- ✓ соответствием общепринятым европейским стандартам;
- ✓ наличием системы разработки финансовых приложений, резко ускоряющей и удешевляющей настройку системы под клиента;
- ✓ квалифицированным консалтингом в случае автоматизации нетривиальных стратегий инвестирования.

Конечно, решение задач по управлению активами нельзя решить только внедрением новых информационных технологий. Это проблема комплексная и решать ее надо комплексно. Кризис дал возможность управляющим компаний реально оценить сильные и слабые стороны своего бизнеса. В настоящее время сложилась уникальная ситуация, в которой компании имеют возможность качественно и продуктивно реорганизовать свой менеджмент, опираясь не только на уникальный российский опыт, но и на технологии, отработанные на западном рынке.

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ

Парникова Е. С. - студент гр. М-82
Кузьмина О. Г. - научный руководитель

Оборотные средства торгового предприятия представляют собой совокупность денежных средств, обслуживающих процесс продвижения товаров и авансированных в формирование оборотных фондов и фондов обращения.

Большую часть оборотных средств предприятий торговли составляют денежные средства, вложенные в фонды обращения, включающие в себя такие элементы, как запасы готовой продукции, товарные запасы, денежные средства на счетах, в кассе и в пути.

Оборотные фонды предприятий торговли включают в себя такие виды оборотных средств как предметы труда (топливо, тара, упаковочные материалы и т.д.), средства труда (МБП), расходы будущих периодов, незавершенное производство.

На предприятиях торговли оборотные активы составляют подавляющую долю совокупных активов (70-90%). Это определяет высокую роль и сложность задач управления оборотными активами на торговых предприятиях.

Целью деятельности по управлению оборотными активами является их оптимизация таким образом, чтобы предприятие получало наибольшую прибыль. Поскольку финансовые результаты деятельности предприятия напрямую зависят от состояния оборотного капитала. При низком уровне оборотного капитала операционная деятельность не поддерживается должным образом, отсюда — возможная потеря ликвидности, периодические сбои в работе и низкая прибыль. При некотором оптимальном уровне оборотного капитала прибыль становится максимальной. Дальнейшее повышение величины оборотных средств приведет к тому, что предприятия будет иметь в распоряжении временно свободные, бездействующие текущие активы, а также излишние издержки финансирования, что повлечет снижение прибыли.

Процесс управления оборотными активами включает следующие основные этапы.

1. Анализ оборотных активов. Целью этого анализа является выявление тенденций динамики общего их объема и состава, а также изучение эффективности их использования.

Эта эффективность характеризуется следующими важнейшими показателями - коэффициентом оборачиваемости оборотных активов; периодом оборота оборотных активов; уровнем рентабельности оборотных активов; коэффициентом загрузки; абсолютным и относительным высвобождением оборотных средств.

В процессе анализа динамики показателей эффективности использования оборотных активов изучаются основные факторы, вызвавшие их изменение (изменение объема реализации товаров; изменение общей суммы и состава этих активов и т.п.) и используются следующие методы анализа:

- Горизонтальный (временной) анализ - сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом.
- Вертикальный (структурный) анализ - определение структуры итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом.
- Анализ относительных показателей (коэффициентов) - расчет отношений данных отчетности, определение взаимосвязей показателей.
- Сравнительный (пространственный) анализ — это как внутривозвратное сравнение по отдельным показателям фирмы, дочерних фирм, подразделений, цехов, так и межхозяйственное сравнение показателей данной фирмы с показателями конкурентов, со среднеотраслевыми и средними общеэкономическими данными.

2. Оптимизация структуры оборотных активов. Процесс этой оптимизации охватывает два основных этапа.

На первом этапе оптимизации на торговом предприятии рассчитываются нормативы

отдельных видов оборотных активов. *На втором этапе оптимизации* структура оборотных активов уточняется с позиций их ликвидности. В целях управления ликвидностью оборотные активы торгового предприятия подразделяются на три группы: а) *активы в готовых средствах платежа* (денежные средства в кассе, на расчетных счетах и в иных формах; краткосрочные финансовые вложения); б) активы в быстроликвидной форме (краткосрочная дебиторская задолженность по текущим хозяйственным операциям); в) активы в слабо ликвидной форме (товарные запасы; запасы материалов; запасы малоценных и быстроизнашивающихся предметов; безнадежная дебиторская задолженность; другие виды). В процессе этого этапа оптимизации с учетом объема и графика платежного оборота торгового предприятия должна быть определена неснижаемая сумма оборотных активов в форме готовых средств платежа.

3. Обеспечение ускорения оборачиваемости оборотных активов. Ускорение оборачиваемости оборотных активов позволяет торговому предприятию существенно снизить потребность в них, так как между скоростью оборота этих активов и их размером существует обратно пропорциональная зависимость.

Регулируя состав оборотных активов по периоду их обращения, можно добиться ускорения общей их оборачиваемости на предприятии.

4. Обеспечение повышения рентабельности оборотных активов. Для управления рентабельностью оборотных активов их принято подразделять на две группы: а) оборотные активы, приносящие прямой доход в форме процентов и дивидендов (краткосрочные финансовые вложения в форме депозитных вкладов и отдельных фондовых инструментов; денежные активы на расчетном счете, по которым предусмотрено начисление депозитных процентов по размеру положительного их остатка); б) оборотные активы, не приносящие прямой доход (все иные их виды и формы).

5. Обеспечение минимизации потерь оборотных активов в процессе их использования. Все виды оборотных активов в той или иной степени подвержены риску потерь. Так, денежные активы в значительной мере подвержены риску инфляционных потерь; краткосрочные финансовые вложения - риску потери части дохода в связи с неблагоприятной конъюнктурой финансового рынка, а также риску потерь от инфляции; дебиторская задолженность - риску невозврата или несвоевременного возврата, а также риску инфляционных потерь; запасы товаров и других материальных ценностей - потерям от естественной убыли и др. Поэтому процесс управления оборотными активами должен быть направлен на минимизацию риска их потерь, особенно в условиях действия инфляционных факторов.

Процесс управления отдельными видами оборотных активов характеризуется определенными отличительными особенностями. С учетом этих особенностей на предприятиях торговли дифференцируются методы управления тремя основными видами оборотных активов: 1) средствами, авансируемыми в товарные запасы; 2) средствами, отвлекаемыми в дебиторскую задолженность; 3) денежными активами.

1. Управление средствами, авансируемыми в товарные запасы, является наиболее важной задачей менеджмента оборотных активов на предприятиях торговли (на этих предприятиях запасы товаров составляют 70-90% общей суммы оборотных активов). Основными задачами этого управления являются: а) определение необходимого объема финансовых средств, авансируемых в формирование товарных запасов; б) обеспечение своевременного вовлечения в товарооборот излишних запасов товаров;

в) реальное отражение в учете стоимости товарных запасов в условиях инфляции.

2. Управление средствами, отвлекаемыми в дебиторскую задолженность, на предприятиях розничной торговли осуществляется по двум основным направлениям: а) формированию приемлемых сроков расчета за поставляемые товары; б) формированию условий предоставления покупателям потребительского кредита.

3. Управление денежными активами подчинено задаче обеспечения постоянной платежеспособности торгового предприятия. Это управление включает: а) определение ми-

нимально необходимой потребности в денежных активах в плановом периоде; б) распределение общей потребности в денежных активах по видам валют; в) планирование потока платежей; г) обеспечение рентабельного использования временно свободного остатка денежных активов.

Таким образом, оборотный капитал является одной из важнейших составных частей капитала предприятия, в значительной мере влияющей на эффективность и результативность деятельности предприятия. Поэтому проблема управления оборотным капиталом носит актуальный характер.

ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ И УЧЕТА НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ - ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ НА ПРИМЕРЕ ИМНС РФ ПО Г. НОВОАЛТАЙСКУ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Смирягина И.С. – студент гр. М-82
Опушкина Н.Б. – научный руководитель

В настоящее время налоговая система Российской Федерации находится в стадии становления. Проводится работа по принятию законодательных документов, призванных регулировать не только размеры налоговых ставок для обеспечения пополнения бюджетов всех уровней, но и саму деятельность налоговых органов в сфере сокращения административных барьеров, затрудняющих развитие предпринимательства, и оптимизации расходов федерального бюджета на государственное управление. Важной вехой на пути решения вышеизложенных задач послужило принятие Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц» № 129 от 08.08.2001 года, который позволил упростить систему контроля за налогоплательщиками, сделав ее более прозрачной, и объединить два направления деятельности исполнительной власти: государственной регистрации юридических лиц и их постановки на учет в налоговом органе.

Государственная регистрация регламентируется вышеуказанным законом, регулирует отношения, возникающие в связи с государственной регистрацией юридических лиц при их создании, реорганизации и ликвидации при внесении изменений в их документах и при ведении единого государственного реестра юридических лиц (далее - государственный реестр). Государственная регистрация осуществляется посредством внесения в государственный реестр сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц, а также иных сведений о юридических лицах и осуществляется федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в порядке, установленном Правительством РФ. А также выполняются дополнительные функции, возложенные на налоговые органы, такие как проведение процедуры регистрации юридических лиц; ведение единого государственного реестра юридических лиц; обеспечение открытости и общедоступности сведений о государственной регистрации юридических лиц; регулярное представление сведений о государственной регистрации, а государственные органы, определенные Правительством РФ; представление сведений по запросу любого заинтересованного лица, как за плату, так и бесплатно.

Процедура регистрации юридического лица происходит следующим образом: учредители принимают решение о создании юридического лица, определяют организационно-правовую форму юридического лица, утверждают необходимые документы, подтверждающие факт решения о создании юридического лица. К их числу относятся учредительные документы – протокол собрания учредителей, устав учредительный договор либо и устав, и учредительный договор. При государственной регистрации создания юридического лица заявитель заполняет форму №Р11001 "Заявление о государственной регистрации юридического лица при создании" (приложение №1 к постановлению №439), а также представляет в налоговый орган по месту нахождения регистрируемого юридического лица документы.

Налоговые органы в день поступления документов выдают заявителю расписку о приеме документов в случае поступления документов непосредственно от заявителя либо отправляют ее не позднее следующего дня со дня получения документов по почте. Налоговые органы рассматривают представленные заявителем документы и не позднее пяти дней со дня поступления документов выносят решения о государственной регистрации юридического лица либо решение об отказе в государственной регистрации. Одновременно с вынесением решения о государственной регистрации юридического лица налоговые органы вносят запись в единый государственный реестр юридических лиц о государственной регистрации (о создании) и оформляют свидетельство о внесении записи в государственный реестр. Не позднее одного рабочего дня со дня внесения записи в государственный реестр или принятия решения об отказе в государственной регистрации налоговый орган обязан направить заявителю свидетельство о государственной регистрации или решение об отказе в государственной регистрации.

Регистрирующий орган в срок не более чем пять рабочих дней с момента государственной регистрации представляет соответствующие сведения в государственные органы по перечню, определенному в приложении № 4 к Правилам ведения ЕГРЮЛ и представления содержащихся в нем сведений.

В целях проведения налогового контроля налогоплательщики подлежат постановке на учет в налоговых органах соответственно по месту нахождения организации, месту нахождения ее обособленных подразделений, а также по месту нахождения принадлежащего им недвижимого имущества и транспортных средств, подлежащих налогообложению.

Постановка на учет в налоговом органе в качестве налогоплательщика организации и индивидуальных предпринимателей осуществляется независимо от наличия обстоятельств, с которыми Налоговый кодекс РФ связывает возникновение обязанностей по уплате того или иного налога.

При осуществлении деятельности в Российской Федерации через обособленное подразделение заявление о постановке на учет организации по месту нахождения обособленного подразделения подается в течение одного месяца после создания обособленного подразделения.

Заявление организации о постановке на учет по месту нахождения подлежащего налогообложению недвижимого имущества или транспортных средств подается в налоговый орган по месту нахождения этого имущества в течение 30 дней со дня его регистрации.

Налоговые органы обязаны на основе имеющихся данных и сведений, сообщаемых им органами, осуществляющими государственную регистрацию юридических лиц, учет и регистрацию недвижимого имущества и сделок с ним, самостоятельно принимать меры постановки на учет налогоплательщиков в налоговых органах.

При подаче организацией одновременно с заявлением о постановке на учет представляет в одном экземпляре копии заверенных в установленном порядке: свидетельство о регистрации, учредительных и иных документов, необходимых при государственной регистрации, других документов, подтверждающих в соответствии с законодательством РФ создание организации. Особенности порядка постановки на учет иностранных организаций в зависимости от видов получения доходов определяется МНС РФ.

Налоговый орган обязан осуществить постановку налогоплательщика на учет в течение пяти дней со дня подачи всех необходимых документов и в тот же срок выдать соответствующее свидетельство согласно ст. 84 части I Налогового кодекса РФ.

Об изменениях в уставных и других учредительных документах организаций, в том числе связанных с образованием новых филиалов и представительств, изменением места нахождения, а также о разрешении заниматься лицензируемыми видами деятельности, организации обязаны уведомлять налоговый орган, в котором они состоят на учете, в десятидневный срок с момента такого изменения.

При ликвидации или реорганизации организации снятие с учета производится налоговым органом по заявлению налогоплательщика в течение 14 дней со дня подачи такого заявления.

Постановка на учет, снятие с учета осуществляется бесплатно.

Каждому налогоплательщику присваивается единый по всем видам налогов и сборов, в том числе подлежащих уплате в связи с перемещением товаров через таможенную границу Российской Федерации, и на всей территории Российской Федерации идентификационный номер налогоплательщика (далее – ИНН).

На основе данных учета МНС РФ ведет единый государственный реестр налогоплательщиков в порядке, установленном правительством РФ. Сведения о налогоплательщике с момента постановки на учет являются налоговой тайной, если иное не предусмотрено Налоговым кодексом Российской Федерации.

Нарушение налогоплательщиком срока подачи заявления о постановке на учет в налоговом органе при отсутствии признаков налогового правонарушения, влечет взыскание штрафа в размере пяти тысяч рублей, а на срок более девяноста дней – штраф в размере десяти тысяч рублей.

Ведение деятельности организацией без постановки на учет в налоговом органе влечет взыскание штрафа в размере десяти процентов от доходов, полученных в течение указанного времени в результате такой деятельности, но не менее двадцати тысяч рублей, а более трех месяцев – штраф в размере 20% доходов, полученных в период деятельности без постановки на учет более девяноста дней.

Таким образом, в свете вышеизложенного можно сделать вывод, что осуществление учета и регистрации налогоплательщиков является необходимым и значимым этапом развития, как налоговой системы, так и экономики России в целом. В связи со стремительным развитием большинства экономических процессов и мировых информационных и телекоммуникационных каналов связи, большое значение приобрела возможность ведения единого государственного реестра на электронных носителях, даже, несмотря на то, что в настоящее время приоритет имеют бумажные носители.

Налоговые органы располагают опытом по созданию единого для всех уровней (федерального, регионального, местного) государственного информационного ресурса. В соответствии с положениями Налогового кодекса Российской Федерации налоговые органы осуществляют постановку на учет налогоплательщиков – юридических лиц и ведут Единый государственный реестр, являющийся федеральным информационным ресурсом, содержащим сведения о государственной регистрации юридических лиц.

Опыт создания Единого государственного реестра налогоплательщиков используется при формировании и ведении Единого государственного реестра юридических лиц.

Создание и ведение МНС РФ единого государственного реестра юридических лиц будет способствовать укреплению инвестиционного климата в стране. Инвестор, принимая решение о вложении средств в российскую экономику, может оперативно и беспрепятственно получить необходимые сведения о своем предполагаемом партнере по бизнесу.

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРАВ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ НА ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКАХ НА ПРИМЕРЕ ИМНС РФ ПО Г. НОВОАЛТАЙСКУ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Бондаренко М.В. – студент гр. М-82
Опущкина Н.Б. – научный руководитель

Налоговая система Российской Федерации претерпевает в настоящее время значительные изменения. Это связано, прежде всего, с принятием все новых глав Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НКРФ), а также со стремлением Министерства по налогам и сборам к более совершенной системе взаимодействия налоговых органов всех уровней. Большое внимание уделяется и взаимному информационному обмену между налоговыми ор-

ганами и органами, осуществляющими регистрацию организаций, регистрирующими физических лиц, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, осуществляющими регистрацию физических лиц по месту жительства либо регистрацию актов гражданского состояния физических лиц, органами опеки и попечительства, и иными аналогичными учреждениями и т.д. В свете вышеизложенного весьма актуальна проблема, связанная с применением налоговыми органами своих прав на получение информации о налогоплательщиках. Деятельность налоговых органов в данной сфере вызывает множество спорных моментов, обусловленных как информационной и правовой безопасностью налогоплательщиков, так и несовершенством самих методов получения информации о них.

Документом, регулирующим порядок обращения с информацией в любом ее проявлении, является Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации», принятый 25 января 1995 года (в ред. ФЗ от 10.01.2003 № 15 – ФЗ). В указанном документе под информацией понимаются сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Информационная система определяется как организационно упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы.

Основанием, удостоверяющим легитимность налоговой системы Российской Федерации, выступает НКРФ. В соответствии именно с этим документом действуют налоговые органы и их должностные лица и при осуществлении своих прав на получение информации о налогоплательщиках.

Пункт 1 статьи 30 части I НКРФ определяет, что налоговыми органами в Российской Федерации являются Министерство Российской Федерации по налогам и сборам и его подразделения в Российской Федерации. Статья 31 части I НКРФ устанавливает права, которыми обладают налоговые органы. Среди них можно выделить такие, как право проводить налоговые проверки в порядке, установленном НКРФ; право вызывать на основании письменного уведомления в налоговые органы налогоплательщиков для дачи пояснений в связи с уплатой (удержанием и перечислением) ими налогов либо в связи с налоговой проверкой, а также в иных случаях, связанных с исполнением ими законодательства о налогах и сборах; контролировать соответствие крупных расходов физических лиц их доходам и др.

Анализируя деятельность налоговых органов в целом и деятельность отдельных Инспекций, в частности, ИМНС РФ по г. Новоалтайску Алтайского края (далее – Инспекция), можно сделать вывод, что она полностью основана на получении информации о налогоплательщиках. Информация, поступающая как от самих налогоплательщиков, так и из других источников, подвергается в Инспекции тщательному анализу и обработке, в результате которых формируется база данных о налогоплательщиках в электронном виде, значительно облегчающая поиск необходимых данных и систематизирующая поступающую в Инспекцию информацию.

Инспекция получает информацию не только от налогоплательщиков, но и из других уполномоченных органов, установленных законодательно. Статьей 84 части I НКРФ «Обязанности органов, осуществляющих регистрацию организаций и индивидуальных предпринимателей, места жительства физических лиц, актов гражданского состояния, учет и регистрацию имущества и сделок с ним» определены органы, обязанные предоставлять информацию и сроки, в течение которых это должно происходить.

Среди них можно выделить органы, осуществляющие регистрацию организаций, регистрирующие физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, осуществляющие регистрацию физических лиц по месту жительства либо регистрацию актов гражданского состояния физических лиц, органы, осуществляющие учет и (или) регистрацию пользователей природными ресурсами, а также лицензирование деятельности, связанной с использованием этими ресурсами, уполномоченные совершать нотариальные действия, и нотариусы, осуществляющие частную практику.

Информация Инспекции должна предоставляться как по ее запросу, так и в обязательном порядке в установленные сроки. Статьей 84 части I НКРФ устанавливается десятидневный срок для предоставления такой информации. Статья 86 определяет обязанности банков, связанные с учетом налогоплательщиков и устанавливает пятидневный срок предоставления оговоренной в ней информации.

В связи с тем, что деятельность Инспекции по применению своих прав на получение информации о налогоплательщиках является прямым следствием необходимости осуществления в полном объеме сбора налоговых и иных обязательных платежей, установленных законодательством, важным звеном для достижения положительного эффекта в этой области является банковская система. В частности, в этом смысле можно выделить банки, через которые осуществляются все расчеты с денежными средствами, в том числе и перечисление взимаемых налогов и сборов в бюджет. Вследствие чего на банки также возлагаются обязанности по информированию налоговых органов об открытии или закрытии счета организации, индивидуального предпринимателя в пятидневный срок со дня соответствующего открытия или закрытия такого счета, выдавать налоговым органам справки по операциям и счетам организаций и граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, в порядке, определяемом законодательством Российской Федерации, в течение пяти дней после мотивированного запроса налогового органа.

За непредставление информации, которая должна быть предоставлена в указанные сроки, лица, которые обязаны осуществлять этот процесс в соответствии с законодательством, несут ответственность за совершение налогового правонарушения в зависимости от его вида в соответствии с главой 16 НКРФ «Виды налоговых правонарушений и ответственность за их совершение».

Следует понимать, что процесс информационного обмена в настоящее время еще далек от совершенства. Одна из основных проблем в данной области деятельности Инспекции заключается в огромном количестве документации, которое обрабатывают ее сотрудники и ошибки, как правило, выявляются на пределе или за пределами отведенных сроков принятия решения по конкретной декларации и уплате налогов. Возрастание нагрузки на сотрудников, связанное также с ужесточением требований к своевременному и полному сбору налогов и платежей, требует их освобождения от обработки информации вручную. Эту проблему способно решить внедрение информационных технологий на всех участках налогового администрирования. Создание единого информационного пространства позволит практически полностью автоматизировать работу Инспекции и интегрировать ее деятельность с налоговой системой Российской Федерации в целом.

В настоящее время внедряется и развивается электронный документооборот с федеральным казначейством по схеме: УФК – УМНС – ИМНС – УМНС – УФК (УФК – Управление федеральным казначейством, УМНС – Управление по налогам и сборам).

В российском законодательстве сделаны важные шаги для обеспечения информационного обмена Инспекции с налогоплательщиками по телекоммуникационным каналам связи. В конце 2001 и в начале 2002 гг. были приняты два федеральных закона, призванных сыграть важную роль в деле внедрения информационных технологий и формирования единой электронной экономики страны: Закон о внесении изменений в ст. 80 части первой НКРФ и Закон «Об электронной цифровой подписи».

Все более ощущается необходимость в создании сбалансированной системы, которая обеспечила бы возможность обмена документами в электронной форме, правовой основы этого, определения порядка, при котором было бы возможно однозначно разрешить конфликтную ситуацию между участниками информационного обмена, исключения возможности неправомерных действий со стороны участников информационного взаимодействия. Неправомерные действия могут заключаться, например, в разглашении информации, составляющей налоговую тайну, широкому кругу лиц, что связано с ее передачей через Интернет по электронной почте. Избежать этого в некотором роде помогает шифрование информации при передаче ее по каналу связи и наличие электронной цифровой подписи, что не гарантирует

полной безопасности. В этом смысле, как альтернативу Интернет, можно рассматривать создание единого автономного информационного пространства для развития электронного документооборота между органами Федерального казначейства, налоговыми органами, банковской системой, налогоплательщиками и другими учреждениями, которое бы гарантировало информационную безопасность как отдельным налогоплательщикам, так и органам федерального уровня.

Кроме того, в масштабах Инспекции можно рассматривать такие положительные результаты внедрения электронного документооборота, как:

- повышение эффективности управленческой деятельности и работы сотрудников;
- обеспечение быстрой и гарантированной доставки документов;
- создание единого информационного пространства учреждения;
- сокращение сроков рассмотрения и подготовки документов;
- контроль и анализ исполнительской дисциплины;
- единый стандарт работы с электронным документом;
- экономия бюджетных средств на содержание штатной численности аппарата.

АНАЛИЗ БАЛАНСА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Досов С.Е. - студент гр. М – 83

Маркина Т.В. - научный руководитель

Анализ операций коммерческого банка является одним из важнейших направлений экономической работы и представляет собой многомерную задачу, при решении которой необходимо провести оценку различных сторон деятельности банка, его финансового состояния. Причем чем крупнее банк, тем большее значение имеет правильная организация работы в данном направлении для его нормального и эффективного функционирования. Не менее важным является и проведение анализа банковской деятельности на макроуровне, без которого Центральному Банку весьма затруднительно определять основные установки денежно-кредитной политики, изучать и прогнозировать ситуацию на финансовом рынке страны, делать выводы об устойчивости и надежности как банковской системы в целом, так и по отдельным регионам, контролировать выполнение банками установленных нормативов.

В этих целях необходимо осуществлять анализ банковской деятельности на основании чтения банковского баланса, являющегося основным синтезирующим источником информации, комплексно характеризующим деятельность банка. Анализ баланса позволяет определить состояние ликвидности, доходности и степени рискованности отдельных банковских операций, выявить источники собственных и привлеченных денежных средств, структуру их размещения на определенную дату или за определенный период, а также установить специализацию и значимость деятельности отдельных банков в банковской системе страны.

Анализ баланса может осуществляться по следующим направлениям:

- анализ состава и структуры активов баланса;
- анализ состава и структуры пассивов баланса;
- анализ качества активов и пассивов и их соответствие друг другу;
- оценка достаточности капитала;
- оценка ликвидности баланса и финансовой устойчивости банка;
- анализ эффективности (доходности) совершаемых банком операций;
- анализ конкретных операций банка.

Таким образом, в процессе анализа баланса банка основным объектом исследования выступает вся его совокупная коммерческая деятельность. При этом субъектами анализа выступают сами коммерческие банки, их контрагенты, включая ЦБ РФ, другие кредитные учреждения, независимые аудиторские фирмы, реальные и потенциальные клиенты и коррес-

панденты, учредители и акционеры. Каждый из субъектов анализа преследует свои цели, поэтому различными будут направления и критерии анализа.

Коммерческие банки с помощью анализа своих балансовых данных проверяют степень реализации основных целевых установок в своей деятельности: факторы их доходности, сбалансированность структуры активных и пассивных операций с целью поддержания ликвидности, соблюдения установленных ЦБ РФ экономических нормативов, минимизацию всех видов банковских рисков; оценивают имеющиеся возможности развития.

Коммерческие банки заинтересованы также анализировать данные о состоянии других банков, однако они не всегда имеют всей необходимой при этом информации.

Клиенты, корреспонденты и акционеры определяют устойчивость финансового положения банка, его надежность и доходность для решения вопроса о целесообразности дальнейших взаимоотношений.

ЦБ на основе анализа, проводимого по отдельным регионам и по стране в целом может изучать состояние и устойчивость банковской системы, контролировать выполнение установленных нормативов и показателей, проверять эффективность регулирования банковской деятельности.

Аудиторские службы в процессе анализа баланса проверяют достоверность аналитического и синтетического учета и отчетности банка, правильность отражения результатов деятельности банка в его балансе.

Общей целью анализа баланса для всех субъектов является определение эффективности деятельности и степени надежности банка. Различия в подходах ЦБ РФ, коммерческих банков и независимых экспертов предопределяют разный набор показателей, используемых для анализа. Поэтому в данной работе произведена попытка рассмотреть и сравнить различные методики анализа банковского баланса.

Российские банки вынуждены работать в условиях повышенных рисков, поэтому они чаще, чем зарубежные оказываются в кризисных ситуациях. Большинство таких случаев связано с неадекватной оценкой банками собственного финансового положения, а также надежности и устойчивости их основных клиентов и партнеров. В нашей стране работа по оценке финансовой устойчивости банков, на основе анализа баланса, находится в стадии становления и развития. Ситуация осложняется тем, что многие методы анализа, применяемые на Западе, недостаточно эффективны, либо неприемлемы в условиях России. Поэтому в настоящее время для российских банков необходимо разрабатывать и применять собственные эффективные системы анализа банковского баланса, используя зарубежный опыт в данной области.

СТРУКТУРА И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Забелина О.С.- студентка гр. М-82
Погорельский Ю.Э.- научный руководитель

В условиях роста конкуренции для успешной работы субъектов рыночного хозяйствования особое значение приобретает глубокое знание рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

В настоящее время маркетинг представляет собой систему организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка, реальных запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятия, менеджеров, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров.

Основным элементом системы маркетинга на предприятии является маркетинговая служба- часть организационной системы предприятия и подсистема организационной структуры управления предприятием.

Деятельность маркетинговой службы направлена на выполнение общих целей ОАО «Барнаульский ЛВЗ»: дальнейшее развитие предприятия на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно-сбытовой деятельности, приводящей к получению высокой прибыли.

Исходя из общих целей предприятия целью маркетинговой службы является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности. Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с маркетинговой службой. Все подразделения предприятия обязаны предоставлять маркетинговой службе любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять другим подразделениям предприятия информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности. Таким образом, осуществление маркетинговой деятельности базируются на использовании разнообразной информации, необходимой для соответствующих управленческих решений. Отсутствие необходимой маркетинговой информации, использование неточных или неактуальных данных может стать причиной серьезных экономических просчетов. Маркетинговая служба обеспечивает выполнение таких функций, как комплексный анализ и прогнозирование развития рынков сбыта продукции предприятия на основе изучения спроса, цен, политики конкурентов и конъюнктуры торговли; оценка конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции; разработка предложений по совершенствованию ассортимента, поиск и отбор идей для будущего производства; определение наиболее эффективных способов товародвижения, исходя из необходимости минимизации издержек обращения; стимулирование сбыта продукции и формирование спроса, организация рекламных мероприятий, контроль и оценка их эффективности. Организационная структура службы определяется спецификой производимой продукции, количеством рынков и масштабами деятельности. На ОАО «Барнаульский ЛВЗ» структура службы маркетинга построена по товарно-функциональному принципу. В состав маркетинговой службы должны входить подразделения, занимающиеся вопросами рекламы, изучения конъюнктуры и спроса, изучения рынка, формирования товарной номенклатуры, изучения политики цен изучения динамики заказов и ввода в действие объектов. Информационное взаимодействие с потенциальными заказчиками осуществляется путем прямой рассылки информационных материалов по выбранным адресам, размещение объявлений и статей в специальных журналах, участия в различных конференциях и деловых совещаниях, размещение рекламы в средствах массовой информации. Принципиальная основа маркетингового подхода состоит в слежении за тем, как изменяется рыночная ситуация, в том числе и под воздействием результатов деятельности организации, как рынок в условиях происходящих изменений реагирует на деятельность организации, что приводит к стратегии гибкого реагирования. Для повышения эффективности работы службы маркетинга и предприятия в целом необходимо планирование и контроль маркетинговой деятельности. Для получения контрольной информации, позволяющей принимать решения о продолжении или корректировке принятой линии, существуют три типа маркетингового контроля.

Контроль за выполнением годовых планов - осуществляется с целью определения достижения запланированных результатов. Этот вид контроля базируется на проверке и анализе возможностей получения заказов, анализе величины доли рынка, охваченной организацией, анализе отношения потенциальных заказчиков к предложениям организации, анализе эффек-

тивности маркетинговых мероприятий путем оценки соотношения между затратами на маркетинг и ростом реализуемых объемов.

Контроль за прибыльностью, в результате которого определяются как прибыльные, так и убыточные компоненты производственного процесса. Этот вид контроля заключается в дифференцированной оценке рентабельности применительно к видам объектов, сегментам рынка, регионам, объемам заказов, методам реализации.

Стратегический контроль- имеет целью установить, насколько эффективно осуществляется маркетинг и насколько комплекс реализуемых маркетинговых мероприятий соответствует задачам и возможностям организации и условиям рыночной среды.

В условиях ориентации на концепцию маркетинга резко возрастает значение сбытовой службы предприятия. Отдел маркетинга создан для того, чтобы сориентировать деятельность других подразделений на рынок, корректировать их работу с общими для всего предприятия целями рыночной деятельности.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ

Саплева Г. Г.- студентка гр.М - 83
Горлова Н.Н.- научный руководитель

Маркетинг - необычно сложное явление, которое охватывает огромный спектр самых разных видов человеческой деятельности. Формулировка маркетинга по Котлеру звучит следующим образом: Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров. Это определение маркетинга воспроизводит следующие основные моменты концепции: нужды, потребности и спрос; продукты, ценности, издержки и удовлетворение; обмен и трансакции; отношения между партнерами и система взаимодействия, рынки, активные субъекты рынка и предлагаемый покупатель. Ведущим принципом организации маркетинга является лозунг «Маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга». Это означает, что служба должна постоянно развиваться и подстраиваться под цели, задачи особенности функционирования фирмы, в максимальной мере обеспечивая ей эффективные условия рыночной деятельности. Организация маркетинга в фирме должна стать своеобразным синтезом требования рынка, с одной стороны, и собственно развития фирмы-с другой. И все это с одной целью - обеспечить максимально эффективное функционирование фирмы на рынке. Второй принцип можно определить так: маркетинг - общефирменное дело, т.е. эффективность работы службы лишь на половину зависит от того, как ее работники выполняют свои прямые служебные обязанности. Другая же половина целиком зависит оттого, насколько весь персонал фирмы включен в маркетинг. Наконец третий принцип организации службы маркетинга – быть как можно ближе к потребителю. Маркетинговая служба должна обеспечивать выполнение таких функций, как комплексный анализ и прогнозирование развития рынков сбыта продукции предприятия на основе изучения спроса, цен, политики конкурентов и конъюнктуры торговли; оценка конкурентоспособности выпускаемых фирмой продуктов; разработка предложений по совершенствованию ассортимента, поиск и отбор идей для будущего производства; определение наиболее эффективных способов товародвижения, исходя из необходимости минимизации издержек обращения; стимулирование сбыта продукции и формирование спроса, организация рекламных мероприятий, контроль и оценка их эффективности. Чтобы яснее представить содержание маркетинга к части менеджмента, необходимо рассмотреть его функциональные задачи: исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей фирмы в областях, интересующих фирму. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов. Формирование ассортиментной политики фирмы. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разра-

ботку ценовой политики. Сбыт продукции и услуг фирмы. Коммуникации маркетинга, реклама, включая все ее цели, виды и средства, а также формирование отношений фирмы с общественностью. Сервис, включая все виды и формы обслуживания товарами, находящимися в эксплуатации у потребителей. Формирование предложений, рекомендаций и общее маркетинговое – информационное обеспечение в интересах всех функций менеджмента и различных областей жизни фирмы. На основании проведенных исследований маркетинговой деятельности ОАО «БЛВЗ» можно следующие выводы: маркетинговая деятельность на предприятии связана с обеспечением продажи (сбыта) производимых товаров. Не наблюдается целевой ориентации и комплексности в организации деятельности предприятия. Затруднено взаимодействие между маркетинговой службой и другими отделами, такими как бухгалтерия, финансовый отдел, производство, технический отдел. Это объясняется особенностью организационной структуры предприятия. Служба маркетинга подчинена начальнику службы продаж, что значительно увеличивает путь прохождения информации, что приводит к потере, либо искажению информации. Из-за нехватки кадров сбор первичной информации крайне затруднителен, и специалисты по маркетингу в состоянии проводить исследования только с использованием вторичной информации. Основное усилие сотрудников отдела направлено на продвижение уже существующего товара. Использование современных средств вычислительной и информационной техники позволяет «БЛВЗ» систематизировать, обрабатывать и анализировать разнообразную информацию, что повышает эффективность документооборота и положительно влияет на организацию деятельности предприятия. Два, три года назад ОАО «Барнаульский ЛВЗ» занимал лидирующее положение на рынке города Барнаула и Алтайского края. Это объясняется маркетинговой политикой, проводимой с 1996 года. Однако в последнее время предприятие стало сдавать свои позиции на всех рынках сбыта. Это было вызвано усилением конкуренции со стороны других производителей алкогольной продукции. Главным конкурентом ОАО «БЛВЗ» в настоящее время является ОАО «Иткульский спиртзавод». На основании проведенных маркетинговых исследований можно отметить, что «БЛВЗ» занимает первые позиции по показателям известности, предпочтения, разнообразия ассортимента. «БЛВЗ» уступает «Иткульскому спиртзаводу» только по показателю степени отличия производителей ликероводочной продукции. По итогам работы можно рекомендовать предприятию внести небольшие изменения в организационную структуру службы маркетинга, что повлечет за собой улучшение информационного взаимодействия между отделами и работу предприятия в целом. В целом можно отметить, что деятельность предприятия достаточно организована, и оно занимает одну из ведущих позиций на рынке.

АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Вагайцева Н. А. - студентка гр. М-82
Опушкина Н. Б. - научный руководитель

Прибыль – это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности.

Прибыль как основная форма денежных накоплений представляет собой разницу между выручкой от реализации по соответствующим ценам и полной себестоимостью. Следовательно, рост прибыли зависит, прежде всего, от снижения затрат на производство продукции, а также от увеличения объема реализованной продукции.

Традиционный метод определения выручки от реализации продукции – метод по мере оплаты продукции и поступления денег либо на счёта организации в банке, либо наличными в её кассу.

Уровень свободных и регулируемых цен является важнейшим фактором, влияющим на выручку от реализации продукции, а следовательно, на величину прибыли.

Анализ состава валовой прибыли организации показал ведущее значение прибыли от реализации продукции, сравнительно небольшую роль прибыли от прочей реализации, а также от реализации основных фондов и другого имущества и усиливающиеся в условиях развития предпринимательства значение внереализационных доходов и расходов.

Распределение и использование прибыли является важным хозяйствующим процессом, обеспечивающим как покрытие потребностей организаций, так и формирования доходов Российского государства. Механизм распределения прибыли должен быть построен таким образом, чтобы всемерно способствовать повышению эффективности производства, стимулировать развитие новых форм хозяйствования.

Экономически обоснованная система распределения прибыли в первую очередь должна гарантировать выполнение финансовых обязательств перед государством и максимально обеспечить производственные, материальные и социальные нужды предприятий и организаций.

Наличие чистой прибыли, создающей стимулирующие условия хозяйственного развития предприятий и организаций при переходе к рынку, является важным фактором дальнейшего укрепления и расширения их коммерческой деятельности.

Выбор наиболее рентабельных товаров возможен в том случае, если известна их издержеёмкость. В результате для обеспечения прибыльной работы коммерческого предприятия руководству необходимо:

- знать сумму затрат, приходящихся на каждый вид товара, с тем, чтобы определить предельно возможное снижение цены с учётом затрат по конкретному их виду;
- отказаться от использования в коммерческом обороте товаров, не использующихся достаточным спросом при данной цене, если дальнейшее снижение цен на эти товары невозможно из-за высоких затрат по этому товару;
- установить торговую наценку дифференцированно по каждому виду товаров не ниже затрат на их реализацию.

Коммерческая калькуляция позволяет устанавливать цены в сфере обращения, выбирать товары, приносящие прибыль, выявлять и исключать из оборота нерентабельные виды товаров.

В рыночной экономике потенциал калькулирования может быть задействован в полной мере в решении следующих основных задач:

- повышение конкурентоспособности товаров за счёт экономически обоснованного снижения цен на товары;
- определение и выбор наиболее рентабельных товаров;
- выявление убыточных товарных групп для выработки рекомендаций по повышению их рентабельности или исключению из оборота;
- определение оптимальной цены с точки зрения окупаемости, спроса и конкурентоспособности по отдельным товарам за счёт изменения торговой наценки.

Цель анализа прибыльности – оценить способность предприятия приносить доход на вложенные в текущую деятельность средства и капитал.

При анализе прибыльности отдельно рассматривается прибыльность основной деятельности, прибыльность инвестиционной деятельности и прибыльность деятельности предприятия в целом. Одной из составляющих оценки прибыльности является анализ безубыточности. Его цель – определить нижнюю границу прибыльности, то есть минимальный объём выручки, необходимой для покрытия затрат на производство продукции. Вторая задача анализа безубыточности – оценить тенденцию приближения к критической точке и выявить причины, повлиявшие на данную тенденцию.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПРИМЕНИТЕЛЬНО К УПРАВЛЕНИЮ ЗАПАСАМИ

Юркова Ю.А. - студентка гр.М - 82
Горр С.Г. - научный руководитель

Деятельность компании на рынке обуславливается ее основной целью - миссией, определяющей ее деловую активность, поведение на рынке ведущее к ее финансовому благополучию и стабильности. Жесткая конкуренция на рынке заставляет пересмотреть существующие принципы функционирования компании. Для сохранения рыночных позиций предприятиям необходимо прилагать усилия в направлении повышения эффективности бизнес процессов.

Появляется необходимость изыскания дополнительных возможностей снижения уровня затрат и себестоимости продукции, повышения уровня качества обслуживания потребителей с целью повышения эффективности бизнеса.

Современная экономика России все в большей степени поворачивается в сторону преобразований, ориентированных на логистику, которая становится важнейшим инструментом в улучшении работы предприятия. Логистика предлагает новый подход к организации эффективного функционирования предприятия.

Наиболее полным и емким представляется определение, приведенное в Терминологическом словаре А.Н. Родниковым.

Логистика - это наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Актуальность логистики обусловлена потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования материалопроводящих систем, которые открывают использование логистического подхода.

Основными объектами исследования в логистике являются материальные и информационные потоки, потоковые процессы, любые процессы, связанные с перемещением чего-либо.

Логистическая операция - обособленная совокупность действий, направленных на преобразование материального и (или) информационного потока. Наиболее часто встречающиеся логистические операции: закупка, складирование, транспортировка, реализация.

Основными задачами логистики является:

- рационализация внутренних и внешних материальных потоков предприятия, а также сопутствующих им информационных и финансовых потоков;
- максимизация загрузки производственных мощностей заказами потребителей;
- экономия материальных ресурсов на всех стадиях материального потока;
- оптимизация затрат на производство и реализацию готовой продукции.

Функции логистики включают в себя управление всем материальным потоком, начиная от поставки сырья и заказывая поставкой готовой продукции конечному потребителю, а также управление информационным потоком, сопровождающим движение материалов.

Среди других задач логистики особого внимания заслуживают задачи управления и нормирования запасами.

Запасы в их различных формах составляют подавляющую часть оборотных средств хозяйственных предприятий и отвлекают значительную часть капитала в качестве условия для движения и оборота всего капитала в целях получения доходов и прибыли. Поэтому в сложившихся условиях кризиса платежей и дефицита оборотных средств логистическая задача управления запасами приобретает особую актуальность. Проблемы минимизации и эффективного управления запасами с целью из высвобождения связанного капитала и снижении из-

держек обращения приобретают все большую остроту по мере развития рыночной экономики.

Создание запасов всегда сопряжено с затратами. Основными видами затрат, связанных с созданием и содержанием запасов, являются:

- замороженные финансовые средства, т.е. проценты за капитал, вложенный в запасы;
- расходы на содержание специально оборудованных помещений;
- потери в связи с порчей или хищениями.

Наличие запасов - это расходы. Но существует много причин для создания товарно-материальных запасов на предприятиях, основной их которых является стремление субъектов производственной деятельности к экономической безопасности.

Однако отсутствие запасов - это тоже расходы, только выраженные в форме разнообразных потерь:

- потери от отсутствия товара на складе в момент предъявления спроса;
- потери от закупки мелких партий товаров по более высоким ценам.

Как торговые, так и промышленные предприятия вынуждены создавать запасы, так как в противном случае увеличиваются издержки обращения, т.е. уменьшается прибыль. В то же время запас не должен превышать некоторой оптимальной величины. Рациональное управление запасами позволяет обеспечить бесперебойность торгового процесса при минимальных расходах на содержание запасов.

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ИНСПЕКЦИИ МНС РФ ПО ГОРОДУ ЗАРИНСКУ).

Ёлгина О.В, студентка гр. М-83,
Маркина Т.В - научный руководитель.

Заметным явлением в сфере трудовых отношений и мотивации труда в развитых странах стало развитие экономической демократии, как процесса, с одной стороны продолжающего многолетние усилия по оптимизации управленческих моделей в экономике, а с другой стороны имеющего целью гармонизацию социальных отношений на производстве и в обществе. Экономическая демократизация может быть охарактеризована как система, включающая демократизацию собственности компании в форме привлечения работников к её владению, а также участия работников в управлении компанией в форме как предоставления им значительной производственной автономии, так и представительства рядовых работников в руководящих структурах компании; контроль со стороны работников за деятельностью администрации, предоставления ими права голоса при принятии ключевых производственных решений. Важным элементом экономической демократии в компании можно считать регулярное информирование работников о ситуации в компании, наличие постоянно действующей системы подготовки и переподготовки кадров, использования различных дополнительных доходов в зависимости от прибыльности компании, создания «кружков качества» и других форм активного участия работников в делах своей фирмы.

В основе данного подхода лежат концепции ряда американских экономистов, социологов и психологов (Ф.Герцберга, Д.Макгрегора, А.Маслоу, Д.Мак Клеланда, В.Врум и других), которые декларируют, прежде всего, тезис о необходимости социальной и производственной активности работника, важности фактора содержания труда для полного раскрытия потенциала человека в производстве. В числе других важных принципов, характеризующих современные концепции мотивации, можно выделить: укрепление социальных взаимосвязей в производственных коллективах, оптимальное вовлечение работников во все этапы производственного процесса (от планирования до контроля), создание возможностей для повыше-

ния квалификации и служебного роста, атмосферы причастности каждого работника к общим целям фирмы, компании.

Вопрос формирования общих форм стимулирования персонала вплотную соприкасается с понятиями "корпоративного духа" и "корпоративной культуры". Для руководителя очень важно "нарисовать" психологический портрет всего коллектива. Это поможет правильно оценить те общие потребности, которые могут быть эффективно удовлетворены организацией. Такой вид мотивации обходиться компании не так дорого, а отдача от него порой бывает очень значительной, так как, помимо удовлетворения потребностей отдельных работников, коллективные формы стимулирования способствуют сплоченности коллектива, формированию "корпоративного сознания", что, несомненно, сказывается на производительности труда. Список таких мер может быть достаточно большим. Среди тех форм стимулирования, которые следует рекомендовать для применения:

- организация питания внутри компании
- оплата транспортных расходов
- медицинское обслуживание
- помощь в получении дополнительного образования
- программы страхования
- организация корпоративных пенсионных и сберегательных фондов
- проведение физкультурно-оздоровительных мероприятий
- организация совместных поездок

Применение таких форм коллективной мотивации может оказаться не только полезным, но и выгодным. Дело в том, что все сотрудники вынуждены тратить деньги на обеды и транспорт. Эти средства они получают от нас в виде зарплаты. Существующая ныне система налогообложения такова, что выплачивать сотрудникам высокие оклады и при этом не нарушать закон компании не в состоянии из-за немисливо высоких налоговых издержек. В то же время, оплата таких расходов фирмой не влечет за собой столь высоких издержек. Таким образом, система оплаты части расходов сотрудников компанией выгодна и тем и другим. С другой стороны, большинство работников хотят иметь доступ к качественному медицинскому обслуживанию, спортивным сооружениям, получать дополнительное образование, иметь страховки и дополнительные пенсии. Однако эти расходы по карману далеко не всем. Если эти расходы берет на себя компания, то они становятся гораздо доступнее из-за того, что компании легче обеспечить меньшую стоимость этих услуг, чем отдельному человеку. Таким образом, получение от компании тех дополнительных благ, которые работник не может позволить себе сам, повышает его заинтересованность в работе в компании, то есть серьезно мотивирует его. Необходимо понять, что в сегодняшних условиях предоставление значительного социального пакета может быть гораздо более привлекательным способом компенсации сотрудникам фирмы, чем простое повышение зарплаты. При этом важно определить, какие формы коллективного стимулирования будут наиболее эффективны для конкретной компании. Особенно это касается тех компаний, которые на определенном этапе развития значительно ограничены в средствах для проведения социальных программ.

Однако потребности сотрудников различны, поэтому наиболее эффективными формами стимулирования работников являются индивидуальные. Как отмечалось выше, важно выяснить потребности каждого работника и попытаться найти способы их удовлетворения. При разработке собственной программы мотивации для конкретного коллектива необходимо понять всю сложность этой задачи. Ведь каждая организация имеет свою структуру, и задача мотивации подчиненных должна решаться на всех уровнях иерархии предприятия. Здесь важную роль имеет подготовка специальных методик, позволяющих безошибочно диагностировать нужды сотрудников. При этом надо понимать, что персональная мотивация сотрудников не должна сводиться лишь к предоставлению дополнительных материальных благ за успешное выполнение работы. Существуют многочисленные нематериальные факторы, побуждающие человека трудиться эффективнее. Наиболее важным в этом отношении я бы назвал "фактор своего места". Искусство руководителя состоит в таком распределении чело-

веческих ресурсов, при котором работники максимально ощущали бы свою полезность и получали бы удовлетворение от проделанной работы. В этом случае осознание своей значимости станет для работников очень сильным мотиватором. Другими сильными стимулирующими факторами для работников могут быть возможность продвижения по служебной лестнице и возможность творчества. Эти стремления надо всячески поощрять, правда, следует понимать, что мотивировать они будут лишь тех людей, которые в этом нуждаются. В противном случае, результат будет прямо противоположным. Огромное значение имеет также фактор личного примера руководителя. Нельзя добиться эффективной работы персонала, если начальник не побуждает их к этому своими действиями.

Что же касается персонального материального поощрения, то эти меры хорошо известны:

- заработанная плата
- планы дополнительных выплат.

Несмотря на то, что мы рассмотрели множество средств стимулирования персонала, именно эти способы являются наиболее распространенными. Однако, на мой взгляд, здесь необходим особый подход. Руководству компании необходимо разработать такую стратегию, которая позволяла бы соблюсти баланс между следующими противоположными интересами компании:

- обеспечение стабильного дохода сотрудников компании, то есть поддержание гарантированной оплаты труда на должном уровне.
- выделение большого объема средств для дополнительного поощрения наиболее эффективно работающих сотрудников.

Сложность здесь заключается в том, чтобы правильно определить ту долю фонда оплаты труда, которая предназначена для регулярных выплат, при этом оставив достаточно средств для дополнительных выплат. На мой взгляд, наиболее перспективной здесь является практика участия в прибылях, поскольку она поощряет работника так строить свою работу, чтобы принести компании максимальную пользу. Важно также создать финансовые ориентиры для каждого сотрудника. Для этого следует отражать все возможные дополнительные материальные вознаграждения в контрактах работников или приложениях к ним и ставить их получение в прямую зависимость от достижения сотрудником тех или иных целей. При этом данные вопросы необходимо ежегодно пересматривать. Не следует забывать, что, несмотря на наличие множества других мотивационных факторов, размер оплаты труда все же остается наиболее значимой формой стимулирования для большинства сотрудников.

Таким образом, мы рассмотрели общие вопросы стратегии мотивации персонала компании. Однако для того, чтобы выработать свою программу мотивации, руководители организации должны найти свой собственный комплекс мер, которые лучше подойдут их коллективу. Ясно одно - в настоящее время добиться успеха, игнорируя проблему мотивации персонала, нельзя. Осуществление программ стимулирования труда всегда требует больших затрат, но эффект, который они могут принести, значительно больше. Ведь именно сотрудники являются главным ресурсом любой компании. Эффективность их работы определяет результат деятельности организации. Достичь наибольшей отдачи можно только в том случае, если выгоду от труда работника имеет и компания, и он сам. Поэтому для достижения наилучших результатов работы компании необходимо найти те мотивы, которые движут каждым сотрудником в его трудовой деятельности, и создать ему такие условия, чтобы он мог и хотел выполнить поставленные перед ним задачи.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.

Николаенко С.А. студентка гр. М-83
Полякова Л.В. - научный руководитель

Сложный процесс перехода России к рыночной экономике обуславливает необходимость глубокого анализа всех аспектов управления персоналом. Этот компонент управления предприятием является самостоятельным фактором повышения конкурентоспособности фирмы и включает все формы морального и материального стимулирования труда, стиль управления, участие рабочих и служащих в процессе принятия управленческих решений, возможности карьеры и продвижения по службе, прочие признания заслуг, организационную структуру. Всё перечисленное является актуальным так же и для фирм города Барнаула, ведь именно на этом этапе развития экономики в стране становится самым ценным персонал организации.

Практика управления персоналом девяностых годов показывает неэффективность шаблонных решений сложных социально – экономических проблем. В этот период внедряются новые методы работы с людьми, обеспечивающие учёт интересов предпринимателей и персонала. Инновационные подходы к управлению персоналом способствуют реализации творческого потенциала персонала.

В настоящее время службы управления персоналом организаций решают сложные и многообразные задачи и представляют собой довольно крупные подразделения, включающие в свой состав пятьдесят и более служащих. Они строят свою работу на основе стратегического планирования и мышления, расширении гарантий занятости трудовых ресурсов.

Управление персоналом организации – целенаправленная деятельность руководящего состава организации, руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включающая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципы и методы управления персоналом организации. Управление персоналом заключается в формировании системы управления персоналом; планирования кадровой работы, разработке оперативного плана работы с персоналом; проведении маркетинга персонала; определение кадрового потенциала и потребности организации в персонале. Таким образом, можно сказать, управление персоналом охватывает широкий спектр функций, принципов и методов менеджмента.

Современные методы или аспекты управления персоналом основаны на использовании социального механизма управления (система взаимоотношений в коллективе, социальные потребности и так далее). Специфика этих методов заключается в значительной доли использования неформальных факторов, интересов личности, группы, коллектива в процессе управления персоналом. Современные методы базируются на использовании закономерностей социологии и психологии. Объектом их воздействия являются группы людей и отдельные личности.

К современным методам можно отнести и психологические аспекты управления, которые играют важную роль в работе с персоналом, так как направлены на конкретную личность рабочего или служащего и, как правило, строго персонифицированы и индивидуальны. Главной их особенностью является обращение к внутреннему миру человека, его личности, интеллекту, образам и поведению, так как общественная жизнь немыслима без столкновения идей, жизненных позиций, целей, как отдельных людей, так и малых и больших коллективов, других сообществ. Постоянно возникают расхождения и противоречия различных сторон, нередко перерастающие в конфликты. Необходимо соответствующее управление этим процессом.

Все проблемы, связанные с управлением персонала, современные предприятия пытаются преодолеть и найти пути их решения. Качество трудовой жизни можно повысить, изменив любые организационные параметры, влияющие на людей. Это включает децентрализацию власти, участие в вопросах руководства, обучение, подготовку руководящих кадров, про-

граммы управления продвижением по службе, обучение работников методам более эффективного общения и поведения в коллективе. Все эти меры направлены на то, чтобы дать людям дополнительные возможности для удовлетворения своих активных личных нужд при одновременном повышении эффективности деятельности организации.

Если руководство заинтересовано в успехе работника на новом рабочем месте, оно должно всегда помнить, что организация — это общественная система, а каждый работник это личность. Когда новый человек приходит в организацию, он приносит с собой ранее приобретенные опыт и взгляды, которые могут вписаться или не вписаться в новые рамки, поэтому задача руководителей обеспечить максимальное внимание к вновь прибывшему работнику.

Организации имеют постоянную потребность в повышении производительности труда своих работников. Многие организации при этом заботятся и об общем качестве трудовых ресурсов. Одним из способов достижения этой цели является набор и отбор наиболее квалифицированных и способных новых работников. Однако этого недостаточно. Руководство должно также проводить программы систематического обучения и подготовки работников, помогая полному раскрытию их возможностей в организации.

Подготовка представляет собой обучение работников навыкам, позволяющим поднять производительность их труда. Конечная цель обучения заключается в обеспечении своей организации достаточным количеством людей с навыками и способностями, необходимыми для достижения целей организации.

ЗАО «Алтай – кокс», как работодатель, столкнулось с рядом проблем, связанных с управлением персоналом: во-первых, обучая собственные кадры без увеличения им заработной платы до рыночного уровня, ЗАО (само разумеется того не желая) создает предпосылки для ухода наиболее ценных специалистов; во-вторых, есть существенная разница между фундаментальным бизнес-образованием и краткосрочными образовательными программами (несмотря на идентичность тем учебных планов тех и других); в-третьих, в отсутствие притока свежих профессиональных и опытных кадров управленческих и руководящих специальностей под большое сомнение ставится и появление свежего взгляда на бизнес, реализуется угроза постоянного воспроизводства существующих стереотипов (особенно на среднем уровне управления). Изложенные обстоятельства, как и ряд других аналогичного рода (перечислять которые здесь нет смысла) подводят к мысли: требуются глубокие, качественного порядка, изменения.

Фундаментальный фактор более успешной работы в будущем - накопление опыта персоналом, его обучение, продвижение по карьерной лестнице, предоставление льгот, оптимальное стимулирование и мотивация, а так же следует учитывать психологические аспекты управления.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ АЛТАЙСКОГО ЦЕНТРА СТАНДАРТИЗАЦИИ, МЕТРОЛОГИИ И СЕРТИФИКАЦИИ

Лапердина Е.С. - студент гр. М – 82
Тузовская С.А. - научный руководитель

Рассматривая возможность и целесообразность применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в нашей стране используются пока отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволит использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

В условиях формирования рыночной экономики возникла необходимость переориентации предприятий, организаций на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Дей-

ственным инструментом решения этой задачи является маркетинг, который ориентирует производителей на оперативную реакцию на требования потребителей с целью превращения их в своих покупателей для обеспечения долгосрочного процветания.

В настоящее время происходит постепенное расширение сферы услуг и потребность в маркетинге ощущается все более остро.

Маркетинг услуг – это управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями.

Маркетингу услуг присущи все основные функции маркетинга: аналитическая, планирование, производственно-сбытовая и контроля; каждая из которых имеет свои особенности.

Стандартизация и сертификация являются одним из важнейших средств обеспечения качества и конкурентоспособности продукции.

Стандартизация – это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение товаров надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Сертификация – это процедура подтверждения специальным документом – сертификатом – того, что продукция соответствует или будет соответствовать определенным, установленным стандартом или техническими условиями требованиям.

В нашей стране стандартизация и сертификация еще недостаточно развиты, что во многом определяет те трудности, которые испытывают отечественные предприятия в условиях современной конкуренции не только на внешних рынках, но и на внутреннем. Однако в настоящее время осуществляется довольно быстрое их совершенствование, приближение к международным.

В последние годы в России начала развиваться сертификация систем обеспечения качества, которая широко применяется за рубежом. Сертифицированная система качества дает предприятиям большие преимущества: доказывает их надежность, банки охотнее предоставляют кредиты, является весомым аргументом при заключении контракта на поставку товара и др.

Услуги сертификации становятся все более актуальными, так как увеличивается число предприятий, частных предпринимателей, производящих различную продукцию и оказывающих различные виды услуг. Происходит расширение рынка услуг по сертификации продукции и услуг в Алтайском крае, что выражается в увеличении области аккредитации органов по сертификации.

Объектом исследования данной работы является Алтайский центр стандартизации, метрологии и сертификации, основанный 1 октября 1927 года. Это федеральное государственное учреждение, подведомственное федеральному органу исполнительной власти – Государственному комитету Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарту России).

Основными направлениями деятельности АЦСМС являются: госконтроль и надзор за соблюдением требований нормативных документов, метрологический контроль и сертификация. АЦСМС осуществляет сертификацию таких видов продукции и услуг как пищевые продукты, товары легкой промышленности, посуда, корма, лесопромышленная продукция, электрооборудование, парфюмерно-косметическая продукция, нефтепродукты, услуги общественного питания, услуги по ремонту и техническому обслуживанию автотранспорта, электробытовых приборов, услуги туристские и услуги гостиниц, парикмахерские услуги, торговля.

Со стороны внешней среды наиболее сильное влияние на деятельность данной организации оказывают политические факторы и государственные органы. Так как АЦСМС является государственной организацией, то изменения в политике и решения государственных

органов, в частности Госстандарта России, оказывают прямое воздействие на его деятельность.

Конкуренция на рынке услуг по сертификации не является жесткой. Кроме того, у АЦСМС сложилась очень хорошая репутация, благодаря большому опыту, компетентным и доброжелательным сотрудникам, приемлемым ценам. В организации введена система качества, что также создает дополнительные конкурентные преимущества. Наиболее сильными конкурентами по отношению к АЦСМС являются: ОС продукции ГЦАС “Алтайский”, ОС пищевых продуктов и продовольственного сырья, кормов, почв, земельных участков и грунтов ГСАС “Бийская”, ОС услуг на автомобильном транспорте ГКУ “Алтайсертификаттранс”.

Потребителями услуг АЦСМС являются предприятия и частные предприниматели Алтайского края. Наиболее крупными клиентами, в большей степени увеличивающими выручку организации являются: ОАО “Барнаульский хлебокомбинат № 4”, ОАО “Барнаульский ликероводочный завод”, ОАО “Барнаульский пивоваренный завод”, ОАО “Алмак”, ОАО “Гормолзавод”.

У АЦСМС широкая сфера деятельности. Кроме работ по сертификации продукции и услуг, организация проводит сертификацию систем качества, оказывает ряд дополнительных услуг: услуги испытательных лабораторий, инспекционный контроль и др. Это также привлекает клиентов.

В АЦСМС четырехуровневая организационная структура.

Атмосфера в организации благоприятная: коллектив небольшой, сплоченный, почти все сотрудники - высококвалифицированные специалисты, вежливые и внимательные, всегда готовы прийти на помощь клиенту.

Финансовое состояние АЦСМС хорошее. Организация платежеспособна, ликвидна, рентабельна, большую часть ее средств составляют собственные средства, поэтому она финансово устойчива и надежна, растет оборачиваемость капитала.

Таким образом, деятельность организации можно назвать успешной, несмотря на то, что пока не создан отдел маркетинга.

Сертификация в нашей стране – это область новая, перспективная, прибыльная. Кроме того, сейчас все большее распространение получает добровольная сертификация, в связи с приближением к международным стандартам.

В АЦСМС есть опыт оказания услуг добровольной сертификации, поэтому в дальнейшем возможно создание на базе существующего органа по сертификации коммерческого органа по добровольной сертификации. Но коммерческая организация не может успешно функционировать в рыночных условиях без комплексного исследования рынка, изучения потребителей, конкурентов, методов сбыта и т.д. Для этого необходимо создание в организации службы маркетинга, которая обеспечит достижение высокой прибыли в условиях конкуренции.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ (НА ПРИМЕРЕ ПОЖАРНОЙ ЧАСТИ № 14 ОТРЯДА ГПС ПО ОХРАНЕ ГОРОДА БАРНАУЛА И ОБЪЕКТОВ УПРАВЛЕНИЯ ГПС МЧС РОССИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

Халявина Г.Н. - студент гр. 5М-71
Маркина Т.В. - научный руководитель

Основная деятельность человека – это труд, который занимает, как минимум, треть взрослой самостоятельной жизни. Ряд этапов трудовой жизни человека захватывает более ранние и поздние периоды его жизни (выбор профессии, трудовое и профессиональное обучение, передача трудового опыта в семье, использование профессиональной помощи других людей и т.п.). Становится очевидным, что труд, а, следовательно, и все вопросы с ним связанные имеют большое значение для любого человека и всегда находятся в поле внимания.

Результаты, достигнутые людьми в процессе работы, зависят не только от знаний, навыков и способностей этих людей. Эффективная деятельность возможна лишь при наличии у работников соответствующей **мотивации**, т. е. желания работать. Позитивная мотивация активизирует способности человека, освобождает его потенциал, негативная мотивация тормозит проявление способностей, препятствует достижению целей деятельности.

Мотивация включает в себя внутреннее состояние человека, называемое потребностью, и нечто вне его, определяемое как стимул или задача. Поведение человека определяется потребностью, которая доминирует в данный момент времени.

Согласно Маслоу, физиологические потребности являются основополагающими для человека: они требуют своего удовлетворения в первую очередь. После удовлетворения физиологических потребностей на первый план выходит потребность в безопасности, когда человек стремится защитить себя от возможных телесных повреждений, а также от неблагоприятных экономических условий или угрожающего поведения других людей. Следующая потребность - потребность в духовной близости и любви. Удовлетворение ее требует от человека установления товарищеских взаимоотношений и определения своего места в группе. Удовлетворение этих потребностей выдвигает потребности в уважении и самоуважении. Часто важными для человека являются именно эти потребности, ему необходимо чувствовать собственную значимость, подтверждаемую признанием окружающих. Завершается иерархия потребностей Маслоу потребностями человека реализовать себя, претворить в деятельность запас своих сил, способностей, исполнить свое предназначение.

По мере того как частично удовлетворяются потребности на одном уровне, доминирующими становятся потребности следующего уровня. При этом важно иметь в виду, что мотивирующими являются только те стимулы, которые удовлетворяют доминирующую потребность. Например, очень распространенным является мнение, что основным фактором эффективной работы являются деньги: чем больше получает человек, тем лучше он работает. Такое убеждение не является истинным, потому что, если у человека доминирует, к примеру, потребность в близких отношениях или потребность в самореализации, то он предпочтет деньгам место, где сможет удовлетворить эту потребность.

Удовлетворение своих потребностей, являющихся важнейшим мотивирующим фактором человеческой деятельности, человек осуществляет, предьявляя **свои** возможности на рынке труда.

На рынке труда встречаются продавец и покупатель, как при любой сделке купли - продажи. Продавцы - это работники, предлагающие свою рабочую силу (способность к труду), а покупатели - это трудовые коллективы или отдельные предприниматели, которые могут самостоятельно решать, сколько и каких работников им требуется.

Значительно снижают трудовую мотивацию работников уравнивательные тенденции, проявляющиеся как в старых, так и в новых формах. Этому способствуют компенсационные надбавки, натурализованная оплата. Резко возросли различия между оплатой труда руководящего состава и рядовых работников. Появилась необходимость гарантировать выплату заработка, формировать применительно к новым условиям цену рабочей силы, эквивалентно оплачивать повышенные затраты труда, стимулировать рост его качества.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ, ПОДДЕРЖИВАЮЩИХ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТАМОЖЕННЫЙ ЦЕНТР»)

Немыкина О.В. - студент гр. 5М-71
Маркина Т.В. - научный руководитель

Наиболее значимым с точки зрения конкурентных преимуществ фактором внутренней среды является корпоративная культура. Внутренняя культура должна соответствовать тре-

бованиям, как внешней среды, так и стратегии фирмы. И в случаях достижения такого соответствия всецело заинтересованные в своем труде работники формируют эффективно работающую организацию.

Культуру можно определить как набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации. Это своего рода система общих ценностей и предположений о том, что и как делается в фирме, которая познается менеджерами и другими сотрудниками организации по мере того как им приходится сталкиваться с внешними и внутренними проблемами. Осознание культурных традиций позволяет новым членам организации правильно мыслить, чувствовать, понимать окружающих. Обычно выделяют три уровня корпоративной культуры. Самый верхний, поверхностный уровень составляют видимые объекты, артефакты культуры: манера одеваться, правила поведения, физические символы, организационные церемонии, расположение офисов. Все это можно увидеть, услышать или понять, наблюдая за поведением других членов организации.

Второй уровень — выраженные в словах и делах сотрудников организации общие ценности и убеждения, сознательно разделяемые и культивируемые членами организации, проявляющиеся в их рассказах, языке, используемых символах. Эти базовые, основополагающие предположения и убеждения и есть сущность корпоративной культуры. Именно они руководят поведением и решениями людей на подсознательном уровне. В некоторых организациях в качестве базисных предположений выступает допущение о врожденной неприязни людей к труду, из которого вытекает предположение о том, что они будут по возможности уклоняться от выполнения своих обязанностей. Менеджмент такой организации жестко контролирует действия работников, ограничивает степень их свободы, коллеги подозрительно относятся друг к другу. Культура более «просвещенных» организаций основывается на предположении о том, что каждый индивид стремится на высоком уровне исполнять порученные ему обязанности. В таких компаниях сотрудники обладают большей свободой и большей ответственностью, коллеги доверяют друг другу и работают сообща.

Без управления людьми не может существовать ни одна организация. Без квалифицированных кадров организация не сможет достичь своих целей. Управление персоналом направлено на достижение эффективной деятельности организации и справедливости взаимоотношений между работниками. Гибкая организация труда, самоорганизация работника и групп трудящихся, их сознательное участие не только в производственном процессе, но и в управлении производством становится отправной точкой создания систем управления человеческими ресурсами.

Система управления кадрами проходит в своём развитии 3 стадии:

1. Анализ ситуации - определение потребности в рабочей силе, исходя из планов развития производства, анализа рабочей силы, поиск альтернатив и прочее.
2. Постановка целей - кадровые цели должны совпадать с целями организации. Цели включают меры по повышению производительности и усилению оборота рабочей силы.
3. Контроль - сопоставление достигнутых результатов с планом, устранение отклонений, которые могут включать наём, обучение работников.

Концепция управления персоналом базируется на постулатах «школы научного управления», в которых один из главных принципов - минимизация вложений в наёмную силу. В 70-х годах появилась концепция «человеческих ресурсов управления», возникшая в результате синтеза школ «человеческих отношений» и «поведенческих наук», что позволило признать экономическую целесообразность капиталовложений в рабочую силу. При таком подходе прослеживается прямая зависимость величины дохода от индивидуальной производительности работника, его творческого подхода и самореализации.

Применение концепции «человеческих ресурсов» требует осуществления кадрово-образовательной политике на уровне корпорации и государства. Корпорация представляет

собой социотехническую систему. Этот подход позволяет представить корпорацию как совокупность двух систем: технической и социальной, которые осуществляют принципиально отличные функциональные действия.

Действия технической системы предсказуемы и контролируемы, так как представляют собой реакцию объекта управления на полученную от органа управления команду.

Социальная (личностная, человеческая) подсистема связана с поступками и реакциями людей на команды управления, которые не могут быть однозначными и предсказуемыми. Эффективность действия данной подсистемы изначально связана с подбором кадров, т.е. кадровой политикой.

Управление человеческими ресурсами - главная функция любой фирмы и рассматривается как система организации и управления процессами отбора, обучения и оценка кадров, являясь подсистемой в обще корпорационной структуре.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ, ПОДДЕРЖИВАЮЩИХ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТАМОЖЕННЫЙ ЦЕНТР»)

Шанина И.Г. - студент гр. 5М-71
Маркина Т.В. - научный руководитель

Наиболее значимым с точки зрения конкурентных преимуществ фактором внутренней среды является корпоративная культура. Внутренняя культура должна соответствовать требованиям, как внешней среды, так и стратегии фирмы. И в случаях достижения такого соответствия всецело заинтересованные в своем труде работники формируют эффективно работающую организацию.

Культуру можно определить как набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации. Это своего рода система общих ценностей и предположений о том, что и как делается в фирме, которая познается менеджерами и другими сотрудниками организации по мере того как им приходится сталкиваться с внешними и внутренними проблемами. Осознание культурных традиций позволяет новым членам организации правильно мыслить, чувствовать, понимать окружающих. Обычно выделяют три уровня корпоративной культуры. Самый верхний, поверхностный уровень составляют видимые объекты, артефакты культуры: манера одеваться, правила поведения, физические символы, организационные церемонии, расположение офисов. Все это можно увидеть, услышать или понять, наблюдая за поведением других членов организации.

Второй уровень — выраженные в словах и делах сотрудников организации общие ценности и убеждения, сознательно разделяемые и культивируемые членами организации, проявляющиеся в их рассказах, языке, используемых символах. Эти базовые, основополагающие предположения и убеждения и есть сущность корпоративной культуры. Именно они руководят поведением и решениями людей на подсознательном уровне. В некоторых организациях в качестве базисных предположений выступает допущение о врожденной неприязни людей к труду, из которого вытекает предположение о том, что они будут по возможности уклоняться от выполнения своих обязанностей. Менеджмент такой организации жестко контролирует действия работников, ограничивает степень их свободы, коллеги подозрительно относятся друг к другу. Культура более «просвещенных» организаций основывается на предположении о том, что каждый индивид стремится на высоком уровне исполнять порученные ему обязанности. В таких компаниях сотрудники обладают большей свободой и большей ответственностью, коллеги доверяют друг другу и работают сообща.

Без управления людьми не может существовать ни одна организация. Без квалифицированных кадров организация не сможет достичь своих целей. Управление персоналом направлено на достижение эффективной деятельности организации и справедливости взаимоотно-

шений между работниками. Гибкая организация труда, самоорганизация работника и групп трудящихся, их сознательное участие не только в производственном процессе, но и в управлении производством становится отправной точкой создания систем управления человеческими ресурсами.

Система управления кадрами проходит в своём развитии 3 стадии:

1. Анализ ситуации - определение потребности в рабочей силе, исходя из планов развития производства, анализа рабочей силы, поиск альтернатив и прочее.
2. Постановка целей - кадровые цели должны совпадать с целями организации. Цели включают меры по повышению производительности и усилению оборота рабочей силы.
3. Контроль - сопоставление достигнутых результатов с планом, устранение отклонений, которые могут включать наём, обучение работников.

Концепция управления персоналом базируется на постулатах «школы научного управления», в которых один из главных принципов - минимизация вложений в наёмную силу. В 70-х годах появилась концепция «человеческих ресурсов управления», возникшая в результате синтеза школ «человеческих отношений» и «поведенческих наук», что позволило признать экономическую целесообразность капиталовложений в рабочую силу. При таком подходе прослеживается прямая зависимость величины дохода от индивидуальной производительности работника, его творческого подхода и самореализации.

Применение концепции «человеческих ресурсов» требует осуществления кадрово-образовательной политике на уровне корпорации и государства. Корпорация представляет собой социотехническую систему. Этот подход позволяет представить корпорацию как совокупность двух систем: технической и социальной, которые осуществляют принципиально отличные функциональные действия.

Действия технической системы предсказуемы и контролируемы, так как представляют собой реакцию объекта управления на полученную от органа управления команду.

Социальная (личностная, человеческая) подсистема связана с поступками и реакциями людей на команды управления, которые не могут быть однозначными и предсказуемыми. Эффективность действия данной подсистемы изначально связана с подбором кадров, т.е. кадровой политикой.

Управление человеческими ресурсами - главная функция любой фирмы и рассматривается как система организации и управления процессами отбора, обучения и оценка кадров, являясь подсистемой в обще корпорационной структуре.

АНАЛИЗ И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Подолькин В.Н. студент группы М – 94
Фандина В.Г. научный руководитель

Тема «Анализ и повышение квалификации персонала» выбрана мной из-за того, что в современных условиях именно этот вопрос является актуальным для любого предприятия.

Повышение квалификации на предприятии - практически непрерывный процесс, который может заключаться как в новых концепциях, например концепции «обучающегося предприятия», так и в стандартных подходах, как например, различные семинары, обучение в институтах повышения квалификации высшего персонала или переподготовка рабочих.

Следует обратить особенное внимание на тесную связь темы мотивации персонала с темой повышения его квалификации. Трудно не согласиться с тем фактом, что стремление человека к самосовершенствованию (в том числе - и в профессиональном плане) может мотивировать его гораздо сильнее, чем любое материальное вознаграждение (по Маслоу). Таким образом, тема повышения квалификации затрагивает сразу два важнейших аспекта менеджмента – следовательно, при правильном подходе к этому вопросу, эффективность работы ор-

ганизации может возрасти на порядок. Доказать это утверждение – одна из основных целей данной дипломной работы.

Сама тема вытекает из вопроса – стоит ли тратить деньги для улучшения производительности текущего персонала, если можно использовать кадровые агентства и другие источники для найма сторонних свободных специалистов. Ответ на этот вопрос для подавляющего большинства фирм один: да, стоит. Следует это, например, из текущих запросов тех же сторонних специалистов, которые хотят не только стабильной и относительно высокой зарплаты, хорошего климата на рабочем месте, но и постоянного трудоустройства. В результате фирмы, пропагандирующие данный подход, получают известное преимущество перед предприятиями которые не предполагают этого по умолчанию.

Примером здесь могут послужить слова руководителя KPG Resources Training Centre и тренера ресурсов Владислава Тарасенко: «Работодатель может рассматривать сотрудников с двух точек зрения: как капитал или как ресурс. В первом случае он готов инвестировать в развитие персонала, во втором – "списывает" человеческие ресурсы на затратную часть бизнеса».

Пока рано говорить о том, что развитие человеческого капитала стало в России серьезной тенденцией. На мой взгляд, большинство руководителей финансируют работу с персоналом по остаточному принципу, видят в этом не инвестиционную, а затратную часть своего бизнеса. Вероятно, это связано со слабым владением инструментария развития человеческих ресурсов. Многие директора очень слабо представляют, как можно управлять человеческим капиталом, чтобы он давал отдачу. За последние десять лет заметно увеличилось число специалистов, получающих бизнес-образование. Как правило, программы бизнес-школ предусматривают подробное изучение методов управления капиталом. Кроме того, все чаще руководители российских компаний начинают искать новые ресурсы для развития бизнеса, понимая, что имеющегося небольшого инструментария в условиях нынешней конкуренции явно недостаточно. Одним из новых инструментов развития бизнеса становится развитие человеческого капитала. »

Далее, не существует предприятий, в которых не было бы перемещений по карьерной лестнице, периодических изменений средств или методов производства... также нет фирм, на которые не влияли бы законы, изменения в экономике и политике. Для многих работников необходимы самые современные методы управления вверенным им хозяйством.

Вряд ли стоит увольнять человека за то, что, выполняя свою работу, он не имеет возможности одновременно повышать свою квалификацию самостоятельно (имеется в виду повышение ее на порядок) - конечно, если он не достиг пределов своей некомпетентности (по законам Мерфи). Для этого и существует множество экономически оправданных способов, которые позволяют вести «тонкую доработку» сотрудников и контролировать их квалификацию.

Более того, многие известные фирмы начинают подготовку потенциальных сотрудников еще до того, как они поступили в ВУЗ или даже в школу: «...Трое абсолютных победителей завершившейся 11 апреля 2002 года в Перми XIV Всероссийской олимпиады по информатике, в которой приняли участие школьники из 68 городов нашей страны, получили награды от российского представительства компании Intel - персональные компьютеры на базе процессора Intel Pentium 4. В середине мая на финал Intel ISEF-2002, который пройдет в г. Луисвилль, штат Кентукки (США), поедут 13 школьников из Архангельска, Москвы и Санкт-Петербурга. Участие Intel в качестве спонсора Всемирных смотров научного и инженерного творчества школьников осуществляется в рамках корпоративной программы Innovation in Education ("Новаторство в образовании"), призванной обеспечить подготовку учителей и учеников к требованиям завтрашнего дня. Примером реализации этой программы является всемирная благотворительная инициатива по повышению квалификации школьных учителей Intel "Обучение для будущего" (Intel Teach to the Future). Цель инициативы - стимулировать использование преподавателями новейших информационных технологий, повысить качество обучения, помочь школам в практическом применении информационных технологий в учеб-

ном процессе. Ожидается, что к концу 2003 г. этой программой будет охвачено 600 тысяч преподавателей в 24 странах мира, в том числе 10 тысяч учителей российских школ. (открытые Интернет источники). » Таким образом, затратив всего около 2, 5 млн долларов, компания Intel обеспечила себя неиссякаемым источником самых профессиональных кадров, которые в дальнейшем будут, приходить на смену текущему персоналу.

Еще одним фактором необходимости повышения квалификации является корпоративная культура. Являясь материальным воплощением миссии фирмы, корпоративная культура регламентирует все формы коммуникации компании – как внутренние, так и направленные во вне. Осознание необходимости направленного воспитания у персонала чувства принадлежности к единой компании пришло к российским компаниям совсем недавно, в 2000 – 2001 годах. Особенно показательны эти процессы проходили в вертикально интегрированных нефтяных компаниях (ВИНК), которые в силу своей специфики объединили предприятия разного профиля: нефтедобывающие, нефтеперерабатывающие, сбытовые и обслуживающие структуры. В советские годы эти предприятия имели различную ведомственную принадлежность, и многие сотрудники (к примеру, нефтеперерабатывающих заводов) до сих пор не ощущают себя нефтяниками и считают себя нефтехимиками. Кроме того, ВИНКи – явление для России в принципе новое, а их персонал за годы прежней работы привык отождествлять себя с конкретным предприятием «нефтегаз», но не с компанией в целом.

Пионером внедрения практики управления корпоративной культуры выступила компания ЮКОС, которая стала настоящим «питомником» менеджеров по управлению корпоративной культурой. В Тюменской нефтяной компании (ТНК) управление корпоративной культурой курирует департамент кадровой и социальной политики, который входит в блок поддержки и обеспечения бизнеса, объединяющий непроизводственные подразделения компании. В ТНК даже дали определение корпоративной культуре, которое в усеченном виде звучит так: «Система общих ценностей и взглядов, <...> разделяемая большинством сотрудников». Таким образом, здесь основной аудиторией является персонал самой компании. Из чего следует, что персонал - постоянный основной состав – играет важнейшую роль как носитель корпоративной культуры.

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ЗАО «ФОРАНТ»

Пахомкина С.М. – студентка гр.М-82
Фандина В.Г. - научный руководитель

На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем.

Проблема определения и анализа эффективности усилий фирмы в сфере рекламы достаточно актуальна. Качество планирования рекламы и управления ею зависит от надёжности измерения результатов рекламной деятельности. Вместе с тем ни в нашей стране, ни за рубежом до сих пор не найдена точная зависимость между суммами, затраченными на конкретные рекламные кампании и их результатами из-за наличия множества побочных факторов. Например, трудно провести грань между действием рекламных мероприятий и результатом личных продаж, деятельности коммерческих агентов, неожиданно возникших специфических условий реализации (сезонности, изменения цен и т.д.).

Тем не менее относительную эффективность рекламной кампании установить можно, во-первых, соотношением объёмов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на неё суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия рекламы или коммуникативную эффективность (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от её психологического воздействия, то есть коммуникативной эффективности.

Психологическое воздействие не является самоцелью. Оно также направлено в конечном итоге на рост товарооборота и прибыли предприятия.

К сожалению, в силу объективных причин не удалось в полной мере рассчитать экономический эффект рекламирования для данного предприятия. В данном случае основную трудность представляло выделение чистого эффекта рекламы, то есть той доли прироста объема сбыта или доли прибыли, которая была обеспечена исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на неё.

Так как реклама является одним из многих, и не всегда важнейшим, инструментом активизации продаж, затруднена оценка её роли в увеличении товарооборота. Тем не менее, проведённые исследования позволили сделать выводы о коммуникативной эффективности используемых предприятием «Форант» средств рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы позволила установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передаёт целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя, то есть магазина, точку зрения.

Полученные данные о коммуникативной эффективности рекламы характеризуют в целом охват аудитории покупателей. Проведённый анализ коммуникативной результативности рекламы дал возможность формулировать рекомендации по выбору каналов рекламы и формы подачи информации. Недостатком этого исследования коммуникативной эффективности рекламы можно назвать то, что коммуникативная эффективность очень мало говорит о влиянии рекламы на динамику оборота.

Цели рекламной кампании ЗАО «Форант» можно свести к следующим видам.

Первая цель – увеличение потока покупателей и объема товарооборота магазина путём информирования людей, главным образом потенциальных покупателей, о наличии в продаже определённых видов товаров без конкретных установок на приобретение рекламируемых товаров.

Используя стимулирующее торговлю воздействие рекламы, ЗАО «Форант» стремится привлечь людей в магазин, где выставлено множество товаров, не предлагаемых рекламой. Эта цель рекламной кампании – увеличение притока покупателей в магазин также важна, как и основная цель – продажа рекламируемого товара.

И для её достижения нужно использовать следующие меры:

1) реклама ЗАО «Форант», ориентированная на достижение данной цели, должна использоваться для рекламирования быстро продающихся товаров, на которые имеется большой спрос и которые привлекают в магазин большое число покупателей.

2) сейчас реклама магазина информирует потребителей о том, что в продаже есть определённые товары: двери, оконные блоки, столы, погонажные изделия и т.п. При этом ничего не говорится ни о достоинствах самого магазина, ни о качестве товаров, ни об их ценах, то есть магазин ограничивается товарной рекламой. В данном случае не следует опускаться упоминание о цене. Стоит указывать хотя бы диапазон цен, скажем: «В продаже имеются двери, цены от 1400 до 8000 руб.».

3) основываясь на результатах исследования, проведённого методом опроса рекомендуется увеличить количество наружной рекламы, разумеется без ущерба для качества. Это могут быть рекламные щиты, лайт-боксы, банеры, реклама на транспорте, постеры в остановочных павильонах и в других местах скопления людей.

4) так как, согласно результатам опроса, реклама на радио и в прессе обладает относительно низкой коммуникативной эффективностью по сравнению с рекламой на телевидении и наружной рекламой, то следует провести специальное исследование, в ходе которого

протестировать рекламные объявления в этих СМИ: мотивы рекламы, текст, время выхода объявлений, изобразительное и звуковое оформление и т.д. Совсем отказаться от рекламы в этих видах СМИ нельзя, так как некоторые радиостанции («Русское радио», «Юнитон») и ряд газет («Купи-Продай», «Алтайская правда») обладают сопоставимым с некоторыми каналами телевидения охватом целевой аудитории (от 32 до 18%).

Но несмотря на выше перечисленные мероприятия товарная, информирующая реклама обладает ограниченной способностью воздействия на целевую аудиторию торгового предприятия. В то время как создание и пропагандирование хорошей репутации, доброго имени магазина способно стимулировать спрос на все предлагаемые им товары.

В связи с этим ЗАО «Форант» необходимо добиться того, чтобы название предприятия прочно заняло достойное место в сознании покупателей. В памяти у человека всегда есть набор вариантов-альтернатив, которые он взвешивает при принятии решения. Чтобы попасть в этот набор, «Форант» должен предпринять определённые шаги, повышающие вероятность того, что покупатели, когда возникнет необходимость в новых покупках, вспомнят именно о магазине «Форант».

С этим связана вторая из предложенных целей рекламной кампании. Вторая цель рекламной кампании связана с созданием определённой репутации магазину на предприятии. Для достижения этой цели нужно добиться того, чтобы потребитель не только увидел рекламу магазина, запомнил её, но и чтобы под воздействие этой рекламы у него сложилось благоприятное мнение о магазине «Форант».

Для осуществления этой программы коммуникации необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Позиционирование магазина.
2. Мероприятия по связям с общественностью (PR).
3. Разработка и поддержание фирменного стиля.
4. Фирменная реклама.

Хотя, как уже неоднократно было сказано, измерить результаты от затрат на рекламу практически невозможно, тем не менее, в заключение можно порекомендовать маркетологу ЗАО «Форант» как минимум следить за следующими показателями:

- коммуникативная эффективность различных используемых средств рекламы;
- процент аудитории, заметившей, просмотревшей или прочитавшей большую часть рекламного обращения;
- мнения потребителей о содержании и эффективности рекламы;
- отношение к рекламируемому магазину или товару до и после рекламирования;
- восприятие образа магазина в сознании клиентов и потенциальных покупателей;
- число запросов товара или посещений магазина, вызванных рекламным обращением.

Определение эффективности рекламы в целом связано с изучением комплекса взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые часто практически невозможно.

Таким образом, в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчёты экономической и коммуникативной эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы. Поэтому-то и следует производить оценку эффективности рекламы с учетом всего комплекса условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение цели рекламной деятельности.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.

Прокопенко М.А. - студент гр. М-94
Фандина В.Г. - научный руководитель

Российским коммерческим банкам необходимы реальные технологии эффективного управления банковским бизнесом в условиях острой недостаточности или полного отсутствия собственного капитала.

В качестве неявного следствия отсутствия у большинства российских банков реального капитала можно указать на неприменимость к ним методик анализа их состояния, рассматривающих именно капитал в качестве базовой характеристики устойчивости банка.

В отсутствие капитала у банковского менеджмента остаются, по существу, только клиентские остатки и денежные потоки, а также текущая прибыль. Поэтому и эффективность управления банком рассматривается как умение сохранить и преумножить денежные потоки, получая при этом достойную прибыль.

Соответственно, успешны в России те банки, которые привлекают в состав собственников крупные промышленные, торговые или государственные структуры, переводящие в банк свои денежные потоки. И наоборот, проблемными становятся банки, не сумевшие эти потоки привлечь и сохранить. Главной проблемой в связи с отсутствием капитала для российских банков является не недостаточность капитала для обслуживания обязательств, как это наивно полагает Базельский комитет, а текущая и в перспективе долгосрочная неликвидность. Российский банковский менеджмент не серьезно относится по поводу утраты клиентских денег, и это не черствость сердец, а признание реалий жизни.

Поскольку главной проблемой банка является текущая, а затем и долгосрочная ликвидность, основным уравнением состояния для него становится неотрицательность свободных денежных средств, являющихся интегралом денежных потоков, скорректированным на текущую наличность.

Эффективная система управления банком должна уметь эффективно использовать всю информацию, которую удастся добыть, даже если она “лишь немного снижает неопределенность”.

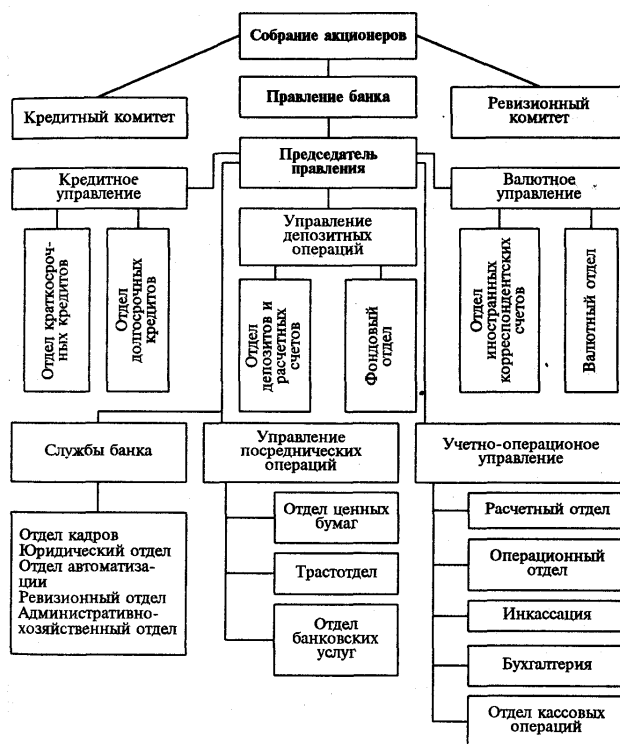


Рис. 1 Типовая организационная структура коммерческого банка

Основными функциями банка считаются:

- аккумуляция и мобилизация денежного капитала;
- посредничество в кредите;
- проведение расчетов и платежей в хозяйстве;
- создание платежных средств;
- организация выпуска и размещения ценных бумаг;
- консультационное обслуживание клиентов.

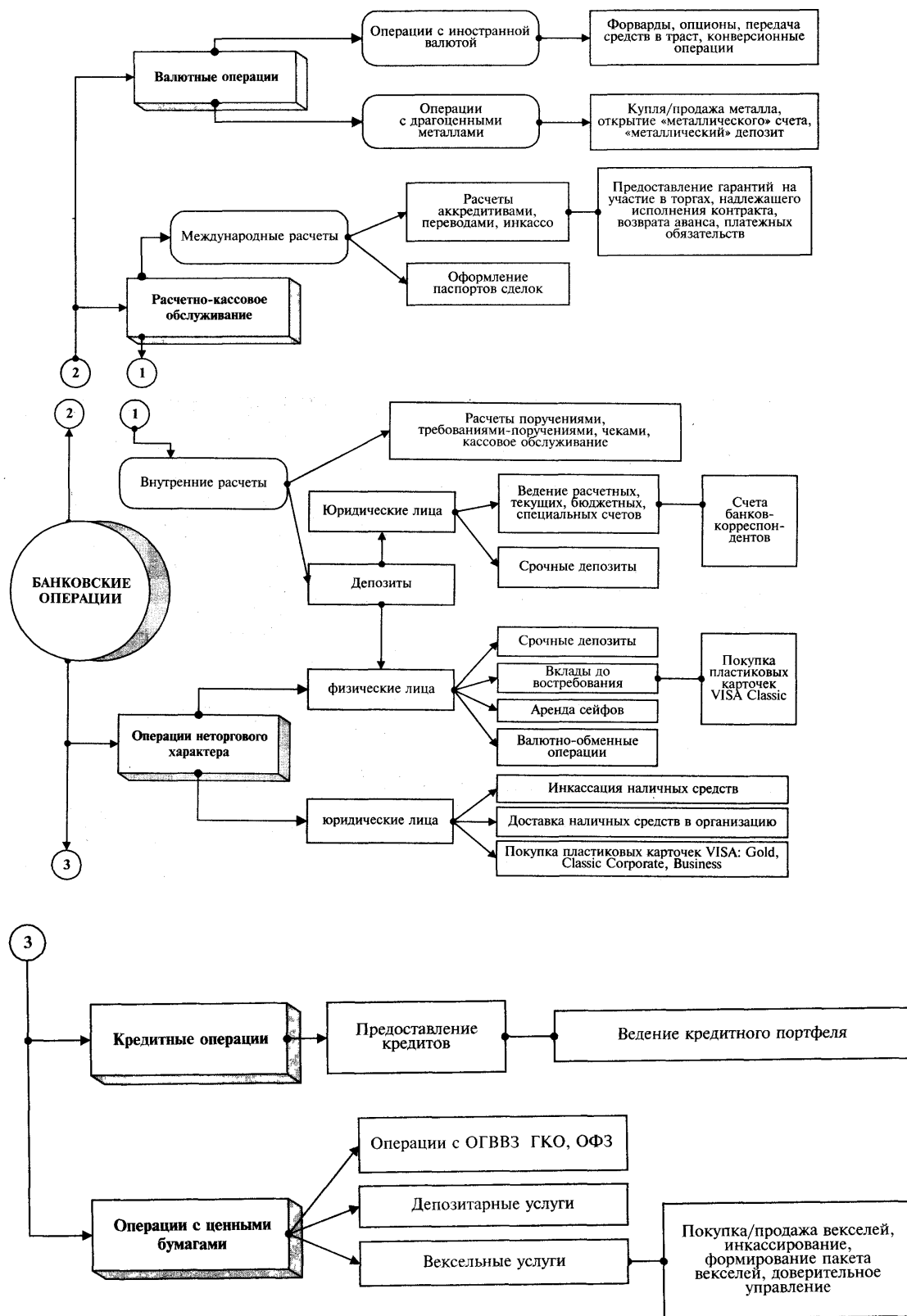


Рис. 2 Структура банковских операций (на примере Внешторгбанка России)

Операции коммерческого банка

Коммерческий банк может осуществлять комплекс разнообразных операций (см. рис.2).

Основные из них следующие:

- привлечение вкладов (депозитов) и предоставление кредитов по соглашению с заемщиками;
- ведение счетов клиентов и банков-корреспондентов;
- осуществление расчетов по поручению клиентов и банков-корреспондентов;
- финансирование капитальных вложений по поручению владельцев или распорядителей инвестируемых средств, а также за счет собственных средств;
- кассовое обслуживание клиентов и банков-корреспондентов;
- выпуск платежных документов и иных ценных бумаг (чеков, аккредитивов, векселей, акций, облигаций и др.);
- покупка, продажа и хранение платежных документов и иных ценных бумаг и другие операции с ними;
- выдача поручительств, гарантий и прочих обязательств за третьих лиц, предусматривающих их исполнение в денежной форме;
- покупка у организаций и граждан и продажа им иностранной валюты;
- покупка и продажа в России и за границей драгоценных металлов, природных драгоценных камней, а также изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней;
- привлечение и размещение драгоценных металлов на счета и во вклады и иные операции с этими ценностями в соответствии с международной банковской практикой;
- доверительные операции (привлечение и размещение средств, управление ценными бумагами и др.) по поручению клиентов;
- лизинговые операции;
- оказание консультационных услуг, связанных с банковской деятельностью;
- осуществление других операций в соответствии с лицензией ЦБ РФ.

Управление финансовыми ресурсами не может происходить без самих ресурсов и отсюда следует, что современная структура ресурсной базы коммерческих банков, как правило, характеризуется незначительной долей собственных средств. В странах с развитыми рыночными отношениями доля собственных средств в составе ресурсов определяется 15—20 %, что позволяет обеспечивать достаточную стабильность банков и их устойчивость. Собственный капитал в составе ресурсов российских банков составляет не более 10 %. Основную часть ресурсов банков формируют привлеченные средства, которые покрывают от 80 до 90 % всей потребности в денежных средствах для осуществления активных банковских операций. Максимальный размер привлеченных средств зависит от собственного капитала банка. В разных странах существуют различные нормативы соотношения между собственным капиталом и привлеченными средствами. Эти нормативы колеблются от соотношения 1:10 до 1:100. Например, в Швейцарии это соотношение 1:12, а в Японии — 1:83.

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ФИРМЫ

Поломошнова Е.А. - студентка группы М- 94
Бородин М.А. - научный руководитель

Комплексное восприятие торговой марки имеет огромное значение для успешной реализации маркетинговых мероприятий по продвижению товаров на рынок. Существующие определения понятия торговая марка включают целый ряд аспектов:

- образ в сознании потребителя;
- механизм дифференциации товаров;
- индивидуальность;

- "добавочная стоимость";
- правовой инструмент;
- система коммуникации с потребителем;
- компания-производитель.

Трактовка понятия "торговая марка" предполагает её рассмотрение в виде некоторой сущности, объединяющей все перечисленные аспекты от марки как целостной концепции производителя до воспринимаемой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способами его представления потребителю.

Товарный знак, являясь составным элементом фирменного стиля и товарной марки, отличается тем, что он обладает юридической силой, защищен законом. В этой связи в законе Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", принятому 23 октября 1992 г для предотвращения нарушений прав зарегистрированного любой фирмой товарного знака введена специальная статья о предупредительной маркировке знака.

Товарный знак - объект собственности фирмы, которая имеет исключительные права на его использование, распоряжение им, владение и запрещение незаконного применения.

Как совершенно справедливо указывала О.В. Ионова, "товарный знак - это визитная карточка предприятия. Он остается неизменным на многие годы и используется как важный рычаг рекламы, а реклама является одной из основных функций товарных знаков и характеризуется лаконичностью, эстетичностью, ассоциативностью, новизной идеи, технологичностью (способностью не терять свойств различия в течение длительного времени)".

Е.А. Ариевич выделяет основные этапы создания товарного знака или знака обслуживания:

1. определение ассортимента товаров, которые будут маркироваться разрабатываемым обозначением;
2. знакомство с профилем предприятия, его историей и традициями;
3. установление круга потребителей, в том числе стран предполагаемого экспорта маркированных товаров;
4. выбор вида обозначения;
5. конкретизация требований;
6. определение манеры исполнения;
7. разработка вариантов обозначения и выбор окончательного варианта;
8. предварительная проверка на новизну.

Сегодня в распоряжении компании - комплексная система маркетинговых коммуникаций.

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Ниже даны определения четырех основных средств продвижения.

· Реклама. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

· Личная продажа. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Стимулирование сбыта. Единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Связи с общественностью. Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа", с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий - с другой.

В последние годы все большее значение приобретает прямой обмен информацией с тщательно отобранными целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции.

Все больше компаний принимает концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Согласно этой концепции компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара - для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.

Она позиционирует марку, создавая ей репутацию посредством координации и укрепления позиций самой компании, ее имиджа и рекламной деятельности на всех своих маркетинговых каналах коммуникаций. Это означает, что все материалы, используемые для организации связей с общественностью говорят то же что и материалы прямой почтовой рассылки, а реклама смотрится и ощущается так же, как и Веб-страничка.

При разработке комплекса продвижения компании также вынуждены учитывать множество факторов, в том числе тип товара или рынка, использование стратегии проталкивания товара или привлечения покупателей, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

Компании, выпускающие потребительские товары, выделяют большую часть средств на рекламу, затем - на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь - на связи с общественностью. Реклама является относительно более важной на рынке товаров широкого потребления, поскольку покупателей здесь много, покупка товаров превращается в рутину, а эмоции играют большую роль при принятии решения о покупке. Компании, производящие товары производственного назначения, основную часть средств вкладывают в организацию личной продажи, а оставшиеся средства направляют на стимулирование сбыта, рекламу, установление и поддержание связей с общественностью. В целом, личная продажа наиболее эффективна в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов.

Состав программы продвижения во многом определяется тем, какую стратегию избирает компания: проталкивания товара или привлечения покупателей.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пупынин С.А.- студент гр.М-94.
Фандина В.Г.- научный руководитель.

Все более очевидным становится то, что главной характерной чертой новых систем внутрифирменного управления должна стать ориентация на долгосрочную перспективу, проведение фундаментальных исследований, инновационную деятельность, максимальное использование творческой активности персонала.

Важнейшим фактором достижения высокого уровня конкурентоспособности, как отмечается во многих исследованиях, остается концентрация производства, что повлияет на сокращение тенденции к образованию гигантских промышленных объединений. Наряду с концентрацией уровень конкурентоспособности будет определяться такими факторами, как развитие производства новых видов продукции и стимулирование становления новых потребностей. С ними связаны тенденции продолжения роста затрат на исследовательские и опытные разработки, рекламу и маркетинг.

Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры высоко развитых государств для того, чтобы осуществить очередной рывок в "борьбе за лидерство".

Это прежде всего относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат.

Особое место занимает обеспечение стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Курс берется на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих работников. Все это практически означает выпуск как можно большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность выше. Многие крупные компании уже выбрали для себя стратегию, которая, по их мнению, позволит в кратчайшие сроки обеспечить условия для резкого повышения уровня конкурентоспособности. Для решения этой задачи предполагается осуществить целый комплекс технических, и организационно-управленческих мероприятий. Их реализация и должна определять весь курс действий в обозримом периоде.

При активном формировании ассортимента товара весьма полезным может стать опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла изделий.

Жизненный цикл товара - период, в течение которого товар покупается на рынке. Эта концепция используется для создания и сбыта продукции, разработки стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка. Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая временные рамки. Динамика жизни товара показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое определенное время существования спроса на него. При всем разнообразии жизненных циклов товаров можно выделить следующие основные фазы (стадии) жизненного цикла как концепции товара: разработку, внедрение, рост, зрелость (или стабилизацию) и спад.

Внедрение - фаза появления нового товара на рынке (первоначально в виде пробных продаж). Цель маркетинга - создать рынок нового товара. На этой стадии товар еще является новинкой. Чтобы товар был признан и принят потребителями в коммерческом смысле и доказал свои достоинства в смысле техническом, требуется значительное время и большие затраты денежных средств. При этом объем реализации мал и увеличивается очень медленно. Если внедрение прошло успешно, товар вступает в фазу роста. Рост спроса - фаза признания покупателем товара и быстрого увеличения спроса на него. В этот период цель маркетинга - расширить сбыт и совокупность модификаций продукта. Возрастает число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность товара повышаются в результате обмена мнениями между покупателями. Часто конкурирующие фирмы обращают внимание на этот потенциальный рынок, начинают предлагать аналогичные или сходные товары и, проводя собственные рекламные мероприятия, тем самым ускоряют увеличение емкости рынка.

Зрелость (стабилизация) - фаза постепенного удовлетворения спроса на данный товар. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях - сохранить преимущественное положение товара на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. В этой фазе становится необходимым увеличение расходов на маркетинг - рекламу, повышение качества товара, улучшение сервиса; возможно снижение цен для поддержания объемов продаж. Прибыльность торговли может быть обеспечена в этой фазе только на основе уменьшения производственных расходов. В конце этой фазы должны приниматься тактические и стратегические решения по продукту - его дальнейшая модификация или переход на новую модель.

Наконец товар вступает в фазу спада. Спад - фаза резкого снижения объемов продаж, а затем и прибыли. Для выигрыша времени в осуществлении изменений в ассортиментной политике фирма может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы

сбыта и т.д.) или же вообще отказаться от производства потерявшего популярность товара. Объем реализации начинает уменьшаться. Рассматриваемый товар завершает свой жизненный цикл. Он вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных товаров.

Конечным результатом становится создание производственных систем нового поколения, которые будут работать в режиме так называемого нововведенческого конвейера. Суть этого подхода заключается в том, чтобы нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия.

По существу ставится задача объединить в рамках хозяйственных комплексов нового типа мелкость и адаптивность мелкосерийного производства с низкими издержками и высокой производительностью труда массового производства. Считается, что такое сочетание позволит обеспечить не только стабилизацию, но и снижение издержек во всех звеньях производственно-сбытовой цепочки при постоянном внедрении в серийное производство новых изделий, расширении номенклатуры выпускаемой продукции и изменении ассортимента, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Для того чтобы в наиболее короткие сроки с минимальными вложениями выйти на намеченные рубежи, многие компании собираются сосредоточить усилия на трех главных направлениях: комплексной автоматизации производственных процессов; совершенствование форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технологической базы; развитию кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, активности и лояльности каждого работника. Именно такая конкуренция ресурсов считается наиболее перспективной для того, чтобы создать адаптивные производственные системы нового поколения.

Процесс модификации организационных структур управления, конкретных форм и методов руководства производственно-сбытовыми операциями по сути дела уже начался и развивается по ряду конкретных направлений. В качестве основных из них можно назвать следующие.:

Во-первых, осуществление децентрализации производственных и сбытовых операций. С этой целью в рамках крупнейших кампаний уже созданы или создаются полуавтономные или автономные отделения, полностью отвечающие за прибыли и убытки. На эти отделения возлагается вся полнота ответственности за организацию производственно - сбытовой деятельности. В относительно небольшом органе корпоративного управления концентрируется решение только стратегических вопросов развития, связанных с крупными инвестициями. Каждое отделение полностью финансирует свою деятельность, вступает на коммерческой основе в партнерские отношения с любыми организациями.

Во-вторых, нововведения, поиск новых рынков и диверсификация операций. Это направление реализуется через создание в рамках крупных кампаний нововведенческих фирм, ориентированных на производство и самостоятельное продвижение на рынках новых изделий и технологий и действующих на принципах “рискового финансирования”.

Эти предприятия могут создаваться как самостоятельными, так и по соглашению с другими компаниями, как бы на “кооперативных” началах. В указанных ассоциациях могут принимать участие сотни фирм.

В-третьих, постоянное повышение творческой и производственной отдачи персонала. Для этого принимаются самые разнообразные меры, включая распределение акций среди персонала и образование предприятий, находящихся в коллективной собственности их работников.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ракитянский С.Ю.-студент гр.М-94.
Фандина В.Г.-научный руководитель.

При всем разнообразии форм участия организаций на рынке новшеств определяющим условием является объем инвестиций как в сферу научной и научно-технической деятельности, так и в процесс преобразования новшеств в нововведения.

Рынок капитала (инвестиций). Трудно найти организацию, которая не хотела бы обновления и развития. Домашнему хозяйству необходимо приобрести и/или обновить мебель, видеотехнику, автомобиль, ковры, осветительную аппаратуру и т.п. Предприятию желательно приобрести новые технологии, конкурентоспособные на внешнем и внутреннем рынках продукции (услуги), найти новые рынки сбыта своей продукции, новых поставщиков и покупателей.

В инновационной сфере определяющую роль играют долгосрочные и среднесрочные инвестиции, так как инновационный процесс длится в среднем 3 - 5 лет и более. В условиях глубокого экономического кризиса в Российской Федерации государственные источники финансирования резко сокращаются. Концепцией государственной промышленной политики России, разработанной Государственным комитетом РФ по промышленной политике, предусматривается закрепление в законодательном порядке следующих основных норм инвестиционной политики в промышленности:

- На безвозвратной основе из федерального бюджета могут финансироваться только фундаментальные научные исследования, а также объекты федерального значения некоммерческого характера и объекты, связанные с поддержанием национальной безопасности;
- Все остальные виды централизованных инвестиций могут осуществляться только на возвратной и конкурсной основе;
- Преимущественными формами предоставления государственных ресурсов на возвратной основе является инвестирование путем покупки ценных бумаг или выдачи государственных гарантий по эмитируемым ценным бумагам.

В самом общем виде инвестиции представляют собой долгосрочные вложения средств в различные отрасли экономики с целью получения прибыли. По экономической сущности и целям инвестиции подразделяются на реальные и финансовые. Реальные инвестиции осуществляют организации и другие субъекты хозяйствования, приобретая землю, средства производства, нематериальные и другие активы. Финансовые инвестиции – это покупка субъектами хозяйствования и частными лицами ценных бумаг различных эмитентов. В данном случае приток капитала в бизнес происходит через инвестирование средств в ценные бумаги.

Инновационная сфера представляет собой систему взаимодействия инноваторов, инвесторов, товаропроизводителей конкурентоспособной продукции, услуги и организации в целом. На этом инновационный процесс завершается.

Понятие инновационный проект употребляется в двух смыслах:

1. Как дело, деятельность, мероприятие, предполагающее осуществление комплекса каких-либо действий, обеспечивающих достижение определенных целей;
2. Как система организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления каких-либо действий.

Создание и реализация проекта включает следующие этапы:

1. Формирование инвестиционного замысла (идеи);
2. Исследование инвестиционных возможностей;
3. Подготовка контрактной документации;
4. Подготовка проектной документации;
5. Строительно-монтажные работы;
6. Эксплуатация объекта;
7. Мониторинг экономических показателей.

Под этапом формирования инвестиционного замысла (идеи) понимается задуманный план действий. На этом этапе, прежде всего, необходимо определить субъекты и объекты инвестиций, их формы и источники в зависимости от деловых намерений разработчика идеи.

Субъектом инвестиций являются коммерческие организации и другие субъекты хозяйствования, использующие инвестиции.

К объектам инвестиций могут быть отнесены:

- Строящиеся, реконструируемые или расширяемые предприятия, здания, сооружения (основные фонды), предназначенные для производства новых продуктов и услуг;
- Комплексы строящихся или реконструируемых объектов, ориентированных на решение одной задачи (программы). В этом случае под объектом инвестирования подразумевается программа – производство новых изделий (услуг) на имеющихся производственных площадях в рамках действующих производств и организаций.

В инвестиционном проекте используются следующие формы инвестиций:

- Денежные средства и их эквиваленты (целевые вклады, оборотные средства, ценные бумаги, например, акции или облигации, кредиты, займы, залоги и т.п.)
- Земля
- Здания, сооружения, машины и оборудование, измерительные и испытательные средства, оснастка и инструмент, любое другое имущество, используемое в производстве или обладающие ликвидностью
- Имущественные права, оцениваемые, как правило, денежным эквивалентом

Основным источниками инвестиций являются:

- Собственные финансовые средства, иные виды активов (основные фонды, земельные участки, промышленная собственность и т.п.) и привлеченные средства
- Ассигнования из федерального, региональных и местных бюджетов
- Иностранские инвестиции, предоставляемые в форме финансового или иного участия в уставном капитале совместных организаций
- Различные формы заемных средств, в том числе кредиты, предоставляемые государством на возвратной основе, кредиты иностранных инвесторов

Этап – исследование инвестиционных возможностей – предусматривает:

- Предварительное изучение спроса на продукцию и услуги с учетом экспорта и импорта
- Оценку уровня базовых, текущих и прогнозных цен на продукцию (услуги)
- Подготовку предложений по организационно-правовой форме реализации проекта и составу участников
- Оценку предполагаемого объема инвестиций по укрупненным нормативам и предварительную оценку их коммерческой эффективности
- Подготовку исходно-разрешительной документации
- Подготовку предварительных оценок по разделам ТЭО, в частности оценку эффективности проекта
- Утверждение результатов обоснования инвестиционных возможностей
- Подготовку контрактной документации на проектно-изыскательские работы

Цель исследования инвестиционных возможностей – подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора. Если потребности в инвесторах нет, и все работы производятся за счет собственных средств, тогда принимается решение о финансировании работ по подготовке ТЭО проекта.

Этап – ТЭО проекта – в полном объеме предусматривает:

- Проведение полномасштабного маркетингового исследования
- Подготовку программы выпуска продукции (реализации услуг)
- Подготовку исходно-разрешительной документации
- Разработку технических решений, в том числе генерального плана
- Градостроительные, архитектурно-планировочные и строительные решения
- Инженерное обеспечение

- Мероприятия по охране окружающей среды и гражданской обороне
 - Описание организации строительства
 - Данные о необходимом жилищно-гражданском строительстве
 - Описание системы управления предприятием, организации труда рабочих и служащих
 - Формирование сметно-финансовой документации: оценку издержек производства, расчет капитальных издержек, расчет годовых поступлений от деятельности предприятий, расчет потребности в оборотном капитале, проектируемые и рекомендуемые источники финансирования проекта (расчет), предполагаемые потребности в иностранной валюте, условиях инвестирования, выбор конкретного инвестора, оформление соглашения.
 - Оценка рисков, связанных с осуществлением проекта
 - Планирование сроков осуществления проекта
 - Оценка коммерческой эффективности проекта (при использовании бюджетных инвестиций)
 - Формирование условий прекращения реализации проекта
- Методическими рекомендациями по оценке инвестиционных проектов и их отбору для финансирования (утвержденными Госстроем, Министерством экономики, Министерством финансов и Госкомпромом РФ №7-12/47 от 31 марта 1994 г.) установлены следующие основные показатели эффективности инновационного проекта :
- Коммерческая (финансовая) эффективность, учитывающая финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников
 - Бюджетная эффективность, отражающая финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального и местного бюджетов
 - Народнохозяйственная экономическая эффективность, учитывающая затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта и допускающие стоимостное измерение.

БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Мажуго И.В. – студент группы М-94
 Тузовская С.А.- научный руководитель

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать эффективно его развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и т.д. Необходимо точно представлять свои потребности на перспективу не только в материальных, трудовых, интеллектуальных, но и в финансовых ресурсах, что особенно существенно в рыночной экономике. Важно предусмотреть и источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия. Отсюда обеспечение его хозяйственной деятельности, осуществляемое на основе плана, является важнейшей задачей для любого менеджера. При переходе на рыночное хозяйствование планирование имеет особую значимость для обеспечения ресурсами расширенного кругооборота производственных фондов, достижения высокой результативности бизнеса, создания условий, обеспечивающих платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. Рынок предъявляет высокие требования к качеству планирования, поскольку при рыночных отношениях за все неблагоприятные последствия хозяйственной деятельности ответственность несет непосредственно предприятие. В случае неспособности учитывать неблагоприятно складывающуюся рыночную конъюнктуру, оно оказывается неплатежеспособным и подлежит ликвидации со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Планирование ориентируется на имеющиеся источники как собственных, так и привлекаемых средств и возможности их превращения в производительный капитал. В рамках этого предусматриваются реальные каналы приобретения основных и оборотных фондов, найма производственного персонала, обеспечения необходимых условий работы, удовлетворения

социальных запросов. Отсюда огромное значение придается процессу определения размеров и направлений использования всех фондов, необходимых для обеспечения потребностей расширенного воспроизводства и материального стимулирования работающих.

Главная цель, которую преследует предприятие, — достижение максимума прибыли при минимуме затрат. План фирмы способствует решению этой задачи, определяя наиболее выгодные источники финансирования и рациональные направления расходования средств, обеспечивая устойчивое положение предприятия на рынке. Отдельные предприятия способны добиться некоторого успеха, не затрачивая большого труда на планирование. Планирование само по себе не гарантирует успеха. Но оно может обеспечить немало важных и благоприятных факторов для предприятия. Планирование представляется единственным способом реального прогнозирования будущих проблем и возможностей, а также обеспечивает основу для принятия эффективных управленческих решений; когда известно, чего организация хочет достичь, легче найти наиболее подходящие действия. Планирование способствует снижению рисков при принятии решений. Принимая обоснованные плановые решения, руководство уменьшает риск ошибок, обусловленных ошибочной или недостоверной информацией о возможностях предприятия или о внешней ситуации. Планирование служит для формулирования и достижения ключевых целей в рамках организации.

Бизнес-план выступает как объективная оценка результатов рыночной деятельности компании и в то же время как необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В плане характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения. Отсюда бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы. Благодаря бизнес-плану у управляющего появляется возможность взглянуть на предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающий деятельный анализ экономических и организационных вопросов, постоянно побуждает мобилизоваться. Целью плана может быть получение кредита, привлечение инвестиций, определение стратегических и тактических ориентиров фирмы, оценка ее рыночного положения, достижение необходимых результатов по объемам сбыта продукции и др.

Бизнес-план — многоплановый управленческий инструмент. Он предусматривает решение как стратегических, так и тактических задач, независимо от его функциональной ориентации, в том числе: организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка состояния предприятия; выявление потенциальных возможностей бизнеса, анализ сильных и слабых его сторон; формирование инвестиционных целей на планируемый период. В бизнес-плане обосновываются общие и специфические элементы функционирования предприятия в условиях рынка, выбор стратегии и тактики конкуренции, проводится оценка финансовых, материальных, трудовых ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия. Бизнес-план обеспечивает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможной прибыли, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, выявляет зоны опасностей, предлагает пути их ограничения. Подобный план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, вида собственности, организационно-правовой формы компании. Инициаторами разработки и реализации бизнес-плана являются юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую и инвестиционную деятельность, условия и результаты которой анализируются и прогнозируются в подобном плане. Разработчиками бизнес-плана выступают обычно фирмы, специализирующиеся в области консалтинга, маркетинговой деятельности, проектирования. Нередко привлекаются аудиторские фирмы и эксперты. В современной практике бизнес – план призван выполнять четыре функции. Первая – использование его для разработки стратегии бизнеса. Вторая – формирование и реализация плановых программ, позволяющих оценить потенциал развития нового направления деятельности, контролировать процессы, протекающие в рамках бизнеса. Третья – привлечение извне де-

нежных средств для целей развития. Четвертая – привлечение к реализации планов бизнеса партнеров, которые способны вложить в него собственный капитал.

Бизнес-планирование занимает все более существенную долю в современном менеджменте. Оно помогает менеджеру решать следующие основные проблемы: сформулировать долгосрочные и краткосрочные цели бизнеса, стратегию и тактику их достижения; зафиксировать состав и показатели товаров и услуг, которые будут предложены потребителям. А также бизнес-план помогает выявить соответствие имеющего персонала предприятия и условий в мотивации его труда предъявляемым требованиям, определить систему маркетинговых мероприятий по исследованию рынка, рекламе, ценообразованию; оптимизировать организационную структуру управления; оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения целей. Бизнес – план необходим руководству организации для ориентации в условиях акционерной собственности, поскольку именно при помощи бизнес –плана управляющие принимают решение об эмиссии акций и использовании эмиссионного дохода. Тщательно подготовленный и составленный план бизнес открывает перспективу его развития, то есть отвечает на самый важный вопрос: стоит ли вкладывать силы и средства в это дело, принесет ли оно такую прибыль, которая окупит все затраты.

В постоянно преобразующемся деловом мире для бизнеса открывается сейчас множество новых возможностей. Бизнес-планирование помогает менеджеру не упустить их и использовать для преобразования и повышения эффективности деятельности на рынке. При этом бизнес – план открывает возможность отслеживать ситуацию за любой промежуток времени.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО "СИМЕКС

Тарасова Е.А. – студентка группы М – 94

Бородин М.А. – научный руководитель

В условиях современной России инновационный бизнес является чрезвычайно рискованным и привлечения средств отечественных и зарубежных инвесторов возможно при компенсирующем риске доходности или твердых государственных гарантиях в рамках, структур, хорошо контролируемых самими инвесторами.

Большинство передовых стран достигло высоких уровней развития вследствие опережающего роста науки и инноваций по отношению к промышленности. При этом такие страны, как Япония, даже в трудные периоды истории наращивали ассигнования на НИОКР, учитывая их значение для будущего подъема общественного производства. России, несмотря на кризисное состояние экономики, необходимо следовать той же стратегической линии, обеспечивая финансирование предусмотренное в законе о науке, придавая защищенность соответствующим статьям бюджетного финансирования, необходимо стимулировать инвестирование средств ФПГ, ТНК, холдингов и крупных предприятий в инновационный сектор, для чего в размере 1,5 % от их дохода с включением этих затрат в себестоимость.

Большое значение при формировании инновационной политики на предприятии ООО «Симекс» приобретает не только выработка четкой стратегии, ее нацеленность на формирование прогрессивного технологического уклада, но и способность использовать весь арсенал инструментов прямого и косвенного государственного регулирования для инвестирования инновационной деятельности.

Лучшей формой контроля инвестора за выполнением инновационного проекта является его вхождение в одни организационные структуры с предприятием, осуществляющим проект. В связи с этим инновационных фондов и научно-финансовых групп (НФГ), включающих научно-проектно-конструкторские организации, научно-ориентированные банки и другие финансовые структуры. НФГ должны иметь возможность использовать все преимущества, предусмотренные законом «О финансово-промышленных группах».

Создание совместных инновационных фондов и научно-финансовых групп позволит: достичь высокого уровня управления в научных организациях НФГ, решить вопросы финансового управления, рационализации налоговой политики и т.д.; организовать рациональное использование направляемых в науку государственных средств; осуществлять инновационные проекты с привлечением средств банков и др. российских, иностранных инвесторов, гарантируя качество проектов высококлассной научной экспертизой, а эффективность использо-

вания вложенных средств банковскими гарантиями; потребуются реальная координация и интеграция научных организаций НФГ с промышленными предприятиями; являющимися клиентами банковских групп, обеспечивая НИИ заказами промышленности и сбыт научно-технической продукции институтов в производственном секторе.

Для контроля и регламентации инновационной деятельности следовало бы создать Государственную комиссию по инновациям, которая выполняла бы функцию регистрации и проверки инновационных фондов фирм и проектов, признаваемых инновационными и попадающими под льготное налогообложение.

Анализ возможных сочетаний форм и методов диверсификации производства на основе инновационных процессов может осуществляться с помощью специальной матрицы, изображенной на рис. 1.3.2. Он позволяет ИП сформировать целостную продуктовую политику, ориентированную на масштабные инновации.

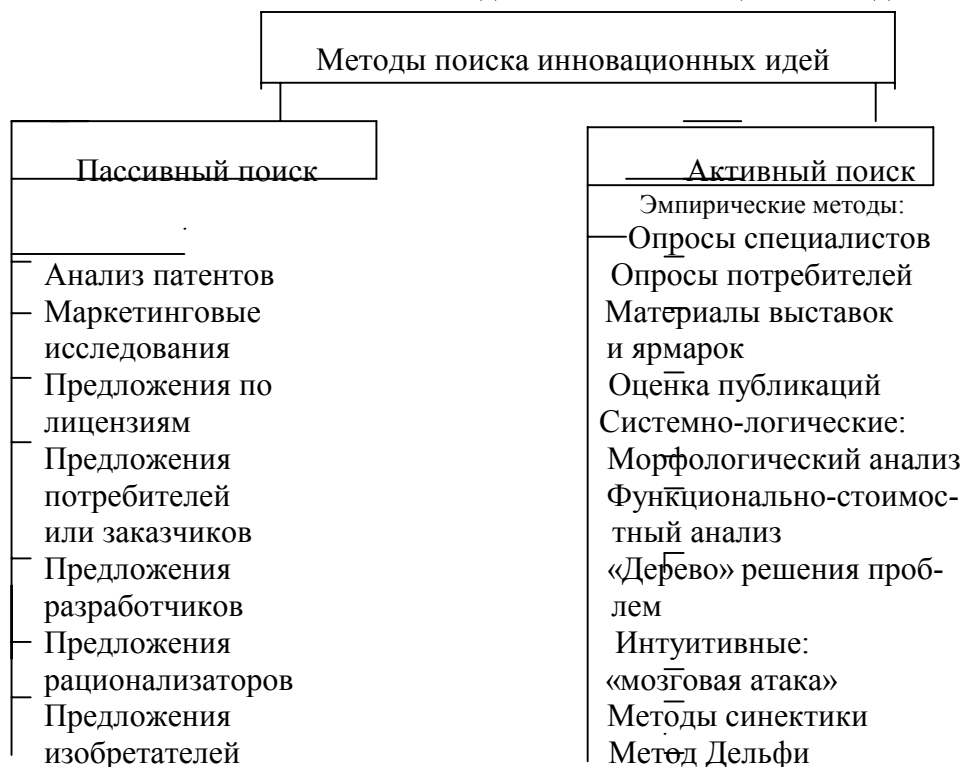
Рис.1.3.2

Формы и методы инновационной диверсификации ИП

Формы Методы	Горизонтальная Диверсификация	Вертикальная диверсификация	Смешанная диверсификация
Собственные исследования	Д ₁	Д ₂	Д ₃
Приобретение лицензий	Д ₄	Д ₅	Д ₆
Приобретение ИП	Д ₇	Д ₈	Д ₉
Кооперация	Д ₁₀	Д ₁₁	Д ₁₂

Процесс поиска и оценки инновационных идей требует в современных условиях постоянной и достаточно строгой регламентации. В последние годы в отечественной и зарубежной практике используется большое число разнообразных методов и приемов поиска инновационных идей. Они составляют две большие группы: пассивного и активного поиска рис. 1.3.3.

Методы поиска инновационных идей



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Метелева Н.В. – студентка группы М – 94
Тузовская С.А. – научный руководитель

Конкуренция – важный фактор рыночной экономики. Конкурируют между собой товары, представленные на рынках, и производители этих товаров – фирмы, отрасли, страны. Поэтому конкуренция и конкурентоспособность могут рассматриваться в разных аспектах: товаров (продукции, услуг), товаропроизводителей (фирм, отраслей, стран). В СССР производились, хотя и в недостаточной мере, методические разработки по вопросам конкурентоспособности продукции. Сегодня в России такие разработки отсутствуют, а в результате возникает даже терминологический разнобой, не говоря уже о подходах к оценке конкурентоспособности. Базовым понятием является конкурентоспособность, а остальные ее аспекты являются производными. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя – это сложные многоаспектные понятия. Означающие способность товара и соответственно товаропроизводителя занять и удержать позицию на конкретном рынке (рынках) в рассматриваемый период при конкуренции с другими товарами аналогично назначения и их производителями.

Конкурентоспособность продукции – это ее свойство, а уровень конкурентоспособности – показатель этого свойства, дающий относительную характеристику способности продукции удовлетворять требования конкретного рынка в рассматриваемый период по сравнению с продукцией конкурентов. Конкурентоспособность оценивается по совокупности основных технико-экономических, качественных и стоимостных показателей, отличающих на рынке товар от товара-конкурента (аналога) как по степени соответствия определенным потребностям, так и по затратам потребителя на их удовлетворение.

По уровню конкурентоспособности товара предлагается понимать относительную характеристику продукции (услуг) как товара, выражающую степень ее предпочтения на данном рынке товару- конкуренту (аналогу).

Успешность функционирования любой фирмы зависит в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки правления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, других наук.

В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо следовать следующим принципам:

- Противоположности целей и средств субъектов рынка;
- Учета особенностей различных сегментов рынка;
- Квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
- Преимущественно рационального поведения субъектов рынка.

Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка предоставляемый сервис имидж фирмы.

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, Экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке. А также патентно-правовые требования. В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициен-

та соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы выступают как ограничения, обязательные к выполнению.

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции (услуг), но ввиду сложности задачи не представляется возможным выразить аналитически зависимость от них показателей конкурентоспособности. Поэтому для прогнозирования конкурентоспособности продукции целесообразно использовать экспертные методы. Возможны различные поставки вопросов, адресуемых экспертам.

Роль информации в бизнесе быстро растет. В рамках информационной экономики одним из важнейших ресурсов, используемых организациями, является информация. Существование организаций зависит от того. Насколько подробно, своевременно и качественно удастся отслеживать маркетинговую информацию о рынках и товарах. С которыми она работает. Ситуация существенно усложняется работе на нескольких рынках, находящихся в разных регионах. Информации и источников ее получения может быть очень много. Можно отметить следующие современные тенденции, серьезно изменившие подход к проектированию информационных систем (ИС), особенно маркетинговых ИС (МИС): существенное ускорение изменений внешней среды, в которой работают организации; все увеличивающаяся глобализация бизнеса; появление технологий Internet/Intranet.

Эти технологии позволили существенно упростить разработку и эксплуатацию информационных систем и сделали возможным создание более сложных ИС, в т.ч. распределенных по всему миру.

Первые две тенденции привели к тому. Что для адекватного анализа информации организации должны создавать все более сложные распределения информационные системы с огромными объемами информации.

Квалификация разработчиков больших информационных систем должна быть очень высокой. Допущенные при проектировании ошибки могут превысить стоимость первоначальной разработки. Сотрудники небольших компаний, работающих в маленьком городе, могут лично знать почти всех своих клиентов и получать маркетинговую информацию непосредственно от них. Однако сейчас даже маленькие организации могут выходить на различные рынки. Большие и средние фирмы работают на нескольких удаленных друг от друга рынках и выпускают целый спектр товаров. Поэтому необходима более полная и качественная маркетинговая информация, товары все быстрее сменяют друг друга, покупатели становятся более требовательными при их выборе.

Поэтому все более актуальной становится задача сбора точной и детальной маркетинговой информации. Многие российские фирмы при проектировании МИС исходя только из имеющихся заделов, сил и средств. Часто чисто интуитивно принимаются решение об относительной важности сбора того или иного вида информации и ожидаемых затратах на это. Также часто реальные затраты существенно превышают планируемые. Развитие идет проб и ошибок.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ "РАЗДОЛЬЕ"

Климова А.В. - студент гр. М – 82
Матиевская Г.А. - научный руководитель

В условиях рыночных отношений маркетинг занимает особое место как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует руководство на оперативное реагирование на требования потребителей для того, чтобы превратить их в своих покупателей, что позволит обеспечить организации долгосрочное процветание.

Действительно, если фирма участвует в конкурентной борьбе за покупателя, ей необходимо детально знать и учитывать в своих действиях требования потребителей к товару,

особенности работы фирм-соперников, ситуацию на рынке и т.д. Маркетинг необходим тем фирмам, которые стремятся работать на рынке долго и устойчиво.

В настоящее время в России ощущается острая потребность в маркетинге. Особенно нуждаются в информации о спросе на отдельные виды продуктов питания предприятия пищевой промышленности и торговли. Свидетельство тому – зарождение и существование широкой сети посредников. Многочисленные посредники, в большинстве своем не связанные с предприятиями, действующие вне их структур, способствуют росту цен на продовольственные товары. Жизнедеятельности этих посредников способствует «зачаточная» стадия развития договорной системы связей между пищевыми предприятиями и торговлей, невосприимчивость теории и отсутствие долгое время практики маркетинга.

Торговая сеть «Раздолье» (ООО «Барнаулмолторг») - это 10 продовольственных магазинов, два из которых – торговые центры (на Ленина, 45 и на Попова, 64), где сдаются торговые площади продавцам промышленных товаров. Годовой товарооборот предприятия составляет около 200 млн. рублей.

Наиболее подробно исследована деятельность магазина №1, находящегося по адресу проспект Ленина, 45. Доля продаж магазина в общем товарообороте составляет 16%. Продовольственная часть торгового центра предлагает широкий ассортимент продуктов питания. В нем расположены следующие отделы: молочный, гастрономический, мяса и мясных полуфабрикатов, кулинарии, рыбы, овощи-фрукты, хлеб и хлебобулочные изделия, вино-водка, кондитерских изделий, Восход Baker, отдел «Ветеран».

Обслуживание покупателей в магазине осуществляется методом индивидуального обслуживания или через прилавок. Это традиционный метод продажи, который предусматривает, что все основные операции по обслуживанию предусматривают участие продавца, который встречает покупателя и выявляет его намерения, предлагает и показывает товара, помогает в выборе товара, консультирует, производит операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, расчетные операции, упаковывает и выдает покупки.

Продажа товаров методом самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который распространен за рубежом и широко применялся в России в дореформенный период. Обратный переход от самообслуживания к торговле через прилавок в нашей стране произошел в 1990 – 1991 годах. Это было вызвано инфляцией и последующим быстрым скачком цен, сильнейшим дефицитом товаров и обострением проблемы воровства в магазинах.

В настоящее время соотношение магазинов, работающих по методу самообслуживания и через прилавок, в Москве составляет один к десяти. В Барнауле функционирует 9 крупных супермаркетов: «28 апельсинов», 5 «Мария-Ра», «Глобал-Маркет», «Норд-Вест», гипермаркет «Алтай».

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров, контролю за их сохранностью и выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение правил торговли. Автором работы разработана перепланировка магазина.

Важнейшими показателями, характеризующими рынок, являются ёмкость рынка (\dot{E}_p) и доля рынка (D_p).

Доля рынка для торговой сети «Раздолье» и магазина №1 равна соответственно:

$D_p = 2076944,189 : 1466200 = 0,142$, т.е. 14,2%.

$D_p = 34404,9 : 408200 = 0,08$, т.е. 8%

Данный показатель свидетельствует о неблагоприятии функционировании магазина, расположенного на проспекте Ленина, 45.

За время своей эффективной деятельности на рынке продуктов «Раздолье» создало свою торговую марку, свой индивидуальный стиль.

Одно из направлений рекламной политики «Раздолье» - проведение праздничных акций, различных дегустаций, участие в ярмарках. Эти мероприятия положительно сказываются

ся на восприятии торговой марки магазина и увеличивают количество постоянных покупателей.

С целью выявления целевой группы, постоянных клиентов при выполнении работы автором проекта проведено маркетинговое исследование методом анкетирования покупателей магазина №1 «Раздолье». Также записаны наблюдения продавцов.

Проведенная работа привела к следующим результатам:

большая посещаемость пенсионеров (отдел «Ветеран»), что говорит о заботе о ветеранах, так как цены отдела самые низкие в магазине;

наибольшая посещаемость студентами наблюдается в обеденное время;

большинство опрошенных, принадлежащих к возрастной группе 35-55 лет, приходят за покупками после работы;

многие покупатели приезжают на машине (у магазина удобная парковка, расположение на центральном проспекте города);

70 процентов опрошенных проживают в прилегающем к магазину району

(пр. Ленина, ул. Пролетарская, Чкалова);

- чаще всего цель посещения – «Пришел или приехал специально»

Предприятие использует при ценообразовании комбинацию затратного и рыночного метода. Затратный метод предполагает определение розничным торговцем цены реализации продукта как суммы его закупочной стоимости и фиксированного процента к ней.

«Раздолье» применяет дифференцированную наценку от 10 до 25 процентов. Рыночный метод подразумевает «настройку» цен для большей их конкурентоспособности. С этой целью еженедельно производится срез цен и сравнение их с ценами конкурентов.

С целью повышения товарооборота и эффективности деятельности разработаны следующие предложения:

переоборудовать торговый центр «Раздолье» в магазин самообслуживания;

изменить внутреннюю планировку и интерьер торгового зала;

применить более эффективные способы выкладки товаров (мерчандайзинг);

проводить активное продвижение товаров, расширив рекламную деятельность;

создать имидж магазина, формирующий благоприятное отношение покупателей;

улучшить качество обслуживания покупателей путем усиления мотивации продавцов;

преобразовать отдел «Кулинария» в кафетерий.

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Кох И.И. – студент гр. М-94

Фандина В.Г.- научный руководитель

Инвестирование есть акт вложения денежных средств (инвестиции) с целью получения дохода в будущем. Реальные инвестиции – это средства, направляемые на увеличение основных средств и оборотного капитала с целью последующего возможного получения каких-либо результатов. Объем инвестиций определяется в денежной форме. При этом инвестиции могут выступать не только в виде денежных средств, но и в виде денежных эквивалентов прав собственности и владения, нематериальных активов, а также «в натуральном выражении» и в виде ценных бумаг, которые могут использоваться в качестве платежного средства.

Проект – комплекс законных действий (работ, услуг, управленческих операций и решений), обеспечивающих достижения определенных целей. Следует различать сами действия, образующие проект, и сведения о них, их описание, изложенные в той или иной форме. Такие описания называют проектными материалами, процесс их разработки – проектированием, а тех, кто готовит проектные материалы, - проектировщиками. Для оценки проекта не имеет никакого значения, проходили ли проектные материалы экспертизу, кем они разработаны, утверждены или согласованы. Участник проекта – лицо, обязанное (в случае приня-

тия им решения об участие в реализации проекта) выполнить соответствующие действия. Его интересы должны учитываться при реализации проекта. В числе участников проекта могут входить инвесторы, банки, подрядчики, поставщики оборудования, лизингодатель и другие юридические и физические лица. В их число могут входить также государство и общество. Реально в осуществлении проекта могут участвовать много юридических и физических лиц. Некоторые из них официально объявляются участниками и потому, будут выполнять все то, что записано в проектных материалах. Они либо берут на себя ответственность за действия всех остальных, либо принимают на себя риск, связанный с невыполнением ими запроектированных действий.

Инвестиционный проект – проект, предусматривающий (в числе других действий) осуществление инвестиций. Проекты преследуют цель получения доходов от производства некоторой продукции. Характерно, что многие проекты, предусматривающие реальные инвестиции, неделимы и нетиражируемы. Нельзя реализовать проект наполовину. Это не значит, что в проект нельзя вложить меньше средств, просто в этом случае остальные средства должен вложить какой-то другой участник. Проект характеризуется своими организационными, операционными и временными рамками. Организационные рамки проекта характеризуются составом его участников. Операционные рамки проекта характеризуются составом действий, выполняемых участниками. Различные действия, предусмотренные проектом, могут отражаться в проектных материалах и расчетах эффективности с разной степенью детальности. Временные рамки проекта характеризуются периодом реализации проекта и его разбивкой на отдельные интервалы времени. При установлении временных рамок проекта важно знать, что считать началом и концом расчетного периода. За начало расчетного периода обычно выбирают один из четырех моментов времени: 1) момент завершения расчетов эффективности; 2) момент начала инвестиций; 3) момент осуществления первого из действий по проекту; 4) момент начала операционной деятельности. Сопоставление преимуществ и недостатков указанных способов показывает, что наиболее рациональными из них являются первый и второй. При отсутствии неопределенности второй способ удобнее и применяется чаще. В ситуации, когда разные варианты проекта характеризуются разным риском, необходимо применять только первый способ, осуществляя приведение затрат к моменту проведения расчетов. Не лучше положение и с концом расчетного периода. Чтобы ответить на вопрос, надо знать, почему он заканчивается. Условия завершения проектов могут двух типов: «нормативные» и «катастрофические». Как правило, точные сроки прекращения проекта в проектных материалах указать нельзя – они задаются ориентировочно и во многом экспертно.

Предметом анализа и экспертизы инновационного проекта может быть и очень часто бывает эффективность проекта. При оценке эффективности проекта мы исходим из той информации о проекте, которая содержится в проектных материалах, принимая ее, обычно как полную, точную и достоверную. При экспертизе или анализе проекта задача обратная – выяснить, насколько полна, точна и достоверна приведенная в их материалах информация. Говорить об эффективности проекта можно, лишь, когда содержащаяся в проектных материалах информация подтверждает реализуемость проекта. Финансовая реализуемость – свидетельство наличия финансовых возможностей реализации проекта. Финансовая реализуемость имеет место при достаточных объемах финансирования инвестиционного проекта. В общем случае эффективность проекта, в том числе инвестиционного, – это категория, выражающая соответствие результатов и затрат проекта целям и интересам его участников, включая в необходимых случаях государство и население.

Рекомендуется оценивать следующие виды экономической эффективности: 1) эффективность проекта в целом; 2) эффективность участия в проекте. Эффективность проекта в целом подразделяется на общественную и коммерческую. Показатели общественной эффективности проекта учитывают допускающие стоимостное изменение последствия осуществления инвестиционного проекта для рассматриваемой общественной системы, включая затраты и результаты в смежных областях, в предположении, что все результаты инвестиционного проекта используются этой общественной системой и за счет ее ресурсов производятся все

затраты, необходимые для реализации проекта. Показатели коммерческой эффективности проекта в целом учитывают финансовые последствия его осуществления для реализующей его коммерческой структуры и определяются в предположении, что все необходимые для реализации проекта затраты производятся за счет ее средств. Эффективность участия в проекте может определяться по отношению к различным типам участников. Соответственно в расчетах может оцениваться: 1) эффективность участия предприятий в реализации проекта; 2) эффективность проекта для акционеров акционерных предприятий; 3) эффективность для структур более высокого уровня по отношению к предприятиям – участникам проекта; 4) бюджетная эффективность проекта, отражающая эффективность проекта с точки зрения бюджетов различных уровней.

Оценка инвестиционных проектов производится обычно при их разработке или экспертизе для решения трех типов задач: 1) оценка конкретного проекта; 2) обоснование целесообразности участия в проекте; 3) сравнение нескольких проектов. По результатам такой оценки принимается решение о реализации проекта или о его отклонении. Обоснование целесообразности участия в проекте выполняется обычно для внешних инвесторов, кредиторов, государства и других потенциальных участников рынка. Внешним инвесторам необходимо обосновать объем потребности в инвестициях и размеры доходов от этих инвестиций, кредиторам – потребность в кредите и сроки ее погашения, государству – предусмотренные в проекте размеры, сроки, и формы государственной поддержки проекта. По результатам такой оценки участники принимают решение о своем участии в проекте или об отказе от такого участия. При наличии нескольких альтернативных проектов важной становится задача их сравнения и выбора лучшего из них. Соответствующие расчеты носят название сравнительной эффективности. В эту же группу попадает и задача отбора рекомендуемых к реализации проектов из некоторой их совокупности при ограничениях по общему объему ресурсов на реализацию отобранных проектов, в частности задача отбора проектов для включения в инвестиционные программы. При решении большей части этих задач используются, прежде всего, интегральные показатели эффективности проектов.

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Савельева Я.В.- студентка группы М.-94
Бородин М.А. – научный руководитель

Понятие мотивации тесно связано с проблемой управления персоналом. Новые экономические отношения, порожденные переходным периодом, выдвигают и новые требования к персоналу. Это не только подбор, обучение и расстановка кадров, но и формирование нового сознания, менталитета, а следовательно, и методов мотивации.

Мотивация — это процесс стимулирования кого-либо (отдельного человека или группы людей) к деятельности, направленной на достижение целей организации. Мотивация необходима для продуктивного выполнения принятых решений и намеченных работ. Для того чтобы всесторонне раскрыть понятие мотивации, необходимо рассмотреть три аспекта этого явления:

что в деятельности человека находится в зависимости от мотивационного воздействия;

каково соотношение внутренних и внешних сил;

как мотивация соотносится с результатами деятельности человека.

Мотивация, рассматривается как процесс, теоретически может быть представлена в виде шести следующих одна за другой стадий:

первая стадия – возникновение потребностей,

вторая стадия – поиск путей устранения потребности,

третья стадия – определение целей действия,

четвертая стадия – осуществление действия,
пятая стадия – получение вознаграждения,
шестая стадия – это устранение потребности.

Все современные теории мотивации (Маслоу, МакКлелланда, Герцберга.) делают основной упор на определение перечня и структуры потребностей людей. Потребности — это осознанное отсутствие чего-либо, вызывающее побуждение к действию. Первичные потребности заложены генетически, а вторичные вырабатываются в ходе познания и обретения жизненного опыта.

Потребности можно удовлетворить вознаграждениями. Вознаграждение — это то, что человек считает для себя ценным. Менеджеры используют внешние вознаграждения (денежные выплаты, продвижение по службе) и внутренние вознаграждения (чувство успеха при достижении цели), получаемые посредством самой работы.

Согласно теории Маслоу у пять основных типов потребностей (физиологические, безопасности, социальные, успеха, самовыражения) образуют иерархическую структуру, которая как доминанта определяет поведение человека. Потребности высших уровней не мотивируют человека, пока не удовлетворены, по крайней мере, частично потребности нижнего уровня. Однако эта иерархическая структура не является абсолютно жесткой и строгой.

Менеджеры, работающие на международном уровне, должны иметь в виду, что относительная значимость различных потребностей людей может меняться в различных странах, в особенности, если они находятся на разных уровнях развития. Полагая, что классификация потребностей, предложенная Маслоу, не полна МакКлелланд дополнил ее, введя понятия потребностей власти, успеха и принадлежности. Герцберг пришел к заключению, что факторы, действующие в процессе работы, влияют на удовлетворение потребностей. Гигиенические факторы (размер оплаты, условия труда, межличностные отношения и характер контроля со стороны непосредственного начальника), всего лишь не дают развиваться чувству неудовлетворенности работой. Для достижения мотивации необходимо обеспечить воздействие мотивирующих факторов — таких, как ощущение успеха, продвижение по службе, признание со стороны окружающих, ответственность, рост возможностей.

В рамках процессуальных теорий мотивации также предполагается мотивирующая роль потребностей, однако сама мотивация рассматривается с точки зрения того, что же заставляет человека направлять усилия на достижение различных целей. Получившая широкую поддержку модель Портера-Лоулера основывается на том, что мотивация является функцией потребностей, ожиданий и восприятия работниками справедливого вознаграждения. Результативность труда работника зависит от приложенных им усилий, его характерных особенностей и возможностей, а также оценки им своей роли. Объем затрачиваемых усилий зависит от оценки работником ценности вознаграждения и уверенности в том, что оно будет получено. Согласно модели Портера-Лоулера результативность труда порождает удовлетворенность, а вовсе не наоборот, как считают сторонники теории человеческих отношений.

Несмотря на принципиальные отличия этих концепций, они тем не менее имеют нечто общее в своей основе, что отражает определенную общность в мотивации человека к действиям. Мотивация как стратегия преодоления кризиса труда основана на долговременном воздействии на работника в целях изменения по заданным параметрам структуры ценностных ориентаций и интересов работника, формирование соответствующего мотивационного ядра и развития на этой основе трудового потенциала. Такое воздействие в отличие от стимулирования называют мотивированием. Т.е. мотивация и стимулирование как методы управления трудом противоположны по направленности: первая направлена на изменение существующего положения; второе – на его закрепление, но при этом они взаимно дополняют друг друга. Любой руководитель, если он хочет добиться эффективной деятельности своих подчиненных, должен не забывать о наличии для них стимулов трудиться. В широком смысле слова стимулирование – это совокупность требований и соответствующая им система поощрений и наказаний. Формы стимулирования могут быть различными:

заработная плата, т.е. оплата труда наемного работника, включающая основную и дополнительную заработную плату;
организация питания, т.е. выделение средств на организацию питания на фирме, выплату субсидий на питание;
программы обучения персонала;
программы медицинского обслуживания;
программы жилищного строительства;
гибкие социальные выплаты;
страхование жизни;
отчисления в пенсионный фонд...

Таким образом, человек осуществляет определенные действия в соответствии с давлением на него совокупности внутренних и внешних по отношению к нему сил. Совокупность этих сил, называемая мотивацией, вызывает у людей далеко не адекватную реакцию. Поэтому процесс мотивации однозначно описать нельзя.

БАНКОВСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Силанов А.А. - студент гр. М-94
Фандина В.Г. - научный руководитель

Банковский менеджмент, как особая сфера управления, возникает лишь в условиях развитой рыночной экономики. При расширении круга банковских операций до уровня, принятого в цивилизованных странах, в эти услуги входят операции с ценными бумагами, кредитными карточками, валютой, помощь в экономии и распространении акций других банков и коммерческих структур, помощь клиентам в рациональном вложении их средств, оценке инвестиционных проектов, лизинг, факторинг и другие услуги. Кроме того, уставной капитал банка может стать резервным фондом для других коммерческих банков. Рыночная экономика немыслима без банковского менеджмента, основанного на реальной конкуренции на финансовом рынке между кредитными учреждениями, замене государственного финансирования предприятий, ведущего к инфляции, рыночным механизмом кредитования конкретных инвестиционных проектов и бизнес-планов, ориентированных на создание новой товарной массы.

Банковский менеджмент призван не просто кредитовать ту или иную программу, но и следить за расходованием кредитов, особенно льготных, на заявленные цели, их своевременным возвратом. В своей работе я рассмотрю финансовый менеджмент как основную составляющую банковского менеджмента.

Банковский менеджмент в общем виде представляет собой управление отношениями, связанными со стратегическим и тактическим планированием, анализом, регулированием, контролем деятельности банка, управлением финансами, маркетинговой деятельностью, персоналом, осуществляющим банковские операции. Другими словами, это - управление отношениями, касающимися формирования и использования денежных ресурсов, то есть взаимоувязанная совокупность финансового менеджмента и управления персоналом, занятым в банковской сфере. Разделение банковского менеджмента на финансовый менеджмент и управление персоналом в коммерческом банке обусловлено структурой объекта, на который направлены управляющие воздействия банковского менеджмента. Поэтому его можно рассматривать как деятельность по внутрибанковскому регулированию, которая направлена, в первую очередь, на соблюдение требований и нормативов, установленных органами государственного надзора.

Банк – это организация, осуществляющая управление капиталом – собственным и заемным.

Банковский менеджмент – это практическая деятельность, связанная с непосредственным управлением процессами осуществления коммерческим банком своих функций. В этом аспекте банковский менеджмент выступает как система разработки управляющих воздействий на объект управления: активные и пассивные операции, расчетно – кассовые операции, исполнение нормативных финансово – экономических показателей, внутрибанковский аудит и контроль и т.д.

Главная задача банковского менеджмента – это построение системы отношений, связанных с оптимальной организацией взаимодействия многочисленных элементов сложной динамичной системы, которую представляет собой современный коммерческий банк, а также определение оптимальных режимов его функционирования. В этой связи банковский менеджмент как система отношений представляет собой взаимосвязь финансово – экономических, структурно – функциональных и функционально – технологических параметров.

Экономические интересы коммерческого банка и клиента не совпадают полностью – имеются лишь отдельные точки их пересечения. Поэтому для решения вопросов, касающихся обеспечения обратной связи между продуктами и услугами банка, предлагаемыми непосредственно участникам свободного рынка – потребителям, на банковский менеджмент возлагается функция обратной связи с внешней средой коммерческого банка.

Основной составляющей банковского менеджмента является менеджмент финансовый. Он позволяет определить рациональные требования и методические основы построения оптимальных организационных структур и режимов работы функционально – технологических систем, которые обеспечивают планирование и реализацию финансовых операций банка и поддерживают его устойчивость при заданных параметрах, направленных на приращение собственного капитала (акционерного капитала) и/или прибыли при условии сохранения стабильности и устойчивости коммерческого банка. Финансовый менеджмент в коммерческом банке – это управление процессами формирования и использования денежных ресурсов. Он тесно связан с организационно – технологическим менеджментом – управлением банковскими подразделениями, их взаимоотношениями в различных процессах банковской деятельности, в том числе управлением персоналом банка. В коммерческом банке большое значение имеет информационное и логико-аналитическое обеспечение финансового менеджмента.

Финансовый менеджмент в коммерческом банке – это управление процессами формирования и использования денежных ресурсов. Он тесно связан с организационно – технологическим менеджментом – управлением банковскими подразделениями, их взаимоотношениями в различных процессах банковской деятельности, в том числе управлением персоналом банка. Наряду с проблемами финансового, организационно – технологического характера в коммерческом банке большое значение имеют проблемы информационного и логико – аналитического обеспечения финансового менеджмента коммерческого банка, оптимизации деятельности коммерческого банка как хозяйствующего субъекта и оптимизации технологических процессов и организационных структур. Последние относятся к проблемам системного анализа (исследования операций, информатики).

ИННОВАЦИОННОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ И ЕГО МЕХАНИЗМ

Ганжа В.С. - студент гр.М-94.
Фандина В.Г.- научный руководитель.

Инвестиции, как известно, являются одним из наиболее важных показателей жизнедеятельности общества в целом. Поэтому, рассмотрение данного момента с точки зрения комплексности и системности действия его элементов в общей структуре рынка логичнее было бы начать с рассмотрений инвестиций во взаимоотношении с какой-либо иной, но очень близкой им по сути величиной.

В данном случае такой “величиной” можно считать инновации. Инвестиции и инновации очень близкие области рынка, а, следовательно, любая инвестиционная тактика, которую преследует фирма, будет непосредственно направлять инновационную деятельность данной организации в ту же целевую область ее жизнедеятельности.

Не секрет при этом, что в качестве ресурсного обеспечения четкости инвестиционно-инновационной тактики может выступать лишь создание инвестиционно-инновационного механизма и его анализ с последующим формированием страховой организацией или банком инвестиционно-инновационной стратегической политики, что в конечном итоге должно будет превести к урегулированию в той или иной степени проблем инвестиционно-инновационной деятельности в РФ, а также разрешению в должной мере инвестиционных проблем, встающих перед страховыми организациями или коммерческими банками в ходе осуществления ими процесса инвестирования.

Научно-техническая и инвестиционная политика осуществлялись централизованно и главным образом за счет бюджетных источников и фондов министерств, а предприятия выступали в роли просителей и пользователей государственных средств и занимались множеством мелких улучшающих инноваций. Сегодня же стало реальностью разгосударствление, формирование инвестиционного и инновационного рынков, что помогает ресурсно обеспечить решение все более насущных проблем инвестиционно-инновационной деятельности. Федеральные и местные бюджеты выделяют минимум средств на техническое перевооружение производства. Центр тяжести в принятии решений переместился к собственникам капитала и товаропроизводителям, которые озабочены выживанием, и как результат, мало внимания уделяют производственным инвестициям и нововведениям, цикл которых выходит за границы краткосрочных интересов.

Процесс накопления капитала имеет своим главным источником перераспределение в небывалых ранее масштабах ресурсов в пользу небольшого числа новых предпринимателей, коммерческих банков и дельцов теневой экономики в основном за счет обнищания и обесцеления сбережений большинства населения, расхищения государственного имущества. При этом, накопление происходит преимущественно в сфере обращения и в малой степени затрагивает производство, где собственно и лежит ключ к самовозрастанию капитала в нормальной рыночной экономике.

Опираясь на это можно сделать вывод о необходимости новых подходов к инновационно-инвестиционной политике и, как следствие, к механизму ее реализации, а также формам воздействия государства на происходящие в этой сфере процессы. Ростки данных подходов уже начали проявляться в ряде изданных в последнее время нормативных актов, однако этого до сих пор остается недостаточно. В качестве примеров нормативных актов здесь можно выделить указы Президента РФ от 17 сентября 1994 г. “О частных инвестициях в Российской Федерации” и “О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности”, которыми предусмотрены меры поощрения частных капиталовложений, а также постановление Правительства от 29 сентября 1994 г. “Об активизации работы по привлечению иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации”, содержащее ряд поручений по подготовке нормативных актов, создающих благоприятный климат для зарубежных инвесторов. Кроме того, был подготовлен проект федеральной инвестиционной программы на 1995 г. и последующие годы.

Для реализации любого проекта, а тем более совокупности проектов инвестиционной программы, нужны целевые структуры, которые могли бы максимально качественно осуществлять тактическое планирование деятельности страховых организаций на инновационно-инвестиционном рынке. Их характер, выбор наиболее подходящих форм зависит от уровня новизны и масштабности проекта. Иногда за его выполнение могут взяться уже существующие организации или выделяемые в их составе целевые структуры. Но целесообразнее было бы создавать под каждый проект особо специализированную структуру. Это может быть малое предприятие, акционерное общество, совместное предприятие и т. д.

Если реализуется группа взаимосвязанных проектов или целевая инвестиционная программа, требующая крупных вложений на длительный срок и объединяющая усилия десятков, а то и сотен предприятий, банков, фондов, то возникает необходимость в формировании координирующих структур более высокого уровня, которые, в свою очередь, могут включать несколько объединений по подпрограммам или блокам проектов. Наиболее подходящими формами таких координирующих структур, не лишаящих самостоятельности добровольно объединяющих часть своих функций и средств первичных звеньев, могут быть финансово-промышленные группы, консорциумы или холдинги.

Наиболее ценным моментом в инвестиционно-инновационных взаимоотношениях различного рода компаний на рынке, в условиях риска и неопределенности последнего, выступает перевод представленных выше теоретических рассуждений на практическую основу. При этом особой значимостью обладает профессиональность руководящего состава, то есть его способность внедрить инвестиционно-инновационные отношения в конкретные действия фирмы на рынке. Кроме того, практический опыт взаимоотношений на рынке с применением такого рода тактического проектирования и планирования деятельности фирмы, помогает в данном случае создать инновационно-инвестиционный механизм, проявив его в конкретной форме для каждой конкретно взятой организации. Причем, такая формализация инновационно-инвестиционного механизма позволила бы как фирме, так и всему рынку в целом, более жестко планировать необходимость собственных действий на рынке, одновременно отслеживая их качество.

Таким образом, мы подошли к необходимости создания и последовательной реализации инновационно-инвестиционного механизма, отвечающего новым экономическим и социально-политическим реалиям, а также обеспечивающего крупномасштабный приток капитала для модернизации производства. Одним из существенных элементов данного механизма является организационно-экономический момент.

Для реализации любого проекта, а тем более совокупности проектов инвестиционной программы, нужны целевые структуры, которые могли бы максимально качественно осуществлять тактическое планирование деятельности страховых организаций на инновационно-инвестиционном рынке. Их характер, выбор наиболее подходящих форм зависит от уровня новизны и масштабности проекта. Иногда за его выполнение могут взяться уже существующие организации или выделяемые в их составе целевые структуры. Но целесообразнее было бы создавать под каждый проект особо специализированную структуру. Это может быть малое предприятие, акционерное общество, совместное предприятие и т. д.

Если реализуется группа взаимосвязанных проектов или целевая инвестиционная программа, требующая крупных вложений на длительный срок и объединяющая усилия десятков, а то и сотен предприятий, банков, фондов, то возникает необходимость в формировании координирующих структур более высокого уровня, которые, в свою очередь, могут включать несколько объединений по подпрограммам или блокам проектов. Наиболее подходящими формами таких координирующих структур, не лишаящих самостоятельности добровольно объединяющих часть своих функций и средств первичных звеньев, могут быть финансово-промышленные группы, консорциумы или холдинги.

Эффективность и жизнеспособность инвестиционного проекта во многом зависят от обоснованности цен. Общеизвестно, что в начале жизненного цикла, на стадии освоения новых изделий (особенно реализующих базисные инновации) уровень издержек высок, а надежность изделия, отработанность конструкции обычно еще недостаточны. Риск технологического прорыва используют не только изготовители, но и первые потребители принципиально новых изделий. Если не компенсировать эти издержки потребителю и попытаться покрывать повышенные затраты производителя с помощью высокой цены, новый товар может быть обречен на отторжение рынком, его не станут покупать. Поэтому наиболее дальновидные фирмы на Западе, работающие с базисными инновациями, продают первые партии изделий по цене ниже издержек, предоставляют разнообразные скидки и гарантии, с тем чтобы с помощью такой «платы за входение на рынок» сформировать достаточный спрос, расши-

рительство, снизить издержки и компенсировать дополнительной прибылью первоначальные убытки. Необходимо также своевременно и ощутимо снижать цены на новые изделия, не скупясь на рекламу, чтобы расширять рамки рынка и увеличивать массу прибыли.

Таким образом, создание эффективного инновационно-инвестиционного механизма не просто необходимо, оно неотложно. И начинать нужно не только сверху, с формирования федеральной инвестиционной программы и разработки мер по ее реализации, но и снизу, с отбора и быстрого воплощения в жизнь конкретных инвестиционных проектов и региональных программ, с координацией усилий дееспособности агентов и инновационно-инвестиционного рынка.

Также необходимо заметить, что отмеченные выше целевые структуры в данном случае могут рассматриваться в качестве одного из элементов эффективного инновационно-инвестиционного механизма.

Наиболее важным элементом инновационно-инвестиционного механизма с позиции его тактической формализации в границах конкретного рыночного предприятия является следующий его элемент - выработка селективной инновационно-инвестиционной стратегии, которая найдет выражение в федеральных и региональных инновационных и инвестиционных программах и крупных проектах, рассчитанных на длительный период (до 2000 г.) и охватывающих все стадии технологического цикла. Главная трудность - выбрать те узкие приоритетные производства, где концентрация ресурсов сможет в сравнительно короткий срок обеспечить успех и цепную реакцию перелома в более широких сферах народного хозяйства ("стратегия лазерного луча").

Важно при этом не попасть в "черные дыры" экономики, имея в виду предприятия, которые, поглощая в изобилии ресурсы, не в состоянии произвести конкурентоспособную продукцию. Большинство действующих (или частично бездействующих) предприятий оснащены техникой вчерашнего дня, четвертого, а то и третьего технологических укладов и не выдерживают конкуренции с хлынувшим на внутренний рынок потоком высокотехнологичных, красочно оформленных товаров с мощной рекламой, пленяющей покупателей. В этих условиях вкладывать средства в поддержание производителей устаревшей продукции, не имеющей перспектив сбыта, - безнадежное дело.

Другая опасность состоит в чисто потребительском подходе к капиталовложениям. Примером может служить структура инвестиций в Москве (да и в других крупных центрах). Десятилетия Москва не знала такого размаха в строительстве офисов, банков, магазинов, отелей, роскошных коттеджей и квартир для "новых (и не слишком новых) русских", реконструкции и строительства храмов. Это было бы приемлемо, если бы пропорционально вкладывались средства на обновление производственного аппарата, на строительство жилья для москвичей со средним и малым достатком и т. д.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ.

Иванов Д. С. - студент гр. М-93
Фандина В. Г. - научный руководитель

Развитие малого бизнеса в России отстаёт от возможностей и потребностей российской экономики. Подъём малого и среднего предпринимательства в стране при государственной поддержке может стать значительным фактором. Несмотря на то, что за прошедшее десятилетие было принято несколько программ поддержки малого бизнеса. Россия уступает большинству стран с развитой рыночной экономикой по количественным и качественным показателям его развития. Проявляющиеся в последние годы тревожные тенденции сокращения субъектов малого предпринимательства в целом по стране позволяют сделать вывод о том, что потенциал его роста при существующих условиях исчерпан.

К 2005 году должно быть завершено создание целостной системы с переносом центра тяжести на региональный и муниципальный уровень. Предусмотрены конкретные меры по её реализации: оптимизация законодательной базы малого предпринимательства; снижение налогов и упрощение налогообложения (при этом за основу должно быть взято обложение вменённого дохода); кредитная, информационная поддержка; упрощение договоров аренды.

Трудно переоценить экономические, социальные, экологические и другие функции малого предпринимательства в обществе. В условиях переходной экономики – это новые рабочие места, самозанятость людей, при которой человек работает, не считаясь с Трудовым кодексом, иногда по 12-14 часов в сутки, это наступление на бедность, не требующее значительных инвестиций.

Для нашей страны не менее важно, что развитие малого бизнеса постепенно формирует средний класс, выступающий в современном обществе гарантом политической стабильности. Но этот процесс протекает трудно и медленно, поэтому показатели развития малого бизнеса в стране за прошедшее десятилетие оказались более чем скромными.

Численность официально зарегистрированных малых предприятий составляет небольшую для такой страны, как Россия, цифру – 842 тысячи. Вместе с индивидуальными предпринимателями в малом бизнесе занято около 12 миллионов человек, или 19% общей численности занятых в российской экономике. В основном это либо посредническая деятельность, либо обслуживание рыночных инфраструктур.

Особенно важна проблема подъёма малого бизнеса для малых и средних городов России. Многие из малых городов в ходе экономических реформ оказались в тяжёлом состоянии. Являясь важным звеном народно-хозяйственного комплекса страны, они объективно нуждаются в государственной поддержке для своего возрождения и развития. Большую роль в процессе их выживания и подъёма играет развитие в них малого и среднего предпринимательства, которое тоже требует государственной поддержки, но в большей мере опирается на инициативу и энергию людей.

Развитие малого бизнеса создаёт для малых и средних городов собственные источники пополнения доходов их бюджетов. При такой структуре доходов местные бюджеты более стабильны, так как меньше зависят от конъюнктурных условий работы крупных предприятий.

Этот бизнес более управляем со стороны местной администрации. Его разумная финансовая материальная и информационная поддержка (сочетаемая с чёткими требованиями налоговой и инвестиционной отдачи) должна стать важным направлением реализации муниципальной промышленной политики.

По количеству действующих в регионе малых предприятий можно судить о качестве работы региональных органов власти и их усилиях, направленных на развитие рынка и создание предпринимательского климата.

Что же тормозит становление и развитие в нашей стране малого бизнеса, выполняющего важнейшие социальные и экономические функции? Прежде всего, нерешённость практически повсеместно по стране одних и тех же проблем: недобросовестной конкуренции на локальных рынках и, как следствие – незащищённость субъектов малого предпринимательства; неразвитость региональных систем судебно-правовой защиты; проблемы подготовки в регионах квалифицированных кадров и так далее.

Формы государственной поддержки малого и среднего бизнеса, как показывает мировой опыт, различны. Это благоприятное законодательство, специальные налоговые режимы, кредитно-финансовые рычаги, система государственных фондов. Заслуживают одобрения осуществляемые меры по значительному снижению административных барьеров, стоящих перед бизнесом. Всеобъемлющая система лицензирования, проверок и разрешительной документации, штрафы, поборы и взятки буквально связывают предпринимателей по рукам и ногам.

Одной из важных задач законодательной и исполнительной власти России в 2002 году является снижение налогообложения малого бизнеса. Мировая практика убедительно дока-

зала целесообразность введения специальных налоговых режимов для малых и средних предприятий. Высокая налоговая нагрузка лишает малые предприятия возможности своевременно формировать необходимые запасы оборотных средств, отвлекая значительную часть на покрытие налоговых обязательств. Поэтому снижение налогового бремени, упрощение процедур налогообложения являются приоритетным направлением налоговой политики в части улучшения деятельности малых предприятий.

Новое налогообложение малого бизнеса будет основано на двух подходах: упрощённой системе налогообложения и едином налоге на вменённый доход. На упрощённую систему малые предприятия смогут переходить добровольно, и налог будет выплачиваться либо с выручки (6%), либо с разницы между доходами и расходами предприятия (их чистого дохода) в размере 15%.

Законопроекты по новому налогообложению малого бизнеса привлекли к себе большое внимание. Активное участие в их обсуждении приняли Федеральный фонд поддержки малых предприятий, Торгово-промышленная палата России, Объединение предпринимательских организаций России (ОПОРА) и другие предпринимательские структуры. В результате обсуждения ещё до представления законопроекта в Государственную думу правительство внесло в него некоторые изменения, улучшающие условия деятельности малого бизнеса. В частности, будет снято ограничение по численности сотрудников предприятий, которые захотят перейти на упрощённую систему уплаты налогов. С учётом предложений Государственной думы правительство намерено также увеличить объём оборотов предприятия, при котором оно будет подпадать под правила налогообложения для малого бизнеса, с 10 до 30 миллионов рублей.

Важна согласованная и последовательная государственная политика по отношению к малому бизнесу. О противоречивости её свидетельствует ведение с 1 января 2002 года для всех плательщиков вменённого налога единого социального налога (ЕСН).

Чрезмерное налоговое бремя неизбежно ведёт предпринимателей в «теневую» бизнес или к закрытию собственного дела. Министерство финансов России признало, что введение ЕСН было ошибкой и в ближайшее время будут приняты меры по снижению налогового бремени на малый бизнес. Необходимо найти оптимальный вариант, вряд ли удастся совсем освободить малый бизнес от уплаты ЕСН. Если оно сегодня не будет делать отчисления на пенсионное обеспечение своих сотрудников, то в будущем они останутся без пенсии. Это означает, что надо снижать другие налоги.

Финансовая поддержка малого и среднего бизнеса в 2003-2005 годах будет сконцентрирована на нескольких направлениях. Это расширение банковского кредитования; создание небанковских кредитных организаций, которые будут специализироваться на обслуживании субъектов малого предпринимательства; развитие микрофинансирования и лизинга. За последние годы происходило снижение финансовой поддержки малого бизнеса из федерального бюджета. В 2000 году было выделено 100 миллионов рублей, в 2001 – 140 миллионов и в 2002 – только 20 миллионов рублей.

Обеспокоенность государственных органов власти тем, что развитие малого предпринимательства отстаёт от потребностей России, привела к тому, что принято принципиальное решение по ресурсам, которые могут быть выделены из федерального бюджета на поддержку малого бизнеса в 2003-2005 годах. Соответственно по годам размеры финансирования составят 250, 350 и 450 миллионов рублей, что свидетельствует о хорошей положительной динамике финансирования.

Для устранения неблагоприятного положения малых предприятий на рынке кредитных и инвестиционных ресурсов Минсельхозом России разработан проект Федерального закона «О кредитной кооперации». Его принятие будет способствовать ослаблению остроты проблемы кредитования малого предпринимательства в целом и в сельскохозяйственном производстве в частности. В основе подхода лежат принципы кредитной кооперации, позволяющие за счёт средств населения и предприятий создать систему финансирования субъектов малого предпринимательства.

Создание для малых предприятий общих благоприятных налоговых правил и условий кредитования не исключает необходимости сохранения специальных механизмов финансовой поддержки их через систему государственных фондов поддержки малого предпринимательства. Такая система хорошо зарекомендовала себя как у нас в стране, так и за рубежом. Основным действующим инструментом реализации государственной политики в этой области является Федеральная программа государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации на 2002-2004 года. Её целью является обеспечение условий интенсивного роста малого предпринимательства и выравнивание потенциала развития малого предпринимательства в разных регионах России на основе создания современной рыночной среды. В Программе учитывается уже опыт предшествующих программ. В то же время она исходит из необходимости совершенствования механизмов реализации государственной политики в области поддержки малого предпринимательства и её более тесной координации с общегосударственными задачами на долгосрочную перспективу. Учитывая пристальное внимание руководства страны и общественных организаций бизнеса к решению проблемы малого предпринимательства, целесообразно скорее принять новую Федеральную программу на 2003-2005 года, обеспеченную достаточным финансированием.

Одним из значительных направлений поддержки малого бизнеса является имущественная помощь в приобретении или аренде производственных площадей, находящихся в государственной собственности. Миллионам предпринимателей нужны помещения для работы, которые они арендуют у государства или крупных предприятий.

Новым и перспективным подходом является то, что в ходе реализации Программы приватизации предприятий на 2002 год представителям малого бизнеса предоставляется возможность участвовать в управлении государственными предприятиями на условиях контракта, заключаемого с Минимуществом России. Тем самым для них впервые открывается реальная возможность – в случае выполнения контрактных условий управления предприятием, успешно участвовать в процессе его приватизации.

Вопросы всесторонней поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации – самостоятельное системное направление социально-экономической политики государства. Оно строится на принципе создания наиболее благоприятных условий для его развития, особенно в тех направлениях деятельности, которые дают максимальный социально-экономический эффект. Действия, предпринимаемые в последнее время высшими органами власти страны, свидетельствуют о серьёзных намерениях сделать государственную политику в отношении малого бизнеса последовательной, продуманной и прозрачной.

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Бондарева О.А. – студентка группы М-94

Тузовская С.А. – научный руководитель

Работа любой организации неизбежно связана с необходимостью комплектования штата. Отбор новых работников не только обеспечивает режим нормального функционирования организации, но и закладывает фундамент будущего успеха. От того, насколько эффективно поставлена работа по отбору персонала, в значительной степени зависит качество работников, их вклад в достижения целей организации и качество производимой продукции или предоставляемых услуг.

Управление персоналом – целенаправленная деятельность руководящего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает разработку концепции и стратегии кадровой политики и методов управления персоналом.

Это деятельность заключается в формировании системы управления персоналом, планирования кадровой работы, проведение маркетинга персонала, определение кадрового по-

тенциала и потребности организации в персонале. Технология управления персоналом организации охватывает широкий спектр функций от приема до увольнения персонала.

По мнению В.Р. Вестнина, персонал или кадры – это основной штатный состав работников организации, выполняющих различные производственно- хозяйственные функции. Однако персонал – наиболее сложный объект управления в организации, поскольку в отличие от вещественных факторов производства является «одушевленным», обладает возможностью самостоятельно решать, критически оценивать предъявляемые к нему требования. По этому люди теперь рассматриваются не как кадры, как «человеческие ресурсы» (работники). Отсюда постепенно складывается система управления человеческими ресурсами, заменяющую систему управления кадрами.

Эффективность управления в решающей степени зависит от качественного подбора и расстановки персонала руководителей и специалистов, которые и относятся к управленческому персоналу. На современном этапе развития экономики требования к персоналу управления неизмеримо возрастают. Теперь большое значение имеют не только высокие деловые качества, но и широта экономического мышления, предприимчивость, умение видеть перспективу развития предприятия, психологические качества, помогающие налаживать эффективные формы общения в коллективе.

Таким образом, в условиях рыночной конкуренции качество персонала стало главным фактором, определяющим выживание и экономическое положение российских организаций. Поэтому отбор работников необходимо проводить достаточно тщательно, поскольку качество работников во многом определяет возможности и эффективность последующего использования. В настоящее время переходят к активным методам поиска персонала. Сейчас стремятся привлечь в организацию как можно больше соискателей, удовлетворяющих требованиям, совершенствуется процедура подбора, а в частности, отбора персонала.

Задача отдела кадров – отобрать из числа кандидатов такого работника, который сможет достичь желаемого результата. Нередко ключевые посты в организации занимают специалисты, которые хотя и обладают многими достоинствами, но в тоже время не в состоянии полностью решать поставленные перед ними задачи. Таких специалистов нужно заменить, поскольку недоработка на каждом рабочем месте приводит к тому, что и организация в целом постоянно проигрывает в конкурентной борьбе.

Предпочтительно следующие общие качества кандидатов:

- 1) высокая квалификация;
- 2) личные качества;
- 3) образование;
- 4) профессиональные навыки;
- 5) опыт предшествующей работы
- 6) совместимость с окружающими.

Что касается методов сбора информации о кандидатах, то таких методов несколько: различные испытания, собеседование; привлечение независимых судей; оценка документов, которые представляет работник при поступлении в организацию.

Кадровое планирование осуществляется как в интересах организации, так и в интересах ее персонала. Для организации важно располагать в нужное время, в нужном месте, в нужном количестве и с соответствующей квалификацией таким персоналом, который необходим для решения производственных задач, достижения ее целей. Кадровое планирование должно создавать условия для мотивации более высокой производительности труда и удовлетворенности работой. Людей привлекают в первую очередь те рабочие места, где созданы условия для развития их способностей и гарантирован высокий и постоянный заработок. Одной из задач кадрового планирования является учет интересов всех работников организации. Следует помнить, что кадровое планирование тогда эффективно, когда оно интегрировано в общий процесс планирования организации. Кадровое планирование должно дать ответ на следующие вопросы:

1. Сколько работников, какой квалификации, когда и где они будут необходимы?
2. Каким образом можно привлечь нужный и сократить излишний персонал без нанесения социального ущерба?
3. Как лучше использовать персонал в соответствии с его способностями?
4. Каким образом обеспечить развитие кадров для выполнения работ, требующих новой, более высокой квалификации, и поддержания их знаний в соответствии с запросами производства?
5. Каких затрат потребуют запланированные кадровые мероприятия?

Конечно, решение об отборе формируется на нескольких этапах, которые следует пройти претендентам. На каждом этапе отсеивается часть претендентов или же они отказываются от процедуры, принимая другие предложения.

Формирование кадрового состава – одна из наиболее существенных областей работы специалиста по персоналу. Для того, чтобы обеспечить организацию необходимым персоналом, важно рассчитать потребность в персонале, разработать процедуры привлечения и отбора кандидатов. Необходимо не только выбирать наиболее надежные методы отбора, но и учитывать их воздействие на претендентов, поскольку по процедуре отбора судят об организации в целом. Любая организация должна привлекать и отбирать людей в соответствии с сегодняшними и завтрашними ее потребностями и целями, существующими и планируемыми культурой и климатом. Поэтому, важно обеспечить наличие нужных людей в нужное время на нужном месте.

АНАЛИЗ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ

Пешкова О.П. - студент гр.НМ -91
Фандина В.Г. - научный руководитель

Наибольшее распространение на предприятиях различных форм собственности получили две формы оплаты труда:

- сдельная - оплата за каждую единицу продукции или выполненный объем работы;
- повременная – оплата за отработанное время, но не календарное, а нормативное, которое предусматривает тарифной системой.

Все существенные методы оплаты труда в настоящее время разделены на:

- тарифный вариант организации заработной платы;
- без тарифный распределительный вариант организации заработной платы.

Тарифный вариант предполагает разработку тарифных условий оплаты труда на основе тарифной системы оплаты труда рабочих и служащих.

Тарифная система состоит из тарифных ставок, тарифных сеток, тарифно-квалификационных справочников.

Тарифные ставки рабочих дифференцируются по квалификации, условием труда, формам оплаты.

Основой для расчета тарифных ставок является:

- величина средней заработной платы по всем разрядам;
- величина среднего тарифного разряда и среднего тарифного коэффициента по предприятию;
- удельный вес тарифа в заработной плате на период предшествующий расчету;
- прогнозируемый прирост законодательно установленного минимума месячной оплаты труда;
- годовой фонд рабочего времени в году.

Тарифные сетки применяются для определения соотношений в оплате труда рабочих разного уровня квалификации.

Построение тарифной сетки может осуществляться:

- с использованием единой тарифно-квалификационной сетки работ и профессий рабочих;

- с использованием единой тарифной сетки по оплате труда работников бюджетной сферы;
- с использованием других типов тарифных сеток.

Бестарифный вариант называют распределительным, что связывает его с коллективными системами оплаты труда.

Он характеризуется следующими показателями:

- фондом оплаты труда по коллективным результатам работы и от величины ФОТ зависит заработок рабочего;
- на основе данных о квалификации, стаже каждому работнику присваивается «базовый» коэффициент трудового участия;
- при распределении фонда оплаты труда каждому работнику присваивается коэффициент трудового участия, по текущему результату деятельности, что дополнит установленный «базовый» коэффициент.

Особенности развития системы оплаты труда

Основными особенностями развития системы оплаты труда в последнее десятилетие стали: повышение роли повременной заработной платы, широкое распространение поощрительных форм оплаты труда, внедрение гибких форм вознаграждения. Среди наиболее типичных форм и принципов оплаты труда и материального стимулирования можно назвать:

- увеличение доли нестабильных элементов заработной платы (премии, бонуса и т.п.), достигающих 1/3 всей заработной платы и используемых в качестве поощрения за экономию сырья и материалов, прирост производительности труда и улучшения качества продукции;
- применение так называемой аналитической системы оценки трудового вклада, где дифференцирована в баллах оцениваются многочисленные факторы процесса труда: квалификация работника, объем работы, ее качество, финансовые результаты деятельности предприятия. Для оценки результатов труда административно-управленческого и инженерно-технического персонала в организациях широко применяется метод основанный на достижении поставленных целей. Этот метод включает 4 основных этапа: установление перечня главных обязанностей работника на установленный срок; определение сферы ответственности применительно к каждой функциональной обязанности; установление единицы измерения по каждой категории ответственности, например проценты, доллары и т.д.; установление индивидуальных «стандартов исполнения», которые соотносятся с расчетными стандартами.
- Использование системы тарифных ставок, которые стимулируют рабочих к достижению высоких конечных результатов, прежде всего, по параметрам качества, а так же к овладению смежными и иными профессиями;
- Существование значительной дифференциации в заработной плате, которая отражает индивидуальные различия в результатах труда, а так же в уровне квалификации и опыте работников;
- Использование различных форм участия работников в прибылях, которые увязывают денежное вознаграждение не с производственными результатами деятельности, а с финансовыми, т.е. с ростом прибыли.
- Участие работников во владении акциями.

Помимо непосредственной оплаты труда в организации широко распространены разнообразные программы частного социального страхования и дополнительных доходов работников. Задачи в области оплаты труда – изучение форм и систем оплаты труда, обоснованности их выбора предприятием; оценка размеров расходов на оплату труда в процентах к товарообороту, по их доли в совокупных издержках обращения в динамике, по сравнению с аналогичными показателями по отрасли в регионе, стране и конкурирующих предприятий; определение средней заработной платы по основным категориям работников и изучение ее изменений в динамике; расчет влияний изменений численности работников и средней заработной платы на изменение величины расходов по оплате труда в динамике; оценка эффектив-

ности систем премирования для разных категорий работников; исследования темпов прироста средней заработной платы и производительности труда.

Для целей анализа организации должны изучать следующие показатели по труду и заработной плате за отчетный период и в динамике:

- списочный состав работников и их среднюю численность;
- распределение работников по категориям, по уровню квалификации и другим параметрам;
- показатели производительности труда;
- показатели эффективности использования рабочего времени;
- сумму расходов на оплату труда и ее величину в процентах к товарообороту;
- долю дополнительной заработной платы по ее элементам в общих расходах на оплату труда;
- долю заработной платы в издержках обращения;
- среднюю заработную плату на одного работника по категориям и в целом по предприятию.

Каждое предприятие должно разработать схему анализа показателей по труду и заработной плате, ежегодно ее уточнять с учетом накопленного опыта и делать достоянием всех работников.

Необходимо иметь результаты анализа за ряд последних лет и на основе их определить реальные пути улучшения использования форм и систем оплаты труда в деле достижения высоких конечных результатов деятельности.

АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ

Евстигнеева С.С. - студент гр.НМ -91
Фандина В.Г. - научный руководитель

Распределительные денежные отношения, характер их воздействия на производство зависит от того, насколько конкретная система распределения, формы и методы ее организации соответствуют объективным потребностям общества, уровню развития производительных сил, экономическим интересам государства, предприятий и каждого отдельного работника. При нарушении этого соответствия процесс повышения эффективности производства начинает сдерживаться.

Распределение прибыли является составной и неразрывной частью общей системы распределительных отношений и, пожалуй, наравне с распределением дохода физических лиц, самой главной.

Конкретные формы и методы распределения прибыли постоянно видоизменяются и развиваются с ростом общественного производства и с изменением задач, стоящих перед экономикой. Каждый этап во взаимоотношениях между бюджетом и предприятием по поводу распределения прибыли продолжал новые формы и методы этого распределения.

По сути распределение прибыли следует рассматривать в трех направлениях:

- бюджет;
- предприятие;
- собственники.

Прибыль распределяется между государством, собственниками предприятия и самим предприятием. Пропорции этого распределения в значительной мере воздействуют на эффективность деятельности предприятия как позитивно, так и негативно.

Взаимоотношения предприятий и государства по поводу прибыли строятся на основе налогообложения прибыли.

Существенным в российском законодательстве является то, что налогом на прибыль облагается не та прибыль, которая отражает результаты финансово-хозяйственной дея-

тельности и показана в бухгалтерской отчетности. Исходной базой для исчисления налогооблагаемой прибыли является валовая прибыль как алгебраическая сумма прибыли от реализации продукции (работ, услуг), прибыли (убытка) от реализации имущества и доходов от сальдо доходов и расходов от вне реализационных операций. Далее валовая прибыль корректируется на суммы безвозмездно полученных ценностей, сумм перерасхода по лимитируемым статьям затрат, разница между суммой выручки от реализации, исчисленной по рыночным и фактическим ценам (при реализации продукции по ценам ниже себестоимости), списанных на убытки недостач, суммовым разницам и др. Таким образом, прибыль, подлежащая налогообложению заметно отличается от фактического финансового результата хозяйственной деятельности. При таких корректировках нередки случаи, когда исчисленный налог на прибыль превышает сумму балансовой прибыли. Следовательно, источником уплаты такого налога служат вместе с прибылью оборотные средства.

Кроме того, нередки случаи применения экономических санкций к предприятиям, имеющим нарушения в исчислении валовой и налогооблагаемой прибыли. Ровно половина из налогоплательщиков – юридических лиц имеют задолженности перед бюджетом. Лишь 17% налогоплательщиков регулярно платят налоги. Ухудшившееся состояние российской экономики сказывается на собираемости налогов.

Было бы рационально, если бы размер налоговых платежей из прибыли не превышал трети балансовой прибыли. В противном случае утрачиваются стимулы к повышению эффективности работы предприятия и получению прибыли. Оставшиеся две трети могли бы быть распределены между собственниками (акционерами и учредителями) и самим предприятием.

Это распределение зависит от многих факторов. В период технического перевооружения и модернизации производства, освоения новых видов продукции и новых технологий предприятие крайне нуждается в финансовых ресурсах и предоставить их должны в первую очередь собственники. Это не означает, что они должны отказаться от своих ожиданий и не получать доход на вложенный капитал. Просто это должны быть отложенные ожидания, т.е. собственники смогут получить свои дивиденды после выхода производства проектную мощность, когда предприятие начнет получать прибыль в достаточном размере. Дивиденды за период ожидания должны быть не меньше процентной ставки на банковский вклад за этот же период, но меньше ставки за кредит.

В современных условиях в результате приватизации общегосударственной собственности в России сложился класс собственников, принципиально отличающийся от среднего класса в экономически развитых и других развивающихся странах. В большинстве своем это члены трудового коллектива, бесплатно или за небольшую плату получившие акции своего предприятия. Из-за отсутствия собственных накоплений они не в состоянии осуществить вложения в свое предприятие, необходимые ему для выхода из финансового и производственного кризиса. По законам рыночной экономики никто, кроме собственников, не обязан предоставлять денежные средства для финансового выздоровления. Из создавшейся ситуации имеются два выхода:

- 1) признание предприятие банкротом и погашение долгов за счет реализации имущества;
- 2) покрытие убытков и задолженности за счет средств собственников.

В первом случае может не хватить имущества на покрытие долгов или же оно может состоять из трудно реализуемых или не ликвидных активов. Тогда признание предприятия банкротом не доставит удовольствия ни кому из заинтересованных сторон – кредиторам, работникам предприятия, государству, собственникам.

Во втором случае собственники должны либо добровольно отказаться от своей собственности и передать акции своему предприятию для последующей их реализации за деньги, либо внести средства на покрытие убытков и задолженности. Вариантом служит скупка предприятием своих акций по бросовым ценам, а затем перепродажа их по реальным ценам.

На предприятии распределению подлежит прибыль после уплаты налогов и выплаты дивидендов. Из этой прибыли также уплачиваются некоторые налоги в местные бюджеты и взыскиваются экономические санкции.

Распределение этой части прибыли отражает процесс формирования фондов и резервов предприятия для финансирования потребностей производственного и социального развития.

В условиях рыночного хозяйства государство не вмешивается в процесс распределения прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов. Законодательно установлен минимальный размер резервного капитала для акционерных обществ, регулируется порядок создания резерва по сомнительным долгам и под обеспечение ценных бумаг.

Распределение прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, регламентируется внутренними документами предприятия, как правило, в учетной политике. Некоторые аспекты распределительного процесса фиксируются в уставе предприятия. В соответствии с уставом или решением распорядительного органа на предприятии создаются фонды. Если же фонды не создаются, то в целях обеспечения планового расходования средств составляются сметы расходов на развитие производства, социальные нужды трудового коллектива, материальное поощрение работников и благотворительные цели.

К расходам, связанным с развитием производства и финансируемым из прибыли, относятся расходы на научно-исследовательские, проектные опытно-конструкторские и технологические работы, финансирование разработок и освоения новой продукции и технологических процессов, затраты по совершенствованию технологии и организации производства, модернизации оборудования, затраты, связанные с техническим перевооружением и реконструкцией действующего производства, расширением предприятия и новым строительством объектов, проведение природоохранных мероприятий. В эту же группу расходов относят расходы по погашению долгосрочных кредитов банков и процентов по ним. Накопленная прибыль может быть направлена предприятием в уставные капиталы других предприятий, долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения, перечисляется вышестоящим организациям, союзам, концернам, ассоциациям и пр. Эти направления также считаются использованием прибыли на развитие.

Распределение прибыли на социальные нужды включает в себя расходы по эксплуатации социально-бытовых объектов, находящихся на балансе предприятия, финансирования строительства объектов непромышленного назначения, проведение оздоровительных и культурно-массовых мероприятий и т.п.

К затратам на материальное поощрение относятся выплата премий за достижения в труде, оказание материальной помощи, единовременные пособия ветеранам, пенсионерам, компенсация удорожания стоимости питания в столовых и др.

Вся прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, разделяется на прибыль, увеличивающую стоимость имущества, т.е. участвующую в процессе накопления, и прибыль, направляемую на потребление, не увеличивающую стоимость имущества. Если прибыль не расходуется на потребление, то она остается на предприятии как не распределенная прибыль прошлых лет и увеличивает размер собственного капитала предприятия. Наличие нераспределенной прибыли увеличивает финансовую устойчивость предприятия, свидетельствует о наличии источников для последующего развития.

Важную роль в обеспечении финансовой устойчивости играет размер резервного капитала. В рыночном хозяйстве отчисления в резервный капитал носят первоочередной характер. Наличие и прирост резервного капитала обеспечивают увеличение акционерной собственности, характеризуют готовность предприятия к риску, с которым связана вся предпринимательская деятельность, создание возможности выплаты дивидендов по привилегированным акциям даже при отсутствии прибыли текущего года, покрытие непредвиденных расходов и убытков без риска потери финансовой устойчивости.

ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ БРЭНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Белова Ю.В. – студентка гр. М–01
Тузовская С. А - научный руководитель

Российские предприятия работают в условиях, когда происходит быстрое развитие и изменение рынков и усиливается конкуренция с иностранными фирмами, имеющими многолетний опыт работы. Это многократно увеличивает необходимость освоения, адаптации и применения передовых технологий и методов управления, одним из которых является брендинг. В настоящее время брендинг – один из актуальных и динамично развивающихся разделов маркетинга, интересный как в научном плане, так и в прикладном.

Концепция брендинга возникла в рамках североамериканской школы маркетинга как практическое направление. Считается, что впервые система управления брендом была предложена и применена в компании Procter & Gamble в начале 30-х гг. сотрудником по имени Ник МакЭлрой, который отвечал за торговую марку мыла *Camay*.

Брендинг – это процесс комплексного управления торговой маркой (ТМ), товаром и предприятием с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем.

В настоящее время в отечественной литературе отсутствует системное изложение основ концепции брендинга как новой области прикладной экономики. Это объясняется, во-первых, тем, что концепция брендинга находится еще в становлении и развития, а в нашей стране только завоевывает своих сторонников. Другой причиной является нежелание предприятий раскрывать свои "ноу-хау", то есть знания и опыт, в том числе и маркетинговый. Наконец, многие отмечают, что не существует универсального алгоритма достижения целей брендинга, и простое копирование технологии вряд ли приведет к успеху. Несмотря на это, попробуем структурировать брендинг как процесс, протекающий на предприятии. Алгоритм брендинга, как процесса можно представить следующими этапами:

1. Управление торговой маркой на предприятии

Управление торговой маркой на предприятии является предпосылкой для брендинга, так как брендом может стать только торговая марка. В настоящее время работа с торговыми марками стала нормой для любого предприятия и состоит из разработки ТМ, ее регистрации, правильного использования и защиты.

2. Обоснование необходимости и возможности брендинга

3. Определение стратегического направления брендинга

Выбор стратегического направления брендинга может осуществляться в рамках двух альтернатив: создание бренда и его изменение.

Создание нового бренда – процесс трудоемкий и дорогостоящий. Поэтому данное стратегическое направление выбирается если: выпускается новый товар; фирма работает в высококонкурентных областях; открывается новая рыночная ниша.

Экономисты практики выделяют так называемый "эффект позиционности": первую компанию, занявшую позицию на рынке и в сознании потребителей, практически невозможно лишить этого места. Суть успешной стратегии маркетинга в этом случае – постоянный мониторинг рынка и быстрое занятие рыночных ниш. В дальнейшем все действия брендинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

На российском рынке наблюдается стремительный рост количества новых отечественных торговых марок, особенно после кризиса августа 1998 г., когда спрос на импортные бренд-продукты резко снизился и многие бренды ушли с российского рынка. Отечественные производители стали занимать освободившиеся ниши и осваивать производство товаров, востребованных потребителями, спрос на которые ранее удовлетворялся исключительно за счет импорта. Наибольшую активность в производстве марочной продукции российские компании проявляют в продовольственном секторе.

Далее перед владельцами торговых марок встает более сложная задача – создание стабильного успешного брэнда, занимающего сильные позиции на рынке, чтобы закрепиться в выбранной нише и, возможно, освоить другие товарные рынки, используя различные стратегии брэндинга. То есть они должны постичь науку и искусство брэндинга, "вырастить" свою, новую для потребителя, торговую марку, превратив ее в сильный, прочный брэнд путем умелого и грамотного управления ее развитием.

Изучая зарубежный опыт, некоторые российские производители стараются адаптировать и применить различные стратегии брэндинга на своих предприятиях. Успешно используется стратегия продления товарной линии в рамках одной товарной категории. Одновременно ЗАО "Невская Косметика" использует стратегию индивидуальных торговых марок применительно к каждому виду своей продукции.

Рассматривая применение в российских условиях стратегии горизонтального расширения границ брэнда на другие товарные категории, наши практики высказывают особое мнение. В отличие от западных компаний, которые расширяют ассортимент марочных товаров, в России целесообразно его сужать. Это объясняется тем, что зачастую отечественная продукция внутри одной товарной категории плохо позиционирована, и потребитель не видит особых различий между продуктами. К расширению товарного ассортимента можно приступать, когда торговая марка укрепилась на рынке и в сознании покупателей. Причем такое расширение должно им реально восприниматься.

4. Разработка и осуществление маркетинговых мероприятий

Комплекс маркетинга заключается в цикличности всех разделов маркетинга, которые включают: маркетинговые исследования, выбор целевого рынка, разработку товара, политику ценообразования, сбыт товаров, продвижение товаров и планирование маркетинговой деятельности. Особенно важен для брэндинга комплекс продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сферам применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брэндинга применяемые для них, так же совершенно различны. Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой брэнд следует создавать – товарный или корпоративный. Корпоративные марки дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров, – компания дает товарам свое имя, вызывающее доверие.

Высокотехнологичные продукты, как правило концентрируются на одном имени. Брэнды косметических товаров обычно включают широкий спектр продуктов нескольких направлений.

Наиболее очевидны различия между брэндингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брэндинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них. Концепция брэндинга потребительских товаров – это концепция продвижения, "проталкивания" товара к потребителю. Традиционные мероприятия брэндинга – это реклама, продвижение товара на месте продаж, семплинг, мерчандайзинг, формирование собственной дилерской сети.

Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двухстороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, быстрой устареваемостью, несовместимостью и большой настраиваемостью. Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брэндов.

4. Управление брэндом

5. Оценка брэнда

Профессиональное выполнение комплекса брэндинга дает следующие результаты: более высокие объемы продаж и цен; четкая сегментация рынка; создание барьеров для входа в отрасль; возможность с низкими затратами входить на новые рынки; снижение затрат на продвижение; относительная защита от маркетинговых действий конкурентов, кризисов; каналы распределения лучше реагируют на известные и раскрученные товары, чем на неизвест-

ные; лояльность потребителей; юридическая защита уникальных качеств продукции; укрепление корпоративной культуры предприятия.

Специфика поведения покупательского поведения россиян определяет особенности применения концепции брэдинга на отечественном рынке. Осваивая эту концепцию, необходимо учитывать, что:

- 1) общий уровень распознавания брэндов у российских потребителей не велик, но он постоянно растет, поэтому Россия – страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый брэнд: для "раскрутки" брэнда на Западе нужно 20–50 млн долларов, в России – 4–12 млн;
- 2) вследствие стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее неизвестных;
- 3) у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов питания;
- 4) брэнд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ "аутентичности товара" (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);
- 5) для создания брэнда в России необходимы мощная рекламная компания в СМИ и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы (в первую очередь телевизионной) будут уменьшаться вследствие роста недоверия к ней потребителей;
- 6) в сознании отечественного потребителя понятие "брэнд" как бы "расколото" между тремя факторами: страна производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране производителе;
- 7) необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обобщений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы, в частности, для российских потребителей важна "персонифицированность" брэнда, т.е. использование известных личностей для его продвижения.

У качественных российских товаров есть перспективы стать брэндами, но существует ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие концепции брэдинга на российском рынке:

- 1) Недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях "марочного управления", скептическое отношение некоторых российских руководителей к западным технологиям брэдинга.
- 2) Хроническая нехватка средств на маркетинг, углубляющаяся тем, что расходы на рекламу и создание брэндов сверх предельной величины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий.
- 3) Несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков. В отличие от практики западных стран, где действует принцип "первопользования" товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в Патентном ведомстве. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок.

Некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки, связанная с тем, что многие отечественные производители продолжают выпускать свою продукцию по единым рецептурам, утвержденным стандартами, под одинаковыми наименованиями, иногда без фирменной упаковки.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Иванова Е.Ф.- студентка гр. М -94.

Тузовская С.А.- научный руководитель.

Одной из экономических предпосылок демократического общества является децентрализация принятия экономических решений. Свободная конкуренция — синоним свободы выбора, свободы предпринимательства, свободы входа на рынок, неотъемлемая часть конституционно закрепленных экономических свобод человека и гражданина.

В конкурентных экономических условиях предприниматели самостоятельно ищут потребителей, чтобы обеспечить цели своей деятельности. Конкуренция понуждает предпринимателей к эффективным действиям на рынке. При этом «сигналы рынка» без искажений доходят до производителей, позволяя им самостоятельно принимать решения о перераспределении ресурсов в экономически более привлекательные сферы. Именно это способствует прогрессу экономики: эффективность производства повышается, создаются условия для концентрации ресурсов в наиболее результативных секторах экономики. Конкурентное окружение побуждает предпринимателей активно внедрять инновации, совершенствовать технологии и рационально использовать ограниченные ресурсы. В конечном счете, растет благосостояние потребителей, снижаются цены на традиционные виды продукции и услуг, на рынке постоянно появляются новые товары и новые производители. В данных условиях каждому предприятию важно аналитическое осмысление путей достижения конкурентных преимуществ и разработка на этой основе мероприятий по их усилению.

Рассмотрим такое положение вещей. Положение предприятия на рынке весьма устойчиво, конкурентов не много, продукция продается хорошо, но показатели финансового состояния, к сожалению, говорят о наличии проблем в части платежеспособности. С помощью цифр мы можем охарактеризовать конкурентоспособность товара по отношению к другим товарам. А как на счет конкурентоспособности фирмы? Интересный вопрос. Ведь существуют определенные экономические, финансовые показатели, которые показывают прибыльность, производительность, оборачиваемость, деловую активность, ликвидность. Многие предприятия, имеющие необходимый технологический потенциал и способные производить качественные продукты, не в состоянии эффективно действовать на рынке, вести конкурентную борьбу. Даже обладание конкурентоспособной продукцией (что само по себе очень важно) не позволяет многим из них эффективно использовать это преимущество. Зачастую это вызвано тем, что предприятие не имеет необходимого уровня квалификации менеджмента, играющего одну из наиболее важных условий обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Рассмотрев понятие о конкурентоспособности предприятия, можно сделать следующие выводы:

под конкурентоспособностью понимают:

- свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;
- способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;
- характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

- Качество продукции и услуг;
- Наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- Уровень квалификации персонала и менеджмента;
- Технологический уровень производства;

- Налоговая среда, в которой действует предприятие;
- Доступность источников финансирования.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия–производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности.

Чтобы определить первоочередные меры по реформированию промышленности, следует определить причины потери конкурентоспособности российскими предприятиями.

Сформулируем общие принципы, которые дают конкурентные преимущества производителям:

- Нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.
- Близость предприятия к клиенту.
- Создание автономии и творческой атмосферы на предприятии.
- Рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желанию работать.
- Демонстрация важности общих для предприятия ценностей.
- Умение твёрдо стоять на своём.
- Простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала.
- Умение быть одновременно мягким и жёстким. Держать под жёстким контролем наиболее важные проблемы и передавать подчинённым менее важные.

Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия. Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов.

Если можно коротко дать ответ на вопрос о том, как создать на предприятии производство мирового класса, он звучал бы так: для этого надо стать лучшим в мире в избранной отрасли или на рынке, хотя бы по одному важному аспекту производственной деятельности. Те, кто находит правильные ответы, обычно так строят управление фирмой, чтобы активно воздействовать на производственные системы, содействовать их развитию и совершенствованию. Эффективность определяется не столько внутренними факторами, включая управленческие (например, идеальное производственное планирование или управление качеством), но и качеством организации и эффективностью самой системы управления. Многочисленные прогнозные обследования, проведенные западными специалистами, однозначно показали, что в ближайшее десятилетие устойчивые позиции на меняющемся и усложняющемся рынке смогут занять только те компании, производственно-управленческий потенциал которых позволит им согласованно решать ряд задач, считавшихся практически взаимоисключающими. Компании, которым удалось достичь высокого уровня качества продукции и эффективности управления, оказываются впереди конкурентов на многие годы, готовы бросить вызов любому конкуренту в любом аспекте производства или управления. Именно они и называются предприятиями с производством мирового класса. Именно взаимосвязанная реализация производственной, технологической и управленческой стратегии призвана помочь предприятию закрепиться на уже завоеванных и новых рынках.

Вместе с тем не следует забывать и о постоянном обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременном наращивании производительности труда, повышении гибкости производства, эффективности, снижении всех видов издержек и затрат. Особое место занимают обеспечение стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Курс берется на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих работников. Все это практически означает выпуск как можно большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность — выше.

Чтобы в наиболее короткие сроки с минимальными вложениями выйти на намеченные рубежи, многие западные компании собираются сосредоточить усилия на трех главных направлениях, комплексной автоматизации производственных процессов, совершенствовании форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технико-экономической базы, развитии кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, активности и лояльности каждого работника. Именно такая конкуренция ресурсов считается наиболее перспективной для того, чтобы создать адаптивные производственные системы нового поколения, которые еще недавно существовали только в теории. Однако автоматизация и компьютеризация производства не должны рассматриваться как самоцель и безусловная гарантия успеха. Более того, специальные и весьма настойчивые усилия предпринимаются для того, чтобы при переходе на выпуск все более сложных и совершенных в техническом отношении изделий резко снизить техническую, технологическую и организационную сложность их изготовления. При ориентации на сверхавтоматизацию возникает реальная опасность того, что слишком сильный "крен" в сторону суперсложных информационных систем не обеспечит условий для опережающего совершенствования и упрощения технологии и производственных процессов, внедрения новых методов организации производства, использования резервов, заложенных в "человеческом факторе". В результате может получиться компаниях сверхавтоматизация вместо экономии и роста эффективности, что служит причиной крупных убытков. Кроме того, инвестиции в повышение квалификации и совершенствование организационно-управленческой составляющей дают во много раз более высокий экономический эффект, чем просто инвестиции в автоматизацию основного производства.

Таким образом, причинами низкой конкурентоспособности промышленных предприятий России являются не столько технологические проблемы или отсутствие источников финансирования, сколько низкая эффективность менеджмента предприятий, а также негативное воздействие на отечественных товаропроизводителей существующего налогового законодательства и таможенного регулирования и низкая эффективность мер государственной поддержки отечественных товаропроизводителей.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПТОВЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ (ОПР) РОССИИ – ВОЛГОГРАДСКИЙ ОПР И ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Глик Ю. Б. – студентка гр. М-01
Тузовская С. А. – научный руководитель

В 1989 году в нашей стране был взят курс на переход к рыночной экономике. Очевидно, что такой сложный процесс не мог произойти мгновенно, поэтому развитие рыночных отношений и определение роли государства в них происходит до сих пор. Неоспоримо, что уже

достигнуты значительные результаты, в том числе это можно проследить на примере продовольственных рынков в России.

Буквально несколько лет назад в нашей стране почти в каждом городе функционировали частные рынки, через которые проходила значительная часть продовольствия в торговую сеть. Причем расчеты здесь велись «черным налом», государство недополучало значительную часть средств в бюджет, а население городов было вынуждено приобретать часто недоброкачественную продукцию из-за отсутствия на рынках необходимого санитарного контроля. Несмотря на то, что в России и по сей день фактически отсутствуют функционирующие ОПР в том понимании, как это принято за рубежом, наметились позитивные тенденции, и мы имеем уже успешные примеры разрешения проблемы.

Как правило, создание ОПР в России осуществляется с использованием инфраструктуры ранее действующих заготовительных и торговых организаций, плодовоовощных баз, контор. Первые попытки создания ОПР в России начались с изучения зарубежного опыта, в том числе Испании, с признаками жесткого государственного регулирования (фирма «Меркаса»). Опыт их организации в странах с развитой рыночной экономикой свидетельствует, что государство берет на себя большую долю участия. Так, в Испании доля государства в создании ОПР составляет более 90%, во Франции – 30%.

Впервые решение о создании эффективной рыночной системы распределения сельскохозяйственной продукции и продовольствия, переходе от стихийных, нецивилизованных рынков к организованным оптовым продовольственным рынкам на государственном уровне было принято Правительством Российской Федерации в октябре 1994 года. Координирующая роль в создании этих рынков отводилась Министерству сельского хозяйства и продовольствия Российской Федерации и его территориальным органам.

Одним из самых первых (и, надо сказать, самых успешных) примеров создания ОПР в России является Волгоградский оптовый продовольственный рынок. Так в 1995 году для предотвращения возможных ошибок при создании оптовых рынков было принято решение на федеральном уровне о создании базового оптового продовольственного рынка в городе Волгограде. При его создании был использован передовой зарубежный опыт и, прежде всего, опыт испанского предприятия «Меркаса», которое аккумулирует в себе лучший мировой опыт.

Оптовый продовольственный рынок в Волгограде был создан в июле 1996 года с целью создания эффективной и контролируемой государством системы товародвижения. Главными задачами такой системы стали увязка интересов производителей и потребителя, ликвидация неконтролируемых и неприспособленных очагов стихийной оптовой торговли, существовавшей в городе, а также создание инструмента стабилизации цен и товарных потоков.

Оптовый рынок в Волгограде был создан на бывшей центральной плодовоовощной базе, которая в 1994 году, т. е. до создания ОПР, имела около 3 млрд. руб. убытков. Сейчас рынок действует уже около 7 лет, теперь эта база превратилась в высокорентабельное предприятие, обеспечивающее до 70% продовольственных товаропотоков региона. ВОПР занимает площади в 40 га, из них складские помещения – 60000 м². Однако неоспоримым преимуществом Волгоградского рынка является то, что он расположен на магистрали богатого аграрного региона, а также в непосредственной близости от речного порта и аэропорта.

За период существования ВОПР заплатил в бюджет государства в виде налогов более 30 млн. руб., а доля продукции отечественных товаропроизводителей, реализуемой на рынке, составила 80%. Таким образом, можно с полной уверенностью сказать, что ВОПР поддерживает отечественного производителя, а также, несомненно, влияет на продовольственную безопасность региона, являясь при этом высокорентабельным и динамично развивающимся предприятием.

К сожалению, на настоящий момент далеко не в каждом городе (особенно это касается мелких городов) имеются подобные ОПР. Но наличие примеров лишь подтверждает, что создание их необходимо, а значит, эта проблема остается актуальной и требует скорейшего разрешения.

Оптово-розничный рынок Алтайского края был создан в октябре 1996 года по инициативе краевой администрации. Кадры вновь созданного предприятия обучались у специалистов Волгоградского межрегионального оптового продовольственного рынка, также у коллег был позаимствован опыт организации инфраструктуры. ОРРАК также как и ВОПР был создан на базе уже имеющейся базы «Плодошоп», однако на момент передачи данное предприятие имело многомиллионные долги. До сих пор оптовый рынок Алтайского края ведет погашение реконструированных долгов и в меру своих возможностей (при помощи администрации края) осуществляет расширение.

На настоящий момент ОРРАК является рентабельным предприятием, ежедневно обслуживающим около 11000 посетителей, товарооборот при этом составляет 2,5 млн. рублей. В то время как на Волгоградском рынке эти показатели равны 5000 человек и 4500 тонн соответственно. Однако из-за малоблагоприятного месторасположения оптово-розничный рынок Алтайского края (вдали от центра, ж/д вокзала, речного порта и аэропорта) число посетителей не является максимально возможным. Кроме того, по итогам маркетинговых исследований, было выявлено, что большинство посетителей рынка посещают его исключительно с целью розничных закупок. Таким образом, на первый взгляд, внушительная цифра 11000 человек включает в основном розничных и мелкооптовых покупателей, а не оптовых, для которых и был создан рынок.

Из результатов опроса потребителей Алтайского ОРР также было выявлено:

1. Частота посещения рынка конкретным покупателем колеблется от ежедневных до очень редких (1 раз в несколько месяцев), но большинство приезжают за покупками менее 1 раза в неделю – 55,3%, 1 раз в неделю – 31,17%
2. На вопрос о приобретаемых на рынке товарах 68,2% респондентов ответили, что покупают только продовольственные товары
3. Среди мотивов посещения рынка были названы низкие цены – 51,8%, близость рынка к дому, работе – 23,5% и 21,2% опрошенных удовлетворены ассортиментом продукции рынка.

Что касается социального портрета алтайских посетителей оптово-розничного рынка, то это в большинстве случаев работающие (54,11%) в государственных учреждениях (59,8%) и пенсионеры (30,59%) с уровнем дохода, не превышающим 2000 рублей на одного человека в семье (63,5%).

Таким образом, можно сделать вывод об ОРРАК, что он выполняет функцию крупного магазина с большим ассортиментом продукции и низкими ценами для малообеспеченных горожан. А основное предназначение оптового рынка – регулирование потоков продукции в крае, привлечение оптовых покупателей и формирование цен на региональном рынке – увы, выполняются лишь частично.

Следует также отметить, что несмотря на одинаковый период существования ВОПР и ОРРАК имеют различные результаты. Например, Волгоградский рынок, динамично развиваясь, вступил во Всемирный Союз оптовых рынков и является активным членом Союза оптовых продовольственных рынков России. Причем руководство рынка не останавливается на достигнутых результатах, а продолжает усовершенствование инфраструктуры предприятия (уже имеются представительства банков, страховые компании, охрана и пр.), ведется строительство Торгово-выставочного центра «Нижняя Волга».

Оптово-розничный рынок Алтайского края в меру своих возможностей также ведет реконструкцию имеющихся помещений, открывает новые торговые залы, совершенствует уже имеющиеся. Однако все эти действия едва позволяют рынку достойно выдерживать конкуренцию с другими торговыми организациями (даже в пределах края и города), которые имеют более удачное месторасположение и проводят более агрессивную политику развития и массовую рекламу.

ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Горр М.А. – студент гр. М-01
Тузовская С.А. – научный руководитель

Отсутствие развитой инфраструктуры рынка в нашем крае приводит ко многим проблемам. В первую очередь это недостаток качественных товаров по приемлемым для покупателей ценам, в то время как предприятия-производители ломают головы над сбытом. Поступление средств в бюджет края также связано с возможностью алтайских предприятий продавать свою продукцию в полном объеме по оптимальным ценам.

В крае на рынке продовольственных товаров широко представлена продукция соседних регионов: Новосибирской, Томской, Омской областей и других регионов. Местные производители молочных, мясных, кондитерских изделий вынуждены продавать свою продукцию в соседних регионах по низким ценам через многочисленных посредников. В результате бюджет теряет значительные суммы налогов, а покупатели возможность приобретать товары по доступным ценам. Для достижения свободного товародвижения необходимо устранить большое количество посредников, в чьи руки попадает продукция с конвейеров предприятий. Исключения составляют лишь крупные заводы, имеющие собственные торговые дома, фирменные магазины, и те предприятия, которые имеют налаженную систему сбыта непосредственно с организациями, потребляющими их продукцию, либо же имеют возможность заниматься торговлей своей продукцией непосредственно на оптовых рынках.

«Посредник» - важный элемент в схеме товародвижения, если его действия связаны

- ✓ с отгрузкой продукции крупными партиями, что вызывает необходимость дополнительных операций: разукрупнения, подкомплектовки, расфасовки;
- ✓ с территориальным размещением предприятий - изготовителей и потребителей, их удаленностью друг от друга

Во всех других случаях это так называемые «недобросовестные посредники» без которых можно обойтись. Их действия связаны с быстрым получением прибыли, часто в ущерб качеству продукции.

Цивилизованная инфраструктура товарных рынков призвана создать условия для поддержания необходимого соотношения между спросом и предложением, сократить периоды удовлетворения спроса и реализации товаров, ускорить обороты капиталов, снизить общий уровень издержек и цен в процессе товарооборота, сформировать цивилизованную конкурентную среду.

Союз оптовых продовольственных рынков России (Союз ОПр России) является некоммерческой организацией, которая объединяет предприятия и организации всех форм собственности, основной деятельностью которых является создание условий для организации оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием.

Участники Союза оптовых продовольственных рынков России через свою некоммерческую организацию имеют возможность регулярно обсуждать вопросы по развитию и регулированию продовольственного рынка, обеспечивать защиту своих интересов в органах законодательной и исполнительной власти;

В соответствии с Законом Российской Федерации «Об оптовых продовольственных рынках», в котором определяются правовые экономические, организационные и социальные законодательные основы, оптовый продовольственный рынок (ОПр) – это коммерческое предприятие, осуществляющее организацию операций по купле-продаже сельскохозяйственной продукции и продовольствия в определенных местах по установленным правилам.

В его хозяйственном имуществе могут быть земля, здания и сооружения, техника, оборудование, материалы, денежные и другие активы, лицензии, ценные бумаги, долевое участие в других предприятиях и организациях. Оптовый продовольственный рынок получает это от учредителей (акционеров) в полное бессрочное хозяйственное ведение.

Доход ОПР формируется из арендных платежей за предоставление помещений и офисов продавцам и покупателям, платы за оказываемые услуги, платы за торговые места, членских взносов с единицы реализованной продукции и др.

Современный оптовый продовольственный рынок – это управляемый и регулируемый механизм товародвижения с соответствующей инфраструктурой.

Оптовый продовольственный рынок как юридическое лицо не занимается куплей-продажей, его задача – ускорить процесс товародвижения продукции, упорядочить взаимоотношения по всей технологической цепочке, предоставить участникам оптовой торговли необходимые помещения, оборудование, услуги.

К сожалению, из-за отсутствия единого обустроенного места, в этой цепочке оказываются задействованными несколько посредников, что в конечном итоге приводит к удорожанию продукции отечественных товаропроизводителей, ее неконкурентоспособности.

Более высокой формой организации оптовой торговли является биржа. Это институт, главной задачей которого является не сама торговля, а формирование цены товара В России, имеющей «славу» сырьевого поставщика уже долгое время функционирует Московская сырьевая биржа. У нас в алтайском крае планируется открытие биржи зерна.

Идея создания **Оптового рынка Алтайского края (ОПРАК)** созрела на уровне Администрации края в 1996 году.

В августе 1996 года была проведена подготовка и согласование пакета учредительных документов ОАО «ОПРАК».

После чего в октябре того же 1996 года был зарегистрирован ОАО «Оптовый продовольственный рынок Алтайского края». Эталонем создания нашего рынка послужил Волгоградский ОПР, на котором в декабре 1996 года обучались будущие сотрудники «ОПРАК».

Непосредственное начало работы с потребителями произошло в марте 1997 года с открытием первого торгового зала, где велась оптовая продажа продуктов питания. С тех пор и по настоящее время происходит динамичное развитие рыночной инфраструктуры.

Проведенное маркетинговое исследование выявило следующее:

Ценовая политика рынка устраивает 75,9% опрошенных, а число недовольных ею и частично недовольных примерно одинаковое и составляет 12,35 и 11,76 % соответственно.

Ассортимент предлагаемых на рынке товаров, почти всех покупателей устраивает (94,1%). Культура обслуживания на рынке устраивает, увы, только 70% респондентов.

Качество товаров, реализуемых на территории рынка, также оставляет желать лучшего с точки зрения потребителей, и устраивает только 62,9%.

Среди покупателей 44,7% - люди в возрасте от 25 до 50 лет, а 41, 2% - свыше 50 лет. Из них подавляющее большинство женщины (75,3%).

Относительно качества товаров на рынке можно сказать следующее: 62,9% покупателей довольны им, но остальная часть предъявила претензии к качеству таких товаров, как колбасные изделия, молочные продукты, мясо, рыба и некоторых промышленных товаров.

30% респондентов пожаловались на наличие фактов грубого обращения, обмана и обвеса продавцами. Особенно «преуспел» в получении таких характеристик нижний торговый зал.

Важнейшим назначением любого оптового рынка является уменьшение числа посредников между производителями и покупателями, а как следствие, достижение более низких цен на предлагаемую продукцию. Однако, исходя из ответов покупателей, можно сделать вывод, что данная функция не достигается в полной мере, большинство цен на «ОР Алтайского края» находятся на уровне городских.

Опыт данного рынка в целом является положительным. Процесс организации оптовых рынков будет продолжаться. Необходимо создавать отраслевые специализированные рынки, учитывая при этом плюсы и минусы в работе ОАО «Оптово-розничный рынок Алтайского края»

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СИТУАЦИИ И ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Петров М.С. – студент группы М-94
Фандина В.Г. – научный руководитель

Для того, чтобы из всего многообразия возможных направлений вложения средств в различные виды фондовых инструментов выбрать те, которые являются наиболее эффективными с точки зрения инвестиционных целей, необходимо обстоятельно их проанализировать. Один из распространенных методов анализа рынка ценных бумаг и его сегментов - так называемый фундаментальный анализ.

Полный фундаментальный анализ проводится на трех уровнях. Первоначально в его рамках рассматривается состояние экономики фондового рынка в целом. Это позволяет выяснить, насколько общая ситуация благоприятна для инвестирования и дает возможность определить основные факторы, детерминирующие указанную ситуацию. После изучения конъюнктуры в целом осуществляется анализ отдельных сфер рынка ценных бумаг в целях выявления тех из них, которые в сложившихся общеэкономических условиях наиболее благоприятны для помещения средств с точки зрения выбранных инвестиционных целей и приоритетов. При этом рассматривается состояние отраслей и подотраслей экономики, представленных на фондовом рынке. Выявление наиболее предпочтительных направлений размещения средств создает основу для выбора в их рамках конкретных видов ценных бумаг, инвестиции в которые обеспечили бы наиболее полное выполнение инвестиционных задач. Поэтому на третьем уровне анализа подробно освещается состояние отдельных фирм и компаний, чьи долевые или долговые фондовые инструменты обращаются на рынке. Это дает возможность решить вопрос о том, какие ценные бумаги являются привлекательными, а какие из тех, которые уже приобретены, необходимо продать.

Для отраслевого этапа фундаментального анализа большое значение имеет наличие принимаемой достаточно широким кругом субъектов четкой классификации отраслей и подотраслей, отражающих их технические особенности.

В ходе отраслевого анализа осуществляется сопоставление показателей, отражающих динамику производства, объемы реализации, величину товарных и сырьевых запасов, уровень цен и заработной платы, прибыли, накоплений, как в разрезе отраслей, так и в сравнении с аналогичными показателями в целом по национальному хозяйству. При этом в странах с развитой экономикой аналитики опираются на стандартные индексы, характеризующие положение дел в различных отраслях.

Все предприятия в той или иной степени связаны с инвестиционной деятельностью. Принятие решений по инвестиционным проектам осложняется различными факторами: вид инвестиций, стоимость инвестиционного проекта, множественность доступных проектов, ограниченность финансовых ресурсов, доступных для инвестирования, риск, связанный с принятием того или иного решения.

Причины, обуславливающие необходимость инвестиций, могут быть различны, однако в целом их можно подразделить на три вида: обновление имеющейся материально-технической базы, наращивание объемов производственной деятельности, освоение новых видов деятельности. Степень ответственности за принятие инвестиционного проекта в рамках того или иного направления различна. Так, если речь идет о замещении имеющихся производственных мощностей, решение может быть принято достаточно безболезненно, поскольку руководство предприятия ясно представляет себе, в каком объеме и с какими характеристиками необходимы новые основные средства. Задача осложняется, если речь идет об инвестициях, связанных с расширением основной деятельности, поскольку в этом случае необходимо учесть ряд новых факторов: возможность изменения положения фирмы на рынке товаров, доступность дополнительных объемов материальных, трудовых и финансовых ресурсов, возможность освоения новых рынков и т.д.

Очевидно, что важным является вопрос о размере предполагаемых инвестиций. Так, уровень ответственности, связанной с принятием проектов стоимостью 100 тыс.\$ и 1 млн.\$ различен. Поэтому должна быть различна и глубина аналитической проработки экономической стороны проекта, которая предшествует принятию решения. Кроме того, во многих фирмах становится обыденной практика дифференциации права принятия решений инвестиционного характера, т.е. ограничивается максимальная величина инвестиций, в рамках которой тот или иной руководитель может принимать самостоятельные решения

Нередко решения должны приниматься в условиях, когда имеется ряд альтернативных или взаимно независимых проектов. В этом случае необходимо сделать выбор одного или нескольких проектов, основываясь на каких-то критериях. Очевидно, что каких-то критериев может быть несколько, а вероятность того, что какой-то один проект будет предпочтительнее других по всем критериям, как правило, значительно меньше единицы.

В условиях рыночной экономики возможностей для инвестирования достаточно много. Вместе с тем любое предприятие имеет ограниченные финансовые ресурсы, доступные для инвестирования. Поэтому встает задача оптимизации инвестиционного портфеля.

Весьма существенен фактор риска. Инвестиционная деятельность всегда осуществляется в условиях неопределенности, степень которой может существенно варьировать. Так, в момент приобретения новых основных средств никогда нельзя точно предсказать экономический эффект этой операции. Поэтому решения нередко принимаются на интуитивной основе.

Принятие решений инвестиционного характера, как и любой другой вид управленческой деятельности, основывается на использовании различных формализованных и неформализованных методов. Степень их сочетания определяется разными обстоятельствами, в том числе и тем из них, насколько менеджер знаком с имеющимся аппаратом, применимым в том или ином конкретном случае. В отечественной и зарубежной практике известен целый ряд формализованных методов, с помощью которых расчёты могут служить основой для принятия решений в области инвестиционной политики. Какого-то универсального метода, пригодного для всех случаев жизни, не существует. Вероятно, управление все же в большей степени является искусством, чем наукой. Тем не менее, имея некоторые оценки, полученные формализованными методами, пусть даже в известной степени условные, легче принимать окончательные решения.

В основе процесс принятия управленческих решений инвестиционного характера лежат оценка и сравнение объема предполагаемых инвестиций и будущих денежных поступлений. Поскольку сравниваемые показатели относятся к различным моментам времени, ключевой проблемой здесь является проблема их сопоставимости. Относиться к ней можно по-разному в зависимости от существующих объективных и субъективных условий: темпа инфляции, размера инвестиций и генерируемых поступлений, горизонта прогнозирования, уровня квалификации аналитиков и т.д.

Методы, используемые в анализе инвестиционной деятельности, можно подразделить на две группы: а) основанные на дисконтированных оценках; б) основанные на учетных оценках.

Методы оценки инвестиционных проектов:

- Дисконтирование капитала и доход: Дисконтирование доходов - приведение дохода к моменту вложения капитала. Дисконтирование дохода применяется для оценки будущих денежных поступлений (прибыль, проценты, дивиденды) с позиции текущего момента.

- Метод расчета чистого приведенного эффекта: Этот метод основан на сопоставлении величины исходной инвестиции с общей суммой дисконтированных чистых денежных поступлений, генерируемых ею в течение прогнозируемого срока. Поскольку приток денежных средств распределен во времени, он дисконтируется с помощью коэффициента, устанавливаемого аналитиком самостоятельно исходя из ежегодного процента возврата, который он хочет или может иметь на инвестируемый им капитал.

- Метод расчета индекса рентабельности инвестиций: Этот метод является, по сути, продолжением предыдущего. В отличие от чистого приведенного эффекта индекс рентабельно-

сти является относительным показателем. Благодаря этому он очень удобен при выборе одного проекта из ряда альтернативных, имеющих примерно одинаковые значения NPV, либо при комплектовании портфеля инвестиций с максимальным суммарным значением NPV.

- Метод расчета нормы рентабельности инвестиции: Под нормой рентабельности инвестиции понимают значение коэффициента дисконтирования, при котором NPV проекта равен нулю. Смысл этого коэффициента при анализе эффективности планируемых инвестиций заключается в следующем: рентабельность инвестиции показывает максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть ассоциированы с данным проектом. Например, если проект финансируется полностью за счет ссуды коммерческого банка, то значение рентабельности инвестиции показывает верхнюю границу допустимого уровня банковской процентной ставки, превышение которого делает проект убыточным.

- Метод определения срока окупаемости инвестиций: Этот метод - один из самых простых и широко распространен в мировой практике, не предполагает временной упорядоченности денежных поступлений. Алгоритм расчета срока окупаемости зависит от равномерности распределения прогнозируемых доходов от инвестиции. Если доход распределен по годам равномерно, то срок окупаемости рассчитывается делением единовременных затрат на величину годового дохода, обусловленного ими. При получении дробного числа оно округляется в сторону увеличения до ближайшего целого. Если прибыль распределена неравномерно, то срок окупаемости рассчитывается прямым подсчетом числа лет, в течение которых инвестиция будет погашена кумулятивным доходом.

- Метод расчета коэффициента эффективности инвестиции: Этот метод имеет две характерные черты: он не предполагает дисконтирования показателей дохода; доход характеризуется показателем чистой прибыли (балансовая прибыль за вычетом отчислений в бюджет). Алгоритм расчета исключительно прост, что и предопределяет широкое использование этого показателя на практике: коэффициент эффективности инвестиции рассчитывается делением среднегодовой прибыли на среднюю величину инвестиции, (коэффициент берется в процентах). Средняя величина инвестиции находится делением исходной суммы капитальных вложений на два, если предполагается, что по истечении срока реализации анализируемого проекта все капитальные затраты будут списаны; если допускается наличие остаточной стоимости, то ее оценка должна быть исключена

АНАЛИЗ БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЯ

Агальцова А.П – студентка гр. М-94

Рязанова В.С – научный руководитель.

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать эффективного его развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и т.д. Необходимо точно представлять свои потребности на перспективу не только в материальных, трудовых, интеллектуальных, но и в финансовых ресурсах, что особенно существенно в рыночной экономике.

Обширный опыт зарубежных и российских предприятий доказывает, что недооценка планирования предпринимательской деятельности в условиях рынка, его игнорирование или некомпетентное осуществление приводят к огромным экономическим потерям и в конечном счете к банкротству.

Рынок предъявляет намного более высокие требования к качеству планирования, нежели прежняя система директивного планирования, поскольку при рыночных отношениях за все неблагоприятные последствия хозяйственной деятельности, в том числе и за просчеты в планировании, ответственность несет непосредственно предприятие. В случае неспособности

учитывать неблагоприятно складывающуюся рыночную конъюнктуру оно оказывается неплатежеспособным и подлежит ликвидации со всеми вытекающими отсюда последствиями.

В современной быстроменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов не планируя своих действий и не прогнозируя последствий.

Планирование – это определение цели развития управляемого объекта, методов, способов и средств ее достижения, разработка программы, плана действия различной степени детализации на ближайшую и будущую перспективу. Планирование – одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством. Планирование необходимо любой организации, которая намеревается предпринимать какие-то действия в будущем. Процесс планирования позволяет увидеть весь комплекс будущих операций предпринимательской деятельности и предвосхитить то, что может случиться. Особенно важно планирование в коммерческой деятельности, где требуется предвидение в долгосрочной перспективе и предварительные разработки, предшествующие первым шагом предприятия.

В настоящее время в условиях все более широкого распространения рыночных отношений на предприятиях и в организациях нашей страны бурно протекает процесс совершенствования форм и методов работы.

Новый импульс приобретает развитие частной инициативы и создания малых предприятий. Управление существующими производственными и непроизводственными процессами требует изменения стиля и принципов подготовки и принятия решений. Не все собственники и менеджеры в должной степени подготовлены к ведению бизнеса в рамках цивилизованных общепринятых правил. Как показывает практика, новое руководство остро нуждается в методической помощи для решения ежедневно возникающих практических вопросов. Одним из таких вопросов является составление бизнес-планов.

Каждая фирма, начиная свою деятельность, обязана четко представить потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся средств в процессе работы фирмы. В рыночной экономике предприниматели не могут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

В рыночной экономике бизнес – план является рабочим инструментом и для действующих фирм, используемым во всех сферах предпринимательства. Многие бизнесмены его недооценивают. Они не представляют, насколько наличие хорошего бизнес – плана способно помочь новому бизнесу добыть капитал, определить планы на будущее, составить аналитические таблицы, по которым можно будет оценивать, как развивается дело. Бизнес – план побуждает предпринимателя тщательно изучить каждый элемент предполагаемого рискованного занятия. Наверняка в этом процессе обнаружится множество слабых мест и пробелов, устранению которых придется уделить существенное внимание. Там же, где с такого рода проблемами справиться невозможно, сам факт их выявления позволит принять решение об отказе от предприятия еще до того, как в него будут вкладываться средства.

Цель разработки бизнес – плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленных периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Бизнес – план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

- Определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- Сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
- Выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;

- Выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- Определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
- Оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
- Предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес – плана.

Пренебрегая составлением бизнес – плана, предприниматель может оказаться не готовым к тем неприятностям, которые ждут его на пути к успеху. А чаще всего это кончается плачевно как для него, так и для бизнеса, которым он занимается. Поэтому лучше не пожалеть времени и серьезно заняться бизнес – планированием.

Планирование деятельности фирмы с помощью бизнес плана сулит немало выгод.

В частности:

- Заставляет руководителей фундаментально изучить перспективы фирмы;
- Позволяет осуществить более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;
- Определяет показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего контроля;
- Побуждает руководителей конкретнее определить свои цели и пути их достижения;
- Делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночных ситуаций;
- Четко формализует обязанности и ответственность всех руководителей фирмы.

Главное достоинство бизнес – планирования заключается в том, что правильно составленный подробный план дает перспективу развития фирмы, то есть, в конечном счете, отвечает на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств.

Как правило, потребность в бизнес – плане возникает при решении таких актуальных задач, как:

- Подготовка заявок существующих и вновь создаваемых фирм на получение кредитов;
- Обоснование предложений по приватизации государственных предприятий;
- Открытие нового дела, определения профиля будущей фирмы и основных направлений ее коммерческой деятельности;
- Перепрофилирование существующей фирмы, выбор новых видов, направлений и способов осуществления коммерческих операций;
- Выход на внешний рынок и привлечение иностранных инвестиций.

В условиях перехода к рыночной экономике овладение искусством составления бизнес – плана становится крайне актуальным, что обусловлено следующими причинами:

1. В нашу экономику входит новое поколение предпринимателей, многие из которых не имеют опыта руководства предприятием и поэтому весьма смутно представляют себе все ожидающие их проблемы.
2. Изменяющаяся хозяйственная среда ставит и опытных руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои действия на рынке и готовиться к такому непривычному ранее для них занятию, как борьба с конкурентами.
3. Рассчитывая получить иностранные инвестиции для подъема отечественной экономики, российские предприниматели должны уметь обосновать свои заявки и доказывать (на основе принятой на Западе документации), что они способны оценить все аспекты использования инвестиций не хуже бизнесменов из других стран.

Решению вышеперечисленных проблем и призван помочь бизнес – план, который является основным документом, определяющим стратегию развития фирмы.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время в России первоочередной целью Бизнес – планирования является привлечение для участия в проектах потенциальных инвесторов и партнеров.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тетерина Ю.В – студентка гр.94
Бородин М.А – научный руководитель.

В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условий конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

Успешность функционирования любой фирмы зависит в конечном счете от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, и других наук. В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо следовать следующим принципам:

- Противоположностей целей и средств субъектов рынка;
- Учет особенностей различных сегментов рынка;
- Квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
- Преимущественно рационального субъектов рынка.

По мере своего развития каждое предприятие сталкивается с определенными проблемами и задачами, преодоление и решение которых осуществляются посредством применения различных управленческих методик и технологий.

В настоящее время – время новых производственных и управленческих технологий, интернационализации конкуренции, глобализации мировой экономики, быстро меняющихся условий внешней среды, широкого применения системного подхода в управлении – ставит перед менеджментом новые задачи. В процессе своего развития предприятие сталкивается с проблемами роста. Симптомами проблем этого уровня могут быть следующие: усложнение информационных, материальных и иных потоков на предприятии, ухудшение финансового состояния, снижение общей организованности, сбои в основных бизнес – процессах предприятия и многое другое.

Решение данных проблем на современном уровне предполагает применение тех или иных управленческих методик, предлагаемых многими западными и российскими консультационными компаниями, внедрение современных информационных технологий, адекватных проблемам. При этом возникает необходимость согласования и организации интегрированного взаимодействия множества финансовых и управленческих методик и информационных систем, внедренных на предприятие, а также создания и ведения на предприятии библиотеки или хранилища оптимальных управленческих решений, экспертных систем, средств и систем поддержки принятия решений.

Выполнение этих двух условий должно запустить сложные процессы самоорганизации и адаптации бизнеса в меняющихся внешних и внутренних условиях, обеспечить дополнительные конкурентные преимущества вследствие эффекта синергизма и повысить уровень управляемости и конкурентоспособности предприятия. Задача выбора ресурсов, источников финансирования, форм и способов инвестирования является насущной для менеджеров каждого предприятия. Причем зачастую привлекаются деньги не только российских акционеров и инвесторов, но средства, мобилизуемые на западных рынках капитала. Поэтому предприятия постоянно сталкиваются с необходимостью обеспечения инвестиционной привлекательности. Обеспечение инвестиционной привлекательности – важная задача как для предприятий, акции которых котируются на фондовом рынке, так и для закрытых компаний. Решение ее позволит предприятию увеличить свою капитализацию и, следовательно, повысить стоимость капитала вложенного собственниками.

Ключевые характеристики состояния предприятия по возрастанию:

1. Платежеспособность

2. Прибыльность
3. Стратегичность управления
4. Адаптивность системы управления
5. Финансовая и управленческая прозрачность
6. Управляемость бизнеса
7. Инвестиционная привлекательность

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия и известные подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятия (рис.1):

1. Задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает обеспечения конкурентоспособности продукции и собственно конкурентоспособности предприятия;
2. Следует выделять разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта управления на предприятии;
3. Основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции;
4. На тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния;
5. На стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью критерием которой является рост стоимости бизнеса.



рис.1. Критерии конкурентоспособности предприятия.

БИЗНЕС – ПЛАН СТРОИТЕЛЬСТВА УБОЙНОГО ПУНКТА НА ПРИМЕРЕ ЧП «КНИС А.И.»

Архипов А. Ю. - студент гр. М-83
Горлова Н. Н. - научный руководитель

Бизнес-план является одним из первых обобщающих документов обоснования инвестиций и содержит укрупненные данные о планируемой номенклатуре и объемах выпуска продукции, характеристики рынков сбыта и сырьевой базы, потребность производства в земельных, энергетических и трудовых ресурсах, а также содержит ряд показателей, дающих представление о коммерческой, бюджетной и экономической эффективности рассматриваемого проекта и в первую очередь представляющих интерес для участников-инвесторов проекта.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования организации, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь своих целей и задач, в первую очередь - повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план позволяет достичь новых высот, завоевывать позиции на региональном рынке, составлять перспективные планы развития.

Бизнес - план выполняет 4 основные функции:

1. является инструментом, с помощью которого предприниматель может оценить фактические результаты деятельности за определенный период;
2. он может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса в перспективе;
3. является инструментом добывания средств;
4. является инструментом реализации стратегии предприятия.

Бизнес-план используется при обосновании долгосрочных инвестиционных решений, связанных с привлечением внешних источников финансирования для осуществления строительства и выпуска новой продукции - путем создания новых производственных мощностей.

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности предприятия на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

- конкретный проект производства определенного товара - создание нового типа изделий или оказание новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);
- всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации, целью которой является выделение ее сильных и слабых сторон, специфики и отличий от конкурентов;
- изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Бизнес-план позволяет решать целый ряд задач, но основными из них являются следующие:

- обоснование экономической целесообразности строительства и эксплуатации убойного пункта;
- расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на капитал;
- определение намечаемого источника финансирования реализации выбранной стратегии, то есть способы концентрации финансовых ресурсов;
- подбор работников, которые способны реализовать данный план.

Ценность бизнес - плана определяется тем, что он:

- дает возможность определить жизнеспособность будущего цеха в условиях конкуренции;
- содержит основные этапы, в соответствии с которыми предприниматель будет действовать на этапе становления предприятия;

- служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Для составления бизнес – плана используется программа, с помощью которой разработчик проекта может сформировать имитационную модель, провести исследование её характеристик и получить наглядное представление результатов работы. Project Expert позволяет решить следующие задачи:

1. Разработать детальный финансовый план и определить потребность в денежных средствах на перспективу;
2. Определить схему финансирования, оценить возможность и эффективность привлечения денежных средств из различных источников;
3. Разработать план развития предприятия или реализации инвестиционного проекта, определив наиболее эффективную стратегию маркетинга, а также стратегию производства, обеспечивающую рациональное использование материальных, людских и финансовых ресурсов;
4. Проиграть различные сценарии развития предприятия, варьируя значения факторов, способных повлиять на его финансовые результаты;
5. Сформировать стандартные финансовые документы, рассчитать наиболее распространенные финансовые показатели, провести анализ эффективности текущей и перспективной деятельности предприятия;
6. Подготовить безупречно оформленный бизнес-план инвестиционного проекта, полностью соответствующий международным требованиям на русском и нескольких европейских языках.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО "БАРНАУЛЬСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД"

Даутова И.Ш. студент гр.М-83
Рязанова В.С. - научный руководитель

С развитием в России рыночных отношений возникла необходимость принципиально нового подходить к определению кредитоспособности предприятий с учетом зарубежного опыта, чему способствовало совершенствование новых форм бухгалтерского баланса.

Наиболее важными для оценки кредитоспособности являются показатели ликвидности баланса и обеспеченности заемщика собственными источниками средств. Основой информации для осуществления анализа финансового состояния являются:

- форма № 1 для годовой и периодической бухгалтерский отчетности предприятия "Бухгалтерский баланс";
- форма №2 для годовой и квартальной бухгалтерской отчетности "Отчет о прибылях и убытках".

Анализ кредитоспособности предприятия - заемщика включает два основных этапа:

- 1.Общий анализ кредитоспособности предприятия.
- 2.Рейтинговая оценка предприятия.

На первом этапе составляется агрегированный (укрупненный) баланс предприятия и затем по его показателям ведется расчет системы финансовых коэффициентов.

Для проведения анализа кредитоспособности используется система финансовых коэффициентов, которая, как правило, включает следующие группы: коэффициенты ликвидности, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициенты оборачиваемости (эффективности), коэффициенты рентабельности (прибыльности).

Серьезным недостатком в практике расчетов финансовых коэффициентов является тот факт, что бухгалтерский баланс и показатели, рассчитанные на его основе, являются моментными данными, то есть, характеризуют положение заемщика на дату составления отчетности. В связи с этим и анализ ликвидности, и анализ финансовой устойчивости недостаточ-

но объективно отражают тенденции, сложившиеся в хозяйственной деятельности предприятия-заемщика.

Наиболее предпочтительным является определение среднегодовых значений по ежемесячным показателям строк "Бухгалтерского отчета". Менее убедительно будет выглядеть среднегодовые значения строк по квартальному и годовому "Бухгалтерскому отчету".

Однако и в этом случае анализ тенденций изменений финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия будет более совершенным по сравнению с традиционной практикой использования моментных показателей "Бухгалтерского отчета".

Содержание и акценты финансового анализа деятельности предприятия зависят от цели его проведения. Само предприятие для ведения своих "узких мест" и возможности повышения эффективности деятельности может проводить детальный анализ даже мелких аспектов его функционирования.

Применяемые банками методы рейтинговой оценки предприятий-заемщиков различны, но чаще всего из рассмотренных выше групп финансовых коэффициентов используются: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент срочной ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент автономии.

В зависимости от величины этих коэффициентов предприятия, как правило, распределяются на 3 класса кредитоспособности. Применяемый для этого уровень показателей в различных методиках, и используемых банками, не одинаков.

Одним из вариантов оценки заемщиков по классам могут служить значения коэффициентов, представленных в таблице:

Таблица - Разбивка заемщиков по классности.

Коэффициенты	Первый класс	Второй класс	Третий класс
К а.л.	0,2 и выше	0,15-0,2	менее 0,15
К с.л.	1,0 и выше	0,5-1,0	менее 0,5
К т.л.	2,0 и выше	1,0-2,0	менее 1,0
К а.	0,7 и выше	0,5-0,7	менее 0,5

Вопросы оптимального набора показателей, наиболее объективно отражающих тенденцию финансового состояния предприятий, решаются каждым коммерческим банком самостоятельно.

Рейтинговая оценка предприятия заемщика является обобщающим выводом анализа кредитоспособности. Рейтинг определяется в баллах. Сумма баллов рассчитывается путем умножения классности каждого коэффициента (К а.л., К с.л., К т.л., К а.) и его доли (соответственно 30, 20, 30, 20%) в совокупности (100%)

К первому классу относятся заемщики с суммой баллов от 100 до 150, ко второму - от 151 до 250 баллов, к третьему - от 251 до 300 баллов (см. приложение Б).

Первоклассным по кредитоспособности заемщикам коммерческие банки могут открывать кредитную линию, выдавать в разовом порядке бланковые (без обеспечения) ссуды с установлением более низкой процентной ставки, чем для остальных заемщиков.

Кредитование второклассных ссудозаемщиков осуществляется банками в обычном порядке, т.е. при наличии соответствующих обеспечительных обязательств (гарантий, залога и т.д.). Процентная ставка зависит от вида обеспечения.

Предоставление кредитов клиентам третьего класса связано для банка с серьезным риском. Таким клиентам в большинстве случаев банки кредитов не выдают, а если выдают, то размер предоставляемой ссуды не должен превышать размера уставного фонда.

У ОАО "Барнаульский пивоваренный завод" сумма баллов составляет 230, следовательно, предприятие относится ко второму классу заемщиков, т.е. кредитование банками осуществляется в обычном порядке (при наличии соответствующих обеспечительных обязательств – гарантий, залога и т.д.).

Однако при долгосрочном инвестированном кредитовании необходимо решать более сложную задачу. Текущее финансовое состояние предприятия-заемщика практически не позволяет достоверно судить о том, сможет ли данный заемщик через несколько лет полностью выполнить свои обязательства перед банком. Во-первых, за столь долгий срок может произойти настолько радикальное ухудшение его финансового состояния, что он может даже прекратить свое существование в качестве самостоятельного юридического лица. Во-вторых, если даже этого и не произойдет, то вовсе не значит, что заемщик сможет вернуть ссуду и заплатить деньги за пользование ею.

Если кредит на техническое перевооружение был достаточно большим для данного предприятия, а инвестиционный проект провалился или его результаты оказались недостаточно эффективными и не принесли ожидаемой пользы, то для выполнения обязательств перед банком предприятию-заемщику необходимо выводить средства из основного оборота.

ЯПОНСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ФОРМИРОВАНИЕ И ПРИЕМЛЕМОСТЬ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ

Глик Ю. Б. - студентка гр. М-01
Рязанова Л. В. - научный руководитель

Изучение японского «опыта использования опыта» имеет как бы две грани. С одной стороны, на каждом витке своего развития японское общество умудряется не утрачивать почти ничего ценного из того, что было накоплено прежде. Поэтому Японию нередко называют страной, где ничто не умирает. С другой стороны, японцы славятся своим умением заимствовать достижения других. Оригинальные разработки, новые формы организации производства, созданные в других странах, нередко находят широкое применение в Японии гораздо раньше, чем у себя на родине.

В заимствовании зарубежного опыта для увеличения эффективности выработались два урока. Первый заключается в том, что ни слепое копирование чужих моделей управления целиком, ни механическое встраивание отдельных инородных элементов в собственную систему деятельности не принесут ощутимых успехов. Второй урок хотя и выглядит банальным, но, пожалуй, является самым важным: прежде, чем что-либо заимствовать у других, и для того, чтобы знать, что именно и как заимствовать, нужно составить ясное представление о собственных целях и путях их достижения.

Стало популярно мнение, что японский менеджмент позволяет при оснащении одинаковым оборудованием и прочих равных условиях предприятиям, использующим японские методы организации производства, работать лучше, чем предприятия, которые обходятся без этих методов. Стержнем японского менеджмента является отказ от узкой специализации, универсальное развитие работника и связанные с таким развитием стабильная занятость, ротация кадров внутри фирмы, обучение в процессе работы и т. д. Та компания, которая сможет в наибольшей степени раскрыть творческие способности буквально каждого своего работника, и победит в конкурентной борьбе.

Среди специфических особенностей японского менеджмента, которые можно было бы перенести на российскую практику, можно, прежде всего, отметить подход к управлению персоналом – это знаменитый пожизненный наем, подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала.

Также для нашей страны была бы очень неплохим инструментом оптимизации производства система ротации и специфика принятия управленческого решения по-японски.

СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ КОМПАНИЙ

Горр М.А. - студентка гр. М-01
Рязанова Л. В. - научный руководитель

Любое предприятие имеет два принципиальных варианта стратегии роста — приобретение внешней структуры либо собственное развитие. В процессе постоянного развития на основе имеющейся стратегии компании определяют, что является в каждый конкретный момент наиболее выгодным: направление ресурсов в приобретение нового бизнеса либо перераспределение ресурсов в рамках уже имеющихся направлений деятельности. Соответственно целью приобретения нового бизнеса через процессы слияний и поглощений является создание стратегического преимущества за счет присоединения и интегрирования новых элементов бизнеса, что должно являться более эффективным, чем их внутреннее развитие в рамках данной компаний.

Формы реорганизации компаний можно разделить на две группы: без привлечения уже существующих организаций — реорганизация путем разделения, выделения или преобразования, и при участии уже существующих юридических лиц — реорганизация путем слияния или присоединения компаний.

В юридическом смысле, слияние и поглощение компаний — это частный случай реорганизации, характерным признаком которой является изменение юридического статуса одного из задействованных субъектов и прекращение его существования. Однако, как свидетельствует российская и международная экономическая практика, слияние и поглощение компаний необязательно означает изменение юридического статуса и прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц, что делает неприемлемым использование понятия реорганизация при экономическом анализе слияний и поглощений компаний.

В основе российской экономики на современном этапе лежат различные интегрированные групповые объединения компаний (интегрированные корпоративные структуры), которые представляют большой интерес для научного изучения слияний и поглощений, во-первых, поскольку они являются основными субъектами процессов слияний и поглощений, а, во-вторых, образование групповых объединений имеет свою внутреннюю логику, которая диктует большинство процессов поглощения, происходящих в России.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В АМЕРИКАНСКИХ ФИРМАХ

Свистунов Р. А. - студент гр. М-01
Рязанова Л. В. - научный руководитель

Система управления в американских фирмах жёстко организована. Это машинно-конвейерная, электронная система управления, пригодная для любой капиталистической фирмы.

На структуру управления в Америке оказывают влияние различные факторы. С одной стороны – это факторы роста масштабов производства, усложнения выпускаемой продукции, территориальной разобщённости, а с другой – факторы исторических особенностей формирования конкретных фирм.

Ранним американским фирмам была присуща трестовская организация. Поэтому и сейчас в таких известных компаниях, как «Дженерал моторс», «Крайслер», «Форд мотор», предприятия в составе производственных отделений лишены самостоятельности. Руководители таких предприятий полностью находятся в зависимости от руководителей производственных отделений.

Американский менеджмент в 80-е годы претерпел изменения, которые вызвали структурную перестройку и перераспределение полномочий при принятии управленческих решений. Все крупные компании на первый план ставят стратегическое планирование, которое является следствием разработки долгосрочных целей.

Стратегическое планирование в американских фирмах сосредоточено на разработке конкурентных сегментов рынка, которые носят название стратегических центров хозяйствования (СЦХ). На первых этапах фирма исследует рынок с точки зрения нормы прибыли в перспективе и вне связи со своей текущей деятельностью. На втором этапе определяется конкурентность фирмы. Каждый руководитель отвечает лично за выполнение директивно установленных показателей.

В американских фирмах разработка изделия осуществляется, как правило, группой высококомпетентных творческих специалистов. Большая часть исследований проводится элитарной группой узкоспециализированных инженеров, которые работают преимущественно самостоятельно.

Опыт американских фирм свидетельствует о том, что только при обеспечении самого тесного взаимодействия между представителями различных подразделений удастся решать сложные производственные и сбытовые проблемы.

ЯПОНСКИЙ СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И ОСОБЕННОСТИ

Жиловачик Н.С. - студентка группы М-01

Рязанова Л.В. - научный руководитель

Японский стиль управления начал привлекать внимание специалистов и исследователей в начале 60-х годов. Именно в это время появился термин “японский стиль управления” или “управление по-японски”. В японском стиле управления прежде всего нашли отражение характерные черты японского народа. К этим чертам относятся следующие: необычайное трудолюбие японцев, высокая ответственность, экономность, бережливость, высокий уровень образования. По подсчетам японских экономистов, четвертая часть прироста валового национального продукта за 50 лет (1905 - 1955 гг.) получена за счет повышения образовательного уровня рабочих.

Японскому стилю управления присущи следующие черты:

- Пожизненный найм.
- Дух команды.
- Система “ринги”. Понятие “ринги” (или “хинти”) буквально означает “получение согласия на решение путем опроса (без созыва заседания)”.

Наряду с этими чертами необходимо также выделить ряд характерных принципов, которых придерживаются в своей работе японские управляющие:

- принцип “делай как я”;
- принцип “вместе со всеми”;
- система “крестных отцов”;
- принцип “открытых дверей”.

В организации делового менеджмента в Японии, его стратегии, тактике и механизмах осуществления следует отметить основные характерные особенности.

- Управление “по ситуации”
- Управление по принципу “групповой ориентации”
- Безразличие к дифференциации трудовых нагрузок
- Организация оплаты труда
- В подчинении у женщин - только женщины
- Межличностные отношения
- Мотивация и стимулирование труда
- Ротация кадров. Система пульсар.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РЕГИОНОВ ЗАПАДНОЙ СИБИРИ В 2001-2002 ГГ.

Глухова Е.А. - студентка группы ГМУ-23
Рязанова Л.В. - научный руководитель

Инвестиционный климат объектов понятие многоплановое и многомерное. Оценка инвестиционного климата проводится как на страновом уровне, так и на уровне регионов, отраслей и предприятий. В журнале «Эксперт» ежегодно печатаются рейтинги инвестиционной привлекательности (климата) 89 субъектов Российской Федерации. В данной работе представляется целесообразным провести анализ инвестиционного климата и его составляющих для регионов Западной Сибири по последней рейтинговой оценке за 2001-2002 гг.

Инвестиционная привлекательность регионов определяется двумя основными характеристиками: инвестиционным риском и инвестиционным потенциалом. Региону с максимальным потенциалом (минимальным риском) присваивается значение 1. Типы инвестиционного климата, значения интегрального потенциала и риска по регионам Западной Сибири за 2001-2002 гг. приведены в таблице 1, где стрелка направленная вниз означает уменьшение рангового значения региона, т.е. приближение к первому – лучшему из 89 регионов, а стрелка направленная вверх – увеличение рангового значения региона, т.е. приближение к последнему 89-му региону.

Таблица 1 - Инвестиционный климат регионов Западной Сибири в 2001-2002 гг.

Регион	Тип климата 2001-2002	Ранг интегрального риска 2001-2002	Изменение ранга интегрального риска 2001-2002 / 2000-2001	Ранг интегрального потенциала 2001-2002	Изменение ранга интегрального потенциала 2001-2002 / 2000-2001
Алтайский край	3В1	49	↓ 6	27	-
Томская область	3В1	34	↑ 2	40	↓ 7
Омская область	3В1	51	↓ 2	33	↓ 6
Новосибирская область	2В	54	↑ 8	19	-
Кемеровская область	2В	58	↓ 1	14	↑ 1

Тип климата 3В1 характеризуется пониженным потенциалом и умеренным риском. Тип 2В, в свою очередь, характеризуется средним потенциалом и умеренным риском. У рассмотренных регионов Западной Сибири при умеренном риске наблюдается дифференциация в потенциале: средний потенциал у Кемеровской и Новосибирской областей, пониженный потенциал наблюдается у остальных рассмотренных в таблице 1 регионов. Таким образом, можно сделать вывод, что инвестиционный климат у Новосибирской и Кемеровской областей лучшие, чем у остальных регионов.

Изменение показателя интегрального риска в 2001-2002 гг. по сравнению с оценкой, проведенной в 2000-2001 гг. разнонаправленное. Снижение ранга интегрального риска наблюдается в Алтайском крае (6 пунктов), Омской области (2 пункта), Кемеровской области (2 пункта). Рост ранга интегрального риска отмечен в Томской (2 пункта) и Новосибирской (8 пунктов) областях.

Не претерпели изменений в ранговой оценке интегрального потенциала Алтайский край и Новосибирская область. Ранг интегрального потенциала уменьшился у Омской и Томской областей (соответственно 6 и 7 пунктов). Незначительный рост ранга интегрального потенциала наблюдается у Кемеровской области (1 пункт).

Общий или интегральный показатель потенциала (риска) рассчитывается как взвешенная сумма частных видов потенциала (риска).

На рисунке 1 показаны значения составляющих интегрального потенциала, где 1 – потребительский потенциал, 2 – трудовой потенциал, 3 – производственный потенциал, 4 – инфраструктурный потенциал, 5 – финансовый потенциал, 6 – инновационный потенциал, 7 – институциональный потенциал, 8 – природно-ресурсный потенциал.

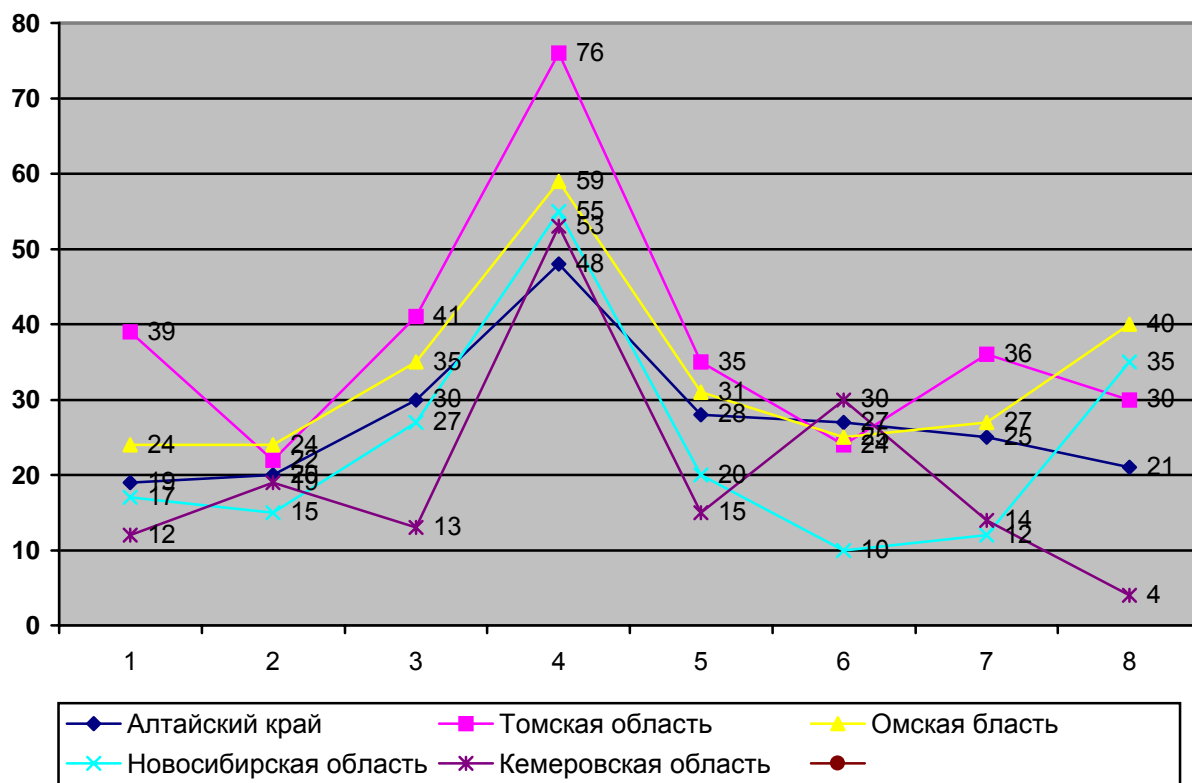


Рисунок 1 – Составляющие интегрального инвестиционного потенциала в 2001-2002 гг.

Как видно из рисунка 1 частные значения потенциалов в рассмотренных регионах Западной Сибири значительно разнятся, однако, общей тенденцией составляющих интегрального потенциала является высокое значение трудового потенциала (2) с 15 по 24 позиции из 89 возможных и достаточно низкое значение инфраструктурного потенциала (4) с 48 по 76 позиции из 89 возможных. Для остальных видов потенциала сложно найти общие закономерности.

В таблице 2 показано изменение инвестиционного потенциала, причем стрелка, направленная вверх означает увеличение ранга потенциала, т.е. снижение значения потенциала, а стрелка, направленная вниз означает уменьшение ранга потенциала, т.е. рост значения потенциала.

Таблица 2 - Изменение инвестиционного потенциала регионов Западной Сибири за 2001–2002 гг. к 2000-2001 гг.

Регион	Изменение ранга потенциала	Изменение ранга составляющих инвестиционного потенциала							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Алтайский край	-	↓ 4	↑ 2	↓ 3	-	↓ 5	↓ 14	↓ 1	↓ 1
Томская область	↓ 7	↓ 2	↓ 11	↓ 3	-	↓ 1	↓ 2	↓ 4	-
Омская область	↓ 6	↓ 2	↓ 3	↓ 4	-	↓ 8	↓ 2	↑ 4	-
Новосибирская область	-	↓ 2	↓ 1	↑ 3	-	↓ 1	↑ 3	↑ 1	↑ 1
Кемеровская область	↑ 1	↑ 1	↑ 6	↓ 1	-	↑ 1	↓ 1	↓ 3	-

Как видно из таблицы 2 ранговое значение инфраструктурного потенциала за последний год осталось без изменений.

Рассмотрев интегральный потенциал регионов и его составляющие, проведем анализ интегрального инвестиционного риска.

На рисунке 2 отражены составляющие интегрального риска, где 1 – законодательный риск, 2 – политический риск, 3 – экономический риск, 4 – финансовый риск, 5 – социальный риск, 6 – криминальный риск, 7 – экологический риск.

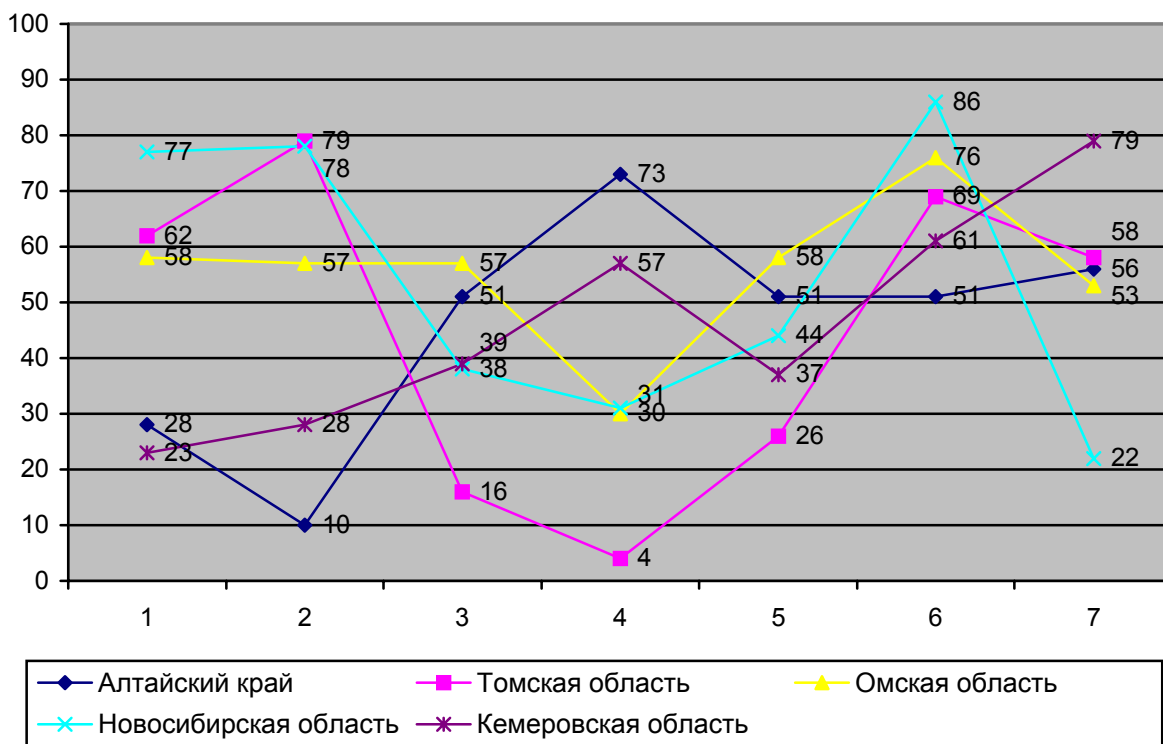


Рисунок 2 – Составляющие интегрального инвестиционного риска в 2001-2002гг.

Из рисунка 2 видно, что частные риски довольно разнонаправлены, сложно выявить общую тенденцию для всех регионов, кроме, пожалуй, двух типов рисков – криминального (6), значения которого велики у всех регионов Западной Сибири (с 51 по 86 позиции) и социального (5), значения которого распределяются с 26 по 58 позиции.

В таблице 3 отражено изменение инвестиционных рисков, причем стрелка вверх означает рост риска, а вниз – его падение.

Таблица 3 - Изменение инвестиционного риска регионов Западной Сибири за 2001-2002 гг. к 2000-2001гг.

Регион	Изменениеранга риска	Изменение ранга составляющих инвестиционного риска						
		1	2	3	4	5	6	7
Алтайский край	↓ 6	↓ 10	↓ 1	↓ 7	↑ 6	↓ 15	↑ 2	↓ 1
Томская область	↑ 2	↑ 10	↑ 1	↓ 1	↓ 20	↑ 4	↑ 11	-
Омская область	↓ 2	↑ 12	↑ 1	↓ 21	↓ 11	↓ 11	↑ 41	↑ 2
Новосибирская область	↑ 8	-	↑ 9	↓ 2	-	↑ 18	↑ 32	↓ 3
Кемеровская область	↓ 1	↓ 1	↑ 1	↑ 13	↑ 2	↓ 17	↓ 8	↓ 1

Рассмотрев инвестиционный климат регионов и его составляющие можно прийти к следующим выводам: для улучшения инвестиционного климата регионам Западной Сибири необходимо снижать интегральный инвестиционный риск и повышать интегральный инвестиционный потенциал, посредством регулирования составляющих потенциала и риска на региональном уровне.

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПРЯМЫХ НАЛОГОВ В РФ НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОГРАНИЧНОЙ ИНСПЕКЦИИ ПО КАРАНТИНУ РАСТЕНИЙ ПО АЛТАЙСКОМУ КРАЮ

Самсонова Е.А. - студентка гр. М-83
Горр С.Г. - научный руководитель

Налоги являются необходимым звеном экономических отношений в обществе с момента возникновения государства. Развитие и изменение форм государственного устройства всегда сопровождаются преобразованием налоговой системы. В современном цивилизованном обществе налоги — основная форма доходов государства. Помимо этой сугубо финансовой функции налоговый механизм используется для экономического воздействия государства на общественное производство, его динамику и структуру, на состояние научно-технического прогресса.

Налоги известны давным-давно, еще на заре человеческой цивилизации. Их появление связано с самыми первыми общественными потребностями.

Для всех организаций в настоящее время главной проблемой является введение налогового производства и налогового учета. На предприятиях сейчас нет подготовленной базы для ведения налогового учета, нет хороших специалистов. Все эти изменения влекут за собой большие затраты.

Введение налогового производства и налогового учета неизбежно, так как наша налоговая политика ориентирована на опыт зарубежных стран. Поэтому за счет дальнейших изменений, происходящих в налоговой системе России, наблюдается тенденция усложнения и громоздкости в налоговой сфере.

Налоговое производство – это совокупность способов, средств, технических приемов, методов, методик, с помощью которых налогоплательщик исполняет свою обязанность по уплате налогов.

В юридическом смысле налоговое производство, объединяющее нормы, которые регламентируют порядок исчисления и уплаты налога, - это установленная законодательством совокупность приемов и методик, определяющих порядок исполнения юридических обязательств субъектов налоговых отношений.

Налоговое производство рассматривается в первую очередь как налогово-правовое определение. Поскольку данное понятие можно воспринимать и как категорию административно – правового регулирования налогового правоотношения, предметом изучения являются не только элементы налога, но и полномочия налоговых администраций определять объект, предоставлять льготы.

В целом налоговое производство можно разделить на две укрупненные стадии: исчисление налогов и уплата налогов.

Налогообложение и бухгалтерский учет тесно связаны между собой. Различные налоговые показатели формируются и исчисляются только посредством данных бухгалтерского учета, но с использованием определенных методов для целей налогообложения. Отечественное налогообложение традиционно было ориентировано на показатели бухгалтерского учета. Для налоговых целей используются счета 01, 03, 04, 10, 15, 20, 23, 31, 36, 68, 69.

По мере развития российской налоговой системы для выполнения тех или иных задач налогообложения одних только данных бухгалтерского учета стало недостаточно. Кроме того, составы субъектов-налогоплательщиков и субъектов, обязанных вести бухгалтерский учет, не совпадают. Этим объясняется употребление в законодательстве словосочетания «для целей налогообложения», что по существу означает налоговый учет.

В рамках налогового учета можно выделить несколько специальных приемов и способов:

1. Установление специальных учетно-налоговых показателей базируется на данных бухгалтерского учета, но используется лишь для целей налогообложения.

2. Расчет специальной «налоговой себестоимости» - это установление особого правила формирования учетно-налогового показателя, отличного от учетной методики. Для целей налогообложения произведенные предприятием затраты корректируются с учетом установленных лимитов, норм и нормативов.
3. Определение метода формирования налогооблагаемой базы необходимо для выявления момента возникновения налогового обязательства.
4. Установление налогового дисконта – это поправка, на которую в целях налогообложения налогоплательщик увеличивает свои доходы.
5. Определение налогового периода по каждому видов налогов имеет принципиальное значение для налогооблагаемой базы и играет большую роль при использовании санкций за налоговые правонарушения.
6. Введение специальной налоговой документации – технический прием налогового учета, в ее составе отсутствуют налоговые первичные документации.

В связи с нововведениями в исчислении налоговой базы по ЕСН с этого года изменились формы учета, вводятся новые регистры. При расчете социального налога учет заработной платы ведется на каждого работника нарастающим итогом. Также изменения возникли и по налогу на доходы с физических лиц. Т.к. на каждого работника следует заводить отдельную карточку и учитывать все налоговые вычеты, которые полагаются работнику. На данный момент не существует четкого руководства по возникшим изменениям и поэтому предприятиям и организациям требуется ввести новую должность, цель которой ведение налогового учета, что требуют дополнительных затрат.

По возникшим нововведениям в настоящее время не существует единых правил и рекомендаций. Поэтому предприятиям и организациям требуется введение новой должности. Цель которой – ведение налогового учета, что влечет за собой дополнительные затраты.

В данной работе рассматривается реформирование системы прямых налогов РФ на примере бюджетной организации Государственной пограничной инспекции по карантину растений по АК РФ.

Особенностью этой организации является то, что она финансируется из государственного бюджета. Отсюда вытекают некоторые особенности налогообложения. Она освобождается от уплаты косвенных налогов. Таким образом сокращаются перекрестные денежные потоки от организации в бюджет и наоборот.

Основной вид деятельности инспекции - это разработка и осуществление комплекса государственных мероприятий по усилению охраны территорий РФ от заноса и распространения из зарубежных государств карантинных и других опасных вредителей, болезней растений и сорняков, а также обеспечение своевременного выявления и локализация их очагов.

В настоящее время особую опасность для сельского хозяйства Алтайского края представляет возбудитель заболевания картофельная нематода и специалисты инспекции ведут с ней борьбу путем внедрения нематодоустойчивых сортов картофеля.

Главными поставщиками растительной продукции в Алтайский край являются фирмы «Краснотал» и «Мария-Ра». Крупнейшие переработчики и отправители в другие регионы муки и комбикормов - это «Алейский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Мельник» г.Рубцовск, ЗАО «Грана», а также фирма «Форант» экспортирующая в Корею, Финляндию заготовки для мебели.

Инспекция уплачивает в бюджет такие налоги как ЕСН, налог на доходы физических лиц, НСП и, появившийся с 01.01.2003г. налог на владельцев транспортом.

Налог с продаж взимается с 2002 года только при расчете с физическими лицами. Ставка налога в Алтайском крае 5 % и налог вносится в бюджет края.

Проведя анализ налоговых платежей, проследим динамику платежей по налогу на доходы с физических лиц за 1999, 2000, 2001, 2002г.:

В 1999 году инспекция заплатила в бюджет 377789 рублей

В 2000 году – 591200 рублей.

В 2001 году соответственно 332952 рубля

В 2002 году – 385499 рублей.

Снижение показателя в 2001 году по сравнению с 2000 годом свидетельствует о том, что с 2001 года были приняты изменения в Налоговом Кодексе РФ и прогрессивная ставка налогообложения заменена на фиксированную 13%. Причем заработанная плата повышается пропорционально темпам инфляции.

Динамика платежей по ЕСН за период с 1999 –2002 год:

- в Фонд Социального Страхования РФ составляет:

1999 год: 158116 рублей

2000 год: 285082 рубля

2001 год: 346630 рубля

2002 год: 398500 рублей.

При сравнении платежей, перечисленных по ЕСН можно сделать вывод, что прирост по ЕСН происходит равномерно, т.к. заработанная плата и темпы инфляции растут пропорционально.

В настоящее время МНС РФ выработало пакет нормативных документов, в которых определены цели и стратегия налоговых реформ.

Цель налоговых изменений состоит не в увеличении собираемости налогов, а заключается в следующем:

1. по мере снижения бюджетных расходов добиться снижения уровня налоговых изъятий
2. сделать налоговую систему более справедливой по отношению к налогоплательщикам, находящимся в различных экономических условиях
3. ликвидировать ситуацию, когда один налогоплательщик несет полное налоговое бремя, а другой уклоняется, как законным, так и нелегальным способом
4. система администрирования налогов должна обеспечить снижение уровня издержек исполнения налогового законодательства
5. повысить уровень нейтральности налоговой системы.

Для достижения этих целей требуется решение трех взаимосвязанных проблем:

1. ликвидация многочисленных налоговых льгот
2. снижение задолженности предприятий по налогам
3. ликвидация «прорех» в законодательстве, позволяющих законным способом избежать налогов.

Глобальные цели в налоговой сфере:

1. повышение уровня справедливости и нейтральности налоговой системы. Исправление деформации при определении налоговой базы.
2. сокращение числа контролирующих органов
3. сокращение возможности отклонения налогообложения
4. снижение общего налогового бремени на законных налогоплательщиков
5. упрощение налоговой системы – сокращение налогов и сборов
6. обеспечение стабильности и предсказуемости налоговой системы.

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Вальтер О.А. – студентка группы М-01.
Тузовская С.А. – научный руководитель.

Российский рынок имеет ряд уникальных особенностей в создании и использовании торговых марок, которые связаны, главным образом, с его неразвитостью. Первые полноценные торговые марки появились в России только благодаря зарубежным компаниям: Coca-Cola, Marlboro, Kodak. Российские производители традиционно выпускали свою продукцию, используя широко известные незащищённые торговые марки, ориентируясь на местный рынок сбыта, поскольку не претендовали на общенациональное знание и значение своей продук-

ции. Результатом их деятельности были товары, которые можно назвать «псевдоторговыми марками»: шоколад «Алёнка», водка «Пшеничная».

«Псевдоторговые марки» появились на свет во времена СССР и являлись отражением гос. стандартов, артикулов, технологий производства, а не реальных различий между отдельными товарами аналогичных производителей. Это привело к тому, что товары с одним названием, но произведённые разными производителями в разных регионах, могли сильно отличаться по своим качественным характеристикам. Таким образом, имевшиеся марки не выполняли одну из основных функций – информационную. Вследствие этого понятие торговой марки было отделено от конкретного производителя, что заставляло потребителей формировать собственные торговые марки, служащие средством дифференциации («Раковые шейки» «Красного Октября»).

Основная причина возникновения «псевдоторговых марок» заключалась в полном отсутствии конкуренции на рынке. А поскольку её не было, то у производителя не возникало необходимости подчеркивать и доводить до сведения потребителя отличительные особенности своего продукта. Не насыщенность потребительского рынка и постоянный дефицит приводили к тому, что потребитель покупал не то, что ему было необходимо, а то, что можно было найти в магазинах. Продвижение товара и реклама в таких условиях не имели смысла.

Экономическая либерализация начала 90-х привела к появлению в России первых настоящих отечественных марок, подходящих под классическое определение («Балтика», «Пётр 1», «Россия»). Большинство первых российских торговых марок было создано иностранными компаниями, проводящими активную маркетинговую политику и построившими в России своё производство.

Заметную роль в развитии торговых марок на российском рынке сыграл кризис августа 1998г., кардинально изменивший структуру потребительского рынка и активизировавший процесс появления новых торговых марок. Из-за многократного роста цен импортная продукция оказалась не в состоянии конкурировать с российской.

Поскольку на рынке образовалась значительная ниша, занимаемая до этого импортными товарами, её надо было заполнить. Начался существенный передел рынка, сопровождавшийся активной разработкой новых торговых марок. Наибольший расцвет новые российские торговые марки переживали в последние три года – их количество быстро увеличивалось, производители инвестировали значительные средства в рекламу и продвижение марки.

Насколько же актуальны основные мировые тенденции в развитии торговых марок для российского рынка? Роль технологии как одного из основных элементов создания конкурентного преимущества на российском рынке никогда не была особенно сильной, поскольку большинство продуктов производилось по всем известной технологии.

Розничные торговые сети, хотя и развиваются в России достаточно быстрыми темпами, пока не создают собственные торговые марки, способные ставить серьёзную конкуренцию маркам производителей.

Готовность покупателей платить ценовую премию за торговую марку в настоящий момент не вызывает сомнений. Основная проблема заключается в том, что большая часть населения с низким уровнем платёжеспособности не имеет возможности покупать дорогие торговые марки, ориентируясь на более низкую цену.

Реклама всё ещё играет значительную роль в продвижении марок на российском рынке. Охват населения Интернетом пока не велик, и расходы на рекламу в Сети составляют всего 0,3% рекламного рынка. Так что интерактивный маркетинг – вопрос будущего для России.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В INTERNET-ТОРГОВЛЕ

Жиловачик Н.С. - студентка гр. М-01
Тузовская С.А. - научный руководитель

В онлайн-маркетинге именно пользователь, а не маркетолог принимает решение о взаимодействии и руководит им. Пользователи сами решают, какую маркетинговую информацию, по каким товарам и услугам, на каких условиях они будут получать.

Подготовка электронного каталога должна планироваться маркетологом также тщательно, как и вообще организация Web-сервера фирмы. Прежде всего, необходимо определить количество товаров и способ их отражения на странице, при этом следует постоянно помнить о том, что **пользователь тратит время и деньги на загрузку информации** из сети, и не увлекаться фотографиями и другими иллюстративными материалами. Это же надо учитывать и при планировании количества страниц и гиперсвязей. Должны быть продуманы вопросы приёма заказов и осуществления платежей, причём в электронном каталоге непременно должны быть отражены и все возможные не интерактивные способы: по телефону, факсу, с помощью обычной почты. Web-каталог должен обеспечивать сбор информации о пользователях и продажах, а так же возможность быстро вносить необходимые изменения.

Каталог должен использоваться также для проведения мероприятий **sales promotion**:

- система скидок;
- товар по льготной цене на упаковке;
- «электронные купоны»
- премии, возможно индивидуальные для каждого посетителя;
- лотереи, конкурсы;
- поощрение постоянных клиентов;
- гарантии;
- совместное стимулирование (две или более торговые марки объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы);
- перекрестное стимулирование (одна марка используется для рекламы другой);
- пробные образцы;

При оптовых продажах Web-каталог может обеспечить компании существенное увеличение объёмов продаж, если будет соответствовать **стандарту OBI** (Open Buying in the Internet). Этот стандарт (первая версия опубликована в мае 1997г.) разработан с учётом особенностей маркетинга промышленных товаров и представляет покупателям дешёвый и простой способ использования Web-каталогов для приобретения товаров.

Важный элемент «электронного магазина», помимо каталога, также **бланк заказа**. Заполнение бланка заказа - основной смысл работы Web-магазина, все остальные страницы, включая каталог, должны направлять и подталкивать посетителя именно к этому действию. Разумеется, это необходимо делать мягко и ненавязчиво, а сам бланк должен привлекать внимание и быть понятным, чтобы посетитель мог сразу почувствовать, что заполнить его очень легко. Если компания не принимает оплату по кредитным карточкам в сети, должны быть предусмотрены другие возможности оплаты. В частности, пользователь должен иметь возможность распечатать текст, заполнить его и отправить по почте или факсу.

Существуют бланки заказов, изменяющиеся в зависимости от тех или других действий пользователя. Они позволяют также рассчитать для посетителя стоимость самих товаров, стоимость доставки, величину налоговых отчислений, проверить наличие товаров на складе, передать информацию в отдел обслуживания в бухгалтерию, создать список покупок. Последняя возможность, иногда называемая **«электронные тележки»**, очень важна: наличие списка существенно облегчает клиентам процедуру покупки, и к тому же маркетологами подмечено, что электронные тележки стимулируют импульсивные покупки.

Ещё один важный момент, который маркетинговый отдел компании ни в коем случае не должен упускать из виду, - создание и работа так называемых *промежуточных страниц*. Дело в том, что после завершения бланка заказа информация о выбранных товарах и данные кредитной карточки посетителя должны быть направлены в информационный центр компании и система автоматизированной обработки платежей должна выдать подтверждение. Чтобы клиент не скучал всё это время перед замершим экраном, ему должны быть предложены промежуточные страницы, которые могут содержать информацию о заказе (чтобы можно было ещё раз всё проверить), выражение благодарности за покупку, рекламные материалы и даже предложение, какого – либо дополнительного товара к уже приобретённому. Практика работы «электронных магазинов» показывает, что наличие промежуточных страниц позволяет увеличить объём продаж на 2-4%.

Компания также может стимулировать перспективных покупателей и клиентов, направляя ей *вопросы, предложения и жалобы посредством э-почты*. На основе полученных по этому каналу сообщений данных можно составить список Интернет - корреспондентов и по э-почте отправлять клиентам маркетинговую информацию, специальные предложения, разного рода напоминания и объявления о конкретных мероприятиях. Но для достижения желаемого уровня откликов или быстрого получения ответов необходимо соблюдать основное правило маркетинга по э-почте: получить разрешение потребителя на использование ведущего к нему канала.

Персонализация содержания э-послания также может позволить фирме увеличить объём продаж. Сеть даёт возможность компаниям, используя информацию о предыдущих покупках или контактах, индивидуализировать тексты сообщений.

ОРГСТРУКТУРА И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ОАО «БАРНАУЛ РТИ»

Кобзева И.А. – студентка гр. М-82
Тузовская С.А. – научный руководитель

В современных условиях нашей экономики большинство российских промышленных предприятий в качестве стратегической цели ставят задачу «выжить любой ценой». Столь незавидное состояние руководители объясняют в первую очередь, наличием проблем, связанных с реализацией своей продукции. Несмотря на то, что трудности в области сбыта продукции могут порождаться различными причинами, решение на первом этапе очень часто сводится к одной схеме – внедрению системы маркетинга в виде обособленного отдела маркетинга с наделением их соответственно функциями сбыта.

Объектом исследования является крупнейшее предприятие химической промышленности Алтайского края – ОАО «Барнаул РТИ». За 30 лет своей деятельности освоившее мощности по производству формовых и неформовых изделий, применяющихся для комплектации продукции практически всех отраслей промышленности.

В декабре 2001 года на ОАО «Барнаул РТИ» была сформирована служба маркетинга. Специфика деятельности предприятия определила выбор ее функционально-продуктовой оргструктуры. В состав подразделений службы маркетинга вошли управление по исследованию рынка и продвижению товаров, специалист по рекламе и связям с общественностью, управляющий службой сбыта, в подчинении которого находятся специалисты по группам товаров. Каждое из вышеперечисленных подразделений наделено соответствующими маркетинговыми функциями: аналитической, товарной, продвиженческой, сбытовой. Но дальнейший анализ деятельности службы маркетинга и оценка ее эффективности свидетельствуют о том, что не все необходимые маркетинговые функции выполняются службой в полном объеме. Упор следует сделать на аналитическую и товарную функции маркетинга.

Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии осуществляется на основе анализа данных, полученных в результате анкетирования работников исследуемого предпри-

ятия ОАО «Барнаул РТИ». В опросе участвовали три группы респондентов: управленческий персонал, персонал службы маркетинга, сотрудники других подразделений предприятия.

В результате анализа полученных данных выявились следующие недостатки в работе службы маркетинга ОАО «Барнаул РТИ»:

Во-первых, неочевидно распределение обязанностей между работниками службы, правовые и информационные взаимоотношения отдела с другими подразделениями. Необходимо регламентировать полный перечень функциональных обязанностей работников отдела маркетинга, привести в соответствие с Положением об отделе маркетинга реально выполняемые функции сотрудников службы. А также осуществлять преодоление неприятия маркетингового образа мышления в немаркетинговых подразделениях.

Во-вторых, сотрудниками службы маркетинга создается акцент на сбытовых и продвигающих усилиях, что противоречит самой сути концепции маркетинга. Изучение потребностей потребителей имеет второстепенный характер. Следует проводить маркетинговые исследования по более широкому кругу проблем: потребительские свойства выпускаемых изделий, конкурентоспособность продукции и так далее.

В-третьих, в процессе ценообразования нельзя упускать из вида спрос на выпускаемую продукцию, а также цену аналогичной продукции конкурентов. Следует разрабатывать эффективную стратегию ценообразования. Адаптация цен может осуществляться через целый ряд стратегических возможностей: географическую адаптацию, наценки и скидки с цены, дискриминационное ценообразование, а также стратегию цены комплексного товара.

В-четвертых, необходимо стимулирование и мотивация сотрудников службы маркетинга, а также повышение их квалификации на специальных курсах, семинарах по проблемам маркетинга, а также улучшение системы мотивации сотрудников службы.

СТРАТЕГИИ РОСТА И ПУТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МУКОМОЛЬНО-КРУПЯНОЙ И КОМБИКОРМОВОЙ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Рязанова Л.В. - аспирант каф. ЭиОП
Рязанова В.С. - научный руководитель

В рыночных условиях увеличивается значение стратегического управления предприятиями. Предприятия мукомольно-крупяной и комбикормовой отрасли сейчас функционируют в динамичном внешнем окружении, им необходимо знать возможные альтернативы их развития. В зависимости от целей, имеющихся ресурсов, мотивов руководства, а также способов реализации, возможен выбор одной или нескольких стратегий роста.

Стратегии роста можно разделить на три основных направления:

- стратегии интенсивного роста;
- стратегии интеграции;
- стратегии диверсификации.

Стратегии интенсивного роста оправданы в тех случаях, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие его нынешним товарам и рынкам. Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда у сферы деятельности прочные позиции и (или) когда предприятие может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали. Диверсифицированный рост оправдан, в тех случаях, когда отрасль не дает предприятию возможностей для дальнейшего роста или, когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее.

Стратегии интенсивного роста :

- стратегии глубокого внедрения на рынок,
- стратегии расширения границ рынка,
- стратегии совершенствования товара.

Рассмотрим первую из вышеперечисленных стратегий. Стратегия *глубокого внедрения на рынок* может быть реализована с помощью разумно-агрессивных маркетинговых мероприятий. Одним из важных аспектов реализации данной стратегии является создание у потребителей продукции определенных ассоциаций, связанных с данным предприятием – качество, традиции, меценатство, новаторство и пр. Непосредственно реклама продукта и предприятия может включать в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение, интернет), иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты). Возможно проведение нерекламных мероприятий, таких, например, как скидки – при покупке партии свыше ..., постоянным клиентам и пр.

Стратегия *расширение границ рынка* может быть реализована путем создания представительств в новых (стратегически важных) регионах и даже странах. В конечном итоге данная стратегия направлена на создание собственной инфраструктуры сбыта. Участие в ярмарках-выставках регионального, странового, международного значения – еще один аспект реализации данной стратегии предприятиями отрасли.

Для *стратегии совершенствования товара* необходима интеграция с организациями, осуществляющими НИОКР, или создание собственных научно-исследовательских служб, целью которых будет проведение работ по совершенствованию товаров (продуктов), производимых предприятиями. Возможны следующие направления работ - совершенствование непосредственно продукта, его упаковки, а также технологии производства.

Далее рассмотрим следующий вид стратегий роста - стратегии интеграции, которые, в свою очередь, могут быть трех видов:

- интеграция с поставщиками (регрессивная);
- интеграция со сбытом (прогрессивная);
- интеграция с конкурентами (горизонтальная).

Интеграция с поставщиками для предприятий мукомольно-крупяной и комбикормовой отрасли может быть осуществлена двумя способами. Одним из них является кредитование сельхозтоваропроизводителей на условиях поставки зерновых культур предприятиям отрасли. Кредитование можно проводить по нескольким направлениям: приобретение семян зерновых культур, горюче-смазочных материалов, машин и оборудования для сельхозработ (комбайны и пр.) возможно на условиях лизинга.

Другим возможным путем реализации данной стратегии является аренда или приобретение в собственность сельхозугодий и самостоятельное производство сырья, необходимого качества и в нужном количестве.

Интеграция со сбытом. Изначально следует разделять возможные пути реализации данной стратегии по двум направлениям: первое – создание собственной сбытовой сети, второе – интеграция в уже существующую сбытовую инфраструктуру.

Создание собственной сбытовой сети возможно как внутри, так и вне региона, в рамках которого функционирует данное предприятие. Для реализации данной стратегии необходимо создание представительств в крупных (или стратегически важных) населенных пунктах. Создание собственной сбытовой инфраструктуры возможно посредством аренды или приобретения в собственность (баз, складских помещений, магазинов). Таким образом, будут охвачены как оптовые потребители продукции, так и розничные. Безусловно, по мере разрастания сбытовой инфраструктуры необходимо создание координирующего центра, который бы занимался регулированием продуктовых потоков.

Другим вариантом реализации данной стратегии может быть интеграция непосредственно с промышленными потребителями продукции:

- хлебокомбинатами и предприятиями по производству макарон, которые производят продукцию из муки,
- птицефабриками, свинофермами и пр., которые при производстве своей продукции (мяса, птицы и пр.) могут использовать комбикорма.

Третий вид интеграции – *интеграция с конкурентами*, которая может быть осуществлена путем приобретения в собственность предприятий отрасли, т.е. путем скупки банкротов или путем объединения предприятий в холдинги.

Следующий вид стратегий роста - это стратегии диверсификации:

- создание новых товаров, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне для уже существующей клиентуры (горизонтальная диверсификация),
- создание новых товаров по существующей технологии (концентрическая диверсификация),
- создание товаров не связанных с текущей деятельностью предприятия (конгломератная диверсификация).

Для реализации *стратегии создания новых товаров для уже существующей клиентуры* необходима интеграция с организациями, осуществляющими НИОКР в пищевой промышленности или создание собственных научно-исследовательских служб. Прежде всего, необходимо четко определить круг своих потребителей:

- домашние хозяйства, которые используют муку и крупы;
- фермерские хозяйства, использующие комбикорма;
- промышленные предприятия:

хлебозаводы и предприятия по производству макарон, которые при производстве своей продукции используют муку,

птицефабрики, свинофермы и пр., использующие комбикорма.

Таким образом, определившись с кругом потенциальных потребителей можно осуществлять поиск и разработку новой продукции для уже существующей клиентуры.

Для реализации стратегии *создания товаров по существующей технологии* необходима интеграция с организациями, осуществляющими НИОКР в пищевой промышленности или создание собственной научно-исследовательской службы.

Последний вид стратегии диверсификации – это *создание товаров, не связанных с текущей деятельностью предприятия*. Поскольку предприятия мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности относятся к пищевой отрасли, то следует рассмотреть такие возможные сферы деятельности предприятий в пищевой отрасли как хлебопечение, кондитерское производство и т.п., поскольку для этих видов производства необходим продукт, производимый предприятиями зернопереработки.

Одной из возможных сфер деятельности предприятий зернопереработки при реализации данной стратегии диверсификации является производство мяса и птицы, т.е. приобретение (долгосрочная аренда) птицефабрик, свиноферм, ферм. Причем возможно производство как полуфабрикатов, так и готовых мясопродуктов (колбасы, копчености).

Другим направлением реализации данной стратегии диверсификации является производство молока и молочных продуктов путем приобретения (аренда) молочных ферм, молкомбинатов, сырзаводов.

Возможен вариант реализации данной стратегии в сфере никоим образом не связанной ни с производством продукции предприятиями ни с деятельностью самих предприятий. Однако для того, чтобы разумно вкладывать денежные средства, т.е. минимизируя риск вложений и максимизируя прибыль, необходима оценка инвестиционного климата как интересующих отраслей промышленности, так и объектов.

Предложенный в данной работе перечень возможных направлений и способов реализации стратегий роста предприятиями мукомольно-крупяной и комбикормовой отрасли промышленного производства, безусловно, не является исчерпывающим.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция Экономика, менеджмент и организация производства

1. Кузьмина Н.Н., Маркина Т.В. Структурная политика Алтайского края на пороге XXI века.	3
2. Кузьмина Н.Н., Маркина Т.В. Обзор экономической ситуации в условиях проблемного региона.	4
3. Наумова О.К., Матиевская Г.А. Деятельность маркетинговой службы	5
4. Белокур Л.Н., Белов В.В. Оптимизация налоговых выплат коммерческой фирмы	7
5. Богатырева Н.В., Верещагина Л.В. Анализ и управление оборотным капиталом предприятия и его ликвидность	10
6. Пономарева Е.А. Коршунов Л.А. Использование программно-целевого метода в государственном управлении экономикой региона	12
7. Подгорнова Т.С., Самотохин В.М. Налоговый потенциал региона	15
8. Хмарская И.В., Верещагина Л.В. Управление и анализ оборотным капиталом	17
9. Чернова А.А., Полякова Л.В. Формирование структуры капитала и оценка ликвидности	19
10. Шершнева С.В., Рязанова В.С. Совершенствование системы оплаты труда	21
11. Пушкарева И.Ю., Полякова Л.В. Функции налогового контроля и его эффективность	22
12. Бердюгина А.А., Белов В.В. Организация предприятия малого бизнеса	24
13. Котельникова С.А., Опушкина Н.Б. Современные позиции менеджмента в управлении фирмой	26
14. Булавин В.Г., Фандина В.Г. Оценка экономической эффективности инновации	28
15. Грисьяк А.В., Опушкина Н.Б. Разработка стратегии развития фирмы	31
16. Сидоркина М.В., Полякова Л.В. Анализ оплаты труда и трудовых ресурсов	33
17. Ломакина Я.В., Опушкина Н.Б. Анализ внешнеэкономической деятельности	35
18. Михалев В.С., Лукин Л.Н. Компьютерные технологии в разработке и принятии управленческих решений	37
19. Зенг Ю.А., Фандина В.Г. Эффективность инвестиционной деятельности	39
20. Веснин А.В., Верещагина Л.В. Разработка стратегии развития фирмы	41
21. Носырев К.В., Фандина В.Г. Разработка системы рекламной деятельности фирмы	42
22. Казаков Р.В., Золотов В.И. Формирование корпоративной культуры	44
23. Гурова И.В., Опушкина Н.Б. Разработка бизнес-плана на реализацию нового вида продукции.	45
24. Вольхина А.В., Фандина В.Г. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	48
25. Денисова Е.В., Фандина В.Г. Анализ финансового состояния предприятия	50
26. Овсянникова О.В., Кузьмина О.Г. Необходимость бизнес-планирования в дорожном строительстве	52
27. Пивцова Н.А., Фандина В.Г. Сущность и развитие инновационного потенциала предприятия	53
28. Агарин М.С., Фандина В.Г. Анализ распределения и использования прибыли	55
29. Волосатова М., Фандина В.Г. Лизинг в системе управления капиталом	56
30. Дуплик С.П., Фандина В.Г. Компьютерные технологии в разработке управленческих решений.	57
31. Ердакова Е.А., Фандина В.Г. Анализ и регулирование запасов материальных и финансовых ресурсов.	59
32. Ланго А.А., Фандина В.Г. Разработка стратегии развития фирмы	61
33. Меняйленко Ю.Е., Фандина В.Г. Анализ и повышение квалификации персо-	62

нала фирмы.	
34. Мурзин С.Н., Фандина В.Г. Разработка и экономическое обоснование инвестиционных проектов	65
35. Просвирин О.В., Фандина В.Г. Разработка системы рекламной деятельности фирмы	68
36. Шевченко Е.Ю., Фандина В.Г. Оценка и анализ организационной культуры в организации.	70
37. Шалавина М.Н., Полякова Л.В. Лизинг: мировой опыт и его значение для России	71
38. Кострыкина Ю.В., Кузьмина О.Г. Аттестация персонала предприятия	74
39. Сколозубенко А.А., Фандина В.Г. Маркетинг в банковской деятельности	76
40. Юревич Е.Л., Рязанова В.С. Использование и распределение прибыли предприятия	78
41. Мягих Е.А., Маркина Т.В. Управление портфелями ценных бумаг	79
42. Парникова Е.С., Кузьмина О.Г. Управление оборотным капиталом	82
43. Смирягина И.С., Опушкина Н.Б. Организация государственной регистрации и учета налогоплательщиков-юридических лиц на примере ИМНС РФ по г. Новоалтайску Алтайского края.	84
44. Бондаренко М.В., Опушкина Н.Б. Анализ и совершенствование практики применения прав налоговых органов на получение информации о налогоплательщиках на примере ИМНС РФ по г. Новоалтайску Алтайского края.	86
45. Досов С.В., Маркина Т.В. Анализ коммерческого банка	89
46. Забелина О.С., Погорельский Ю.Э. Структура и деятельность маркетинговой службы на предприятии	90
47. Саплева Г.Г., Горлова Н.Н. Организация маркетинговой службы	92
48. Вагайцева Н.А., Опушкина Н.Б. Анализ распределения и использования прибыли на предприятии	93
49. Юркова Ю.А., Горр С.Г. Логистический подход применительно к управлению запасами	95
50. Елгина О.В., Маркина Т.В. Анализ и совершенствование системы мотивации деятельности (на примере Инспекции МНС РФ по городу Заринску).	96
51. Николаенко С.А., Полякова Л.В. Современные аспекты управления персоналом: проблемы и пути их решения.	99
52. Лапердина Е.С., Тузовская С.А., Маркетинг услуг по сертификации продукции алтайского центра стандартизации, метрологии и сертификации.	100
53. Халявина Г.Н., Маркина Т.В. Совершенствование мотивационных механизмов в управлении персоналом (на примере пожарной части № 14 отряда ГПС по охране города Барнаула и объектов управления ГПС МЧС России Алтайского края)	102
54. Немыкина О.В., Маркина Т.В. Формирование корпоративной культуры и разработка системы управления персоналом, поддерживающих стратегию развития компании (на примере ООО "Таможенный центр").	103
55. Шанина И.Г., Маркина Т.В., Формирование корпоративной культуры и разработка системы управления персоналом, поддерживающих стратегию развития компании (на примере ООО "Таможенный центр").	105
56. Подолякин В.Н., Фандина В.Г. Анализ и повышение квалификации персонала на предприятии.	106
57. Пахомкина С.М., Фандина В.Г. Управление рекламной деятельностью ЗАО "Форант"	108
58. Прокопенко М.А., Фандина В.Г. Управление финансовыми ресурсами коммерческого банка	111
59. Поломошнова Е.А., Бородин М.А. Разработка и продвижение товарного знака	113

как элемента комплекса маркетинга для фирмы	
60. Пупынин С.А., Фандина В.Г. Пути повышения конкурентоспособности предприятия	115
61. Ракитянский С.Ю., Фандина В.Г. Инновационный проект на предприятии	118
62. Мажуго И.В., Тузовская С.А. Бизнес-планирование деятельности фирмы	120
63. Тарасова Е.А., Бородин М.А. Анализ эффективности внедрения инноваций на примере ООО "Симекс".	122
64. Метелева Н.В. Тузовская С.А. Анализ конкурентоспособности продукции	124
65. Климова А.В., Матиевская Г.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия торговая сеть "Раздолье"	125
66. Кох И.И., Фандина В.Г. Анализ теоретический основ инвестиционных проектов	127
67. Савельева Я.В., Бородин М.А. Анализ и совершенствование системы мотивации деятельности в организации.	129
68. Силанов А.А., Фандина В.Г. Банковский менеджмент	131
69. Ганжа В.С., Фандина В.Г. Инновационное инвестирование и его механизм	132
70. Иванов Д.С., Фандина В.Г. Государственная поддержка малого бизнеса в России	135
71. Бондарева О.А., Тузовская С.А. Анализ организации подбора персонала.	138
72. Пешкова О.П., Фандина В.Г. Анализ и развитие системы оплата труда в организации	140
73. Евстигнеева С.С., Фандина В.Г. Анализ распределения и использования прибыли	142
74. Белова Ю.В., Тузовская С.А. Особенности концепции брендинга на Российском рынке	145
75. Иванова Е.Ф., Тузовская С.А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия	148
76. Глик Ю.Б., Тузовская С.А. Сравнительный анализ оптовых продовольственных рынков (ОПР) России – волгоградский ОПР и оптово-розничный рынок Алтайского края	150
77. Горр М.А., Тузовская С.А. Проблемы оптимизации структуры товарного рынка в Алтайском крае	153
78. Петров М.С., Фандина В.Г. Анализ инвестиционной ситуации и оценка инвестиционных проектов.	155
79. Агальцова А.П., Рязанова В.С. Анализ бизнес-планирования	157
80. Тетерина Ю.В., Бородин М.А. Анализ конкурентоспособности предприятия.	160
81. Архипов А. Ю. , Горлова .Н. Бизнес-план строительства убойного пункта на примере ЧП "Книс А.И."	162
82. Даутова И.Ш., Рязанова В.С. Оценка эффективности инвестиционной политики предприятия на примере ОАО "Барнаульский пивоваренный завод"	163
83. Глик Ю.Б., Рязанова Л.В. Японский менеджмент: формирование и приемлемость для российской практики.	165
84. Горр М.А. Рязанова Л.В. Слияние и поглощение компаний	166
85. Свитунов Р.А., Рязанова Л.В. Особенности организации управления в американских фирмах.	166
86. Жилочачик Н.С. Рязанова Л.В. Японский стиль управления: основные черты и особенности	167
87. Глухова Е.А., Рязанова Л.В. Инвестиционный климат регионов Западной Сибири в 2001-2002 гг.	168
88. Самсонова Е.А., Горр С.Г. Реформирование прямых налогов в РФ на примере Государственной пограничной инспекции по карантину растений по Алтайскому краю	171

89. Вальтер О.А., Тузовская С.А. Развитие торговых марок на Российском рынке.	173
90. Жиловачик Н. С., Тузовская С.А. Стимулирование сбыта в Интернет-торговле.	175
91. Кобзева И.А., Тузовская С.А. Оргструктура и деятельность маркетинговой службы ОАО "Барнаул-РТИ"	176
92. Рязанова Л.В., Рязанова В.С. Стратегии роста и пути их реализации предприятиями мукомольно-крупяной и комбикормовой отрасли промышленного производства.	177