

Министерство образования Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им.И.И.Ползунова

НАУКА И МОЛОДЕЖЬ

62-я Всероссийская научно-техническая конферен-
ция студентов, аспирантов и молодых ученых

СЕКЦИЯ

**ЭКОНОМИКА
ЧАСТЬ 2**

Барнаул – 2004

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

62-я Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Наука и молодежь". Секция «Экономика». Часть 2./ Алт.гос.техн.ун-т им.И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2004. – 84 с.

В сборнике представлены работы научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проходившей в апреле 2004 г.

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

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

ПОДСЕКЦИЯ «ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА»

ПЛАНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Мажуго И.В. – студентка гр. М-94

Тузовская С.А.- к.х.н., доцент

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетингового планирования на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом времени все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои индивидуальные потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удастся. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг. Независимо от того, ищутся ли инвесторы, необходимо иметь план по маркетингу. Во-первых, таким образом можно выявить проблемы и трудности, с которыми предстоит столкнуться в будущем, прежде чем это произойдет, и поэтому можно будет принять правильное решение. Во-вторых, будет обеспечена лучшая подготовка к использованию потенциальных возможностей. В-третьих, план по маркетингу поможет распознать и правильно оценить два основных типа рисков: внутренний, который контролируется (цена, реклама и штат сотрудников, занимающихся продажами), и внешний, включающий экономику, конкуренцию и тенденции на рынке – все то, что находится вне контроля фирмы. План по маркетингу должен отражать финансовые проекты на будущее независимо от того, является ли бизнес действующим, нужно ли найти финансирование, планируется ли расширить предприятие в течение года. План должен ясно отражать, почему ожидается прирост объема продаж, почему оправданы инвестиции в новое оборудование для производства нового товара или оказания новых видов услуг, иными словами, как план по маркетингу скажется на получении большей прибыли. Главная цель осуществления планирования маркетинговой деятельности на предприятии состоит в том, чтобы комплексно изучить все процессы, происходящие на рынках, а также получение на этой основе надежной, объективной информации о состоянии и перспективах спроса и предложения, состоянии ценообразования, тенденции рыночной конъюнктуры и деятельности конкурентов.

Процесс маркетингового планирования многогранен: он начинается с воплощения желаний потребителя в конкретной продукции и организации ее производства, по завершении которого необходимо так «ввести» продукцию на рынок, чтобы привлечь устойчивое внимание к ней потребителя, для чего необходима гарантия хорошего сервиса и послепродажного обслуживания.

В каждой компании на каждом уровне продукта (производство, торговая марка) должен быть разработан маркетинговый план. Маркетинговый план – это документ, регламентирующий основные направления маркетинговой работы фирмы в планируемом периоде, который содержит следующие элементы: краткий обзор и содержание; обзор текущей маркетинговой ситуации; анализ возможностей и проблем; финансовые и маркетинговые цели; обзор маркетинговой стратегии; программы действий; определение предполагаемых прибылей и убытков и краткий обзор мер по контролю за реализацией плана.

Было проведено исследование открытого акционерного общества «Силикат», местонахождение которого является Восточно-Казахстанская область Республики Казахстан. Для увеличения эффективности экономической деятельности предприятия в ОАО «Силикат» используется служба маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Во-первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования. Во-вторых, разрабатывает и осуществляет тактику поведения фирмы на рынке. Организация маркетинговой работы ОАО «Си-

ликат» строится на основании бизнес-плана, составленного на год. Планируя свою работу, всегда маркетинговая служба держит на контроле два момента-изучение новых рынков сбыта: деловое сотрудничество с клиентами, и реальную возможность предприятия сохранять и выпускать конкурентно-качественную продукцию. Исходя из этих принципиальных направлений, работники отдела строят свою работу.

Так как наиболее новым товаром, производимым ОАО «Силикат» является тротуарная плитка. В настоящее время большинство строительных организаций и физических лиц, занимающихся строительством жилья, все больше и больше обращают внимание на использование тротуарной плитки. Тротуарная плитка - чистый экологический продукт, позволяющий облагородить городской ландшафт. Товар различен по форме и цвету, что придает индивидуальность тротуарам, фонтанам, входам в магазины, паркам, площадям, мостам и т.д.

Сегментом рынка для товаров, производимых ОАО «Силикат», с географической точки зрения будет рынок г. Семипалатинск и близко расположенных к нему городов. В рамках выделенного сегмента рынка, можно определить покупателей на продукцию, изготавливаемую ОАО «Силикат». Это будут: государственные строительные фирмы, занимающиеся постройкой зданий промышленного назначения, жилых многоэтажных зданий и т.п.; коммерческие строительные фирмы, занимающиеся аналогичной деятельностью; люди, ведущие строительство для себя (очень маленький сегмент, как правило, богатые люди, строящие большие дома). Цена на тротуарную плитку по обоим сегментам не отличаются, различны величины закупаемых партий – для частного строительства они меньше, предприятия закупают более крупные партии.

Сбыт выпускаемой продукции осуществляется: - с юридическими лицами по договорам, в которых указывается количество, цена, ГОСТ, срок поставки, платежные реквизиты, каким транспортным средством будет осуществляться отгрузка – самовывозом автомобильным или железнодорожным транспортом;- с частным лицом по заявлению (в основном по г. Семипалатинску и Восточно-Казахстанской области).

Маркетинговой стратегией АО «Силикат» является ценовая конкуренция при обеспечении высокого качества продукции. В связи с этим предприятие сможет не только занять планируемую нишу на региональном рынке, но и закрепится на ней, обеспечив себе гарантийный спрос.

Ценообразование АО «Силикат» строится на основе калькулирования затрат на единицу продукции. В определении ценовой политики организация также ориентируется на цены конкурентов и планирует устанавливать более низкие цены при одинаковом качестве с конкурентами. Кроме того, в АО «Силикат» предполагается определенная система скидок, которая будет регулировать цену в зависимости от размера партии покупаемого товара.

Относительно конкурентной среды для ОАО «Силикат» можно отметить, что, по проведенным исследованиям основным конкурентом в этой сфере являются ТОО «АРС». Указанное предприятие занимается хозяйственной деятельностью относительно недавно, следовательно, не все потребители доверяют качеству их продукции. Продукция АО «Силикат» пользуется большим спросом у покупателей, т.к. она отличается качеством, низкой ценой и товарным видом. Низкая цена, потому что предприятие использует местное сырье, что влияет на себестоимость продукции.

Предлагаемый ОАО «Силикат» товар является товаром промышленного назначения. У них строго определённые покупатели. Это, прежде всего, строительные фирмы (государственные или частные) и, совсем маленький сегмент покупателей, которые строят дома сами себе. Поэтому рекламная компания, прежде всего, ориентирована на строительные фирмы. Для лучшего продвижения товара мы используем как личные, так и безличные средства коммуникации. К безличным средствам относятся реклама на телевидении, радио и газеты. К личным средствам коммуникации относятся торговые ярмарки и выставки. Так как АО «Силикат» ежегодно участвует в международных, региональных выставках по качеству продукции промышленно-строительной индустрии.

Для того чтобы качественно улучшить маркетинговую деятельность на предприятии, необходимо, прежде всего, изменить организационную структуру управления, поскольку действующая структура содержит ряд недостатков.

Еще одним не маловажным фактором, при оптимизации маркетинговой службы, является аналитическая деятельность маркетологов. Как показали исследования, реклама через Интернет играет большую роль при поисках, как поставщиков сырья, так и потребителей реализуемой продукции. К сожалению, в исследуемом предприятии не налажена подобная реклама.

На основании проведенных исследований можно сделать однозначный вывод о том, что маркетинговая деятельность вообще и планирование маркетинговой деятельности в частности имеет огромное значение для любого современного предприятия. Чем быстрее будет проведена реорганизация, тем меньше предприятие потеряет в будущем. Необходимо осознать, что внедрение этой программы даст экономический эффект и позволит добиться преимущества по сравнению с конкурентами, упрочить свои позиции на рынке угледобывающих компаний.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Богатырева Н. В. – студентка гр. М-93

Верещагина Л. В. - ст. преподаватель

Финансовое состояние предприятия и его устойчивость в значительной мере зависят от того, каким имуществом располагает предприятие, в какие активы вложен капитал, и какой доход они приносят.оборотный капитал – одна из важнейших составных частей финансовых ресурсов предприятия. От эффективного управления оборотным капиталом напрямую зависят успешность, прибыльность предприятия, его платежеспособность, а значит и инвестиционная привлекательность в глазах потенциальных отечественных и иностранных партнеров.

В настоящее время большинство предприятий имеют низкий уровень обеспеченности собственных оборотных средств, необходим значительный приток этих средств. 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.

Важной задачей в части управления оборотными средствами предприятия является обеспечение оптимального соотношения между платежеспособностью и рентабельностью путем поддержания соответствующих размеров и структуры оборотных 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.

Умело организованный финансовый менеджмент является серьезным фактором успеха предприятия на рынке и напротив, неэффективно организованное управление капиталом может ослабить конкурентную позицию компании.

Управление оборотными средствами имеет большое экономическое значение в поддержании производственно-хозяйственной деятельности ОАО «Алтай-кокс», так как от состояния и рационального использования оборотного капитала во многом зависят результаты хозяйственной деятельности и финансовое состояние предприятия.

Проведенный финансовый анализ деятельности ОАО «Алтай-кокс» по итогам работы за 2001-2002 г. позволил выявить основные проблемы в использовании и управлении оборотным капиталом.

В структуре оборотных средств предприятия наибольший удельный вес занимают дебиторская задолженность и сырье, материалы, а наименьший удельный вес имеют денежные средства и краткосрочные финансовые вложения.

Показатели финансовой устойчивости свидетельствуют о том, что ОАО «Алтай-кокс» успешно функционирует и использует как собственные, так и привлеченные средства. На конец отчетного периода финансовое состояние предприятия можно охарактеризовать как нормальное устойчиво, однако следует отметить, что финансовая политика «Алтай-кокс» решает лишь кратковременные задачи с возможным отрицательным эффектом в будущем. Наиболее ликвидные активы меньше наиболее срочных обязательств, следовательно, предприятие не имеет возможности немедленно погасить срочные обязательства.

Таким образом, одной из главных проблем на предприятии является высокий уровень дебиторской задолженности, что ведет к отвлечению денежных средств из оборота и вынуждает привлекать заемные средства в больших объемах. На основании исследований по вопросам управления дебиторской задолженностью выяснено, что большая часть договоров с покупателями продукции была оформлена по методу отгрузки, что неэффективно в условиях нестабильности расчетно-платежной дисциплины в РФ. Поэтому «Алтай-кокс» в настоящее время заинтересовано в сокращении причитающихся ему платежей. Ускорить данные платежи можно путем разработки гибкой системы договоров, в которой предусматривались бы либо предварительная оплата продукции, применение вексельной формы расчетов с покупателями, факторинговых операций либо выставление промежуточного счета и гибкое ценообразование.

Помочь в решении имеющихся проблем на предприятии позволит реструктуризация организационной структуры. Каждому предприятию следует выбирать такую организационную структуру, которая соответствует его стратегическим планам, обеспечивает эффективное взаимодействие с окружающей средой и способствует достижению поставленных целей.

Существующая организационная линейно-функциональная структура управления на ОАО «Алтай-кокс» в условиях изменившейся внешней среды перестала соответствовать тем экономическим реалиям, в которых оказалось предприятие, не обеспечивая выполнения задач, стоящих перед ним:

- необходимость выхода на новые рынки;
- достижение рентабельности производства и продаж в условиях сокращения объемов продаж и низкой загрузки производственных мощностей;
- создание условий для развития активности и ответственности руководителей отдельных производственных подразделений за конкретные результаты своей работы.

Поэтому возникает необходимость в создании дивизиональной структуры. Преимуществом дивизиональной структуры, реализованной на «ОАО Алтай – кокс» являются:

- возможность эффективного управления в рамках расширяющейся диверсификации предприятия по продукции и рынкам ее продаж;
- создание условий для профессионального роста менеджеров;
- адаптация к изменениям внешней среды
- переориентация деятельности высшего руководства с решения текущих проблем на разработку и реализацию стратегических направлений;
- формирования системы управления затратами предприятия;
- формирование центров прибыли и распределение центров затрат и доходов между ними.

Таким образом, переход к новой структуре управления позволит пересмотреть на ОАО «Алтай-кокс» формы управления элементами оборотного капитала на всех стадиях производства, что поможет снизить непроизводительные и накладные расходы, увеличивающие полную коммерческую себестоимость и снижающие не только валовую, но и чистую прибыль ОАО «Алтай-кокс» в условиях жесткой конкуренции.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ И ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Коваленко С.Г. – студентка гр. ПИЭ-21
Родин Е.Э. – к.э.н., профессор

В настоящее время существует несколько направлений развития маркетинга. Одним из них является сетевой маркетинг.

Сетевой маркетинг – это особая форма ведения розничной торговли, предполагающая создание многоуровневой организации (сети продавцов), призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю. Каждый торговый агент, сформировавший свою сеть путем приглашения к сотрудничеству других лиц, получает определенный процент от продажи всей созданной им сети продавцов. Так доход от реализации товаров распределяется на все уровни организации.

Основа продвижения товара на рынок в сетевом маркетинге - персональная продажа, устная презентация продукта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью сбыта.

К достоинствам персональной продажи относятся формирование круга постоянных клиентов; возможность учета индивидуальных особенностей потребительского спроса; использование методов убеждения покупателя, что обуславливает достижение высокого результата; персональные продажи - важный источник объективной информации о рынке.

Однако персональная продажа - относительно дорогой метод продвижения, так как требует некоторых вложений в обучение торговых агентов и по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей.

Поэтому к персональным продажам чаще всего обращаются фирмы, потенциальные покупатели которых географически сконцентрированы, либо реализуют дорогие, престижные или индивидуально исполненные товары.

Таким образом, в сетевом маркетинге в распространение продукта вовлечено большое количество людей. Каждый конкретный человек делает гораздо меньшую работу, продвигая продукт, и получает больший процент от доходов компании, по сравнению с традиционной системой розничной торговли.

Идея создания системы сетевого маркетинга принадлежит Карлу Ренборгу. С момента появления в Америке в 1940 году и до настоящего времени сетевой маркетинг прошел большой путь: первое время был запрещен Федеральной торговой комиссией США, а затем, доказав свою жизнеспособность, получил широкое распространение не только в Америке, но и в других странах мира.

Настоящий взрыв в сетевом маркетинге еще не произошел, потому что руководство большинства компаний сетевого маркетинга только сейчас начинает понимать, что потенциал лежит в расширении ассортимента продуктов, которые предлагаются через дистрибьюторов, а не в росте сети распространителей.

Способы применения принципов сетевого маркетинга в работе конкретной компании рассмотрим на примере фирмы “Цептер”, представительство которой находится в Барнауле.

В результате проведенного исследования удалось обнаружить, что существенная доля продаж фирмы “Цептер” основана именно на принципах сетевого маркетинга. За годы своего существования (с 1983 года) фирма организовала широко развитую сеть каналов сбыта. Торговые представительства находятся более чем в 50 странах мира на всех пяти континентах.

Фирма “Цептер” появилась на рынке центра России в 1993 году. Обороты компании стремительно увеличивались, и решено было шагнуть дальше – в регионы. Началом освоения фирмой рынков Сибири может послужить открытие в декабре 1994 года филиала в Новосибирске. В Барнауле “Цептер” появился в августе 1995 года. На сегодняшний день в барнаульском представительстве фирмы работает 126 человек в нескольких программах.

Рассмотрим структуру штатов программы “Эко” в г. Барнауле. Эта программа направлена на реализацию систем очистки воды, воздуха, пароочистителей, пылесосов.



При этом сотрудники уровня менеджеров могут получить более высокий ранг, если выполнят соответствующие задания (квоты) по числу активных сотрудников, личного оборота и оборота группы.

Прогнозируется рост структуры в 2004 году. На обучении находятся 22 сотрудника.

Таким образом, в структуре программы “Эко” в настоящее время работает 7 человек, планируется расширить сеть до 29 человек.

За реализацию товара путем проведения презентаций менеджер получает комиссионное вознаграждение - 18% от объема продаж, в то время как вознаграждение обычного сотрудника составляет 16%.

За личные продажи каждого сотрудника своей структуры

Ведущий менеджер получает также менеджерские комиссионные, наибольший процент которых (8-12%) идет с продаж личной группы.

Компания стимулирует работу менеджеров и сотрудников также путем проведения различных соревнований по достижению определенных рангов, по привлечению новых сотрудников. Победители получают денежный приз (до 10000 у. е.) или товарный приз – подарок из ассортимента фирмы (например, систему очистки воды).

Можно проследить политику фирмы – привлечение как можно большего числа сотрудников, расширение торговой сети компании.

Для эффективной работы структуры каждый менеджер проводит еженедельные собрания и направляет отчеты в Новосибирский филиал по факсу, а оттуда в Москву по электронной почте.

Проанализировав положение барнаульского представительства ООО “Цептер”, были обнаружены как положительные, так и отрицательные стороны в работе организации.

К положительным относятся факты, свидетельствующие о том, что сотрудники представительства распространяют товары, которые действительно приносят пользу их потребителям. Товары фирмы не только необходимы для поддержания и улучшения состояния здоровья, но и долговечны. Это характеризует фирму с положительной стороны и дает право говорить, что ООО “Цептер” имеет устойчивое положение на рынке и еще долгое время будет осваивать новые районы, предоставляя работникам широкий спектр возможностей заработка и карьерного роста.

К основным недостаткам можно отнести малую осведомленность горожан о существовании в Барнауле представительства, в котором можно приобрести товары фирмы “Цептер”, и неэффективный информационный обмен представительства с другими филиалами и представительствами.

В ходе проведенного исследования по результатам социологического опроса жителей города Барнаула был сделан вывод, что о представительстве фирмы “Цептер” и о его продукции барнаульцам мало что известно. На вопрос “Известно ли вам о товарах представительства фирмы “Цептер” в Барнауле?” 52% опрошенных ответили “нет”. Людям, знакомым с продукцией фирмы, был задан вопрос: “Пользуетесь ли вы продукцией фирмы? Если да, то какой?” Из них всего лишь 12% пользуются продукцией фирмы. В основном это продукция из ассортимента основной программы: а именно, металлические сковороды, кастрюли, соейники, фарфоровые сервизы, чайные наборы. Таким образом, очень мало опрошенных знает о товарах других программ компании.

Для обеспечения населения информацией о деятельности фирмы “Цептер” предлагаем:

- открыть магазин-салон в Барнауле, в котором будет представлен весь ассортимент продукции фирмы “Цептер”; покупателям будет предоставлена подробная информация об интересующем их товаре; в каждом отделе, представляющем свою программу, будет присутствовать сотрудник-консультант, который ознакомит покупателя с товаром, расскажет об условиях покупки и заключения договора;
- провести рекламную кампанию, которая будет поддерживать осведомленность потребителя о товаре и напоминать ему, где можно приобрести данный товар;
- ввести в штат промоутеров (лиц, нанимаемых фирмой для осуществления рекламно-пропагандистской деятельности по продвижению товара или услуг на рынок), которые будут распространять в общественных местах листовки с информацией о месте нахождения магазина-салона и барнаульского представительства фирмы, об ассортименте компании.

Еще один серьезный недостаток, имеющийся в организации, – обмен информацией с помощью почты, факса и телефонной связи. В современном мире, где информация играет огромную роль, такие способы считаются недостаточно эффективными. Предлагается оснастить данное представительство компьютерной техникой, которая позволит упорядочить всю имеющуюся информацию и осуществлять обмен ею посредством электронной почты. Кроме того, на компьютере–сервере можно будет поместить базы данных со всей необходимой информацией о сотрудниках представительства и о покупателях, чтобы при необходимости быстро и легко связаться с ними, вести учет объема продаж, оплаты договоров. Компьютерная техника позволит более надежно, эффективно и быстро обновлять данные об ассортименте и ценах на товары, а также использовать программы учета и контроля продвижения товаров к потребителю и получения личного дохода на любом уровне в организации.

Еще одно условие процветания фирмы – ее постоянное развитие. Для дальнейшего расширения сети барнаульского представительства фирмы предлагаем расширить рынок за счет освоения районов Алтайского края. На первых этапах необходимо будет осуществлять поддержку начинающих предпринимателей посредством предоставления необходимой информации, материалов для проведения презентаций. Таким образом, структура барнаульского представительства расширится, и, следовательно, возрастет объем продаж.

При этом возрастет прибыль, благодаря чему возможно проведение благотворительных программ фирмы. К этой сфере можно отнести спонсирование детско-юношеских коллективов (спортивных, музыкальных, танцевальных), проведение различных соревнований, праздников, выделение средств детским домам, приютам. Это укрепит и закрепит положение представительства фирмы.

В связи с возрастающим уровнем жизни населения России и ее выходом на международный рынок перед компанией “Цептер” появляется все больше возможностей для расширения торговой сети в нашей стране. Этому способствует и возможность обеспечения квалифицированными специалистами в области менеджмента и маркетинга, способными решать возникающие вопросы со знанием дела.

Резюмируя изложенное, следует подчеркнуть, что не только в компании “Цептер”, но и в российском бизнесе в целом сетевой маркетинг имеет большие перспективы. Однако нельзя упускать из внимания то, что эта сфера деятельности требует значительных инвестиций на обучение, исследование, реорганизацию производственной и сбытовой функций. Позитивное развитие экономики страны позволяет в настоящее время выделить необходимые средства для этих целей.

Можно надеяться, что в условиях современного рынка сетевым маркетингом будут овладевать и заниматься все, кто стремится обеспечить делу долгосрочный успех.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗДЕРЖКАМИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Хмарская И.В. – студент группы М-93
Верещагина Л.В. – ст. преподаватель

Управление издержками предприятия является сложным процессом. Оно означает по своей сущности управление всей деятельностью предприятия, так как охватывает все стороны происходящих производственных процессов. В системе управления предприятием важное место отводится вопросам управления затратами на производство.

Управление издержками производства решает многочисленные задачи: расчет норм, упорядочение нормативной базы, организация учета изменений норм, разработка нормативных калькуляций, учет затрат по центрам возникновения, выявление отклонений и распределение по центрам ответственности, калькулирование себестоимости продукции, анализ выполнения плановых смет, формирование заданий по снижению себестоимости, выявление резервов экономии, обеспечение систематического контроля за величиной затрат. В этом смысле управление затратами на производство представляет многоцелевую систему, требующую участия и взаимодействия всех производственных звеньев и служб предприятия.

Что касается внутренней учетной системы, то её создание является прерогативой руководителей предприятия и не должно регламентироваться государством. Внутренняя производственная учетная информация обеспечивает решение внутренних управленческих задач на основе получения оперативной, своевременной и достоверной информации о затратах и результатах в целом по предприятию и на его отдельных участках. Здесь чаще всего превалирует контроль и управление затратами по отклонениям от планируемых. Реализация системы управления по отклонениям делает возможным регистрацию положительных отклонений от показателя или ликвидацию отрицательных путём анализа причин и принятия обоснованных и своевременных решений. В системе управленческого учёта это достигается путем эффективного управленческого анализа данных производственного учёта.

Выделение центров финансовой ответственности позволяет существенно повысить эффективность производственного учёта, контроля и управления. Оно может происходить по разным признакам: по организационной структуре, оборудованию, выполняемым операциям и функциям. По объёму полномочий их руководителей и обязанностей – это центры затрат, продаж, дохода, прибыли, капитальных вложений, контроля и управления. Для каждого центра ответственности должны быть определены цели и задачи, в том числе и учётные, то есть какая информация, с какой периодичностью, куда и кем должна предоставляться. Работа здесь должна быть направлена на поиск необходимой информации и обеспечению ею лиц, принимающих решения, тогда, как она им нужна, и в такой форме, которая её делает пригодной для практического использования. Полный своевременный контроль за отклонениями затрат способствует оперативному принятию управленческих решений, при которых производственные подразделения и функциональные службы предприятия несли бы ответственность за результаты своей деятельности, и прежде всего за выполнение заданий по снижению себестоимости по статьям расходов не только в своих функциональных службах, но и в первичных производственных подразделениях.

Группировка издержек по местам затрат должна вестись в соответствии с организационной структурой подразделения, а также отражать уровень управления и структурные особенности (иерархию производственных подразделений, отделов и служб) на каждом уровне.

Создание центров затрат является средством детализации аналитического учёта производственных затрат, их локализации по местам возникновения с целью организации текущего контроля и достоверного калькулирования себестоимости продукции.

Выделение центров финансовой ответственности предполагает наличие механизма распределения ответственности. В системе внутреннего производственного учёта формируется, прежде всего, информация об издержках производства, которые являются одним из основных объектов учёта. Издержки группируются и учитываются по видам изделий, местам их воз-

никновения и носителям затрат. В этой связи решающее значение приобретают такие объекты учета затрат, как места возникновения затрат, центры затрат, центры ответственности.

Управление издержками происходит через деятельность людей. Именно люди, участвующие в процессе управления, должны отвечать за целесообразность возникновения того или иного вида расходов. Места возникновения затрат являются объектами аналитического учёта затрат на производство по экономическим элементам и статьям себестоимости. Аналитический учёт по местам возникновения затрат организуется в рамках существующей иерархической соподчинённости (цех-участок-бригада).

Было проведено исследование ООО «ПОИСК», основным видом деятельности которого является – производство облицовочных и архитектурно-строительных изделий из декоративного бетона. Основными потребителями являются: фирмы: ООО «Триг», ООО «ЦИСКО», ЗАО Коксохиммонтаж Алтай, ООО «СОЮЗ-ПЛУС», ООО «ИНПРОК», ОАО «ЛАКТ», ЖСК-ВЕНЕЦ, ООО «Аура», ЗАО БМПК-2, ООО «Горизонт», бюджетные организации, учебные заведения. Основными конкурентами организации являются: ЖБИ 1, ЖБИ 2, ЖБИ 100, ЖБИ 25. Сбыт выпускаемой продукции осуществляется: - с юридическими лицами по договорам, в которых указывается количество, цена, ГОСТ, срок поставки, платежные реквизиты, каким транспортным средством будет осуществляться отгрузка.

Полученные данные были проанализированы с помощью количественных и качественных методов оценки. Это позволило сделать следующие выводы:

- за 2002 – 2003 г.г. наблюдается незначительный рост темпов производства и реализации продукции.
- в 2003 году уровень прибыли предприятия резко сокращается за счет роста себестоимости продукции.
- финансовое положение ООО «ПОИСК» остается напряженным, чему способствует неустойчивый характер экономики региона: повышение цен на материальные ресурсы, отсутствие достаточных инвестиций.

Кроме того, нужно выявить резервы снижения себестоимости, такие как совершенствование организации производства и труда, повышение технического и технологического уровня производства оборудования, формирование длительных хозяйственных связей между предприятиями с целью своевременной поставки продукции и уменьшения затрат на транспортирование продукции.

При проведении факторного и маржинального анализа выявлено, что себестоимость продукции возрастает, а среднереализационные цены снижаются. Один из таких путей – создание аналитической группы как центра управления затратами и результатами рассматриваемого предприятия. Однако данное предложение нуждается в дальнейшем, более подробном рассмотрении и разработке. Необходимо осознать, что внедрение этой программы даст экономический эффект и позволит добиться преимущества по сравнению с конкурентами, упрочить свои позиции на рынке строительных компаний.

УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗЕРНОЦЕНТР МУКА»)

Чернова А. А. – студентка гр. М – 93

Полякова Л. В. –к. т. н., доцент

Проблема управления капиталом предприятия и совершенствование его структуры является важной и актуальной, т. к. собственный капитал – основа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, обеспечивает его самостоятельность и гарантирует финансовую устойчивость.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. анализ ресурсной базы предприятия, в частности, структуры собственного и заемного капитала;
2. проведение многоаспектного анализа структуры капитала;

3. расчет показателей ликвидности, финансовой устойчивости рентабельности предприятия;
4. определение путей совершенствования структуры капитала предприятия в условиях рынка;
5. разработка рекомендаций по направлениям совершенствования структуры капитала ООО «Зерноцентр мука».

Объектом исследования является предприятие мукомольной промышленности – ООО «Зерноцентр мука». Предметом исследования служит капитал предприятия.

Управлять капиталом фирмы необходимо с целью достижения оптимального соотношения между ростом рентабельности производства и обеспечением устойчивой платежеспособности. Исключительно важной задачей является также обеспеченность запасов и затрат предприятия источниками их формирования и поддержание рационального соотношения между собственным оборотным капиталом и заемными ресурсами, направляемыми на пополнение оборотных средств.

Проблема правильного построения структуры капитала стоит перед всеми предприятиями. В настоящее время разработан обширный аппарат, позволяющий проанализировать состояние и соотношение основных составляющих капитала предприятия. Ведь любой перекоп в структуре «собственный капитал – заемный капитал» негативно отражается на конечной цели предприятия – получение прибыли.

В финансовом менеджменте можно выделить инвестиционные решения – выбор реальных или финансовых активов для вложения капитала и финансовые решения – решения об источниках финансирования активов фирмы, т. е. решения по структуре капитала. Проблема выбора возникает по двум причинам. Во-первых, стоимость различных элементов капитала различна, и, привлекая дешевый заемный капитал, владелец фирмы может значительно повысить доходность собственного капитала (эта повышенная доходность является компенсацией за повышенный риск). Во-вторых, комбинируя элементы капитала, можно повысить рыночную оценку всего капитала фирмы.

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 (или величины финансового рычага). На следующем этапе определяются конкретные источники финансирования по собственному и заемному капиталу.

Следует подчеркнуть, что руководство фирмы вынуждено прибегать к привлечению заемного капитала. Причина состоит в ограниченности собственных источников финансирования. Принятие решения о привлечении заемного капитала – это часто вынужденное решение.

Стабильность деятельности предприятия в долгосрочной перспективе – одна из важнейших характеристик его финансового состояния. Она связана с общей финансовой структурой капитала предприятия, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. Финансовая устойчивость предприятия в долгосрочной перспективе характеризуется соотношением собственных и заемных средств. Однако этот показатель дает лишь общую оценку финансовой устойчивости предприятия. Поэтому в учетно-аналитической практике разработана система показателей, которые необходимо применять при анализе структуры капитала.

На основе изученного материала выбрана современная методология анализа финансового состояния предприятия, которая реализована на примере ООО «Зерноцентр мука». Основным видом деятельности ООО «Зерноцентр мука» является переработка зерна с получением муки и крупы в ассортименте.

Проведен анализ основных финансовых показателей ООО «Зерноцентр мука», к числу которых относятся показатели ликвидности, финансовой устойчивости и рентабельности.

Анализ ликвидности показал, что текущие активы (9727 тыс. руб.) превысили по величине текущие обязательства (9491 тыс. руб.). Это обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех текущих активов. Отметим, что намечается тенденция к повешению коэффициента текущей ликвидности (1,02 и 1,05 – значения показателя на 01.01.03г. и на 01.01.04г. соответственно). Это дает возможность для привлечения кредитов, т. к. чем больше величина резервного запаса

са, тем больше уверенности, что долги будут погашены. Коэффициент быстрой ликвидности снизился (0,81 и 0,77), отсюда следует, что предприятие не имеет платежных возможностей немедленного стопроцентного погашения краткосрочных обязательств за счет наиболее ликвидных средств. Также снизился коэффициент абсолютной ликвидности (0,04 и 0,02), что свидетельствует о несостоятельности предприятия погасить в ближайшее время часть краткосрочной задолженности. Однако при небольшом его значении предприятие может быть всегда платежеспособным, если сумеет сбалансировать приток и отток денежных средств по объему и срокам.

Из анализа финансовой устойчивости следует, что значения коэффициентов концентрации собственного капитала (0,34 и 0,35), концентрации заемного капитала (0,66 и 0,65) и коэффициент финансовой зависимости (2,91 и 2,84) не соответствуют нормативным значениям. Это означает, что доля собственных средств предприятия в общей сумме средств меньше доли заемных средств, т. е. предприятие зависит от внешних кредиторов и инвесторов. Увеличение доли заемных средств способствует повышению доходности собственного капитала при условии, что доходность активов выше реальной ставки процента по кредитным ресурсам. Рост коэффициента маневренности собственного капитала дает организации возможность для собственного финансового маневрирования. Значение коэффициента соотношения собственных и привлеченных средств (0,52 и 0,54) ниже норматива. Можно сказать о том, что незначительная часть деятельности предприятия финансируется за счет собственных источников. В связи с этим предприятию рекомендуется снижать товарные запасы и затраты, увеличивать собственные источники их покрытия, иначе финансовое положение данного экономического субъекта из положения «нормальной» устойчивости может в будущем перейти к неустойчивому.

Анализ доходности капитала показал, что значения коэффициента рентабельности продаж (0,092 и 0,036) и коэффициента рентабельности всего капитала фирмы (0,18 и 0,087) снизились. Это свидетельствует о снижении цен при постоянных затратах на производство реализуемой продукции. Значит, необходимо понизить себестоимость продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов (комплексное использование сырья, более качественная подготовка сырья и материалов к производству), производственных мощностей; оптимизации процесса энергетических ресурсов. Снизилась эффективность использования собственного капитала (0,523 и 0,247) и увеличился период его окупаемости (1,9 и 4,1), что негативно влияет на финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Анализ динамики и структуры источников капитала показал, что доля собственного капитала (66% и 65% – на начало 2003г. и 2004г. соответственно) меньше доли заемного капитала (34% и 35%), т. е. прослеживается тенденция финансовой зависимости от внешних кредиторов и инвесторов.

Произведя расчет финансового рычага, можно сделать вывод, что в течение анализируемого периода значение данного показателя возросло (0,41; 0,66 и 0,65 – на начало 2002г, 2003г. и 2004г. соответственно). Значит, возможности повышения доходности ограничены: процентная ставка по заемному капиталу и значение финансового рычага взаимозависимы (значительное увеличение финансового рычага обычно сопровождается ростом издержек по обслуживанию займа). Но у менеджера есть возможность влиять на доходность через поиск источников заемного финансирования с более низкой процентной ставкой и увеличение доли заемного финансирования.

В рамках проведенного исследования можно предложить следующие рекомендации по улучшению финансового состояния:

путем обеспечения ускорения оборачиваемости капитала оптимизировать значение финансового рычага;

путем увеличения объема реализации обеспечить положительную динамику темпов изменения прибыли. В ряде случаев снижение цен на продукцию стимулирует ее спрос, что приводит к увеличению выручки, и в конечном счете к росту прибыли. В связи с этим реко-

мендуется разработать целесообразную стратегию ценообразования и поиск источников заемного финансирования с более низкой процентной ставкой.

Реализация данных рекомендаций позволит повысить деловую активность, обеспечить финансовую устойчивость и независимость предприятия от внешних кредиторов и инвесторов.

ПУТИ И СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОМАНОВСКОЕ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЕ ПРЕДПРИЯТИЕ»

Котельникова С. А.-студентка гр.М – 93
Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель

Проблема совершенствования управления в настоящее время обусловлена переходом к современной концепции менеджмента.

Переход к рыночной экономике требует резкого поворота к интенсификации производства, переориентации предприятий на первоочередное и полное использование качественных факторов экономического роста. Это может обеспечить только рациональная система менеджмента.

В России слово «менеджмент» как управление в условиях рыночной экономики является новым термином и поэтому российское предприятие, становясь самостоятельным объектом товарно-денежных отношений, полностью отвечающим за результаты своей хозяйственной деятельности, должно сформировать у себя систему эффективного менеджмента, которая позволила бы предприятию добиться конкурентоспособного и устойчивого положения на рынке.

Возрастание роли управления в условиях рыночной экономики в результате получения организацией экономической свободы и полной ответственности за свои результаты ведет к вовлечению в сферу управления дополнительных ресурсов: человеческих (персонал управления), материальных (ведущую роль играет компьютерная техника), информационных и финансово-экономических. Для собственника предприятия важно не только уменьшение расходования ресурсов для управления, но и то, насколько управление дает стратегические преимущества предприятию на рынке, усиливает его конкурентоспособность, поддерживает общественную значимость предприятия.

Понятие эффективности управления во многом совпадает с понятием эффективности производственной деятельности организации. Однако управление предприятием имеет свои специфические экономические характеристики. В качестве главного критерия результативности управления выступает уровень эффективности управляемого объекта.

Проблема эффективности управления – составная часть экономики управления, которая включает рассмотрение:

- управленческого потенциала, то есть совокупности всех ресурсов, которыми располагает система управления;
- затрат и расходов на управление;
- характера управленческого труда;
- эффективности управления, то есть эффективности действий людей в процессе деятельности организации, в процессе реализации интересов, в достижении определенных целей.

Эффективность – это результативность функционирования системы процесса управления как взаимодействия управляемой и управляющей систем, то есть интегрированный результат взаимодействия компонентов управления. Эффективность показывает, в какой мере управляющий орган реализует цели, достигает запланированных результатов. Эффективность управления проявляется в эффективности производства. Результаты действия, соотнесенные с целью и затратами – это и есть содержание эффективности управленческой категории.

На эффективность деятельности руководителя влияет ряд факторов: потенциал сотрудников, их способность выполнять определенную работу, средства производства; социальные аспекты деятельности персонала и коллектива в целом; культура организации. Все эти фак-

торы действуют совместно, в интеграционном единстве. Таким образом, эффективность управления – один из основных показателей совершенствования управления, определенный сопоставлением результатов управления и ресурсов, затраченных на их достижение.

Создание современной материальной базы, формирование квалифицированного и заинтересованного персонала, четкое управление предприятием представляют три тесно связанных между собой фактора, которые необходимы для успешной деятельности предприятия.

Новые подходы к проблеме эффективности, методологии её изменения и оценки, необходимые в связи с переходом российских предприятий к рыночной экономике, должны быть основаны на рациональном использовании наработанного отечественной наукой и практикой методологического багажа и на изучение опыта зарубежных предприятий. При этом важно исходить из реально складывающихся условий развития управления в стране, диктующих принципиально новые модели поведения предприятий. Ведь для многих из них на первый план выдвигается проблема выживания, предполагающая необходимость одновременного решения таких задач, как позиционирование на рынке, инвестиционная активность, производительность, качество, финансы, организационная культура, стратегия и т. д. Эффективность предопределяется способностью организации выбирать приоритеты и последовательно, шаг за шагом, решать поставленные задачи.

Эффективность организации является управленческой категорией, поэтому управление эффективностью – это главная задача, которую должны решать непрерывно и системно. Пути и способы достижения более высоких показателей эффективности каждая организация выбирает в зависимости от целей стратегического развития и ситуационных особенностей её функционирования.

ПРИМЕНЕНИЕ РЕЙТИНГОВЫХ ОЦЕНОК ДЛЯ АНАЛИЗА СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зенг Ю.А. – студент гр. М-93
Маркина Т.В. – д.э.н., профессор
Бородин М.А. – ст. преподаватель

Категория «экономическая безопасность» в экономической науке появилась сравнительно недавно и по этой причине не имеет общепризнанного толкования, что создаёт определённые трудности при работе в данной области. По этой же причине до сих пор нет единой методики определения уровня экономической безопасности.

Под экономической безопасностью предприятия будет пониматься интегральная оценка степени защищённости предприятия от негативных воздействий внешней среды, а в качестве инструмента оценки уровня экономической безопасности предложена методика рейтинговой оценки состояния предприятия.

Показатели для рейтинговой оценки разбивают на 4 группы:

1. Показатели оценки прибыльности хозяйственной деятельности;
2. Показатели оценки эффективности управления;
3. Показатели оценки деловой активности;
4. Показатели оценки ликвидности и рыночной устойчивости

В первую группу включены наиболее обобщенные и важные показатели оценки прибыльности (рентабельности) хозяйственной деятельности предприятия. В общем случае показатели рентабельности предприятия представляют собой отношение прибыли к тем или иным средствам (имуществу) предприятия, участвующим в получении прибыли. Поэтому здесь полагается, что наиболее важными для сравнительной оценки являются показатели рентабельности, исчисленные по отношению чистой прибыли ко всему имуществу или к величине собственных средств предприятия.

1. Общая рентабельность предприятия - балансовая прибыль на 1 руб. активов;
2. Чистая прибыль на 1 руб. объема реализации;

3. Отдача всех активов - выручка от реализации на 1 руб. активов;
4. Коэффициент покрытия - оборотные средства на 1 руб. срочных обязательств
5. Рентабельность собственного капитала - чистая прибыль на 1 руб. собственного капитала (средств);
6. Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности на 1 руб. объема реализации;
7. Оборачиваемость оборотных фондов - выручка от реализации продукции на 1 руб. оборотных средств;
8. Индекс постоянного актива - основные фонды и прочие внеоборотные активы к средствам;
9. Общая рентабельность производственных фондов - балансовая прибыль к средней величине основных производственных фондов и оборотных средств в товарно-материальных ценностях;
10. Балансовая прибыль на 1 руб. объема реализации;
11. Оборачиваемость запасов - выручка от реализации продукции на 1 руб. запасов;
12. Коэффициент автономии - собственные средства на 1 руб. итога баланса;
13. Оборачиваемость дебиторской задолженности - выручка от реализации продукции на 1 руб. дебиторской задолженности;
14. Обеспеченность запасов собственными оборотными средствами - собственные оборотные средства на 1 руб. запасов;
15. Оборачиваемость наиболее ликвидных активов - выручка от реализации на 1 руб. наиболее ликвидных активов;
16. Отдача собственного капитала выручка от реализации на 1 руб. собственного капитала.

Во вторую группу включены показатели оценки эффективности управления предприятием. Рассматриваются четыре наиболее общих показателя. Эффективность определяется отношением прибыли ко всему обороту (реализации продукции, работ, услуг). При этом используются показатели прибыли от реализации продукции: прибыль от финансово-хозяйственной деятельности, балансовая прибыль, чистая прибыль.

В третью группу включены показатели оценки деловой активности предприятия:

1. Отдача всех активов (всего капитала) предприятия определяется отношением выручки от реализации продукции к среднему за период итогу баланса;
2. Отдача основных фондов определяется отношением выручки от реализации продукции к средней за период стоимости основных средств и нематериальных активов;
3. Оборачиваемость оборотных фондов (количество оборотов) определяется отношением выручки от реализации продукции к средней за период стоимости оборотных средств;
4. Оборачиваемость запасов определяется отношением выручки от реализации продукции к средней за период стоимости запасов;
5. Оборачиваемость дебиторской задолженности определяется отношением выручки от реализации продукции к средней за период сумме дебиторской задолженности;
6. Оборачиваемость наиболее ликвидных активов определяется отношением выручки от реализации продукции к средней за период сумме наиболее ликвидных активов, т.е. денежных средств и краткосрочных финансовых вложений;
7. Отдача собственного капитала определяется отношением выручки от реализации продукции к средней за период величине источников собственных средств.

В четвертую группу включены показатели оценки ликвидности и рыночной устойчивости предприятия:

1. Коэффициент покрытия определяется отношением суммы оборотных средств к сумме срочных обязательств;
2. Коэффициент критической ликвидности определяется отношением суммы денежных средств, краткосрочных вложений и дебиторской задолженности к сумме срочных обязательств;
3. Индекс постоянного актива определяется отношением стоимости основных

средств и прочих внеоборотных активов к источникам собственных средств;

4. Коэффициент автономии (финансовой независимости) предприятия определяется отношением суммы собственных средств к итогу баланса;

5. Обеспеченность запасов собственными оборотными средствами определяется отношением суммы собственных оборотных средств к стоимости запасов.

При характеристике рыночной устойчивости акционерных компаний полезно использовать относительные показатели: чистая прибыль на 1 акцию, дивиденды на 1 акцию, дивиденды на 1 акцию к рыночному курсу акции и др. Подчеркнем одно важное обстоятельство. Среди исходных показателей оценки имеются итоговые, результатные показатели, характеризующие объем реализации продукции, прибыль и т.д. за отчетный период. Вместе с тем показатели баланса имеют одномоментный характер, т.е. исчислены на начало и конец отчетного периода. Поскольку все исходные показатели являются относительными, возникает необходимость методологического обоснования порядка их расчета. Представляется, что нет смысла осуществлять расчет этих показателей на начало периода, потому что данные о прибыли и объеме продаж имеются только за текущий отчетный период. Поэтому показатели рассчитываются к усредненным значениям статей баланса. После набора некоторой статистики для финансового анализа (бухгалтерских отчетов за ряд лет) целесообразно организовать и поддерживать автоматизированную базу данных исходных показателей для рейтинговой оценки, рассчитанных по данным баланса усредненно за каждый период.

Дальнейший расчёт компонент рейтинговой оценки проводится по следующему алгоритму:

1. Показатели в рамках ранее выделенных групп подразделяются на стимуляторы (т.е. такие показатели, наилучшим значением которых является их максимум) и дестимуляторы (соответственно, показатели с наилучшим значением в точке минимума); следующие формулы описывают расчёт стимуляторов и дестимуляторов соответственно:

$$k_{ij} = \frac{f_{ij}}{f_{ij}^0}; \quad k_{ij} = \frac{f_{ij}^0}{f_{ij}}, \text{ где } f_{ij} - \text{ фактическое значение показателя, а } f_{ij}^0 - \text{ 'эталонное значение}$$

(норматив или аналогичный показатель лидера отрасли).

2. Определяется совокупный показатель по каждой из ранее выделенных групп:

$$K_i = \frac{B \sum_{j=1}^4 k_{ij}}{n_i}, \text{ где } B - \text{ принятая система баллов (50, 100, 1000 и т.д.), } n_i - \text{ количество показателей в } i\text{-ой группе.}$$

3. Рассчитывается комплексная рейтинговая оценка экономической безопасности предприятия:

$$R = \sum_{i=1}^4 \alpha_i K_i, \text{ где } \alpha_i - \text{ весовые коэффициенты групповых показателей, определяемые}$$

экспертным путём.

Такой подход прост, даёт возможность заинтересованным лицам, таким как руководство предприятия или инвесторы, отслеживать состояние экономической безопасности предприятия как единовременно, так и в динамике, если такая оценка проводится регулярно, основываясь лишь на данных баланса предприятия. Кроме того, методика является достаточно гибкой и может служить основой для проведения более детальных или специализированных оценок.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АКООИ "ПРОМЖИЛСТРОЙ")

Недорезова А.Е. - студентка группы М-92

Матиевская Г.А. - к.х.н., доцент

В рыночных условиях залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Она отражает такое состояние финансовых ресурсов, при котором предприятие, свободно манипулируя денежными средствами, способно путем эффективного их использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции, а также минимизировать затраты на его расширение и обновление.

Для оценки финансовой устойчивости предприятия необходим анализ его финансового состояния. Финансовое состояние представляет собой совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов.

Финансовое состояние – важнейшая характеристика экономической деятельности предприятия. Она определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнёров в финансовом и производственном отношении. Для обеспечения финансовой устойчивости предприятие должно обладать гибкой структурой капитала и уметь организовывать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для нормального функционирования.

Основная цель финансового анализа - оценка финансового состояния и выявление возможности повышения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта с помощью рациональной финансовой политики.

Оценка финансового состояния может быть выполнена с различной степенью детализации в зависимости от цели анализа, имеющейся информации, программного, технического и кадрового обеспечения. Наиболее целесообразным является выделение процедур экспресс-анализа и углубленного анализа финансового состояния.

Финансовый анализ дает возможность оценить:

- имущественное состояние предприятия;
- степень предпринимательского риска;
- достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций;
- потребность в дополнительных источниках финансирования;
- способность к наращиванию капитала;
- рациональность привлечения заемных средств;

В качестве объекта анализа выступает Алтайская краевая общественная организация инвалидов "Промжилстрой". АКООИ "Промжилстрой" является некоммерческой общественной организацией инвалидов, действует в соответствии с законодательством РФ, является юридическим лицом

Юридический адрес предприятия: Алтайский край, город Заринск, промбаза, а/я 154.

Основной целью деятельности является объединение инвалидов для защиты их интересов, использование их трудового, творческого и интеллектуального потенциала в социально-экономической и культурной жизни общества.

В целях получения денежных средств, необходимых для достижения уставных целей и выполнения задач, АКООИ "Промжилстрой":

- осуществляет ремонтные и реставрационные работы;
- промышленное и гражданское строительство, монтажные работы;
- производство строительных материалов, промышленных товаров народного потребления и промысла;
- осуществляет торгово-закупочную деятельность;
- осуществляет переработку и доработку вторичного сырья (в том числе металлического и отходов деревообрабатывающей промышленности);

осуществляет транспортное обслуживание.

Среднесписочная численность составляет 203 человека, из них 30 – управленческий персонал.

На основе проведенного анализа финансовой деятельности АКООИ "Промжилстрой" были сделаны следующие выводы. Несмотря на увеличение стоимости имущества в 2002 году на 56%, финансовая устойчивость предприятия ухудшилась по ряду показателей. Имея на балансе значительную по величине стоимость оборотных активов, предприятие нуждается в большей величине оборотных средств, несмотря на значительный удельный вес в составе имущества. Соотношение собственных и заемных источников изменилось в худшую сторону. Коэффициент соотношения собственных и заемных средств по сравнению с предыдущим годом повысился на 4,53, следовательно, повысилась финансовая зависимость предприятия от кредиторов. Причем значения показателей за оба года значительно отличаются от нормативного. Маневренность оборотного капитала снизилась с 0,86 в 2001 году до 0,48 в 2002 году.

Коэффициент платежеспособности, показывающий способность организации выполнить долгосрочные и краткосрочные обязательства, используя свои активы в течение анализируемого периода, снижается с 1,6 до 1,16. Это говорит о том, что платежеспособность организации падает. Снижение данного коэффициента является следствием снижения обеспеченности активов собственными оборотными средствами, коэффициент которых снизился с 0,34 в 2001 году до 0,12 в 2002 году.

Коэффициент абсолютной ликвидности в 2001 году составил 0,07. Это значит, что только семь процентов (из необходимых 20) краткосрочных обязательств предприятия может быть немедленно погашено за счет денежных средств, в 2002 году значение этого коэффициента увеличилось, что является положительной тенденцией. Значение общего текущего коэффициента покрытия уменьшился с 1,48 до 1,26, но осталось в пределах нормы, то есть предприятие способно погасить свою краткосрочную задолженность за счет имеющихся оборотных средств.

В 2002 году выручка от реализации и валовая прибыль увеличилась на 3104 тыс. руб. (22%) и на 26 тыс. рублей (3%) соответственно, но чистая прибыль уменьшилась на 25%. Уменьшение чистой прибыли произошло за счет того, что в 2001 году организация использовала льготный механизм налогообложения, а в 2002 прибыль облагалась по ставке 24%.

В целом предприятие имеет неустойчивое финансовое положение, и неудовлетворительную структуру баланса. Хотя у предприятия довольно высокая степень оборачиваемости капитала и это в некоторой мере компенсирует высокую кредиторскую задолженность. Кредиторская задолженность предприятия должна быть сокращена и увеличен собственный капитал, т.к. использование заемных средств в таком соотношении делает невыгодным хозяйственную деятельность предприятия.

Финансовое положение предприятия, показатели его текущей работы являются следствием действия многих факторов, напрямую даже не связанных с финансовой сферой деятельности. Одним из таких факторов является система управления предприятием. В общем виде система управления предприятием призвана объединить и взаимоувязывать все аспекты деятельности компании. Слабое управление способно погубить даже преуспевающую компанию, и наоборот, опытные и квалификационные менеджеры в состоянии справиться и с внешними, и с внутренними трудностями, если они не носят необратимый характер. Управлению финансами на предприятии отводится, слишком, малая роль. Это связано с тем, что предприятие существует, сравнительно недавно, формы внутрифирменных отчетов еще не отработаны. По существу, управление финансами происходит на уровне бухгалтерской службы и руководителя предприятия. Поэтому необходимо организовать службу управления финансами.

АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «БАРНАУЛСТРОЙМАТЕРИАЛЫ»

Моренко О.В.- студентка гр. М-92
Матиевская Г.А. – к.х.н., доцент

В настоящее время все большей проблемой становится проблема выживаемости предприятия. Функционирование каждого предприятия, практически вне зависимости от его сферы деятельности, основано на сведении воедино денежных средств (точнее финансовых ресурсов), трудовых ресурсов, средств и предметов труда. Проблема определения потребности предприятия в оборотном капитале является важной составной частью финансового планирования, так как недостаток оборотных средств неизбежно приводит к невозможности своевременного обеспечения производственного процесса необходимыми материальными ресурсами, а их избыток может приводить к финансовым потерям вследствие неэффективного «замораживания» части оборотного капитала в излишних запасах товарно-материальных ценностей.

Оборотный капитал представлен сырьем, полуфабрикатами, быстроизнашивающимся инструментом, стоимость его полностью переносится на изготовленный продукт и возвращается к предприятию в течение одного кругооборота: Денежная стадия → Производственная стадия → Товарная стадия

В современных условиях, когда предприятия находятся на полном самофинансировании, правильное определение потребности в оборотных средствах имеет особое значение. Решение задачи, связанной с определением потребности в оборотном капитале, возможно двумя принципиально различными путями: во-первых, на основе укрупненных расчетов с использованием информации о положении дел в предшествующие планируемые периоды; во-вторых, на основе детальных технико-экономических расчетов – обоснование потребности в отдельных элементах оборотного капитала с последующей их денежной оценкой и агрегированием результатов по видам и группам элементов оборотного капитала.

Анализ использования оборотного капитала, как основного показателя финансовой устойчивости предприятия позволяет оценить и проанализировать такие ключевые показатели, как рентабельность, эффективность и стабильность работы. Целевой установкой политики управления оборотным капиталом является определение объема и структуры текущих активов, источников их покрытия и соотношения между ними, достаточного для обеспечения долгосрочной производственной и эффективной финансовой деятельности.

В результате анализа выяснилось, что предприятие в целом является нерентабельным по причине практически отсутствия прибыли, но финансово устойчивым, среднеликвидным и способным продолжать свою деятельность, хотя и наметилась тенденция к падению этих показателей по причине увеличения из года в год такой неблагоприятной для каждого предприятия статьи, как убытков прошлых лет.

Исходя из проведенного анализа были выработаны следующие рекомендации по усовершенствованию структуры оборотного капитала с целью достижения долгосрочной стабильной работы ЗАО «Барнаулстройматериалы»:

1. Снижение общего объема оборотного капитала, минимизация удельного расхода за счет ускорения оборачиваемости. Такое совершенствование может быть достигнуто за счет ускорения оборачиваемости готовой продукции на складе, и для решения этого вопроса необходима совместная работа маркетингового и производственного отделов для исключения из ассортимента продукции, не пользующейся спросом и разработкой изделий, полностью удовлетворяющей потребителя, как по качеству, так и по номенклатуре,
2. Увеличение масштабов производства за счет снижения удельных расходов сырья, материалов, т.е. вырабатывать из такого же количества сырья больше продукции.
3. Оптимизация сочетания между краткосрочными и долгосрочными источниками средств.

4. Внедрение новых и совершенствование имеющихся технологий переработки сырья, внедрение принципа параллельности при обработке, развитие техпроцесса на возможно более мелкие переходы (специализация рабочих мест).
5. Более четкая и согласованная работа производства и отделы материального снабжения с целью минимизации пролеживания запасов, не вступивших в производственный цикл, т.е. работа снабжения должна удовлетворять двум условиям: минимизация расходов и обеспечении непрерывности производства.

Таким образом, с помощью этих рекомендаций будет у ЗАО «Барнаулстройматериалы» будут все условия для дальнейшей долгосрочной стабильной работе, т.к. оборотный капитал по своему влиянию на рентабельность и финансовую устойчивость является определяющим фактором, а грамотное управление оборотным капиталом и его компонентами является важнейшей задачей в условиях рынка.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ И АЭРОПОРТОВОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

Иванова Е.Ф. – студентка гр.М-94
Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Гражданская авиация России представлена разнородной структурой, которая не может не влиять на экономику страны в целом.

Воздушный транспорт нуждается в достоверном прогнозе, пожалуй, даже в большей степени, чем другие отрасли экономики, в силу своей высокой капиталоемкости в сочетании с низкой нормой рентабельности. Темпы развития воздушных перевозок напрямую влияют на планы производителей авиационной техники, а также поставщиков услуг гражданской авиации: аэропортов, предприятий управления воздушным движением, топливных компаний, авиаремонтных заводов и т.д. Поэтому представляется весьма интересным проследить основные тенденции развития гражданской авиации.

Таблица 1 – Развитие гражданской авиации в 2003 году

Темпы роста гражданской авиации по России	сохраняются на уровне 5-7% последние несколько лет
Число перевезенных российскими гражданскими самолетами пассажиров	увеличилось на 11% по сравнению с 2002 г и вплотную подошло к 30-миллионной отметке
Пассажирооборот	вырос на 9,6% по сравнению с 2002 г. и составил 70,9 млрд. пасс. -км
Доходы отрасли	достигли 145,88 млрд. руб., превысив показатель 2001 г. на 43,53%

Таблица 2 – Рост среднегодовой величины пассажирских тарифов

Года		
1994-1999	2000-2001	2002-2003
тарифы росли практически теми же темпами, что и зарплата	рост превышал темпы увеличения заработной платы	средний тариф на авиаперевозки составляет 4470 рублей, что меньше средней заработной платы в стране

Анализ работы воздушного транспорта страны подтвердили тенденцию к его стабильному развитию. Говоря о результатах работы гражданской авиации можно отметить, что, несмотря на неблагоприятные условия функционирования воздушного транспорта, связанные с введением ограничений в ряде регионов мира по уровню авиационного шума, а также войну в Ираке, атипичную пневмонию и другие факторы, финансовые результаты свидетельствуют, что гражданская авиация заканчивает третий год подряд с прибылью, после нескольких лет убытков. Этому способствовало наблюдавшаяся в течение 4 лет "стабильность экономики страны", рост доходов населения и "меры по консолидации авиакомпаний" в самом воздушном флоте.

В 1998-1999 гг. сказывалось влияние финансового кризиса 1998 г. (причем в перевозках пассажиров на МВЛ последствия этого кризиса в наибольшей степени ощущаются в 1999 г.,

взвинчивание цен на авиаГСМ (тарифы на пассажирские перевозки на ВВЛ были в среднем повышены в два раза).

Все же, несмотря на положительные итоги развития гражданской авиации, все еще остается множество нерешенных проблем.

Основные кризисные явления в гражданской авиации:

- прогрессирующий физический и моральный износ парка воздушных судов; низкая обеспеченность производственными зданиями и сооружениями;
- низкий уровень инвестиций при высокой капиталоемкости и длительных сроках окупаемости;
- недостаточное развитие инновационной деятельности ввиду резкого сокращения финансирования разработки и закупки новой техники, отраслевой науки за счет средств федерального бюджета и внебюджетных источников;
- частая смена названия руководящего состава приводит к тому, что многие успевали только наметить пути решения проблем, а реализовать их никому пока не удалось.

Действительно, парк воздушных судов, который на сегодняшний день морально и физически устарел, в основном состоит из авиатехники советского производства с ограниченными ресурсами эксплуатации. Через 1,5-2 года при дальнейшем росте объемов перевозок в России начнет ощущаться недостаток ВС нового поколения. Стремительно стареет не только воздушный парк, но и основные фонды предприятий ТЗК. В большинстве гражданских аэропортов нашей страны, за редким исключением, системы топливного обеспечения так и остались на техническом уровне 60-70-х годов, а новые агрегаты достаточно дороги. Уровень их изношенности - 70%, а темпы обновления оборудования составляют всего 2-3%. Без модернизации аэропортами материально-технической базы топливозаправочного комплекса заправлять российские самолеты в скором времени будет нечем. Причина сложившегося положения тривиальна - не хватает средств для приобретения современного оборудования и проведения модернизации существующего. Закупать технику за счет собственных финансовых источников невозможно: основное оборудование ТЗК весьма дорогостоящее. А вынимать из оборота огромные денежные средства не всегда целесообразно либо просто нет такой возможности. Подавляющая часть средств обычно направляется на закупку авиатоплива для заправки воздушных судов. Привлечение банковского кредита - задача непростая, особенно если структура баланса далека от идеальной, а у организации нет большого оборота и крупных прибылей. Остается договор финансовой аренды, или лизинга, использование которого на транспорте, где стоимость оборудования велика, весьма перспективно. Во-первых, лизингополучатель имеет возможность пользоваться необходимым оборудованием без единовременной мобилизации собственных и заемных средств. Лизинговое соглашение предоставляет более гибкую систему платежей. Плюс наличие амортизационных и налоговых льгот (ускоренная амортизация, освобождение от уплаты налога на имущество, снижение налогооблагаемой прибыли и т.д.).

Объем инвестиций в развитии наземной базы аэропортов снизился с 1993 года в 6 раз и достиг в 1998 году 902 млн. рублей. Последнее время наблюдается их рост, тем не менее, в не достаточном объеме. На их развитие, модернизацию требуются значительные инвестиции. Например, ремонт полосы, замена светосигнального оборудования - уже проблема. Так на развитие наземной базы воздушного транспорта в 2002 г, было направлено 3,4 млрд. руб. капитальных вложений, в том числе 1,4 млрд. — из федерального бюджета. В то время как реконструкция только одного аэропорта может составлять 0,5 млрд. руб.

Что же касается аэропортовых комплексов, то продолжается их сокращение, и в 2003г. этих структурных единиц стало всего 450. Каким будет будущее российских аэропортов? Смогут ли они динамично развиваться или будут так же динамично исчезать с карты огромной России? Вопрос стоит довольно остро. В результате серьезных упущений в осуществлении управления этой важнейшей деятельностью, безудержной приватизации объектов авиационной инфраструктуры важнейшая отрасль оказалась в тяжелом положении. Многие предприятия все еще функционируют потому, что их потенциал достаточно мощный. Акционерные структуры, их руководители, за исключением некоторых, не научились без поддержки

государства надежно управлять той сферой, которой должны были управлять эффективно. Трудно поверить, но за последние двенадцать лет прекратили свое существование 1000 российских аэропортовых комплексов. Сократились в основном аэропорты местных воздушных линий с грунтовым покрытием в зоне Сибири, Урала, Дальнего Востока, Крайнего Севера. Хотя именно в этих районах воздушный транспорт подчас является единственным средством сообщения. Не имея реальной государственной поддержки, указанным аэропортам остается только один путь к выживанию – увеличивать и так высокий уровень аэропортовых сборов и цен на завозимое топливо, что является совершенно неприемлемым из-за низкой платежеспособности населения. В российской глубинке аэропорты не нужны никому, кроме населения и властей этих территорий. Но они не могут и не хотят получить эти аэропорты в собственность, так как по постановлению Правительства РФ № 1366 при передаче государственных унитарных предприятий в собственность субъектов федераций размер средств, перечисляемых из федерального бюджета субъектам федераций, уменьшается на сумму средств, передаваемых предприятию. Решение этой проблемы предлагается следующее: на территории, имеющей малую численность населения и не имеющей кроме авиации других видов транспорта, аэропорт должен быть законодательно приравнен по значению к таким социально-значимым объектам, как больница, школа и т. д.

После того, как в гражданской авиации начались серьезные структурные преобразования: аэропорты выделены из объединенных авиационных отрядов и стали самостоятельными хозяйствующими субъектами, в них были созданы самостоятельные хозяйствующие предприятия: цеха бортового питания, топливозаправочные комплексы, грузовые комплексы, сервис обслуживания пассажиров. Все они стали работать с авиакомпаниями самостоятельно, что нередко приводило к нарушению строго регламентированного транспортного процесса, от которого зависит обеспечение безопасности полетов.

Другая колоссальная проблема для аэропортов – земля - приаэродромная территория, отведенная для его развития. На бумаге это вроде выглядит так, а на самом деле приаэродромные площади, которые входят в технологический процесс обслуживания пассажиров, принадлежат не аэропортам, а городам и районам. И сейчас деньги за парковку получают они, а аэропорты лишь несут издержки по содержанию этих территорий.

В целях снижения себестоимости авиаперевозок за счет снижения такой ее составляющей, как приобретение, хранение авиатоплива, заправка топливом воздушных судов государство должно содействовать оптимизации участия посредников в системе поставок топлива; содействовать проведению конкурсных торгов на поставку авиатоплива для обеспечения воздушных перевозок. Развитие неавиационной деятельности в аэропортах является одним из основных путей снижения стоимости аэропортовых сборов. Если авиационными услугами ты привлечен на территорию аэропорта пассажира, то он должен получить максимум сопутствующих услуг и с удовольствием заплатит за все это. Идеально, когда аэропорт зарабатывает на свое существование в основном неавиационной деятельностью, чтобы максимально снизить стоимость услуг для авиакомпаний, а те в свою очередь могли бы снизить тарифы для авиапассажиров. К сожалению, в настоящее время так не получается, так как не решено много правовых вопросов. Учитывая сложившуюся ситуацию в отрасли необходимо создание законов: «Аэропорты России», «О передачи имущества ГА, находящегося в федеральной собственности в собственность субъектов РФ» и разработка научно-обоснованную комплексную целевую программу развития аэропортов регионального и международного значения с учетом перспективы.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Жиловачик Н.С. - студентка группы М-01
Маркина Т.В. – д.э.н., профессор

Потребительское кредитование с каждым годом занимает все более весомую долю в активах российских банков. Если к концу 2001 года объем кредитов, предоставленных физическим лицам всем российским банковским сектором, составлял 95 миллиардов рублей, что соответствовало 3 процентам активов, к концу 2004 года, по прогнозам, объем может составить 460 миллиардов рублей, удельный вес в совокупных активах банковского сектора превысит 6%.

В условиях нарастания конкуренции в области кредитования корпоративных клиентов, потребительское кредитование становится все более популярным у российских банков. Все новые и новые банки выходят на рынок с предложениями легкодоступных потребительских кредитов.

Необходимость повышения доходности на рынке потребительского кредитования заставляет банки искать более эффективные пути управления кредитным риском. Банкам приходится соблюдать баланс между несколькими противоречивыми бизнес-требованиями. Потребители кредитных продуктов хотят быстрого принятия решений. В свою очередь, банки, расширяя объемы своего бизнеса, заинтересованы в минимизации риска и издержек на адекватную и быструю оценку кредитных рисков частных клиентов.

В результате растущего спроса, сильной конкуренции и развития информационных технологий, традиционные методы принятия кредитных решений, которые в значительной степени основываются на индивидуальной оценке заемщика, заменяются методами, основанными на статистических моделях. Решить эту задачу позволяет система скоринговой оценки кредитоспособности, с помощью которой на основе кредитной истории «прошлых» клиентов банк пытается определить, насколько велика вероятность, что конкретный потенциальный заемщик вернет кредит в срок.

Однако есть несколько причин, ограничивающие возможность использования в России скоринговых моделей. Во-первых, в отличие от западных стран практически отсутствуют кредитные бюро, где банки могли бы получить информацию о кредитной истории заемщика. В настоящее время обсуждается несколько вариантов создания таких бюро. Одним из наиболее проработанных является вариант, предложенный Ассоциацией российских банков. Он предполагает, что вначале банк передает (и соответственно получает) негативную информацию о заемщиках - физических лицах. В последующем банк может принять решение о передаче в кредитное бюро положительной информации о кредитных историях (и соответственно сам получает доступ к аналогичной информации). Для начала работы по созданию кредитного бюро такой путь вполне возможен.

Во-вторых, внедрение скоринга тормозится в большей мере субъективными причинами, связанными с недоверчивым отношением банковских менеджеров к математическим и статистическим методам. Не так уж много требуется, чтобы начать анализировать своих клиентов - кредитная история прошлых клиентов и статистический пакет, - а отдача будет колоссальной. Среди преимуществ скоринговых систем западные банкиры указывают, в первую очередь, снижение уровня невозврата кредита. Далее отмечается быстрота и беспристрастность в принятии решений, возможность эффективного управления кредитным портфелем, отсутствие необходимости длительного обучения персонала.

Успех того или иного банка в данном сегменте определяется рядом основных факторов:

- наличие широкой торговой сети, с которой сотрудничает банк;
- удобство оформления кредита и получения товара;
- стоимость кредита;
- способность оперативного обслуживания клиентов на этапе погашения кредитов.

Наиболее интересными продуктами для банков являются продукты, обеспечивающие оптимальное соотношение между ценой, сроком и рисками предоставления кредитов населению. Кроме того, при оценке эффективности того или иного продукта должны приниматься

во внимание не только затраты по выдаче потребительских кредитов, но и по их обслуживанию. В частности, условия выдачи потребительских кредитов должны обеспечивать такой кредитный портфель, который будет соответствовать возможностям банка по приему платежей в погашение выданных ссуд.

Поэтому, с позиций рыночной стоимости, затрат по привлечению ресурсов, покрытия рисков для крупных банков с широкой филиальной сетью наиболее интересными представляются автомобильный рынок, рынок карточных продуктов.

Кредиты на покупку автомобилей уже выдаются многими банками, но спрос здесь превышает предложение. Что касается потребительского кредитования с помощью пластиковых карт, этот вид услуги не очень распространен в России. Эту услугу можно ввести на базе уже имеющейся – начисления заработной платы работников предприятий на пластиковые карты. Эта система была бы очень удобна: владелец пластиковой карты подключает услугу овердрафта и может делать покупки на сумму, превышающую остаток на карте (в магазинах, в которых банк установил соответствующее оборудование). Затем сумма кредита вместе с начисленными за него процентами постепенно списываются с его счета по мере поступления средств. Выгода банка заключается в минимальном риске, ведь у него имеется достоверная информация о движении средств на счету у клиента, с помощью которой он может рассчитать сумму максимально возможного кредита.

ФОРМИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ПЛАНА ЗАКУПКИ МАТЕРИАЛОВ НА РЕМОНТНО-ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ НУЖДЫ В ОАО «АЛТАЙЭНЕРГО».

Вальтер О.А.-студентка гр. М-01
Маркина Т.В.-д.э.н., профессор

Ремонтное обслуживание является вспомогательным, но очень важным элементом производственно-хозяйственной деятельности в энергетике, поскольку от его качества и своевременности зависит надежность работы энергооборудования, бесперебойность снабжения потребителей энергией в нужном количестве, должного качества, с максимальной экономичностью. Исходя из этого, следует планировать ремонты энергооборудования, составлять графики ремонтного обслуживания так, чтобы вывод оборудования в ремонт не приводил к текущему дефициту мощности для покрытия нагрузки и к недоотпуску энергии. В связи с этим особое значение приобретает своевременность, качество закупки материалов для ремонта, а также обеспечение точного соответствия между количеством поставок и потребностями в них. Решением этих задач занимается закупочная логистика.

Основу экономической эффективности закупочной логистики составляет поиск и закупка необходимых материалов удовлетворительного качества по минимальным ценам.

Логистика закупок (снабжения), являясь первой логистической подсистемой, представляет собой процесс движения сырья, материалов, комплектующих и запасных частей с рынка закупок до складов предприятия. Для эффективного функционирования логистики закупок необходимо знать, какие именно материалы необходимы, составить план закупок, обеспечивающих согласованность действий всех отделов и должностных лиц предприятия по решению следующих задач снабжения:

- Анализ и определение потребности, расчет количества заказываемых материалов;
- Определение метода закупок;
- Согласованность цены и заключение договора;
- Установление контроля за количеством, качеством и сроками поставок;
- Организация размещения материалов на складе ;

Эффективное планирование и информационное логическое обслуживание позволяет также снять противоречие между необходимостью бесперебойного снабжения производства и минимизация складских запасов.

В процессе планирования закупок необходимо определить:

- 1.какие материалы требуются;
- 2.количество необходимых материалов;
- 3.время, когда они понадобятся;
- 4.возможности поставщиков, у которых могут быть куплены материалы;
- 5.требуемые площади складских помещений предприятия;
- 6.издержки на закупки;

Существует множество методик определения того, сколько необходимо закупить материалов для ремонтно-эксплуатационных нужд (например, от достигнутого уровня отчетного года, от периодичности выполнения ремонтных работ; от трудоемкости ремонтных работ). Однако, основным вариантом является вариант, основанный на методах теории надежности.

Теория надежности является прикладной технической наукой. Она изучает общие закономерности, которых следует придерживаться при проектировании, изготовлении, испытаниях и эксплуатации объектов для получения максимальной эффективности и безопасности их использования.

Внедрение в практику научно обоснованных методов расчета количественного состава запасных элементов к дорогостоящему оборудованию приведет к повышению его характеристик восстанавливаемости и достижению большого экономического эффекта.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОАО “БСЗ”

Панова Н.Ю.- студентка гр.М-01
Лукин Л.Н.- к.э.н., доцент

Одним из методов совершенствования любого объекта является функционально-стоимостный анализ (ФСА).

ФСА – это метод комплексного технико-экономического исследования объекта с целью развития его полезных функций при оптимальном соотношении между их значимостью для потребителя и затратами на их осуществление.

Объектом ФСА являются изделия, технологические процессы, производственные, организационные, информационные структуры, а также их отдельные элементы, подвергнутые исследованию с целью выбора оптимального варианта реализации выполняемых ими основных функций при минимальных затратах.

Стоимостная оценка функций управления производится расчетом затрат на их осуществление (фонд заработной платы, отчисления на социальное страхование, расходы на командировки и т.д.). Степень значимости функций (“веса”) определяется экспертным путем (экспертной группой управленческих работников).

В качестве обоснования необходимости проведения ФСА можно использовать SWOT-анализ. SWOT-анализ – это оценка фактического состояния объекта, получаемая в результате изучения сильных и слабых его сторон.

Результаты проведения SWOT-анализа системы управления Холдинговой компании ОАО “БСЗ” представлены в таблице 1. Были выявлены сильные стороны системы управления и возможности, которые вытекают из них, а также слабости и, соответственно, угрозы. Сопоставив значимость возможностей, а также угроз, можно определить вес каждого исхода.

Важным преимуществом системы управления является высокая квалификация управленческого персонала (например, генеральный директор предприятия является доктором экономических наук; в его команде работают высокообразованные специалисты в области экономики).

Проанализировав значимость каждой угрозы можно выявить основные направления для ФСА. Как видно из таблицы 1 при выполнении ФСА особое внимание необходимо уделить проблеме подчиненности директоров дочерних предприятий и их взаимосвязи с функциональными службами материнской компании.

Таблица 1 –SWOT – анализ системы управления ОАО “БСЗ”

Сильные стороны	Возможности	Вес
1. Высокая квалификация управленческого персонала	1. Возможность эффективного управления предприятием	0,30
2. Структура предусматривает объединение разных производств	2. Руководство перенаправляет внимание с текущих проблем на стратегические.	0,20
3. Контрольный пакет акций ЗАО находится у материнской компании;	3. Контроль и управление ЗАО: финансовая координация, кадровая политика, социальная сфера предприятия	0,15
4. Большинство в наблюдательном совете ЗАО составляют представители материнской компании; председателем наблюдательного совета ЗАО является заместитель генерального директора Холдинга по производству	4. Влияние на решения, принимаемые директорами дочерних предприятий	0,15
5. Выделены самостоятельные дочерние предприятия	Способствует развитию коммерческой инициативы предприятий (заказы у ЗАО для материнской компании). Возможность работы ЗАО самостоятельно на рынке, следить за изменениями его конъюнктуры	0,10
6. Структура управления Холдинговой компанией ОАО "БСЗ" является дивизиональной	6. Производственные подразделения наделены некоторой самостоятельностью (но приоритетные функции за НИОКР, производство, стратегии, инвестиций и т.п. администрация оставила за собой), следовательно, быстрее реагируют на изменения во внешней среде, возможность поднять уровень материальной заинтересованности руководителей и персонала в повышении эффективности своей деятельности	0,10
		$\Sigma=1,00$
Слабые стороны	Угрозы	Вес
1. Прямое административное подчинение директоров ЗАО заместителю генерального директора по производству	1. Существенно сужает возможность директоров ЗАО в решении вопросов, связанных с деятельностью ЗАО	0,30
2. Работа дочерних предприятий с функциональными службами материнской компании (ОМТС, отделом сбыта и т.д.) не носят прямого договорного характера	2. Снижает ответственность отделов материнской компании за качество и сроки представляемых работ (услуг)	0,25
3. Подчинение финансового отдела исполнительному директору при наличии заместителя генерального директора по экономике	3. Трудности заместителя генерального директора по экономике при планировании работы подчиняющихся ему отделов (несогласованная, несинхронизованная работа финансового отдела и других отделов)	0,20
4. Отсутствие функционального подразделения, в задачу которого входит контроль за деятельностью дочерних предприятий и развитие системы корпоративного управления Холдингом	4. Трудности у первого заместителя генерального директора по производству полностью контролировать деятельность ЗАО и оценивать их вклад в общий финансовый результат	0,15
5. Большая иерархичность в управлении Холдингом	5. Возможность дублирования функций и ухудшения управляемости	0,10
		$\Sigma=1,00$

МЕТОДЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Ветрова Е.С. – студентка гр. М-01
Маркина Т.В. – д.э.н., профессор

Конкурентоспособность предприятия должна определяться в зависимости от целей, обусловленных явлением конкуренции. Предприятие будет тем конкурентоспособнее, чем более успешно с позиций конкуренции оно осуществляет свою деятельность.

Конкурентоспособность предприятия – уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Уровень конкурентоспособности предприятия зависит от множества факторов конкурентной среды, их влияние на конкурентоспособность хозяйствующих субъектов может быть представлено в виде модели пяти сил конкуренции:

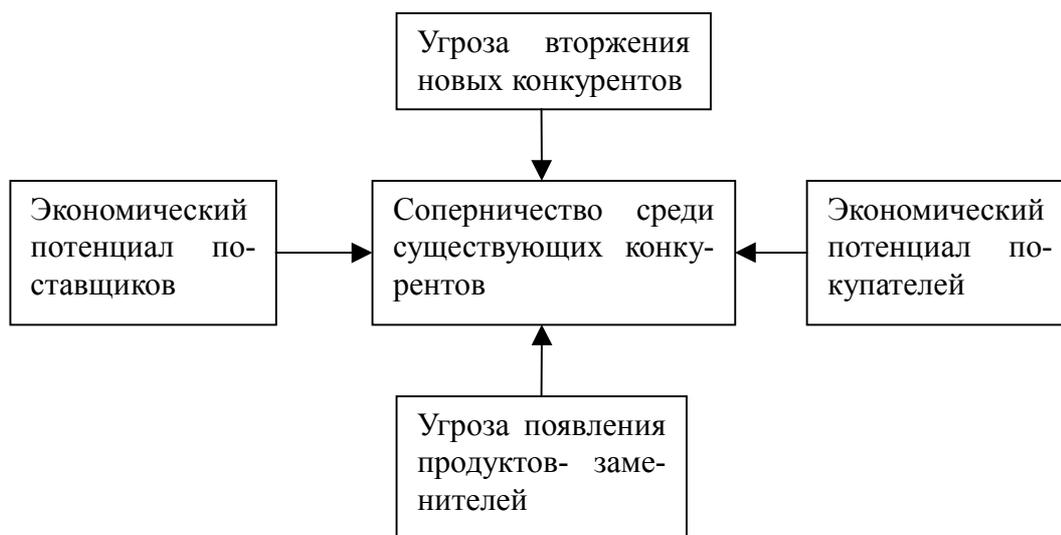


Рис. 1 Силы, управляющие конкуренцией в отрасли.

В направлении разработки методов анализа конкурентоспособности предприятия определенные шаги предпринимались и предпринимаются, но универсального метода в настоящее время не существует. В то же время потребности в анализе конкурентоспособности того или иного предприятия существуют. Изучение конкурентов и конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

В частности, анализ конкурентоспособности необходим для:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора контрагентов для совместной деятельности;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки;
- осуществления инвестиционной деятельности и т.д.

Среди методов анализа конкурентоспособности предприятия можно выделить следующие:

1. Метод на основе теории рыночной конкуренции.

Данный метод предполагает анализ эффективности использования ресурсов предприятия всеми подразделениями. В основе метода лежит оценка четырех групп показателей и критериев конкурентоспособности. В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом, во вторую – объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами, в третью – показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара, и, наконец, в четвертую – показатели конкурентоспособности товара. Таким образом, метод основан на анализе наиболее важных показателей хозяйственной деятельности предприятия.

2. Параметрический метод.

Параметрический метод представляет собой сравнительный анализ эффективности и финансового состояния на параметрической основе, т.е. путем сопоставления предприятия и конкурентов по определенным параметрам хозяйственной деятельности.

На его основе определяется емкость рынка, на котором происходит конкуренция, слабые и сильные места предприятия и конкурентов перед потребителем по следующим параметрам: уровню цен, обеспеченности материально-техническими ресурсами и кадрами, ценовой политике, политике в области снабжения сырьем и материалами, политике в области сбыта и другим.

3. Метод рейтинговой оценки.

Рейтинговая оценка используется при целевом сравнении ряда предприятий отрасли и/или региона. Метод предполагает анализ показателей по двум основным аспектам: эффективности хозяйственной деятельности и финансовой стабильности, а также присвоения им «весов», учитывающих существенность того или иного показателя как фактора состояния бизнеса предприятия.

При составлении рейтинга предприятий используется идеология параметрического анализа, однако нормативные выводы производятся уже на базе количественного сравнения, то есть на основе выбранных показателей (коэффициентов), "взвешенных" по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге.

4. Метод на основе расчета рыночной доли.

Этот метод основан на анализе величины основного экономико-статистического показателя – рыночной доли. Анализ конкурентоспособности предприятия по рыночной доле позволяет по характеру распределения долей рынка выделить ряд стандартных положений его субъектов: аутсайдеры; со слабой, средней и сильной конкурентной позицией; лидеры. Величина изменения рыночной доли позволяет определить группы хозяйствующих единиц: с быстро улучшающейся, с улучшающейся, с ухудшающейся и быстро ухудшающейся конкурентными позициями.

5. Метод на основе операционной эффективности и стратегического позиционирования.

Данный метод основан на анализе двух источников конкурентоспособности предприятия, выделяемых авторами, операционной эффективности и стратегического позиционирования.

Операционная эффективность подразумевает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты, обеспечивая получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости. Стратегическое позиционирование заключается в создании уникальной и выгодной позиции, основанной на сочетании видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов.

Метод предполагает нахождение показателя конкурентоспособности на основе выделенных источников конкурентоспособности, его аналитическое разложение в разрезе этих источников; разложение по видам деятельности либо структурным подразделениям, каждый из которых является обособленным центром образования затрат и соответствующей выручки предприятия; разложение всех видов деятельности по более мелким элементам; разложение по затратам предприятия. Данный метод позволяет очень глубокое математическое разложение перечисленных направлений.

6. Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услугу предприятия.

Данный метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Анализ производится посредством оценки соотношения двух характеристик продукции: качества и цены.

Каждый из этих методов имеет свое математическое выражение, свои недостатки и преимущества, поэтому использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности предприятия. Таким образом, при анализе конкурентоспособности предприятия необходимо использовать комплекс взаимодополняющих методов.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В БАНКЕ

Горр М. А. - студент гр. М-01
Кузьмина О. Г. –к.т.н., доцент

Деятельность банков в условиях рыночной экономики неизбежно связана с риском. Поэтому в банковском деле большое внимание уделяется проблеме оценки уровня риска, которым сопровождаются различные банковские операции. Данная проблема имеет экономический и юридический аспекты. Экономический (или финансовый) аспект заключается в том, что при правильной оценке риска (соответственно при выборе правильного решения о заключении или отказе от сделки) банк либо получает прибыль, либо избегает убытков. Напротив, при неправильной оценке риска (при неверном заключении или отказе от сделки) банк либо терпит убытки, либо упускает прибыль. Поэтому проблема оценки риска непосредственно связана с одной из главных задач банка - определения наилучшей (оптимальной) стратегии заключения сделок, обеспечивающей максимальный рост прибыли за счет правильного выбора из всех потенциально возможных сделок их отдельного наилучшего (по показателям прибыли и надежности) множества. Юридический аспект проблемы связан с правомерностью (или допустимостью) риска. Должен ли банковский служащий, принявший конечное решение о заключении сделки, впоследствии не выполненной клиентом и поэтому принесший значительные убытки банку и его акционерам (учредителям), нести ответственность за принятое им решение? Очевидно, должен, если его решение лежало в области неправомерного риска, граничило с авантюризмом и халатностью. Но как провести точную грань между правоммерным и неправоммерным риском?

Изучение банковских рисков с позиций системного метода приводит к выводу о том, что в основе механизма их реализации лежат два взаимосвязанных элемента — «действия» и «обстоятельства». При этом понятие «действие» относится только к деятельности человека, неотъемлемой характеристикой которой являются ее цель и результат, а также нравственная и правовая ориентированность действий. Понятие «человеческая деятельность» применительно к банку имеет два аспекта. Во-первых, банк в целом является объектом потенциальной угрозы по причине своей специфической деятельности в целом и, в частности, в связи с выполнением конкретных банковских операций. Во-вторых, основной источник опасности для банка это действия лиц, целенаправленно наносящие ущерб его интересам. Угрозы, реализованные без непосредственной связи с человеческой деятельностью (действие стихийных и подобных сил), относятся к «обстоятельствам». В соответствии с указанным делением далее, применительно к механизму реализации угроз, пойдет речь о «риске действий» и «риске обстоятельств».

Сегодня для тех, кто работает на финансовых рынках или связан с ними, совершенно очевидна необходимость управления рисками. Однако чтобы управлять риском, следует его оценить.

Поэтому продолжают попытки разработать методики, которые бы адекватно оценивали банковские риски. Кроме того, для регулирующих органов важно создание единой, стандартной методики оценки риска в целях упрощения контроля и учета банковской деятельности.

При работе на финансовых рынках, волатильность (изменчивость) которых за последнее время значительно возросла, особое значение для банков приобретает количественная оценка рыночного риска. Рыночный риск — это риск возникновения финансовых потерь (убытков) вследствие изменения рыночной стоимости финансовых инструментов торгового портфеля, а также курсов иностранных валют. Понятие рыночного риска включает процентный, валютный и фондовый риски.

Из всех типов риска именно рыночный лучше всего поддается количественному измерению на основе вероятностно статистических методов.

Рассмотрим современные способы оценки рыночного риска.

Классический способ измерения величины рыночного риска основан на использовании в качестве оценки риска среднеквадратического (стандартного) отклонения. Данный подход

соответствует определению рыночного риска как отклонения фактического результата (рыночной стоимости) от ожидаемого. Не останавливаясь на данном подходе подробно, следует, однако, отметить три наиболее важных его недостатка:

- учитываются отклонения в обе стороны (в благоприятную и в неблагоприятную) от ожидаемого значения, что искажает реальную величину риска;
- в случае распределения вероятностей существенно отличного от нормального (особенно для асимметричных распределений) происходит искажение (возможно как увеличение, так и уменьшение) величины риска;
- оценка риска в виде стандартного отклонения затрудняет процесс управления риском, так как не показывает величины возможных денежных потерь.

Исходя из выше изложенного, данный метод измерения риска нельзя считать адекватным, и, кроме того, он явно неудобен как для управления риском, так и для контроля и учета.

С середины 90-х годов в качестве альтернативного подхода к измерению рыночного риска особенно широко стала применяться методика, известная как Value-at-risk (VAR) – стоимостная оценка риска, рыночная стоимость или стоимость под риском. Именно она позволила унифицировать подходы к количественной оценке рыночного риска.

Эта методика была предложена Базельским комитетом банковского надзора для оценки рисков потенциальных убытков, которые могут возникнуть в результате неблагоприятной конъюнктуры рынка.

В настоящее время методика VAR используется такими международными регулирующими органами, как Банк международных расчетов (BIS), Банковская федерация Европейского Сообщества, «Группа тридцати» (G 30) и другие в качестве основы при установлении нормативов величины собственного капитала банка относительно риска его активов.

Именно методика VAR предлагается данными организациями и рядом национальных центральных банков в качестве стандарта для оценки рыночного риска. Такая позиция регулирующих органов объяснима, поскольку VAR позволяет измерить и привести к одному числу все рыночные риски, которым подвержен банк, что значительно упрощает задачи стоящие перед регулирующими органами. Все больше международных финансовых организаций, особенно транснациональных банков (Societe Generale, Comerrzbank, Deutsche Bank и др.) используют VAR для оценки рисков.

В связи с вышесказанным российским коммерческим банкам, на мой взгляд, необходимо хорошо представлять реальные возможности, границы применимости, достоверность получаемых оценок, а также достоинства и недостатки методики VAR.

Под термином VAR понимают методику (совокупность отдельных методов) оценки рыночного риска, так и количественную оценку рыночного риска в виде единственного параметра — VAR. Эта оценка является вероятностной.

По сути, данная методика является развитием классического метода измерения риска и в простейшем варианте также основана на вычислении среднего m и среднеквадратического отклонения σ с последующим применением закона нормального распределения. Принципиальное отличие методики VAR от классического подхода состоит в следующем: в классическом методе мерой риска является среднеквадратическое отклонение, а в методике VAR при заданной доверительной вероятности и дополнительном предположении о нормальности распределения это среднеквадратическое отклонение используется для определения параметра VAR который и является в данном случае мерой риска.

Параметр VAR — это такая величина потерь, при которой потери в стоимости за определенный период времени с заданной вероятностью не превысят этой величины.

Методика VAR может применяться для оценки рыночного риска отдельных финансовых инструментов и портфеля в целом. Она позволяет учитывать влияние на стоимость банковского портфеля таких рыночных факторов, как валютные курсы, процентные ставки, курсы ценных бумаг, а также корреляции между ними. При этом учитываются волатильность рыночных факторов и период поддержания позиций.

Другими словами, с помощью методики VAR оценивается вероятность отрицательного изменения стоимости (потерь) больше определенного уровня (этот уровень потерь и есть VAR), только вероятность задается, а соответствующий ей уровень потерь определяется тем или иным способом по тем или иным данным.

Среднеквадратическое значение σ характеризует разброс значений случайной величины y относительно среднего значения m (в обе стороны), а VAR - это граница левого "хвоста" распределения вероятностей случайной величины $f(y)$, площадь которого (иначе «вес хвоста») равна $1-P$, где P - заданная доверительная вероятность.

При этом чем больше заданная доверительная вероятность P , тем левее точка Y_0 на графике распределения вероятностей, то есть больше возможные потери ($VAR = y_0$), а также и отклонение от среднего (ожидаемого) значения случайной величины y .

В методике VAR за исходный параметр принимают доверительную вероятность (как правило 95—99%) и затем определяют параметр VAR / то есть числовое значение потерь (или другой рассматриваемой случайной величины), которые соответствуют этой вероятности. Следует особо подчеркнуть, что значение параметра VAR не имеет смысла без указания соответствующей доверительной вероятности, так как для одной и той же ситуации, задавая различные доверительные вероятности, получаем разные значения параметра VAR .

Особенно наглядно эта взаимосвязь между доверительной вероятностью (P) и неблагоприятным событием (УАК) проявляется, если рассматривать не плотность распределения вероятностей случайной величины $f(y)$, а функцию распределения вероятностей — интегральную кривую $F(y)$.

Каждая точка этой кривой задает событие ($y = y_0 = VAR$) и соответствующую ему вероятность $F(y_0) = P(y = y_0) = 1 - P$, где P — доверительная вероятность. Можно показать, что распределению с меньшим среднеквадратическим значением y может соответствовать больший риск как вероятность потерь выше определенного уровня (вероятность неблагоприятного события). Отсюда следует, что оценки риска с помощью среднеквадратического значения (классический подход) и по методике УАК могут приводить к различным результатам при сравнительном анализе. Значение УАК в совокупности с доверительной вероятностью P полностью определяет риск наступления соответствующего (одного!) неблагоприятного события при любом законе распределения вероятностей, а значение среднеквадратического отклонения σ в совокупности со средним значением m для нормального закона распределения полностью устанавливает это распределение и, следовательно, риск (вероятность) наступления любого события. Однако для произвольных распределений (особенно асимметричных) m и σ недостаточно для определения соответствующих вероятностей или VAR .

Комплексное управление рисками и внутренний контроль в коммерческих банках при их надлежащей организации и эффективности позволяют банкам учитывать риски при принятии управленческих решений и осуществлении банковской деятельности, успешно преодолевать системные кризисы, минимизировать связанные с ними потери. Система комплексного управления банковскими рисками характеризуется установлением и совершенствованием систем норм, а также системы отслеживания надзора.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМ КАПИТАЛОМ СОВРЕМЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ИЗВЕСТКОВЫЙ ЗАВОД»

Автаева Н.А. - студентка гр. М-92
Верещагина Л.В. – ст. преподаватель

Производственно-хозяйственная деятельность организации обеспечивается не только за счет использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, но и за счет основных фондов средств труда и материальных условий процесса труда.

Представляя собой важнейшую и значительную часть национального богатства, основной капитал характеризует материальную базу, технический уровень производства.

Основные средства относятся к техническому капиталу предприятия, который используется длительное время, претерпевая постепенные изменения в виде физического и/или морального износов, а также исчерпывая свою финансовую полезность.

Под физическим износом понимается изменение основных свойств объекта, приводящее к снижению качества изготавливаемой продукции, повышению частоты отказов, уменьшению производительности и к другим отрицательным с экономической точки зрения.

Моральный износ (старение) связан с невозможностью на старом (по году выпуска) оборудовании обеспечить изготовление качественно новых изделий и деталей.

Технический смысл физического и морального износов (старения) основных средств в бухгалтерском учете тесно связан с амортизационными отчислениями.

Под амортизацией понимается процесс постепенного перенесения стоимости средств труда (по мере их износа или исчерпания полезных эксплуатационных свойств) на себестоимость, выпускаемой продукции. А под амортизационными отчислениями – частичные суммы стоимости данных долгосрочных активов, относимые на себестоимость продукции, на финансовый результат или на нераспределенную прибыль. Амортизационные отчисления согласно нормативным документам бухгалтерского учета – это ежемесячные суммы, накапливаемые для последующей замены основных средств. Накопление этих сумм начинается на следующий месяц после приемки основных средств в эксплуатации.

Начисление амортизации основных средств производится с учетом следующих факторов – амортизируемой стоимости, срока полезного использования каждого вида основных средств и способа начисления амортизации.

Либерализация амортизационной политики, предоставляющая свободный выбор методов и норм амортизации, дает возможность расширения и стабилизации финансовой базы для инвестирования промышленного комплекса. Амортизация превращается в важный инструмент регулирования инвестиционной деятельности предприятия и инвестиционной активности.

Элементом учетной политики организации для целей налогообложения является выбор способов начисления амортизации по основным средствам и нематериальным активам.

В 2002 г. вводятся 10 амортизационных групп, согласно которым применяются нормы амортизации. До 2002 г. право выбора срока полезного использования у налогоплательщика отсутствовало, а норма амортизации для целей налогообложения по конкретному основному средству была жесткой.

Ускоренная амортизация — метод начисления амортизации, при котором утвержденная в установленном порядке норма годовых амортизационных отчислений увеличивается не более чем в 2 раза.

Ускоренная амортизация позволяет наращивать мощность предприятия за счет более быстрого обновления основных средств и снижать размер налогооблагаемой прибыли за счет включения в себестоимость продукции более значительных сумм амортизационных отчислений.

Ускоренные способы применяются для начисления амортизации на здание, вычислительную технику, средства связи, на машины и оборудование, у которых большая нагрузка приходится в первые годы работы.

ЗАО «Известковый завод» необходимо применять механизм ускоренной амортизации для учета вновь вводимых объектов основных средств. С экономической точки зрения использование данных способов считается более целесообразным, поскольку они устанавливают более интенсивное начисление амортизации в самом начале эксплуатации объектов, когда они обладают большей производительностью.

При должной проработке этого вопроса эта мера способна более целенаправленно стимулировать капиталовложения.

Что касается ускоренной амортизации, то этот инструмент способствовал крайне быстрому техническому перевооружению экономики ряда стран.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ, СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ВИДАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ПТК «ООО «ВИКО»)

Теплова Ю.С.- студентка гр. М-92

Маркина Т.В.- д.э.н., профессор

Промышленно-торговая компания «ООО «Вико» является торговым представителем ОАО торгового дома «Лакт», а также предприятий ОАО «Ребрихинский МСЗ» и ОАО «Молзавод» с. Косиха.

Предприятие специализируется на реализации масла сливочного, твердых, мягких и плавленых сыров.

Активная деятельность на рынке - это сегодня краеугольный камень экономического развития предприятия. В настоящее время жизненно важными становятся знание конечного потребителя, умение гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товара, повышена доходность предприятия. Крайне необходимо изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, производить работу по формированию запросов населения, повышению престижа торговой фирмы.

Такой тип экономического поведения предприятий обычно ассоциируется с маркетингом.

Маркетинг в определенном смысле известен как философия производства, полностью подчиненная условиям и требованиям рынка, и является одним из наиболее мощных инструментов, используемых организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Цель маркетинговой деятельности состоит в том, что следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю "несогласованную" предварительно с рынком продукцию.

Изучение рыночной среды, и производственных возможностей фирмы осуществляется посредством специальных маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования - это систематический сбор информации о рынке, ее анализ и отчет о результатах. Исследование рынка не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения и избежания рисков. Задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности, как для потребителя, так и для себя. Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах, направленных на решение маркетинговой проблемы, стоящей перед фирмой.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме (затем, качественные данные могут быть переведены в количественную форму).

Маркетинговые исследования проводятся с целью изучения внешней и внутренней среды фирмы. В рамках анализа внешней среды можно выделить следующие направления исследований:

- изучение рынок как таковой. Цель: выбрать из множества потенциальных рынков такие, которые могут быть более интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха;
- изучение потребителей. Результаты маркетинговых исследований, статистическая обработка социологических данных деятельности предприятий-производителей, торговых организаций и конкретных потребителей позволили вывести закон Парето. Смысл закона заключается в том, что 20% потребителей покупают 80% продукции данного вида. А значит, предприятию важно найти своего покупателя. Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг, в маркетинговой терминологии называется сегментация рынка (потребителей). Сегментация позволяет предприятию поставщику сосредоточить свои усилия на наиболее эффективных направлениях к коммерческому успеху, к завоеванию надежных позиций на рынке. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические;
- изучение фирменной структуры рынка. На рынке работают, взаимодействуют, сотрудничают и конкурируют между собой множество других предприятий, фирм и организаций. Для того чтобы найти свою экономическую нишу на сложившемся рынке, предприятие должно проводить достаточно глубокую аналитическую работу в отношении фирменной структуры;
- кроме того, для предприятия очень важно знать, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которая планируется для поставок на выбранный целевой рынок. Мнение потребителей о товаре формируется под воздействием определенных факторов. На заре рыночных отношений считалось, что покупатель выбирает продукцию исходя из ее цены, затем было выявлено, что кроме стоимостных характеристик на покупателей оказывает воздействие качество изделия. Сегодня приоритетная роль при оценке конкурентоспособности отдается степени развития бренда товара или предприятия в зависимости от того, какой бренд (продукта или фирмы) создает компания. Именно имиджевая характеристика бренда более чем реальное качество и цена, формирует предпочтения потребителей к тому или иному товару. Тем не менее, ценовые и качественные показатели конкурентоспособности продукции также учитываются при ее оценке.

Анализ внутренней среды предприятия. Благополучное существование любого предприятия и повышенный шанс на выживание в условиях острого конкурентного рынка могут быть гарантированы только таким хозяйственным структурам, руководство которых в состоянии критически оценивать положение дел внутри самого предприятия, т.е. проанализировать внутреннюю среду.

По данным Госкомстата, потребление россиянами белковой пищи в целом, а молока и молочных продуктов в частности, очень сильно отстает от нормы потребления - 392 кг молока и молочных продуктов на душу населения в год, реальное среднее потребление этих продуктов россиянами в 1999 году составило лишь 54,8% от нормы, а в 2001 году - 54% от рекомендуемой нормы. Тем не менее, в течение последних двух лет наметилась тенденция к увеличению их потребления вследствие увеличения реальных доходов населения.

Молочная промышленность занимает одно из лидирующих мест в современной российской экономической жизни.

Если рассматривать современный этап состояния рынка молочных продуктов, то можно выделить такие его основные черты, как:

1) практически полное господство продукции отечественного производства на прилавках магазинов;

2) ассортимент крупного молочного предприятия является практически исчерпывающим.

Объем российского рынка сыра можно приблизительно оценить в 450-460 тыс. тонн. И, несмотря на практически полное господство на молочном рынке отечественных компаний,

около 30% рынка составляет импортная продукция: до кризиса в Россию ввозилось более 200 тыс. тонн сыра, сегодня импорт составляет около 140 тыс. тонн в год. Дело в том, что описываемый продукт — один из немногих повседневных пищевых продуктов, по отношению к которым в общественном сознании не существует четко выраженного предпочтения отечественных марок. Покупатели склонны, скорее, делить сыры на вкусные и невкусные, дорогие и доступные по цене, нежели на импортные и отечественные. Но западным компаниям пока не имеет смысла запускать собственное производство в нашей стране, поскольку производить здесь сыр такого же качества, как у себя на родине, они просто не могут — из-за проблем со стабильным качеством молочного сырья. Поэтому им гораздо более выгоден экспорт в нашу страну. У отечественной же продукции сохраняется плохой имидж — как из-за низкого либо нестабильного качества, так и из-за слабой работы с потребителем.

Тем не менее, в последние годы налицо снижение объема потребления импортных сыров. Скорее всего, основной причиной такого положения вещей является резкое увеличение цен на эти продукты.

Имеющиеся мощности в крае на предприятиях различной формы собственности позволяют перерабатывать в год более 1,6 млн. тонн молока. Имея такой производственный потенциал, край обеспечивает потребление населения в основных продуктах питания за счет собственного производства, тем самым сохраняет продовольственную независимость.

Поставками молочной продукции на барнаульский рынок сегодня занимаются десятки предприятий. Условно их можно разделить на три группы. Первая - крупные производители («Барнаульский молочный комбинат», «Столица молока», «ЛАКТ» и другие), которые имеют солидные производственные мощности и могут при необходимости самостоятельно обеспечить город молочной продукцией. Вторая и самая многочисленная группа - небольшие молочные комбинаты и крупные фермерские хозяйства из различных районов края, которые выходят на рынок со своей продукцией в основном в весенне-летний период, Третья группа - предприятия, пришедшие из соседних регионов. В числе этих крупных игроков выделяется, например, компания «Вим-Билль-Данн», которая продвигает свою продукцию из Новосибирска под марками «Веселый молочник» и «Домик в деревне», на барнаульский рынок стремятся компании и из других сибирских краев и областей. Правда, конечная стоимость их продукции получается несколько выше местной из-за транспортных расходов. Но потребительский интерес зависит от качества продукта и поэтому появление каждого нового производителя с серьезными намерениями приводит к «уплотнению» на рынке.

Интеграция с торговым представителем помогает предприятиям-производителям молочной продукции более гибко реагировать на требования рынка и выпускать продукцию, которая будет пользоваться наибольшим спросом. Так, например, предприятия торгового дома «Лакт» выпускают продукцию, которая пользуется постоянным спросом, кроме того, ориентируясь на потребности рынка, они освоили к выпуску мягкие сыры с различными добавками и, учитывая популярность в настоящее время продукции обогащенной бифидобактериями, выпускаются сыр-пробионт «Алтайский чудесник»

Объемы реализации продукции ООО ПТК «Вико» составляют около 15-20 тонн масла и 30-40 тонн сыра. Предприятия торгового дома «Лакт» занимают более 10% молочного рынка Алтайского края, кроме того, их продукция реализуется далеко за его пределами.

Недостатком системы сбыта является то, что на предприятии практически полностью отсутствуют мероприятия по продвижению товара. Продукция в основном реализуется постоянным клиентам, отношения с которыми сложились довольно давно. Поэтому потеря основных покупателей, может серьезно отразиться на деятельности предприятий.

Анализ рынка молочной продукции показал, что, несмотря на наличие огромного числа фирм, ассортимент выпускаемой продукции не отличается особым разнообразием, кроме того, выпускаемая в крае продукция не конкурирует по качеству с импортной продукцией. Поэтому можно предположить, что в будущем спрос на молочные продукты в целом в России будет расти, и наиболее успешными окажутся те предприятия, которые сумеет предложить разнообразный ассортимент продукции по доступным ценам с четкой ориентацией по группам потребителей, а также сделает свою продукцию широко узнаваемой за счет рекламы.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ РСЦ ОАО «АЛТАЙТЕЛЕКОМ»)

Кропотова С.А. – студентка гр. М-92
Кузьмина О.Г. – к.т.н. доцент

Формирование на предприятиях электросвязи эффективных систем качества предполагает четкую ориентацию на потребителей, отлаженный механизм определения требований и степени удовлетворенности пользователей услуг связи.

Ввиду специфики услуг электросвязи к оценке качества предъявляется ряд особых требований.

Оценка качества услуг электросвязи должна проводиться и с позиции пользователя, и с позиции поставщика услуг, при этом до сих пор отсутствует четкая общепринятая система качественных показателей услуг электросвязи.

Основополагающим моментом является сопоставимость результатов потребительской оценки и результатов измерений технико-эксплуатационных показателей качества предприятия электросвязи.

Для оценки качества услуг электросвязи могут быть применены следующие методы: Европейский индекс удовлетворенности потребителей (ECSI); метод комплексной оценки товарных систем А.А. Алексеева (МКОТС); метод оценки качества услуг электросвязи В.И. Битнера; методологический подход Европейского института по стандартизации электросвязи (ETSI); метод развертывания функции качества (QFD) С.Мидзуно и Ё.Акао.

Европейский индекс удовлетворенности потребителя – ECSI (European Customer Satisfaction Index) – это показатель, позволяющий количественно оценить степень удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг.

Индекс удовлетворенности потребителя рассчитывается на основе комплексной оценки покупателем качества товаров и услуг с учетом имиджа компании, ожиданий, восприятия качества и цены товара. ECSI позволяет определить уровень потребительской лояльности к товару и услуге.

Метод комплексной оценки товарных систем (МКОТС) А.А.Алексеева – алгоритм оценки качественных характеристик товара с количественной точки зрения для определения степени удовлетворенности потребителя товаром (услугой) в целом и отдельными его свойствами.

Методологический подход Европейского института по стандартизации электросвязи (метод ETSI) предполагает определение требований пользователей, то есть выявление значимых с точки зрения потребителей показателей, по которым в дальнейшем производится оценка потребительской удовлетворенности.

Метод оценки качества услуг электросвязи, предложенный В.И. Битнером (СибГУТИ)

В.И. Битнер предлагает метод автоматизированного опроса пользователей о техническом качестве передачи информации (в отличие от метода ETSI). В методе приводится примерный ряд вопросов о качестве услуг с целью выявления потребительских требований к местной телефонной связи.

Метод развертывания функции качества – QFD (Quality Function Deployment). Это системный подход к определению требований потребителей, который помогает предприятию понять и интегрировать выявление требования в конкретные планы производства услуг. В отличие от других методов, QFD – метод обеспечения качества, который предполагает удовлетворение потребностей заказчика в построении фигурных матриц, названных впоследствии «домами качества», в рамках которых фиксируется информация о качестве услуги и принимаемых решениях.

Как известно, основополагающим моментом системы менеджмента управления качеством на предприятии связи является оценка качества предоставляемых услуг. В соответствии с этим для осуществления оценки качества услуг относительно РСЦ ОАО «Алтайтелеком» была разработана анкета, и проведен на ее основе последующий опрос персонала предприятия и пользователей электросвязи. Полученные результаты позволили определить степень ин-

формированности персонала в области качества, выявить основные требования абонентов и другие проблемы.

В результате анализа проведенного опроса, а также приведенных выше методов была проведена оценка качества услуг РСЦ ОАО «Алтайтелеком» по методу ETSI. На принятие решения о выборе метода повлияли такие моменты, как учет в методе ETSI специфики отрасли связи, наличие достаточной информации для расчета коэффициентов качества, возможность целенаправленного управления коэффициентами качества. Оценка качества по данному методу позволила выявить основные требования абонентов к услугам РСЦ ОАО «Алтайтелеком».

Таблица 1 Результаты оценки качества услуг РСЦ ОАО «Алтайтелеком»

Функции (этапы) обслуживания	Критерии качества обслуживания							Коэффициент качества по функции
	Быстрога	Точность	Доступность	Надежность	Защита и безопасность	Простога	Гибкость	
1. Продажа права на пользование услугой	0,74		0,63					0,68
2. Доведение до потребителя	0,70							0,70
3. Изменение условий пользования	0,71							0,71
4. Поддержка обслуживания	0,74		0,62					0,72
5. Ремонт	0,70			0,75				0,73
6. Отказ от обслуживания								
7. Установление соединения	0,77	0,72		0,69				0,72
8. Передача информации		0,77		0,73	0,56			0,72
9. Разъединение	0,83							0,83
10. Составление счетов	0,81	0,77				0,84		0,80

В таблице 1 приведены основные результаты исследования. Так, в процессе оценки были выявлены наиболее значимые показатели качества услуг РСЦ ОАО «Алтайтелеком». Респонденты дали бальную оценку степени удовлетворенности всем указанным показателям. В результате были рассчитаны коэффициенты качества по всем основным этапам предоставления услуг электросвязи и получен общий коэффициент качества услуги, который составил 0,74.

Параллельно с проведением оценки по методу ETSI было решено обратиться за инструментарием к методу QFD. Обращение к нему обусловлено необходимостью решения проблемы сопоставимости результатов потребительской удовлетворенности и измерений технических показателей качества. Данный метод позволяет наиболее точно преобразить пожелания потребителей в технические требования к услугам и к параметрам процесса предоставления телефонной связи.

Применение метода QFD к оценке качества услуг РСЦ ОАО «Алтайтелеком» нашло отражение в следующих этапах:

1. Выявление потребительских требований (ПТ) к услугам электросвязи; ранжирование ПТ на основе данных, полученных при опросе абонентов.
2. Построение матрицы технических характеристик (ТХ), т.е. технико-эксплуатационных показателей качества предприятий электросвязи.
3. Построение матрицы связей ПТ и ТХ.

Результатом применения QFD является выявление планируемых значений технических показателей качества услуг электросвязи и составление плана мероприятий по улучшению качеству услуг.

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НАЛОГОВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ.

Мандрыко А.В. – студентка гр.М-01.

Горлова Н.Н. – к.х.н., доцент.

Проблема налоговой задолженности в России является одной из основных. Причины образования недоимок может быть много: от чрезмерного завышения прогнозов бюджетных доходов, неадекватности налоговой системы, до, например, задолженности государства предприятиям, выполняющим госзаказ. К тому же, следует добавить, что практика установления налоговым инспекциям заданий по сбору налогов чревата стать тормозом на пути повышения собираемости налоговых поступлений. У тех из инспекций, которым удается выполнить задания по доходам, не остается особой заинтересованности в том, чтобы продолжать столь же напряженно работать с плательщиками и недоимщиками, обеспечивая дальнейший рост налоговых поступлений. Кроме того, практически не используются современные статистические методы для анализа тенденций изменения налоговых поступлений и прогнозирования, а также анализа влияния налоговые поступления разного рода факторов. Таким образом, наряду с уже существующими и отлаженными методами анализа и прогнозирования налоговых поступлений, следует применять некоторые статистические методы и эконометрические модели.

Такие прогнозы позволяют формировать реалистичные, обоснованные планы налоговых поступлений и уточнять их по мере изменения экономической ситуации в стране. При этом методы, которые будут использоваться для построения прогнозов бюджетных поступлений можно использовать и для анализа возможных последствий внесения изменений в налоговое законодательство, и для выбора обоснованных мер налогового регулирования.

Эти методы можно разделить на два класса – прогнозирование на основе экстраполяции тренда временного ряда, и прогнозирование и анализ на основе эконометрических регрессионных моделей. Модели, относящиеся к первому классу, позволяют прогнозировать поведение той или иной переменной на базе количественного анализа ее же собственной прошлой динамики. Модели второго класса также предполагают использование количественных методов анализа, однако, помимо прошлой динамики самого прогнозируемого показателя, они позволяют учитывать также зависимость этого показателя от динамики других экономических переменных.

В настоящее время прогноз поступлений налогов и формирование доходной части бюджета на перспективу, как правило, осуществляется на основе отчетных данных за 9 месяцев с учетом их динамики в IV квартале текущего года. Таким образом, определяются показатели отчетного года как база для прогнозных расчетов, с учетом возможного изменения налогового законодательства в прогнозируемом периоде.

Исходя из этого, не трудно заметить, что прогноз, а затем и план, базируются на показателях одного – предшествующего – года и абсолютно не учитывает трендовую динамику предыдущих лет. Это может привести к существенны просчетам в силу того, что предыдущий год может быть совершенно не типичным для общего развития экономики страны – собираемость может оказаться либо нетипично высокой, либо нетипично низкой.

Для рассмотрения соответствия между прогнозными показателями, плановыми данными и фактическими поступлениями проведем анализ корреляции между указанными величинами. Рассмотрим на примере налога на прибыль, НДС и акцизных сборов (долю, приходящуюся на федеральный бюджет). Исходные данные предоставлены в таблицах № 1, 2, 3, соответственно. Для анализа рассчитаем коэффициент корреляции между фактическими показателями и прогнозными значениями, а также между фактическими и плановыми данными по формуле:

$$R_{xy} = \frac{\sum((x_i - x_{cp.}) * (y_i - y_{cp.}))}{\sqrt{(\sum(x_i - x_{cp.})^2 * \sum(y_i - y_{cp.})^2)}}$$

Коэффициент корреляции характеризует тесноту или силу связи между переменными y и x . Значения, принимаемые r_{yx} , заключаются в пределах от -1 до $+1$. При положительном значении r_{yx} имеет место положительная корреляция, т. е. с увеличением значений одной пере-

менное значение другой соответственно увеличивается. При отрицательной корреляции зависимость между переменными обратная.

Таблица №1. Показатели НДС.

Год.	Факт, У тыс.руб.	Прогноз, X1 тыс. руб.	План, X2, тыс. руб.
2000	1702,66	1140	1441,656
2001	2723,787	1391,9	2163,631
2002	2948,236	2711,4	3161,385
2003	2250,886	2908,905	2178,382

$r_{x_1,y} = 0,44$ Из полученных значений коэффициента корреляции можно сделать вывод о том, что связь между прогнозом и фактом очень низкая.

$r_{x_2,y} = 0,9$ Но $r_{x_2,y}$ показывает весьма высокую корреляцию между планом и фактом.

$r_{x_1,x_2} = 0,7$ Не очень высокое значение r_{x_1,x_2} под-

тверждает существенное различие между изначальным прогнозом и последовавшим планом.

Таблица №2. Показатели акцизных поступлений.

Год	Факт, У тыс.руб.	Прогноз, X1, тыс. руб.	План, X2, тыс. руб.
2000	263,508	288	408,05
2001	328,874	335	369,125
2002	356,457	285,7	399,734
2003	690,979	566,101	608,19

$r_{x_1,y} = 0,97$ Здесь же картина иная, связь прогнозных значений с фактически полученными крайне тесная, что говорит об очень точном прогнозе.

$r_{x_2,y} = 0,95$ Аналогично дело обстоит и с плановыми значениями.

$r_{x_1,x_2} = 0,95$ Высокая корреляция между прогнозом и планом подтверждает небольшое различие между этими показателями.

Таблица №3. Показатели налога на прибыль.

Год	Факт, У тыс.руб.	Прогноз, X1, тыс. руб.	План, X2, тыс. руб.
2000	454,354	268	357,186
2001	462,69	311,9	401,949
2002	342,324	238,5	444,891
2003	219,54	201	208,224

$r_{x_1,y} = 0,93$ Касательно налога на прибыль, корреляция показывает, что фактически полученная сумма налога очень близка к спрогнозированному значению.

$r_{x_2,y} = 0,68$ Но вот плановые показатели оказываются достаточно далеки от истины, возможно как раз так имеет место завышение плана не смотря

на полученный прогноз.

$r_{x_1,x_2} = 0,63$ Несоответствие между плановыми и прогнозными значениями очевидно отражено в невысоком значении r_{x_1,x_2} .

Анализируя полученные данные, следует иметь в виду специфику и последовательность составления представленных рабочих прогнозов и планов. Изначально, районными налоговыми инспекциями основываясь на методике, упомянутой выше, составляют прогнозы на местах, которые отправляют в Управление МНС РФ, где прогнозы корректируются в соответствии с данными отделов и, затем, отправляются в Министерство по налогам и сборам. В Министерстве, на основе полученных данных, формируется план, который и отправляется для исполнения обратно в регионы.

Существенные расхождения между прогнозом и планом, о чем говорит низкий соответствующий коэффициент корреляции, а точнее – значительное превышение плана над фактом, лишь количественно подтверждает известную тенденцию в занижении прогнозных значений на местах и, соответственно, в более высоких значениях плана для покрытия этого занижения и стимулирования налоговых органов для более активной деятельности по сбору налоговых поступлений.

Таким образом, даже основываясь на представленных элементарных расчетах, можно с уверенностью утверждать в необходимости проведения более тщательного регрессионного и корреляционного анализа. В частности, исходя из приведенных расчетов, применительно к налогу на прибыль и налогу на добавленную стоимость, прогнозы которых наименее точны.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Емельянов А.Н. – студент гр.М32

Рязанова В.С. – к.х.н., доцент

Рязанова Л.В. – ст.преподаватель

В настоящее время вопросы развития и роста региона особенно актуальны, а они напрямую связаны с инвестиционным климатом региона. Рассмотрим инвестиционный климат Алтайского края за 2002 - 2003 гг. в сравнении с регионами «соседями» – Томской областью, Новосибирской областью, Кемеровской областью, Омской областью и республикой Алтай (см.табл.1.).

В рейтинге оценки инвестиционного климата Алтайский край, как и в предыдущие годы, входит в группу регионов с пониженным потенциалом и умеренным уровнем риска.

Таблица 1 – Инвестиционный климат регионов

Тип инвестиционного климата	Регион
2 В Средний потенциал – умеренный риск	Кемеровская область, Новосибирская область
3 В1 Пониженный потенциал – умеренный риск	Алтайский край, Омская область, Томская область
3 В2 Незначительный потенциал – умеренный риск	Республика Алтай

В таблице 2 показаны ранги рисков и потенциалов в целом по России и по рассматриваемой группе регионов.

Таблица 2 – Интегральные значения риска и потенциала Сибирских регионов

Регион	Интегральный ранг риска		Интегральный ранг потенциала	
	По России	По Западной Сибири	По России	По Западной Сибири
Алтайский край	56	5	27	3
Томская область	22	1	49	5
Омская область	44	4	31	4
Новосибирская область	38	3	19	2
Кемеровская область	62	6	13	1
Республика Алтай	34	2	83	6

Наименее рискованной является Томская область - 22 позиция по России (по рассматриваемым регионам 1 позиция), далее следует: Республика Алтай (34 и 2 позиции соответственно), Новосибирская область (38 и 3), Омская область (44 и 4), Алтайский край (56 и 5) и замыкает список исследуемых регионов – «соседей» Кемеровская область (62 и 6).

Таким образом, Алтайский край входит в число регионов с умеренным уровнем риска (56 позиция из 89), опережая Кемеровскую область, хотя большинство соседей имеют менее рискованный уровень инвестиционного климата.

Рассмотрим подробнее составляющие интегрального риска, которые отражены на рисунке 1.

Большинство составляющих интегрального риска по рассматриваемым регионам не имеют общих тенденций – это законодательный, политический, экономический, финансовый и экологический риски, их ранговое положение индивидуально для каждого региона.

Социальный и криминальный риски имеют близкие рейтинговые оценки по рассматриваемым регионам.

Величина социального риска довольно значительна для рассматриваемых регионов, причем у Алтайского края максимальное значение - 64 позиция. На величину социального риска оказывают влияние следующие показатели: уровень безработицы, динамика реальных доходов населения, уровень среднегодовой задолженности по зарплате на одного работника, распределение доходов по 20-ти процентным группам населения.

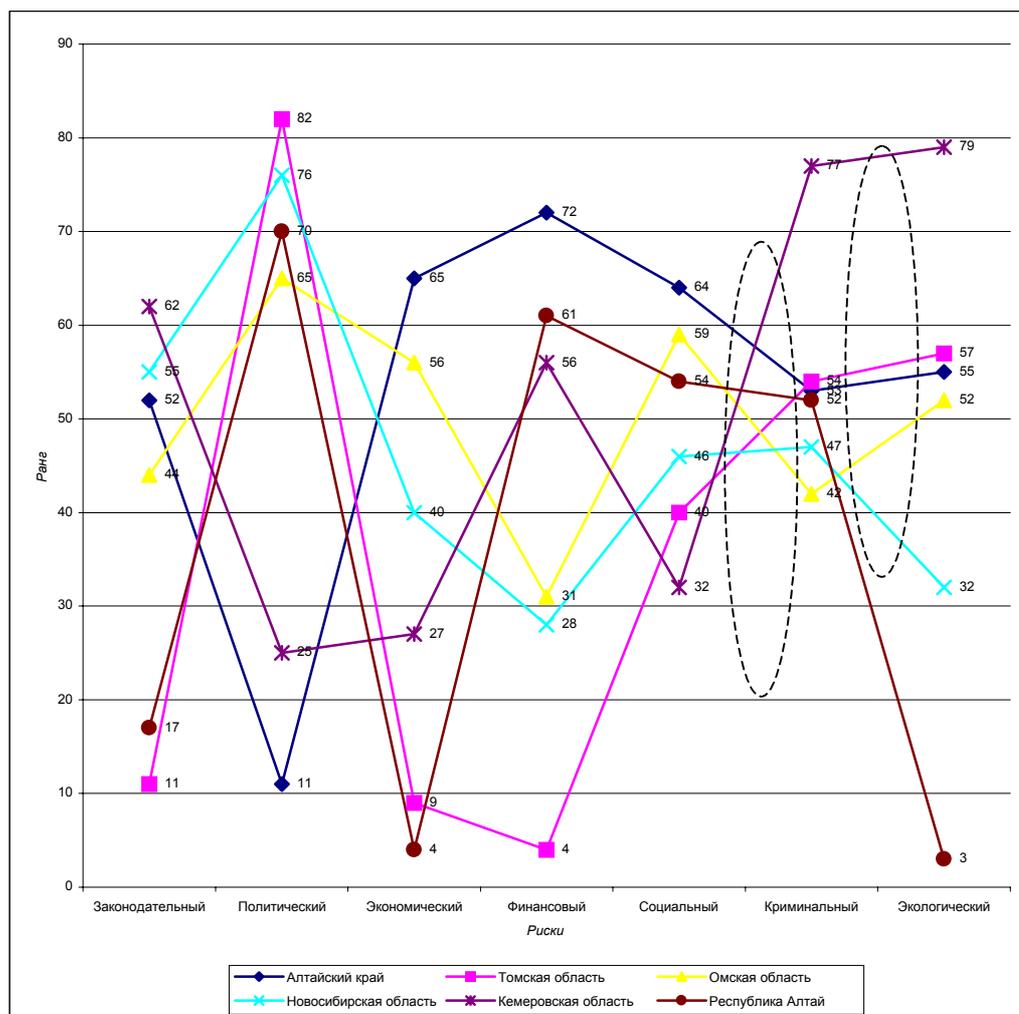


Рис.1. – Инвестиционный риск регионов Сибири в 2002-2003 гг.

Криминальный риск для регионов Западной Сибири довольно значительный, его максимальное значение у Кемеровской области (77 позиция). Алтайский край (53 позиция), расположен между Томской областью (54 позиция) и Республикой Алтай (52 позиция). На величину криминального риска оказывают влияние следующие факторы: число зарегистрированных преступлений, число зарегистрированных убийств и покушений на убийства и т.д.

Рассмотрим вторую составляющую инвестиционного климата – потенциал регионов. По интегральному потенциалу лидирует Кемеровская область (13 позиция по России и 1 по рассматриваемым регионам Западной Сибири), далее следует Новосибирская область (19 и 2 позиции, соответственно), Алтайский край (27 и 3), Омская область (31 и 4), Томская область (49 и 5) и замыкает перечень Республика Алтай (83 и 6).

Таким образом, по интегральному потенциалу Алтайский край входит в число тридцати лучших регионов России, интегральный потенциал соседей – Кемеровской и Новосибирской областей лучше, чем у Алтайского края, а Томской, Омской областей и Республики Алтай хуже, чем у Алтайского края.

Худший потенциал у Республики Алтай - 83 позиция из 89 возможных. Рисунок 2 иллюстрирует составляющие интегрального потенциала. Следует обратить внимание на то, что Алтайский край, Новосибирская, Кемеровская и Омская области имеют близкие ранговые значения по большинству рассматриваемых потенциалов: трудовому, потребительскому, производственному, финансовому, институциональному. Потенциал Томской области несколько хуже, т.к. ранговые значения по всем вышеперечисленным потенциалам выше.

Ранговые значения потенциалов Республики Алтай расположены в верхней части рисунка 2 и эти значения значительно превышают значения регионов-«соседей».

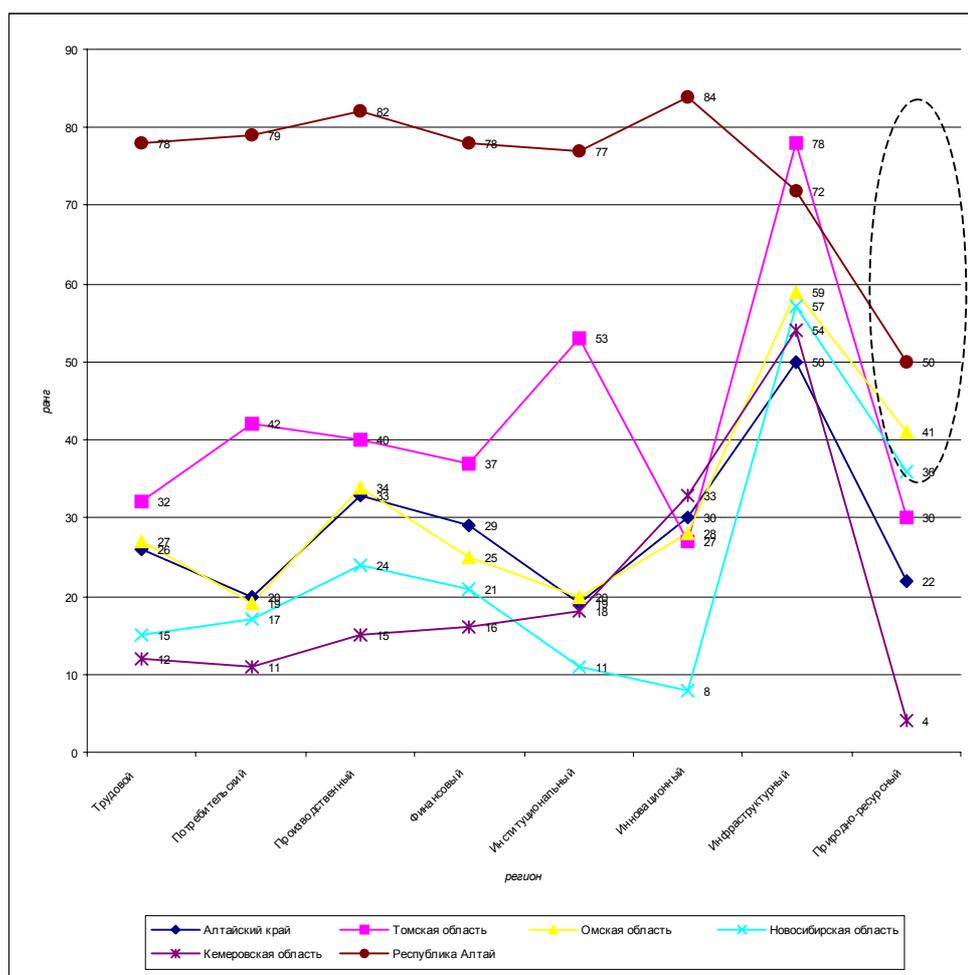


Рис.2. – Инвестиционный потенциал регионов Сибири в 2002-2003 гг.

По инновационному потенциалу лидирует Новосибирская область. Значительно отстает от Томской, Омской, Кемеровской областей и Алтайского края, Республика Алтай. Инновационный потенциал определяется исходя из числа созданных образцов новых машин, численности исследователей, числа организаций, выполняющих научные разработки, числа промышленных предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, объема инвестиций в науку.

Общей тенденцией всех регионов соседей является высокое ранговое значение инфраструктурного потенциала. Инфраструктурный потенциал определяется исходя из плотности железнодорожной сети, числа домашних телефонов в городах, плотности автодорог с твердым покрытием.

По природно-ресурсному потенциалу лидирует Кемеровская область (4 позиция по России), Алтайский край занимает вторую позицию среди рассматриваемых регионов-соседей (22 по России), Республика Алтай имеет худшее значение по этой составляющей интегрального потенциала. Природно-ресурсный потенциал включает: запасы минерального топлива, гидроэнергетические ресурсы, запасы руд цветных металлов, запасы железной руды, запасы руд черных металлов, запасы сырья для химической промышленности, лесной фонд, площадь сельхозугодий.

Таким образом, большинство регионов – «соседей» имеют довольно близкие значения потенциала, причем инфраструктурный потенциал требует значительных улучшений у всех рассматриваемых регионов Западной Сибири.

Риски для каждого региона довольно индивидуальны, хотя величины криминального и социального рисков довольно значительны для всех рассматриваемых регионов, поэтому необходимы мероприятия по их снижению.

АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ФИРМЫ

Лопатина С.П. студентка гр.5М-92

Кузьмина Н.Н. ст. преподаватель

Существует множество определений понятия «прибыль». В общем смысле **прибыль** – это итоговый показатель, характеризующий эффект, получаемый в результате производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Основными показателями прибыли, используемыми для оценки производственно-хозяйственной деятельности выступает:

- балансовая прибыль, прибыль от реализации выпускаемой продукции;
- валовая прибыль, налогооблагаемая прибыль;
- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия или чистая прибыль.

Главное предназначение прибыли в современных условиях хозяйствования – отражение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Факторы, влияющие на прибыль, разделяются на:

- внешние;
- внутренние.

К **внутренним** относятся: объем розничного товарооборота, товарная структура розничного товарооборота, организация товародвижения, организация торгово-технологического процесса продажи товаров, численность и состав работников, формы и системы экономического стимулирования труда работников, производительность труда работников предприятия, фондовооруженность и техническая вооруженность труда работников, состояние материально-технической базы торгового предприятия, развитие и состояние торговой сети, ее территориальное расположение, моральный и физический износ основных фондов, фондоотдача, сумма оборотных средств, применяемый порядок ценообразования, организация работы по взысканию дебиторской задолженности осуществление режима экономии, деловая репутация предприятия.

К **внешним** относятся: емкость рынка, развитие конкуренции, размер цен, устанавливаемых поставщиками товаров, цены на услуги предприятий транспорта, коммунального хозяйства, ремонтных и других предприятий, развитие профсоюзного движения, развитие деятельности общественных организаций потребителей товаров и услуг, регулирование государством деятельности предприятий торговли.

Выделяются группы экстенсивных и интенсивных факторов.

К **экстенсивным** относятся факторы, которые отражают объем производственных ресурсов (например, изменения численности работников, стоимости основных фондов), их использования по времени (изменение продолжительности рабочего дня, коэффициента сменности оборудования и др.), а также непроизводительное использование ресурсов (затраты материалов на брак, потери из-за отходов).

К **интенсивным** относятся факторы, отражающие эффективность использования ресурсов или способствующих этому (например, повышение квалификации работников, производительности оборудования, внедрение прогрессивных технологий).

Основными показателями, характеризующими прибыль, являются:

1 Финансовый результат представляет собой прирост (или уменьшение) стоимости собственного капитала организации, образовавшийся в процессе ее предпринимательской деятельности.

Конечный финансовый результат организации складывается под влиянием:

- финансового результата от продажи продукции (работ, услуг);
- финансового результата от продажи основных средств, нематериальных активов, материалов и другого имущества (части операционных доходов и расходов);
- операционных доходов и расходов (за вычетом результатов от продажи имущества);
- внеоперационных прибылей и убытков; чрезвычайных доходов и расходов.

2 Финансовый результат от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) без НДС и акцизов и затратами на производство и реализацию этой продукции (работ, услуг), включаемыми в себестоимость продукции и учитываемых при определении налогооблагаемой прибыли.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) является преобладающей в составе общей прибыли. Поскольку при формировании финансовых результатов от реализации продукции (работ, услуг) и, как следствие, налогооблагаемой базы, существенное влияние может оказать определение себестоимости, то поэтому требующие наиболее тщательного исполнения будет является определение себестоимости продукции для целей налогообложения.

3 Прибыль от прочей реализации представляет собой прибыль, полученную от реализации основных фондов и другого имущества, нематериальных активов.

4 Внереализационные операции - это хозяйственные операции, в результате которых у предприятий образуются доходы или расходы, не связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг).

Одним из сильнейших рычагов, регулирующих экономические взаимоотношения товаропроизводителей с государством, является налоговая система. В настоящее время все предприятия уплачивают одинаковые налоги. Основным является налог на прибыль.

В связи с принятием Федерального закона от 06.08.2001 №110-ФЗ « О внесении изменений и дополнений в часть вторую Налогового кодекса РФ о налогах и сборах, а также о признании утратившими силу отдельных актов (положений актов) законодательства РФ о налогах и сборах» и с принятием главы 25 НК РФ, налог на прибыль с 01.01.2002 года составляет 24%.

После уплаты налога на предприятии остается чистая прибыль, которой предприятие распоряжается по своему усмотрению.

Принципы распределения прибыли можно сформулировать следующим образом: прибыль, получаемая предприятием в результате производственно-хозяйственной деятельности, распределяется между государством и предприятием, как хозяйствующим субъектом; прибыль для государства поступает в соответствующие бюджеты в виде налогов и сборов.

Анализа распределения прибыли проводится с целью установить, насколько рационально распределяется и используется прибыль с позиции самовозрастания капитала и самофинансирования предприятия. При этом обязательно исследуются направления использования прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Распределение чистой прибыли отражает процесс формирования фондов и резервов предприятия для финансирования потребностей производства и развития социальной сферы.

Механизм распределения прибыли на предприятиях должен строится таким способом, чтобы способствовать созданию условий по наиболее рациональному использованию средств на развитие предприятия, принимая во внимание показатели уровней фондо- и энерговооруженности, оборачиваемости оборотных средств, производительности труда и т.д.

ПРОБЛЕМЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛТАЙГЕОМАШ»

Ракитянский С.Ю.- студент гр.М-94
Верещагина Л.В. – ст.преподаватель

Рассмотрим реструктуризацию управления на примере машиностроительного предприятия ОАО «Алтайгеомаш». Основная специализация предприятия — производство буровых станков колонкового геологоразведочного бурения на твердые полезные ископаемые. Система организационного управления на данном предприятии представляет собой линейно-функциональную структуру.

В общем, организационная структура управления, представляющая собой определенную упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности, создает условия для осуществления предприятием своей деятельности и достижения установленных целей.

Сегодня на Западе классические линейно-функциональные структуры присущи лишь мелким и части средних фирм. Для крупных компаний с середины 1980-х годов доминирующим стал дивизиональный подход: По некоторым оценкам, от линейно-функциональных структур к дивизиональным перешло 95%, из 500 крупнейших компаний США. Причины, по которым произошел массовый исход крупных фирм из проверенной десятилетиями модели управления, хорошо известны. Вкратце они таковы: растущая диверсификация бизнеса и трудности в управлении непохожими друг на друга или географически удаленными предприятиями из одного центра.

Таким образом, в линейно-функциональных структурах производственные звенья наделены только функциями организации (линейными), а остальные, «штабные», функции управления реализуются на верхнем уровне. Однако, для крупных машиностроительных предприятий таких как «Алтайгеомаш» с широкой номенклатурой выпускаемой продукции и рынков их сбыта линейно-функциональная структура управления в силу разобщенности прав и ответственности по отдельным функциям теряют способность реагировать на происходящие изменения. В процессе управления возникают конфликты при выборе приоритетов, принятие решений задерживается, линии коммуникаций удлиняются, затрудняется осуществление контрольных функций. В дивизиональных же структурах часть или даже все «штабные» функции представлены центрами ответственности. Это позволяет им частично или полностью взять на себя ответственность за разработку, производство и сбыт своей продукции. В результате управленческие ресурсы совета директоров высвобождаются для решения стратегических задач.

Сравнительная характеристика организационных структур управления

Линейно-функциональные	Дивизиональные
Обеспечивают выполнение специализированных задач, контролируемых с помощью планов	Децентрализованные операции подразделений с централизованной оценкой результатов и инвестиций
Наиболее эффективны в стабильной среде	Наиболее эффективны в изменяющейся среде
Содействуют эффективному производству стандартизированных товаров и услуг	Пригодны для условий взаимосвязанной диверсификации по продуктам или регионам
Обеспечивают экономию на управленческих расходах	Ориентированы на оперативное принятие решений
Предусматривают специализацию функций и компетентность	Создают организационные условия для междисциплинарного подхода
Ориентированы на ценовую конкуренцию	Успешно функционируют при неценовой конкуренции
Рассчитаны на использование действующих технологий и сложившегося рынка	Ориентированы на освоение новых рынков и новых технологий
Производственная специализация, превышающая возможности централизованного планирования	Вмешательство высшего звена организации для усиления координации подразделений и повышения эффективности их деятельности
Быстрое решение проблем, находящихся в компетенции одной функциональной службы	Быстрое решение сложных межфункциональных проблем
Вертикальная интеграция, нередко превышающая возможности полной загрузки специализированных подразделений	Диверсификация внутри организации или приобретение организационных звеньев

В сущности, все недостатки линейно-функциональных структур, не позволяющие им оперативно приспособиться к быстро меняющимся условиям рынка, сводятся к одному: затруднено принятие управленческих решений. Это относится как к горизонтальным коммуни-

кациям (когда руководители и специалисты разных функциональных отделов просто не могут понять проблемы друг друга, говоря «на разных языках»), так и к вертикальным. Во-первых, медленно принимаются решения, поскольку обсуждение проблем происходит по всей иерархической цепочке снизу вверх внутри каждого функционального подразделения. Во-вторых, качество решения на высшем уровне определяется уже не столько компетентностью самих руководителей и специалистов (они могут быть весьма компетентными), сколько надежностью и достоверностью поступившей к ним информации. Поскольку у руководителей среднего звена появляются возможности влиять на решения вышестоящих менеджеров в собственных интересах или в интересах своей функциональной службы, линейно-функциональная структура порождает «ведомственность» внутри компании — со всеми отрицательными последствиями этого явления, так хорошо описанными для макроуровня. Их деятельность поэтому пронизана инстинктивным стремлением максимально уменьшить риск при принятии важного решения и не брать на себя большой ответственности». Именно эту болезнь и первую очередь и был призван излечить дивизиональный подход.

Ситуация на ОАО «Алтайгеомаш» складывается таким образом, что изменения необходимо производить со структуры управления акционерным обществом. Предприятие с линейно-функциональной организационной структурой управления не способно адекватно реагировать на изменения рынка и для повышения эффективности управления необходимо реструктуризировать систему управления в дивизиональную структуру.

Таким образом, в условиях рыночных отношений, именно предприятие с дивизиональной структурой управления наиболее чувствительно реагируют на спрос покупателей, а если есть спрос на производимую продукцию, то расширяются рынки сбыта, появляются свои сегменты не на одном, как было раньше, рынке, а на многих. Спрос на продукцию побуждает менеджеров предприятий к внедрению нововведений и изменению форм организации, управления.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Еременко О.Б. – студент гр. 5М-11

Фандина В.Г. – к.п.н., доцент

«Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь человека» Так звучит 1 часть 7-ой статьи Конституции РФ. Конституция, которая включает в себя основные законы нашего государства, провозглашает необходимость формирования социально ориентированной рыночной экономики.

Понятие социально ориентированной экономики тесно связано с понятием социальной ответственности как государства в целом, так и отдельных его институтов, в том числе и бизнеса. Как два наиболее мощных института в стране государство и бизнес в одинаковой мере несут ответственность за свои действия перед обществом и обязаны заниматься проблемами общественной значимости.

«Железный закон ответственности», сформулированный американским специалистом по управлению Кейтом Девисом гласит, что в долгосрочной перспективе те, кто должным образом не использует имеющуюся у них власть, неизбежно лишатся этой власти.

Важнейшим показателем социальной ответственности предпринимателя выступает добровольное использование части прибыли на общественные нужды. Такие социальные действия как, например, благотворительность, спонсорство, меценатство очень широко распространены на западе. Один известный японский предприниматель Казуо Инамори считает, что «в условиях свободного рынка прибыль – это награда, которую общество вручает тем, кто служит его интересам».

В России социальная ответственность имеет глубокие исторические корни. Деятельность лучших представителей российского предпринимательства и сейчас вызывает уважение и

заслуживает подражания. Она явила народу Третьяковскую галерею, Щукинское и Морозовское собрания живописи, Бахрушинский театральный музей, частную оперу Мамонтова, Московский художественный театр и т.д.

Павел Михайлович Третьяков в письме к одной из своих дочерей писал: «Моя идея была с самых юных лет наживать для того, чтобы нажитое от общества вернулось также к обществу в каких-то полезных учреждениях: мысль эта не покидала меня никогда во всю мою жизнь».

Мероприятия, совершаемые такими людьми, как В.В.Варгин, Н.И.Путилов, П.И.Третьяков, К.Т.Солдатенков и многие другие создавали экономическое и социальное развитие России.

По мнению Е.Д.Малинина с начала рыночных реформ в нашей стране осуществлялись практические мероприятия, которые были направлены на реализацию либеральной модели рыночной экономики, основанной на неоклассической доктрине с её положениями о том, что «экономический человек» («Homo conomicus») всегда действует рационально, эгоистично, руководствуясь в своём поведении только личными интересами, и что сумма таких действий непременно приводит к оптимальному результату в масштабах общества, а любое вмешательство, особенно со стороны государства, любое ограничение свободы субъектов рыночной экономики нарушают её эффективное функционирование.

При любой степени свободы жить в обществе и быть свободным от общества нельзя. Предприниматель должен стремиться найти компромисс между получением прибыли и необходимостью удовлетворения потребностей общества. Конечно, социально ответственный руководитель будет заниматься не всякой деятельностью, пусть даже приносящей высокую прибыль. Он ищет на рынке нишу, которая, с одной стороны привлекает его своей прибыльностью, с другой – отвечает общественным потребностям.

Объявленная свобода предпринимательства стала отождествляться со свободой стяжательства в любых его формах. Но нельзя отрицать того, что в стране уже который год интенсивно развиваются социальные и психологические элементы предпринимательского образа жизни, и зародился бизнес, основанный на общечеловеческих ценностях, ориентированный не только на извлечение прибыли, но и на удовлетворение нужд общества, нацеленный на производственное инвестирование, на перспективу, пропагандирующий скромность поведения предпринимателя, разумное личное потребление. Это цивилизованный социально ответственный бизнес. Людей, занятых им пока ещё не много, но такие люди есть в разных сферах экономики.

Социальная ответственность является одним из самых важных вопросов в сфере бизнеса. Любая организация, являясь неотъемлемой частью общества, должна направлять долю своих ресурсов и усилий на пользу местных сообществ, в которых она функционирует, и её должны волновать экономическое и общественное развитие той среды, в которой она работает.

Прибыль и её рост приносит удовлетворение не только предпринимателю, но и государству, бюджет которого пополняется и за счет налогов с неё. Но если социальная ответственность предпринимателя и в целом организации не будет получать дальнейшего развития, то нас ждёт печальный прогноз, который однажды сформулировал западногерманский писатель Зигфрид Ленц: «Патента на вечность не дано, и отнюдь не требуется слишком большой фантазии, чтобы представить Землю безжизненной, покрытой пылью, овеваемой холодными ветрами. Надгробный камень над этой эпохой стоило бы снабдить надписью: «Каждый хотел лучшего – для себя».

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Ларионов В.В. – аспирант
Маркина Т.В. – д.э.н., профессор

Вторая половина XX века и начало третьего тысячелетия заставили специалистов по управлению по-новому взглянуть на организацию. Воспитанные на механистическом представлении о бизнесе, многие современные руководители оказываются не готовыми адаптироваться к масштабу стоящих перед ними задач. Если традиционно все схемы и приемы управления сводились к созданию стандартных подходов к решению различных проблем, то в XXI веке управленческие концепции будут связаны, прежде всего, с тем, чтобы создать условия для разработки методологии управления, которая позволит фирме определять принципы деятельности и принятия решений таким образом, чтобы отличаться от себе подобных. Быть не похожим на других очень трудно, но именно этот факт станет ключевым в перспективе.

Сделать компанию уникальной – задача очень сложная, но, только решив ее, можно сказать, что менеджмент в организации находится на высоком уровне.

Один из подходов к решению проблемы создания таких уникальных компаний предполагает рассматривать организацию не как застывшую форму, работающую по заданным правилам и положениям, а как живой организм, как разновидность некоторой биологической системы. Биологический взгляд на организацию позволяет уловить индивидуальность, специфику, отличительные черты той или иной структуры.

Биологическая модель преобразования бизнеса предполагает исследование и изменение четырех элементов организации, а именно:

- рефрейминг – это изменение в сознании организации или осознание организацией того, что она из себя представляет, чего может достичь. Застой и стереотипность в поведении организации мешают ей изменяться, отслеживать новое, видеть перспективы, преобразовываться в соответствии с новыми условиями;

- реструктуризация – это процесс, касающийся собственно организма организации. Это, прежде всего, изменения в организационной структуре, культуре компании, своего рода приведение внешнего облика в соответствие с ситуацией. Реструктуризация направлена на достижение конкурентных преимуществ и предполагает быстрые решения и результаты. Одновременно с этим возникают и определенные трудности, связанные с возможным сокращением штатов и увольнениями, недовольством и сопротивлением персонала;

- оживление – это развитие организации вместе с развитием среды. Из четырех элементов оживление самый значимый фактор, который четко определяет границу между преобразованием организации и просто ростом или сокращением размеров компании;

- обновление – это приобретение сотрудниками компании новых навыков и знаний, что позволяет организации регенерировать. Обновление является наиболее тонким и трудным процессом, поскольку связано с изменением основных ценностей человека.

Таким образом, современный подход к управлению организацией предполагает не столько совершенствование (лечение) отдельных органов, сколько комплексное медицинское обслуживание, направленное на создание здорового, не подверженного инфекциям организма.

Мобилизация организации – это приведение ее в боевую готовность, мотивация персонала на выполнение новых задач, создание проектных групп и команд. Благодаря этому процессу, по аналогии с живым организмом, накапливается энергия, необходимая для выполнения сложных задач. Мобилизация предполагает определение лидера, создание систем информационных связей, подготовку персонала к предстоящим изменениям.

Определение перспектив предполагает отказ от стереотипов и экстраполяционного подхода. Это своего рода определение нового смысла существования организации, адекватно воспринимаемого всеми членами организации. При определении перспектив вырабатывается конкретное желаемое состояние, которого надо достигнуть, определяются стремления и желания различных звеньев организации.

Определение целей предполагает разработку целей высшего порядка, установление связей между ними, разработку целей низшего порядка, увязку целей по уровням управления.

Если организация мобилизована на реализацию перспектив, необходимо разработать систему показателей и целей, которые организация должна достигнуть.

Другими словами, процесс рефрейминга предполагает своеобразную закалку организма, делающую его совершенным и неуязвимым.

Разработка экономической модели организации – это выделение всех бизнесов компании в самостоятельные звенья и управление хозяйственным портфелем, построение цепочек ценностей, распределение ресурсов по видам деятельности.

Упорядочение инфраструктуры предполагает формулирование операционной стратегии, разработку сетевой стратегии и стратегии привлечения ресурсов, координацию деятельности подразделений.

Отработка новых технологий – это перепроектирование производственных процессов, состоит в совершенствовании отдельных технологических операций, согласовании последовательности выполнения отдельных операций, установлении связи созданных процессов с внешней средой.

Другими словами, процесс реструктуризации можно изобразить так: построение экономической модели – создание своего рода сердечно-сосудистой системы организма, упорядоченная инфраструктура – скелет, и перепроектированные производственные процессы – наращенные и укрепленные мышцы.

Концентрация на потребностях рынка – это определение ожидаемой ценности товара для потребителя, сегментирование рынка, создание оптимальной системы доставки продукции покупателю.

Развитие организации тесно связано с созданием новых видов бизнеса. Для этого необходимо поддерживать и усиливать ключевые факторы успеха, находить союзников и вступать с ними в альянс.

Внедрение современных информационных технологий – это выбор адекватной технологической базы, интеграция внутренних бизнес-процессов на базе этих технологий, развитие информационных сетей, определение оптимального масштаба бизнеса.

Таким образом, процесс оживления можно связать с изменением органов человека, посредством которых осуществляется восприятие окружающей нас действительности.

Новая система оценки труда – система, в процессе разработки которой решаются три основные задачи:

- согласование системы вознаграждения с целями организации;
- распространение зоны действия системы вознаграждения за пределы организации;
- предоставление сотрудникам самим определять форму своего вознаграждения.

Индивидуальное развитие предполагает стремление лидера развивать творческий потенциал подчиненных, разработку масштабных программ подготовки и переподготовки кадров, обеспечение баланса спроса и предложения квалифицированных кадров в различных звеньях организации.

Четыре задачи развития организации состоят в проектировании компании, обеспечении командного подхода к управлению, обеспечении самообучения организации, достижении единства корпоративных целей и интересов персонала.

Другими словами, процесс обновления предполагает переход сознания на более высокий качественный уровень.

Рассматривая в совокупности особенности современного подхода к управлению организацией, можно сделать вывод, что по своему существу это действия, обеспечивающие ее устойчивое развитие в долгосрочной перспективе за счет создания и укрепления конкурентных преимуществ. А это и есть не что иное, как стратегический менеджмент. По всей вероятности, стратегический менеджмент будет основным подходом к управлению компанией в XXI веке.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ ИЗДЕРЖКАМИ

Белова Ю.В. – студентка гр. М–01
Маркина Т.В. – д.э.н., профессор

Проблема управления издержками относится к одной из наиболее сложных и важных в экономике промышленности. Научные исследования в этой области сконцентрированы в основном на учетном аспекте. Безусловно, он имеет важное значение, поскольку обеспечивает функцию контроля. Но это не единственная функция управления. Не меньшее значение имеет реализация функций планирования, координации, организации и мотивации.

Управление издержками – это:

- знание того, где, когда и в каких объемах расходуются ресурсы предприятия;
- прогноз того, где, для чего и в каких объемах необходимы дополнительные финансовые ресурсы;
- умение обеспечить максимально высокий уровень отдачи от использования ресурсов;

Какой должна быть система управления издержками? По нашему мнению, система управления издержками должна отвечать ряду требований.

1. Обязательно должна быть обеспечена стратегическая направленность принятия решений в области управления издержками. Снижение издержек является одной из основных составляющих стратегического плана развития компании.

2. Должны быть четко определены объекты управления. Не зная причин появления тех или иных видов издержек, мы не можем говорить об управлении ими.

3. В управлении издержками вся документация должна одинаково восприниматься на всех уровнях управления компании.

4. Планирование должно работать не по свершившемуся факту, а на упреждение негативных последствий изменения внешнего окружения бизнеса.

5. Управление должно быть поставлено на системную основу, а не осуществляться время от времени.

Для практического создания систем управления издержками необходимо разработать теоретические и методические основы построения систем управления производственными издержками, а также методологию формирования функций, структуры и системы управления в целом.

Исследования показывают, что проектирование и создание систем управления производственными издержками целесообразно осуществлять в пять этапов:

1. анализ достигнутого уровня издержек производства;
2. определение целей и задач управления производственными издержками;
3. выделение функций управления производственными издержками;
4. проектирование систем управления производственными издержками;
5. создание организационно-экономического механизма функционирования системы управления производственными издержками.

Рассмотрим особенности реализации каждого этапа формирования систем управления издержками.

1. Анализ достигнутого уровня издержек производства. На этом этапе анализ выполняется с целью определения положения дел по обеспечению требуемого уровня издержек производства и степени соответствия существующей системы управления издержками своему назначению. Объективная оценка фактического состояния дел по данной проблеме позволяет выявить, есть ли вообще проблема в области обеспечения требуемого уровня издержек, а при ее наличии отметить цели и задачи, обеспечивающие снижение издержек, и принять решение о целесообразности создания новых или совершенствовании действующих систем управления издержками.

При анализе необходимо выявить, как влияют на уровень издержек производственные подразделения, имеются ли самостоятельные системы и органы управления издержками, их структура, состав элементов и методы работы. Анализируется также, какие меры принима-

ются на предприятии по снижению издержек, насколько они перспективны или носят текущий, разовый характер.

Проведенная в этих направлениях аналитическая работа позволит выявить недостатки в обеспечении заданного уровня издержек производства, определить причины сбоя в механизме управления им, какие из них носят внутренний или внешний характер и какие требуются меры воздействия на производственные процессы для обеспечения требуемого уровня издержек.

2. Определение целей и задач управления издержками. Важное место при проектировании систем управления издержками отводится определению конкретных целей. От правильности выбора цели во многом зависит конструкция систем управления издержками производства, ее эффективность и экономичность в процессе функционирования.

В зависимости от достигнутого уровня издержек производства и поставленных целей по их снижению принимаются соответствующие решения по созданию новых или совершенствованию действующих систем управления издержками.

При низком уровне издержек, обеспечивающих высокую эффективность производства, достигнутом на исследуемом предприятии целью системы является в основном поддержание достигнутого уровня издержек на заданном уровне. В этих случаях системы в основном не развиваются в количественном отношении, а в ряде случаев, напротив, сокращается ряд структурных элементов или исполнителей, а их функции объединяются между собой.

При высоком уровне издержек, не обеспечивающих необходимый уровень эффективности производства, должны усиливаться действующие или создаваться новые системы управления издержками, способные решать поставленные задачи и достигать намеченных целей.

Основной целью снижения издержек производства является максимизация эффективности использования производственных ресурсов.

3. Выделение функций управления издержками производства. Одним из важнейших этапов проектирования систем управления издержками является выявление функций, относящихся к управлению издержками производства и установление их взаимосвязи с производственными функциями управления. Это необходимо для определения границ систем управления издержками в общей системе управления производством, выявления необходимых связей с производственными системами для обеспечения единства процесса производства и обеспечения планового уровня издержек. От правильности выявления функции управления зависит точность и реальность выполнения задач поставленных системой.

4. Проектирование системы управления производственными издержками предприятия. Этот этап создания системы управления издержками производства осуществляется на основании функционального анализа. Его цель выявление всех функций управления производственными издержками и на этой основе проектирование систем управления, определение структуры управления ее внутренних и внешних связей и взаимодействий с другими системами.

Системы управления издержками имеют свои специфические особенности, отличающие их от обычных линейных, линейно-штабных и функциональных систем управления, так как они строятся не для выполнения отдельных специализированных функций управления, а для решения комплекса задач, связанных с выполнением контрольно-аналитических, социально-экономических и других функций управления издержками.

Системы управления издержками функционируют в соответствии с комплексными целевыми программами управления, составленными для решения определенных проблем. Целевые системы управления издержками строятся на базе экономических служб с распределением отдельных функций между различными отделами и службами предприятий в порядке их совмещения.

Использование целевого подхода для построения систем управления издержками позволяет объединить специалистов различных служб и отделов в единую систему и целенаправленно управлять их деятельностью. Это дает возможность, не создавая громоздких отделов или служб, более экономно управлять системой, обеспечивая высокую гибкость и стабильность ее функционирования.

Снижение издержек производства тесно связано с технико-экономическими, социальными и административно-правовыми факторами, и решение данной проблемы возможно только на основе комплексного подхода.

В связи с этим и снижение издержек производства должно осуществляться по пути создания и эффективного использования комплексных систем управления производственными издержками (КСУПИ). Эта система должна отвечать следующим требованиям:

- 1.обеспечивать комплексное воздействие на все элементы технического комплекса и факторы, влияющие на уровень производственных издержек;
- 2.быть гибкими при перестройке для решения различных задач и устойчивыми к воздействию помех управлению;
- 3.исключать дублирование в работе различных служб, отделов.

Комплексные системы управления издержками производства обеспечивают тесную связь и взаимодействие всех элементов системы на всех уровнях хозяйственного руководства и в комплексе охватывают все объекты управления издержками производства.

На основе принципиальной модели КСУПИ на различных предприятиях различных отраслей могут разрабатываться свои специфические системы управления издержками.

5. Создание организационно-экономического механизма функционирования системы управления издержками. Основу действия этого механизма управления составляет комплексная увязка в процессе функционирования системы ее целей и задач с методами, средствами и управленческими ресурсами, которые представляют собой элементы механизма системы управления издержками. Экономические, административные, правовые методы управления издержками и стимулы представляют собой рычаги управления, обеспечивающие материальное и моральное стимулирование и административно-правовое регулирование издержек производства.

Организационно-экономический механизм управления издержками представляет собой взаимосвязанную совокупность принципов управления издержками, организационных, правовых и экономических методов и ресурсов управления, которые во взаимодействии своем обеспечивают программирование действия системы, реализацию комплексных целевых программ и планов снижения издержек производства. Этот механизм должен обеспечить систематический учет, контроль, оценку уровня издержек, материальное стимулирование их снижения.

Для надежного функционирования системы управления издержками необходимо тщательно подготовить механизм действия системы и в первую очередь разработать комплексные целевые программы снижения издержек, провести подготовку кадров, обеспечить бесперебойное функционирование этой системы.

Создание и внедрение комплексных систем управления издержками производства необходимо осуществлять целенаправленно и систематически.

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-ЗАЕМЩИКА

Глик Ю. Б., студентка гр. М-01
Кузьмина О. Г.- к.т.н., доцент

Несмотря на чрезвычайное разнообразие мнений отечественных экономистов о путях выхода российской экономики из кризисной ситуации, все они единодушны в одном: без активизации кредитного механизма, и в частности инвестиционного процесса восстановление и дальнейшее развитие российской экономики практически невозможно.

В этой связи задачи улучшения функционирования кредитного механизма нуждаются в использовании экономико-математических методов управления кредитом, ориентированных на эффективное распределение денежных ресурсов. Это позволит предотвратить неоправданные кредитные вложения, обеспечить своевременный и полный возврат ссуд, снизить риск неплатежа.

Больше всех в информации о кредитоспособности предприятий и организаций нуждаются банки: их прибыльность и ликвидность во многом зависят от финансового состояния кли-

ентов. При этом качественно сформированный кредитный портфель банка в настоящее время – один из важнейших показателей его финансовой стабильности. Управление кредитным портфелем банка заключается в выборе из потока кредитных заявок именно тех, кредитование которых будет для него наиболее выгодным с точки зрения доходности, и с точки зрения надежности.

Как правило, каждый банк вырабатывает свою уникальную методику принятия решений по удовлетворению кредитных заявок. Однако наличие значительного процента просроченных кредитов в банковской системе говорит о недоработках и отсутствии дифференцированного подхода в таких методиках. В настоящее время эксперты кредитных отделов банков зачастую пренебрегают анализом многих факторов кредитной заявки, сосредотачивая свое внимание на обеспеченности кредита. Несомненно, наличие залога или какого-либо иного обеспечения значительно уменьшает риск кредита и упрощает процедуру принятия решения о кредитовании, но ограничивать анализ заявки только наличием обеспечения неправильно – тем самым резко сужается круг возможных заемщиков.

Рассмотрим одну из наиболее общих методик оценки кредитоспособности предприятия-заемщика, которая содержит 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, рассчитываемых по данным агрегированного баланса, которая, как правило, включает следующие группы:

1. **Коэффициенты ликвидности.** Они показывают возможность заемщика рассчитаться по своим обязательствам, а также, какая часть задолженности предприятия, подлежащая возврату, может быть погашена в срок.
2. **Коэффициент финансовой устойчивости.** Он характеризует состояние собственного и заемного капитала. Чем выше доля заемного капитала в общем капитале заемщика, тем ниже уровень кредитоспособности предприятия.
3. **Коэффициенты оборачиваемости (эффективности).** Они рассчитываются в дополнении к коэффициентам ликвидности и способствуют оценке причин изменений последних.
4. **Коэффициенты рентабельности (прибыльности).** Они характеризуют эффективность работы собственного и привлеченного капитала и являются дополнением к коэффициентам финансовой устойчивости.

Второй этап – применение рейтинговой оценки предприятия-заемщика – заключается в следующем. В зависимости от величины рассчитанных по агрегированному балансу показателей указанных выше коэффициентов, предприятия распределяются на 3 класса кредитоспособности. Применяемый для этого уровень показателей в различных методиках, равно как и сами показатели, неодинаковы. Рассмотрим один из них.

Таблица Разбивка заемщиков по классности

Коэффициенты	Первый класс	Второй класс	Третий класс
К а. л.	0,2 и выше	0,15 - 0,20	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

К а. л. – коэффициент абсолютной ликвидности

К с.л. – коэффициент срочной ликвидности

К т. л. – коэффициент текущей ликвидности

К а. – коэффициент автономии

Рейтинговая оценка предприятия-заемщика является обобщающим выводом анализа кредитоспособности. Рейтинг определяется в баллах. Сумма баллов рассчитывается путем умножения классности каждого коэффициента и его доли.

Таблица Рейтинговая оценка предприятия

Коэффициенты	На 01.01.01		На 01.01.02		Среднегодовые значения		Доля, %	Сумма баллов		
	величина	класс	величина	класс	величина	класс		на 01.01.01	на 01.01.02	Среднего- довые значения
К а. л.	0,02	3	0,002	3	0,01	3	30	3*30=90	3*30=90	3*30=90
К с. л.	0,89	2	1,01	1	1,01	1	20	2*20=40	1*20=20	1*20=20
К т. л.	1,06	2	1,3	2	1,26	2	30	2*30=60	2*30=60	2*30=60
К а.	0,66	2	0,68	1	0,7	1	20	2*20=40	2*20=40	1*20=20
Сумма баллов								230	210	190

К первому классу относятся заемщики с суммой баллов от 100 до 150;

Ко второму классу – от 151 до 250 баллов;

К третьему классу – от 251 до 300 баллов.

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 обеспечительских обязательств (гарантий, залога и т.д.). Процентная ставка зависит при этом от обеспечения.

Предоставление кредитов клиентам третьего класса связано для банка с серьезным риском. Таким клиентам в большинстве случаев банки кредитов на выдают, а если выдают, то размер предоставляемой ссуды не должен превышать размера уставного фонда. Процентная ставка за кредит устанавливается на высоком уровне.

Нередко при оценке кредитоспособности заемщика рекомендуют использовать «**Z-анализ**» или **индекс кредитоспособности Э. Альтмана**. Он представлял собой модель выявления риска банкротства корпораций. Цель «Z-анализа» - отнести изучаемый объект к одной из двух групп: либо к фирмам-банкротам, либо к успешно действующим фирмам. Линейная модель Альтмана, или уравнение Z-оценки, выглядит следующим образом:

$$Z = 1,2 * X_1 + 1,4 * X_2 + 3,3 * X_3 + 0,6 * X_4 + 1,0 * X_5$$

Правило разделения фирм на группы успешных и банкротов следующее:

если $Z < 2,675$, фирму относят к группе банкротов; если $Z \geq 2,675$, то фирму относят к группе успешных; при значении Z от 1,81 до 2,99 модель не работает, этот интервал – область неведения.

$$X_1 = \text{оборотный капитал/совокупные активы} = (A_1 + A_2 + A_3) / (A_1 + A_2 + A_3 + A_4);$$

$$X_2 = \text{нераспределенная прибыль отчетного года/совокупные активы} = \Pi_0 / (A_1 + A_2 + A_3 + A_4);$$

$$X_3 = \text{брутто-доходы/совокупные активы} = \Pi_7 / (A_1 + A_2 + A_3 + A_4);$$

$$X_4 = \text{рыночная оценка капитала/балансовая оценка суммарной задолженности} = (A_1 + A_2 + A_3 + A_4 + A_5) / (\Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3);$$

$$X_5 = \text{объем продаж/совокупные активы} = \Pi_5 / (A_1 + A_2 + A_3 + A_4).$$

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «НОВЭКС-ТРЕЙД»

Курбакова Е. – студентка гр. М-92

Кузьмина О.Г. – к.т.н., доцент

В настоящее время управление выросло в крупную, сложную самостоятельную область человеческой деятельности, в которой занято огромное количество людей, вооружённых современной организационной и вычислительной техникой. Эти люди организованы в структурированную упорядоченную систему, построенную в виде чётко установленной иерархии, в которой трудятся руководители разных производственных, производственно-хозяйственных и управленческих организаций.

Переход Советского Союза, а затем и России от планово-распределительной системы к рыночным отношениям потребовал быстрого освоения принципов и методов коммерческой деятельности, принятых в странах с развитой рыночной экономикой. К сожалению, переход к условиям рыночного хозяйства начался без разработки руководством страны какой-либо стратегии, предусматривающей опережающее правовое обеспечение реформ, без установления налоговых принципов, стимулирующих поэтапную реструктуризацию мощного производственного комплекса и сохранения необходимых элементов государственного регулирования экономических процессов.

С развитием рыночных отношений расширяется сфера коммерческой активности, охватывая обмен продуктами не только материального производства, но и интеллектуальной деятельности. Более того, коммерция активно влияет на развитие процессов производства и потребления. Коммерческие структуры изучают тенденции рыночного спроса и ориентируют производителей на разработку и производство наиболее перспективных для сбыта товаров, а также нередко участвуют в финансировании их производства. Закупкой исходных материалов и сбытом готовой продукции занимаются как сами производители, так и созданные ими или полностью независимые от них посреднические, оптовые и розничные фирмы.

Конкуренция товаропроизводителей, прогнозирование ими рыночной ситуации посредством детального изучения спроса, выявления различных групп потребителей способствует завоеванию каждым из них своего места на рынке и, в конечном счёте, предотвращению диспропорций в развитии той или иной отрасли, сбалансированности спроса и предложения.

Анализ коммерческой деятельности ООО «Новэкс-Трейд» был осуществлён на основе анализа реализации продукции, анализа использования трудовых ресурсов фирмы, анализа финансовых результатов фирмы.

Проанализировав структуру управления фирмы можно сделать следующие выводы:

1. необходима четкая проработка организационной структуры управления;
2. целесообразно обратить внимание на индивидуальный стиль работы кадров, что достигается как за счет продуманного подбора кадров, так и с помощью повышения их квалификации и переподготовки на регулярной и научной основе;
3. необходимо обеспечить экономичность работы аппарата управления.

При усовершенствовании коммерческой деятельности необходимо решить следующие вопросы:

- проработка организационной структуры отдела маркетинга (которая будет осуществлена усовершенствованием организационной структуры отдела маркетинга);
- подбор кадров и их соответствующая подготовка. Количество человек занятых в маркетинговой деятельности зависит от размеров предприятия, разновидности продаваемой продукции, разнообразия каналов сбыта и многих других факторов;
- калькуляция затрат на рекламу и доработка ежемесячных рекламных планов (снижение затрат на рекламу рассчитывается достигнуть при помощи правильно организованной рекламной компании, которая позволит увеличить объем сбыта продукции, а значит соответственно снизить процент рекламных затрат в общем объеме затрат);

- маркетинговая программа на потребителя, планирование и претворение в жизнь стратегии, которые служат сохранению предприятия и получению прибыли.

В результате была выработана следующая программа маркетинговой деятельности:

1. общий анализ макро- и микросреды действия фирмы;
2. исследование рынков продукции, реализуемых фирмой (их объем, основные конкуренты и острота конкуренции и т.д.);
3. на основе результатов 1 и 2 пунктов программы, определяется стратегия и тактические решения по реализации долгосрочных целей и задач фирмы;
4. заключительный этап – создаются соответствующие структуры, которые осуществляли бы данную программу.

Таким образом, только выполнение всех пунктов этой программы, ведет к созданию комплексной маркетинговой деятельности на фирме, а значит и эффективному управлению ею.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА ПРИ СОЗДАНИИ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА НА ОСНОВЕ ИСО 9001:2000

Бойченко А.И. студент группы М-92
Подолякин В.Н. студент группы М-94
Маркина Т.В. научный руководитель

Практика осуществления технологических процессов насчитывает многие десятилетия, она отработана, совершенствуется, подтвердила свою эффективность и ни у кого не вызывает сомнений. На вход технологического процесса поступает, например, заготовка, которая затем последовательно проходит ряд технологических операций, придающих заготовке дополнительную ценность, и на выходе процесса получается деталь с запланированными свойствами и характеристиками. Эти свойства и характеристики подвергаются специальному измерению, которое позволяет убедиться в том, что цель технологического процесса достигнута. Поскольку процессы многократно повторяются, разрабатываются и вводятся в действие методы управления технологическим процессом, что позволяет с наименьшими затратами добиваться желаемого результата. В случае возникновения рассогласований проводится коррекция, а по результатам систематического анализа результативности процесса осуществляем корректирующие действия. Оправдавшая себя практика не может быть применена ко всем видам деятельности.

Действительно, любая деятельность осуществляется как последовательность операций, т.е. как процесс. Стандарт серии ИСО 9000 даёт определение процессу, это:

- ✓ любая деятельность, получающая входные данные и преобразующая их во выходные.
- ✓ действие по использованию и управлению ресурсами для преобразования входов в выходы.
- ✓ система деятельности, использующая ресурсы для преобразования входа в выход.

Применение в организации системы процессов, а также их менеджмент, можно считать процессным подходом.

Первоначальное использование процессного подхода (начало XX в.) связывается с именем А. Файоля — основоположника школы административного менеджмента. Однако широкое распространение этот подход получил лишь в конце XX в., когда доминировавший до этого времени функциональный подход полностью утратил свое прогрессивное значение.

В процессном подходе основное внимание менеджмента концентрируется на межфункциональных процессах, объединяющих отдельные функции в общие потоки и нацеленных на конечные результаты деятельности организации. При этом главное внимание обращается на горизонтальные, являющиеся наиболее слабыми и потому представляющими реальную опасность для прочности организационной структуры и эффективного менеджмента организации. Определяющее достоинство процессного подхода заключается, прежде всего, в управлении на стыках деятельности подразделений и должностных лиц.

Совершенно очевидно, что включение процессного подхода в новую версию стандартов ИСО серии 9000 — это значительный шаг вперед, проделанный с учетом общемировой тенденции развития менеджмента.

Цели внедрения процессного подхода это:

- Повышение экономических результатов деятельности организации;
- Повышение удовлетворенности заинтересованных сторон в результатах деятельности организации посредством выполнения их требований.

В рамках процессного подхода любое предприятие рассматривается как бизнес-система, которая представляет собой связанное множество бизнес-процессов, конечными целями которых является выпуск продукции или услуги.

Под бизнес-процессом понимают совокупность различных видов деятельности, которые вместе взятые создают результат (продукт, услугу), имеющий ценность для потребителя, клиента или заказчика.

С современных рыночных позиций все процессы, необходимые для получения конечных результатов деятельности организации и приносящие ей прибыль, относятся к бизнес-процессам. Любая организация, производящая продукцию или услуги, реализует n-е число бизнес-процессов, участниками которых являются: руководство (высшее) находящееся вне процесса и задающее для него правила, требования, стандарты и определяющее бюджет; поставщики, обеспечивающие процесс исходными данными, продуктами и материалами; поставщики ресурсов обеспечивающие необходимым оборудованием, инструментами, машинами, технологиями, людскими и финансовыми ресурсами, так же участником может быть и другой бизнес-процесс.

Совокупность всех бизнес-процессов организации обеспечивает ее бизнес, т.е. деятельность, приносящую прибыль. Переход к процессному подходу позволяет рассматривать деятельность, проводимую в рамках системы менеджмента в динамике.

Виды бизнес-процессов

Выявление бизнес-процессов, создающих ценности, является ключевой и достаточно сложной задачей менеджмента качества. Для ее решения, прежде всего, необходима классификация бизнес-процессов. Все бизнес-процессы по степени их влияния на получение добавленной ценности могут быть подразделены на:

- **основные (базовые) процессы**, непосредственным результатом которых является выпуск продукции или оказание услуг;
- **обеспечивающие процессы**, результатом которых является создание необходимых условий для осуществления основных процессов;
- **процессы менеджмента**, результатом которых является повышение результативности и эффективности основных и обеспечивающих процессов.

Основные процессы создают выходные (как конечные, так и промежуточные) результаты деятельности организации, непосредственно добавляющие стоимость (ценность) продукции. Эти процессы стратегически важны для успешного бизнеса организации и влияют на удовлетворенность потребителей. Основные процессы связаны с созданием продукции и ее реализацией, а также с послепродажным сервисом.

Через основные бизнес-процессы реализуется миссия организации, на их базе формируется организационная структура, определяется набор обеспечивающих процессов и процессов менеджмента. Основные бизнес-процессы выполняют задающую роль, поскольку без них остальные бизнес-процессы просто теряют смысл. Но между основными процессами, с одной стороны, а также обеспечивающими процессами и процессами менеджмента, с другой, имеется не только прямая, но и обратная связь. Основные процессы не могут эффективно реализовываться (т.е. обеспечен максимум добавленной ценности), если не будет определен адекватный комплекс обеспечивающих процессов и процессов менеджмента, настроенный в каждый дискретный момент времени на решение конкретных задач организации в бизнесе.

Основные процессы являются наиболее консервативными, их перестройка сопряжена с наибольшими стоимостными и временными затратами (например, переход на выпуск новых

видов продукции требует значительных капитальных вложений в основные фонды, их монтаж и доведение до проектной мощности). По своему характеру основные процессы являются горизонтальными, так как пронизывают всю производственную деятельность организации по горизонтали и объединяют весь бизнес.

Обеспечивающие процессы и процессы менеджмента являются по своему характеру вертикальными, так как отражают деятельность организации по вертикали в соответствии с ее структурой и формой взаимодействия руководителей функциональных подразделений. Хотя эти процессы лишь опосредованно добавляют ценность продукции, некоторые из них могут быть так же значимы, как и основные процессы. Это происходит в том случае, если выполнение обеспечивающих процессов и процессов менеджмента стратегически важно для целей бизнеса организации. В современной рыночной практике организацией обычно реализуется от 6 до 20 процессов. Наиболее типичными из них являются: изучение спроса и ожиданий потребителей; закупки; послепродажное обслуживание; менеджмент персонала, менеджмент финансов и др.

Каждый бизнес-процесс может состоять из ряда подпроцессов (субпроцессов) различной степени сложности, которые, в свою очередь, могут дробиться на процессы более низкого уровня (вплоть до индивидуальной деятельности).

Практическая реализация процессного подхода при внедрении новой версии стандартов ИСО серии 9000 состоит из следующих этапов: идентификация процессов, описание процессов, проектирование сети процессов, документирование процессов.

Идентификация процессов

Организации следует определить состав процессов, выполнение которых необходимо для выпуска продукции, отвечающей требованиям потребителей. Этот состав должен отражать специфику производства и ведения бизнеса организации.

При решении этой задачи первоначально устанавливается цепочка основных бизнес-процессов и их подпроцессов. Далее определяются обеспечивающие процессы и процессы менеджмента. Требования к этим процессам с позиций качества регламентируются в разделах 4—8 стандарта ИСО 9001:2000. Опыт организаций, внедряющих стандарты ИСО серии 9000 новой версии, свидетельствует, что общее число бизнес-процессов, обеспечивающих необходимое качество конечных результатов деятельности организации, составляет от 35 до 40. Однако не все процессы оказывают одинаковое влияние на успех организации в конкретных рыночных условиях. В связи с этим целесообразно выделять ключевые бизнес-процессы, оказывающие наибольшее (решающее) воздействие на достижение главных целей организации. Эти процессы могут быть определены в зависимости от степени их влияния на удовлетворенность потребителей, акционерную стоимость организации, увеличение продаж продукции, расширение рынка реализации продукции, уменьшение издержек и др. Ранжирование ключевых процессов следует производить на основе тщательного анализа. В качестве способа ранжирования ключевых процессов может быть использована экономическая (предпочтительно) или экспертная оценка степени влияния отдельных процессов на конечные результаты бизнеса.

Наряду с ключевыми могут быть выделены и критические бизнес-процессы, т.е. процессы, ненадлежащее выполнения которых или несоблюдение требований к их выполнению могут представлять фактическую или потенциальную опасность для обеспечения качества продукции и, следовательно, для эффективности бизнеса. Такие процессы должны незамедлительно корректироваться.

Описание процессов

Каждый бизнес-процесс должен быть определенным образом описан. В описании должны быть учтены все компоненты, необходимые для его функционирования. Развертывание процесса в системе менеджмента качества показано на схеме 2, которая может быть использована для описания процесса и его последующего документирования.

В общем случае в развернутом описании бизнес-процесса целесообразно указывать следующие его характеристики:

- полное наименование процесса (оно должно быть кратким и по возможности выражено отглагольным существительным);
- код процесса;
- определение процесса (формулировка, раскрывающая сущность, основное содержание процесса);
- цель процесса (необходимый или желательный результат процесса);
- владелец процесса (лицо, ответственное за перспективное планирование, ресурсное обеспечение и эффективность процесса);
- руководитель процесса (лицо, ответственное за текущее планирование и ведение процесса с целью достижения запланированных результатов);
- нормативы процесса (документация, содержащая показатели норм, в соответствии с которыми осуществляется процесс);
- входы процесса (материальные и информационные потоки, поступающие в процесс извне и подлежащие преобразованию);
- выходы процесса (результаты преобразования, добавляющие стоимость). Любой процесс должен иметь, по крайней мере, один выход;
- ресурсы (финансовые, технологические, материальные, трудовые и информационные, посредством которых осуществляется преобразование входов в выходы);
- процессы поставщиков (внутренние или внешние поставщики — источники входов рассматриваемого процесса);
- процессы потребителей (процессы внутреннего или внешнего происхождения, являющиеся пользователями результатов рассматриваемого процесса);
- измеряемые параметры процесса (его характеристики, подлежащие измерению и контролю);
- показатели результативности процесса (отражающие степень соответствия фактических результатов процесса запланированным);
- показатели эффективности процесса (отражающие связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами). Порядок выполнения процесса, т.е. последовательность действий, описывается на основе его графического представления в виде блок-схемы или алгоритма (подобно тому, как это принято при описании технологических процессов).

Проектирование сети процессов

Идентифицированные бизнес - процессы системы менеджмента качества целесообразно представлять в форме логически взаимосвязанной графической сети, хотя это не является обязательным требованием стандартов ИСО серии 9000. Архитектура такой сети может быть довольно сложной. Базой для пошагового проектирования сети процессов и создания процессной модели системы менеджмента качества должна стать цепочка основных бизнес-процессов, конечные результаты которых обеспечивают удовлетворение требований потребителей и определяют коммерческий успех организации.

Графическая модель бизнес-процессов позволяет «конструктивно» анализировать взаимосвязи процессов и на этой основе выбирать наиболее эффективные направления улучшения функционирования системы менеджмента качества. В частности, такое улучшение может быть достигнуто увеличением числа процессов за счет расширения отдельных видов деятельности до процессов и сжатием состава процессов за счет исключения процессов или отдельных видов деятельности, не имеющих полезных выходов. Кроме оптимизации структуры системы менеджмента качества, использование графической модели бизнес-процессов дает возможность избежать нечеткости в определении обязанностей руководителей и участников процессов, исключить избыточность и запутанность документооборота.

Документирование процесса

Все бизнес-процессы, подпадающие под действие системы менеджмента качества, подлежат документированию. Основной формой документа является процедура. В зависимости от сложности процесс может быть документирован одной или несколькими процедурами.

Согласно МС ИСО 9001:2000, разработка процедур обязательна лишь для шести процессов системы. Однако отсутствие в системе менеджмента качества документированных про-

цедур остальных процессов вызывает необходимость компенсировать это другими способами, что может быть сопряжено с немалыми трудностями.

Разработана методика построения и изложения документированной процедуры системы менеджмента качества с использованием схем и таблиц, что сводит описательную часть к минимуму. В простейшем варианте документированная процедура может содержать таблицу (карту) с основными характеристиками процесса, а также его алгоритм, в котором приводится схема процесса, указываются исполнители его операций, форма представления выходов из операций и необходимые ссылки. Степень детализации процедуры должна зависеть от квалификации и опыта людей, выполняющих эти работы.

Процессный подход позволяет:

- ✓ развертывать корпоративные цели по всем процессам и subprocessам вплоть до рабочих мест и управлять процессами по степени достижения поставленных целей;
- ✓ взаимно увязывать и согласовывать все процессы, исключая потерю интерфейсов;
- ✓ строго обосновывать и выделять необходимые ресурсы;
- ✓ четко обосновывать структуры процессов, обеспечивая их адекватность корпоративным целям;
- ✓ реализовывать новое качество управления предприятием, основанное на прозрачности механизма функционирования и управления процессами, и получать на этой основе дополнительные возможности постоянного совершенствования;
- ✓ получить сертификат соответствия ИСО 9001:2000.

Функции систем качества рассматривались в виде процессов, а цели этих функций подчинены общей цели системы. Однако, использование процессного подхода в прошлом не учитывало многое из того, что стало принципиально важным сейчас, а именно, необходимость четкого определения входов и выходов процесса, установление требований к входам и выходам, назначение владельца процесса, оценку результативности и эффективности процесса, рассмотрение процесса с позиций добавленной ценности и др. А ведь именно они выводят сейчас процессный подход на совершенно иной уровень.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ АТТЕСТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛТАЙКРАЙГАЗСЕРВИС»

Золотарёва А.Б.-студент гр.М-92
Горлова Н.Н.- к.т.н., доцент

Ключ к обеспечению поступательного развития организации лежит в эффективном использовании человеческих ресурсов, раскрепощении творческой энергии сотрудников компании

Однако в реальной жизни по-прежнему существует значительный разрыв между потенциалом сотрудников и степенью его использования большинством организаций.

Зачастую управление персоналом существует вне стратегического контекста организации, развивается как «вещь в себе».

Для того, чтобы добиться максимального использования потенциала сотрудников компании, руководство должно включить управление персоналом в стратегию развития организации.

Реализация функций менеджмента персонала организации, а именно, контрольной функции осуществляется методом оценки профессионализма работников посредством проведения аттестации на предприятии.

Аттестация — это процедура систематической формализованной оценки соответствия деятельности конкретного работника стандарту выполнения работы на данном рабочем месте в данной должности.

Основные этапы проведения аттестации:

- Постановка цели (зачем проводится и что конкретно оценивается);
- Определение субъекта и объекта аттестации;

- Определение критериев и стандартов оценки;
- Выбор методов проведения аттестации (определение величины затрат и необходимых ресурсов);
- Подготовка и непосредственное проведение аттестации;
- Анализ полученных результатов и последующие действия.

Разработка системы аттестации персонала и её внедрение на практике является особенно актуальным вопросом для предприятий, осуществляющих переход от старых традиционных форм управления к новым креативным методам.

К таким предприятиям и относится ОАО «Алтайкрайгазсервис».

Практика проведения аттестации руководящих работников и служащих предприятия проводится не реже раза в год, и является использованием метода стандартных оценок, который заключается в том, что непосредственный руководитель заполняет специальную форму, оценивая отдельные аспекты работы сотрудника в течение аттестационного периода по стандартной шкале.

Повысить эффективность работы предприятия посредством мобилизации персонала возможно посредством использования современной многогранной системы аттестации, учитывающей не только специфику данного производственного объекта, но и личностные характеристики работников.

К предлагаемым методам комплексной аттестации сотрудников ОАО «Алтайкрайгазсервис» относятся:

1. Сравнительные методы: При ранжировании руководитель “выстраивает” своих сотрудников в условную цепочку – от лучшего к худшему по результатам работы за аттестационный период.

2. Методы записи: в течение периода, за который оценивается деятельность работника, ведутся записи, которые затем представляются при аттестации.

3. Специальные методы: к ним относится метод управления по целям, который заключается в совместном, (т.е. сотрудник и его руководитель) определении ключевых целей на определенный период. Целей должно быть немного, они должны отражать наиболее важные задачи деятельности сотрудника на следующий период. По истечению аттестационного периода сотрудник и руководитель оценивают выполнение каждой цели и всего личного плана сотрудника (набора целей).

Применение качественно новой системы аттестации позволит:

- повысить самомотивацию персонала;
- провести всестороннюю диагностику персонала;
- определить ценность сотрудников не только для подразделения/группы, но и для организации;
- обоснованно принимать управленческие решения, особенно связанные со стратегическими задачами организации и процессом внедрения изменений.

СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-СТРУКТУРНЫХ РЕШЕНИЙ

Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель

Причины кризиса и пути выхода из него надо искать и находить, прежде всего, в сфере производства.

Структурные, организационные, технологические и научные резервы не реализуются сами по себе без индикативного планирования, призванного балансировать внутриотраслевые (вертикальные) и межотраслевые связи, ориентировать предприятия на соответствующую перспективу.

Объектами макроэкономического регулирования, призванного придать производству сбалансированный характер, должны стать предприятия, участвующие в государственных национальных программах, выполняющие госзаказ. В более жесткой форме это должно ка-

саться казенных заводов. Мелкотоварное же производство может регулироваться рынком. Ясно, что подобное макроэкономическое регулирование наряду с другими факторами обеспечит предпосылки для равновесия на микроэкономическом уровне - уровне предприятий, так как оно будет способствовать укреплению межзаводской и межотраслевой кооперации. Это уменьшит вероятность перебоев и спада производства, что, в свою очередь, создаст предпосылки для его более эффективного функционирования и роста, а также для социально значимого увеличения числа рабочих мест и как следствие - для пополнения рынка товарами. Тем самым будут сформированы условия для развития полноценной конкуренции, появления действенных регуляторов спроса и предложения, а значит, и для естественной рыночной цены.

Повышение конкурентоспособности российских предприятий, развитие кооперации будут отвечать стратегическим интересам России: увеличению производственного потенциала, предотвращению сползания России на уровень третьеразрядного сырьевого придатка развитых стран, ослаблению центробежных тенденций субъектов Федерации и расширению экономических связей со странами СНГ.

Наш кризис усугубляется тем, что правительство «освободило» себя от руководства производством (во имя его полной самостоятельности) и от административно-командной системы. Однако опытные свидетельства показывают, что до появления полноценных рыночных отношений ликвидация всякого вмешательства государства в функционирование предприятий крайне неосмотрительна. Вместе с административно-командной системой «выплеснули» и производство. В развитых рыночных странах в различных формах (неолиберализм, неокейнсианство и др.) усиливается регулирующее воздействие государства на деятельность свободных товаропроизводителей во всех отраслях экономики: гибкая налоговая политика; позволяющая не только решать фискальные задачи, но и стимулировать технический и экономический прогресс; обеспечение прогрессивной технической и структурной политики и т.д.

Усвоение нами подобного опыта, несомненно, будет способствовать оздоровлению российской экономики, интенсификации и повышению эффективности общественного производства.

Необходимо последовательное формирование развернутой, многогранной индустрии деловых услуг. Формирование индустрии деловых услуг (в частности, все возможных бизнес-колледжей) должно стать одной из первостепенных проблем структурно-инвестиционной политики. Сюда должен входить мощный информационный сектор с издательской базой, знакомящий новых руководителей с особенностями предприятий машиностроения с новинками зарубежной и отечественной техники, технологии, организации производства, материаловедения, автоматизации и т.д. Этот сектор следует дополнить таким инфраструктурным комплексом, как общенациональная информационная сеть, связанная с важнейшими информационными центрами включающая широкий круг банков данных. Это предполагает развитие и массовый выпуск всех компонентов современно индустрии информации.

В развитии информационной сети Россия существенно отстает, от США, где создана единая информационная система связей источника информации и техники информационной индустрии. Эта техника должна быть широко представлена в наших учебных заведениях.

Еще один мощный сектор индустрии деловых услуг - маркетинг, создающий все условия для наиболее удобного и экономичного удовлетворения запросов потребителей и производителей, информирующий последних об условиях как сбыта их продукции, так и снабжения производства всем необходимым. В последние десятилетия в США резко ускорились развитие и техническое оснащение кредитно-финансовых, банковских и страховых учреждений. В их функции, в частности, входят организация всего процесса использования денег и обеспечение клиента необходимой информацией.

Также при восстановлении нашей промышленности важную роль в повышении продуктивности производственных ресурсов и производительности труда могут сыграть резервы организации производства (ОП).

Видимо, на предприятиях и объединениях, в цехах и на участках необходимо создавать службы организации производства. Главная их задача - обеспечивать при наличных (быть может, и меньших) кадрах и вещественных факторах производства и, возможно, без крупных дополнительных инвестиций максимальную продуктивность производственных ресурсов и производительность труда, минимальную трудоемкость, сокращение длительности производственного цикла технологического времени, а в целом -наибольший экономический эффект (минимизацию издержек производства).

К важнейшим функциям и методам ОП относятся:

- научно обоснованная разработка (желательно еще на стадии проектирования) и обеспечение наиболее эффективного сочетания и расположения в пространстве и времени процесса изготовления конечного продукта;
- стандартизация, нормализация и унификация оборудования;
- организация внутривозовского транспорта (в совершенствовании техники, оснащении и организации погрузочно-разгрузочных, а также транспортно-перемещающих процессов на предприятии заложен крупный и эффективный резерв повышения производительности труда и снижения издержек производства);
- новая концепция контроля и управления качеством готовой продукции.

Для решения проблемы создания гибких средств: труда и автоматизации немассового производства необходимы гибкие формы организации производства на предприятии - выполнение всех функций службы ОП в условиях высокого динамизма объектов производства, спроса и предложения. Для этого потребуются внедрение числового программного управления, автоматизация управления средствами внутривозовского транспорта и т.п.

Организация управления производством в оптимальных режимах требует сочетания комплексной автоматизации с комплексной механизацией, с прогрессом в электронике и в использовании моделирующих компьютеров и логики. Наша экономика отстает от Запада в области применения математических методов.

Одна из главных задач стратегии организационных решений: создать межотраслевую сеть преимущественно средних и малых предприятий по детальной и функциональной специализации. Речь идет о малых функциональных предприятиях (МФП). Некоторые из таких предприятий могут быть созданы как совместные несколькими производствами, заинтересованными в применении какого-то определенного функционального узла. Такая функциональная специализация и высоко унифицированное достаточно массовое и гибкое производство приведут к использованию всех экономических преимуществ массового производства.

ЗНАЧЕНИЕ ЗАКОНА О СТРАХОВАНИИ ВКЛАДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В БАНКАХ РФ ДЛЯ СБЕРБАНКА РФ

Пономаренко Т.С.- студентка гр. М-92
Маркина Т.В.- д.э.н., профессор

Накануне Нового года Президент РФ подписал закон «О страховании вкладов физических лиц в банках РФ», который предусматривает создание института гарантирования депозитов. В соответствии с ним в случае банкротства банка все частные вклады размером до 100 тыс. руб. подлежат оперативной (на 17-й день) 100%-ной компенсации из средств специального фонда. Он формируется за счет единовременного взноса (3 млрд. руб) правительства РФ, а также за счет регулярных взносов (0,15% и от объема депозитов ежеквартально) банков – участников системы.

Для вкладчиков Сбербанка эта мера имеет скорее моральный, чем физический смысл: такому стабильному банку как Сбербанк, банкротство не угрожает. Сбербанк является монополистом на рынке частных вкладов и новая система гарантирования станет лишней нагрузкой на крупнейший банк страны.

На общих основаниях Сбербанк начнет участвовать в системе гарантирования вкладов с января 2007 года, а до тех пор будет, как и другие участники системы, перечислять средства в фонд. Подобная отсрочка и специальный режим накопления средств более чем целесообразны как для Сбербанка, так и для его вкладчиков. Ведь сейчас в банке сосредоточено около 80% всех вкладов. И если бы он перечислял взносы в общую копилку, то система страхования существовала бы исключительно за его счет.

Закон принят в интересах всего лишь 20 % вкладчиков, которые разместили свои средства в коммерческих банках, где платят повышенные проценты. Долг коммерческих банков вкладчикам составляет более 85 млрд руб., поэтому гарантировать всем все невозможно.

Анализ отчетности множества коммерческих банков на начало нынешнего года показал, что банки наращивают объемы рискованных вложений. Эта тенденция наблюдается с начала 2000 года по все группам банков - государственным, крупнейшим, средним. Если за первый квартал прошлого года финансовые институты увеличили объем рискованных активов в долларовом эквиваленте на 12%, то за второй квартал подъем составил уже около 16%. В целом за полгода объем выданных кредитов, купленных векселей и т.п. вырос с 29,8 млрд. долларов до 37,9 млрд. долларов, то есть, более чем на 27%. Эти и некоторые другие показатели привели к снижению индекса надежности многих российских банков.

Динамика вкладов населения

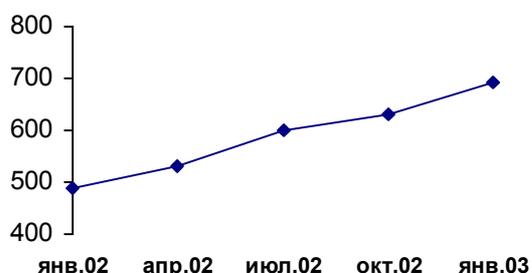


Рисунок 1 – Динамика вкладов населения в Сбербанке РФ

В последнее время наметилась тенденция восстановления рынка частных вкладов. За первое полугодие 2002 года вклады населения в коммерческих банках выросли почти на 65 млрд. рублей, при этом рублевые - на 50 млрд. рублей. Но если посмотреть внимательнее, то картина будет более пессимистична, поскольку этот рост на 60%, в основном, был обеспечен за счет вкладов населения в Сбербанке. Население после кризиса испытывает очень глубокое недоверие к кредитным организациям, и основная масса физических лиц держит свои вклады в Сбербанке - порядка 76% всех рублевых и около 50% валютных вкладов.

До последнего момента в законопроекте существовала «оговорка» в отношении вкладчиков Сбербанка. Она предполагала, что на депозиты, размещенные до принятия закона, по-прежнему будет распространяться гарантия государства, а вклады, открытые позже, будут страховаться на общих основаниях.

Эта «оговорка» содержала две грубые ошибки. Во-первых, нельзя столь быстро и кардинально менять ситуацию для большого числа людей, о чем многие бы узнали задним числом. Во – вторых между принятием закона и формированием института гарантирования пройдет какое-то время.

ЦБ должен провести проверку банков, которые претендуют на членство в системе. Но на 01.03. 2004 еще ни один банк с этой точки зрения не был оценен, а механизм страхования не запущен.

Включение Сбербанка в общую систему с 2007 года также несколько преждевременно и эту дату нужно отодвинуть. Ведь для того, чтобы граждане поверили в этот механизм должно случиться несколько банкротств банков. Лишь тогда когда человек услышит историю о быстрой и полной компенсации сбережений, он окончательно убедится в действенности этой системы.

Юридически закон вступил в силу с момента опубликования, фактически, система начнет действовать как только в ней появится первый банк. На проверку банков (т.е. фактически на качество текущей кредитной политики) закон отводит один год и девять месяцев, поэтому формирование системы затянется.

Динамика остатка средств физических и юридических лиц

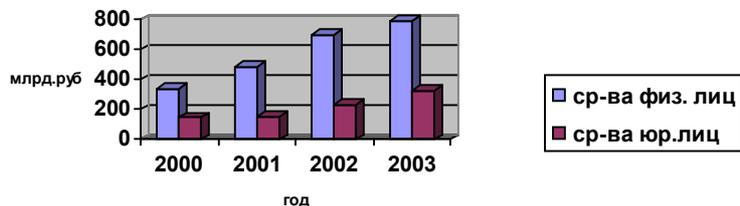


Рисунок 2- Динамика остатка средств физических и юридических лиц

Динамика привлеченных средств юридических лиц

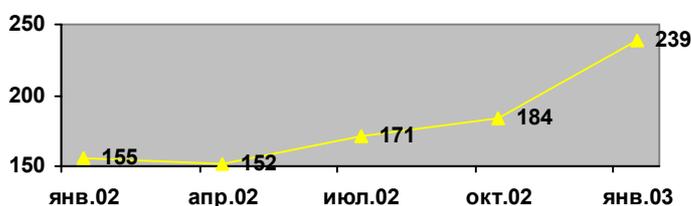


Рисунок 3-Динамика привлеченных средств юридических лиц

Подобный закон еще более снизит и так невысокую конкуренцию на рынке вкладов - совершенно ясно, что расходы банков, которые будут обязаны страховать вклады, неизбежно увеличатся, а это приведет к автоматическому уменьшению ресурсов банка, что негативно отразится на процентных ставках. А в этом случае пострадает и вкладчик, недополучивший доход.

Структура работающих активов (%)

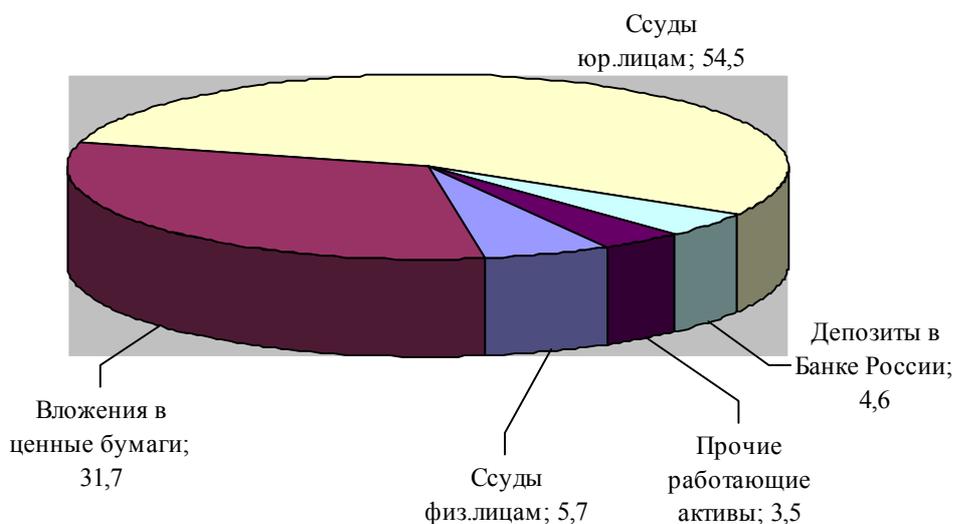


Рисунок 4 –Структура работающих активов

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА «ГОРОД» – ОПРАВДАНИЕ ИНВЕСТИЦИИ ЖКХ

Дамер Я.С.- студентка гр.М-92
Верещагина Л.В.- ст.преподаватель

Основная проблема предприятий ЖКХ – высокий уровень дебиторской задолженности вследствие неоплаты реализованной продукции в полном объеме. Приоритетная задача для предприятий коммунальной сферы – выбор эффективной формы расчетов с потребителями.

Группы неплательщиков коммунальных услуг:

- Злостные должники, считающие, что коммунальные услуги должно оплачивать государство;
- Социально-незащищенные слои населения, не оплачивающие коммунальные услуги в силу финансовых затруднений;
- Неплательщики, оплачивающие услуги, пусть даже и в полном объеме, но редко из-за нехватки времени, занятости, нежелания стоять в очереди.

Автоматизированная система «Город» – уникальная технология для приема платежей с высоким уровнем программного обеспечения, в которой представлен весь спектр услуг населению: обслуживание ЖЭУ, горячая-холодная вода, отопление, электроэнергия, газ, абон.плата за радио и телефон, охрана квартир всех районов, страхование жилья, обслуживание антенн, кабельное телевидение, большое количество ТСЖ и ЖСК.

Основные принципы и преимущества системы «Город»:

1) Полная автоматизация приема платежей и обеспечение 100% прозрачности движения денежных средств от момента совершения платежа в кассе до момента зачисления средств на свой расчетный счет.

2) Возможность оплачивать, принимать и обрабатывать платежи, совершенные не только наличными деньгами, но и по пластиковым картам, с мобильного телефона.

3) Прием платежей ведется в автоматизированном виде, весь обмен информацией осуществляется в электронном виде, что позволяет отказаться предприятиям ЖКХ от использования расчетных книжек и ручной обработки информации о платежах.

4) Исключение ошибок при приеме платежей за счет того, что в системе размещается вся необходимая информация о плательщике: последний платеж, показание счетчика, тариф, положенные льготы. Все расчеты индивидуальны по каждому плательщику и происходят в системе автоматически. При изменении тарифов или порядка предоставления льгот, АС «Город» предоставляет уникальную возможность оперативно проинформировать об этом каждого клиента путем доступности обновленной информации всем кассирам

4) Освобождение кассиров, осуществляющих прием платежей, от дополнительных операций за счет экономии времени (быстрый поиск абонента в течение 5-7 секунд), уменьшению бумажной волокиты (вся информация об оплаченных услугах содержится теперь на одном чеке) и, соответственно, увеличении пропускной способности.

5) Упрощение процедуры приема платежей для клиентов, что ведет к повышению мотивации оплаты услуг их потребителями своевременно и в полном объеме, к улучшению психологического климата в пунктах приема коммунальных платежей.

Недостатки АС «Город»: неотрегулированность в автоматическом суммировании различных по виду платежей, что заставляет кассиров, осуществляющих прием платежей, вручную с помощью калькулятора просчитывать сумму оплаты и сумму к выдаче, что допускает вероятность случайной ошибки. Но эта проблема вполне решаема при вмешательстве программистов и проведении корректировки.

Сегодня можно смело утверждать об эффективности внедрения автоматизированной системы «Город» на практике. За три года ее успешной работы в Новосибирске и Новокузнецке был накоплен уникальный опыт эксплуатации и получены интересные результаты. Так за первый год внедрения системы «Город» показатель собираемости платежей за первый год внедрения АС вырос на 43% в Новосибирске и 30% в Новокузнецке.

С марта 2003 года автоматизированная система «Город» работает и в нашем краевом центре. Сеть приема платежей охватывает все пять районов города. Теперь более 80% всех коммунальных платежей принимаются сегодня без расчетных книжек в автоматизированном режиме. За все время работы АС в Барнауле не было ни одного случая задержки перечисления собранных денег из отделений Сбербанка поставщикам услуг, а собираемость платежей выросла в 1,27 раза. Это, в принципе, и понятно, – если плательщику удобно платить, он делает это регулярно.

В результате, на многих предприятия жилищно-коммунальной сферы произошло снижение доли нормальной дебиторской задолженности (на 27-33%) и уменьшение части просроченных (на 10-17%) долгов, что дало предприятиям возможность оплаты налогов, поступающих в консолидированный бюджет России и погашения кредиторской задолженности.

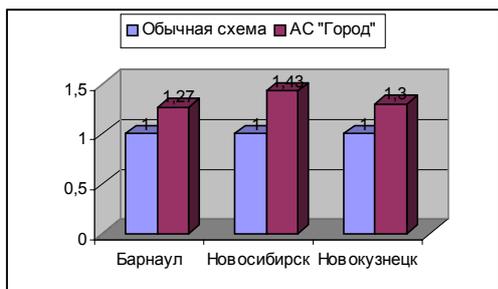


Рисунок – Схема повышения оплаты коммунальных услуг в первый год внедрения АС «Город»

Внедрение автоматизированной системы «Город» является серьезным инвестиционным проектом, но опыт ее внедрения доказывает необходимость подобных инвестиций. Поэтому необходимо рассмотреть возможность внедрения АС "Город" в будущем, хотя бы в качестве эксперимента, в различных районах края. Ведь что может быть разумнее, чем инвестиции в технологии завтрашнего дня.

В различных районах края. Ведь что может быть разумнее, чем инвестиции в технологии завтрашнего дня.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ СБЕРБАНКА РОССИИ СЕГОДНЯ

Дамер Я.С.- студентка гр.М-92

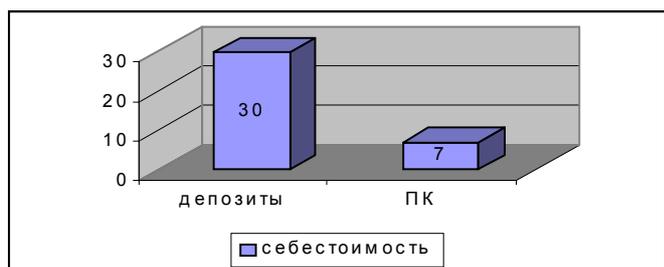
Верещагина Л.В.- ст.преподаватель

Открытие новых перспектив финансового обслуживания клиентов и расширение возможностей получения банковской прибыли с помощью банковских карт, позволяющих решить такую первоочередную проблему как ускорение платежей. В мировой банковской практике это решается, прежде всего, с помощью "безбумажной" технологии за счет автоматизации и механизации денежных расчетов, широкой компьютеризации банковской и предпринимательской деятельности.

Повышение роли такого банковского продукта, как международные пластиковые карты платежных систем-лидеров мирового рынка ВИЗА и МастерКард. Так карточки ВИЗА занимают 50% рынка и охватывают 30 млн. торговых точек, МастерКард соответственно 20%. Оставшееся место поделили такие платежные системы как АмериканЭкспресс, ДайнерКлуб и ИсиБи (принадлежит японской банковской системе).

Первое появление международных пластиковых карт в России в 80-х годах в магазинах «Березка», обслуживающих иностранных гостей. Вступление России в платежные системы VISA и MasterCard, охватывающих 70% мирового рынка международных пластиковых карт.

Охват всех слоев населения России к 2000 году новым банковским продуктом. Выпуск в 2003 году в Алтайском крае в обращение 120-тысячной международной пластиковой карты.



Обоснование заинтересованности Сбербанка России в международных пластиковых картах:

-Среднедневной остаток на расчетном счете по пластиковым картам равен 1500 рублей, что в 7,5 раз больше, чем на лицевых счетах клиентов, предпочитающих депозиты.

-Себестоимость обслуживания через банкомат равна 7 рублей, что ниже затрат при выдаче наличных со сберкнижки, составляющих 30 рублей.

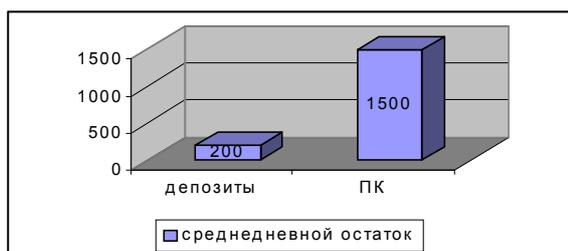


Рисунок 1 – Среднедневной остаток Сбербанка на вкладах и международных пластиковых картах (в рублях)

Рисунок 2 – Себестоимость обслуживания операций по депозитам и по международным пластиковым картам (в рублях)

-Комиссионный доход банка по международным пластиковым картам равен 200 рублям в год и составляет 15-17% в структуре дохода Сбербанка, в то время как каждый вклад приносит лишь 20 рублей в год (3% всех доходов).

Рисунок 3 – Доля депозитов и международных пластиковых карт в структуре дохода Сбербанка России

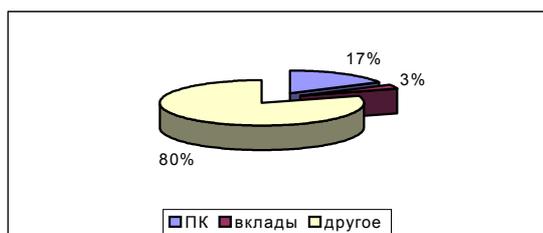


Рисунок 3 – Доля депозитов и международных пластиковых карт в структуре дохода Сбербанка России

Привлекательность международных банковских карт для населения:

-Безопасный способ хранения денежных средств;
-Удобство перевоза за границу любых сумм денежных средств без необходимости декларирования;

-Гибкая система скидок в магазинах России и за рубежом при оплате товара пластиковой картой;

-Накопительная функция карты;

-Возможность выдачи дополнительных карт доверенным лицам основного держателя.

Возможности банкоматов:

-Круглосуточный доступ к своему счету через сеть банкоматов;

-Появление новых банкоматов, позволяющих не только снимать со счета наличные деньги, но и класть средства на счет, как в рублях, так и в валюте.

-Проведение через банкомат валютных операций по обмену денежных средств по более выгодным, чем наличный обмен, биржевым курсам.

-Возможность оплаты услуг сотовой связи через банкомат без комиссионных сборов.

Дополнительные проекты Сбербанка:

Сотрудничество Сбербанка с ОАО «Военно-страховая компания» по добровольному страхованию от несчастных случаев держателей классических и золотых международных карт VISA, MasterCard во время поездок за пределы стран СНГ, организации и оплате услуг при наступлении страхового случая.

Международные дисконтные программы для членов JARA, поддерживаемые Сбербанком, при аренде автомобилей за рубежом, проживании в 5000 лучших отелей, поиске утерянного в аэропорту багажа, защите авиабилетов и ключей, международных телефонных разговорах по телефонной карте «GlobalOne».

Совместный с Аэрофлотом проект Сбербанка «Аэрофлот-бонус», предоставляющий при больших оборотах на расчетном счете держателя международной пластиковой карты «VISA-Аэрофлот» различные скидки при перелете и даже бесплатные билеты в оба конца следования.

Бонусная программа Сбербанка «VISA-Золотая маска», позволяющая приобретать билеты в театры России со значительными скидками.

Проект Сбербанка и Российского Союза Молодежи - «Молодежная карта EURO<26»: для держателей международных карт Сбербанк-«Молодежная» предлагается пакет членства, включающий бесплатную молодежную дисконтную карту «EURO<26» и справочник о скидках в торговой и сервисной сети в России и за рубежом.

Международные пластиковые карты Сбербанка России VISA и MasterCard – прекрасная альтернатива наличным деньгам, удобны в расчетах, надежны и безопасны при перевозке средств.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПО НАЛОГАМ И СБОРАМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Мягких Е.А. – студентка гр.М-91

Дранишникова В.В. – доцент, директор учебно-информ. центра при УМНС РФ по Алт. краю

Проведение реструктуризации призвано обеспечить создание благоприятных условий и предпосылок для оздоровления финансового состояния организаций-должников, повышения уровня их платежной дисциплины в бюджеты всех уровней.

Реструктуризация - это процесс поэтапного, равномерного погашения задолженности по обязательным налоговым платежам на основании решения налогового органа в соответствии с установленным графиком. По своей сути - это предоставление организациям - должникам рассрочки по уплате налогов и сборов на длительный период времени.

К числу основных нормативных актов, регламентирующих проведение реструктуризации задолженности относятся постановление Правительства РФ от 03.09.1999г. №1002 «О порядке и сроках проведения реструктуризации кредиторской задолженности юридических лиц по налогам и сборам, а также задолженности по начисленным пеням и штрафам перед федеральным бюджетом» (в ред. постановления Правительства РФ от 23.05.2001г. №410, 23.10.2001 г., 21.02, 23.10 и 11.11. 2002 г., 29.09.2003 г.).

По Алтайскому краю за годы проведения кампании потенциально могли подать заявления примерно 6000 предприятий, реально же пошли на реструктуризацию 800 промышленных предприятий по Постановлению Правительства № 410, около 400 сельскохозяйственных по Постановлению Правительства № 485 и около 400 сельскохозяйственных по Постановлению Правительства № 52, то есть всего 27 % предприятий. Если исходить из реструктуризации 2000 - 2003 года, то из поданных 1600 заявлений, положительные решения были приняты только по 950 предприятиям (59,4 % от поданных заявлений).

В 2003 году наблюдались положительные тенденции. Так вместо 180 млн. рублей фактически поступило 195 млн. рублей. Это объясняется тем, что некоторые предприятия досрочно выполняя графики реструктуризации решили воспользоваться Постановлением Правительства РФ № 269 от 24.04.2002года «О списании суммы задолженности по пеням и штрафам».

В 2003 году подлежало уплате согласно графиков реструктуризации по государственным внебюджетным фондам 140 млн. рублей, фактически же поступило 145 млн. рублей. Таким образом, и здесь предприятия решили, досрочно выполнив графики реструктуризации, воспользоваться правом на списание 85% суммы задолженности по пеням и штрафам.

По сельскохозяйственным предприятиям, проводящим реструктуризацию по Постановлению №458, ситуация несколько хуже. Фактически уплачено 29% меньше, чем подлежало по графикам. Здесь право на списание суммы задолженности по пеням и штрафам возникло лишь у 3 предприятий, а списаны вышеназванные суммы были только у одного.

Анализ должников показал, что крупные промышленные предприятия успешно осуществляют процедуру реструктуризации ОАО "Алтайэнерго", ЗАО "Завод алюминиевого литья", ОАО "Барнаульский завод АТИ", ОАО "Сибэнергомаш", ЗАО "Биотек", МУП "Водоканал" города Бийска. По ряду крупных предприятий края, справившихся с условиями реструктуризации, начат процесс списания пеней и штрафов.

За 2003 год списано 64 млн. рублей задолженности перед бюджетом по пеням и штрафам, в том числе по федеральным 58 млн. рублей, по региональным налогам 2 млн. рублей, местным налогам 4 млн. рублей. А по внебюджетным фондам - 64 млн. рублей, в том числе в пенсионный фонд 62 млн. рублей, фонд социального страхования 600 тыс. рублей, фонд медицинского страхования 1200 тыс. рублей, территориальный фонд занятости населения 200 тыс. рублей.

Однако, на сегодня, не все предприятия справились с условиями реструктуризации. Условия реструктуризации, установленные Правительством Российской Федерации, являются для промышленных предприятий экономически не приемлемыми, так как наряду с обязательными текущими платежами они вынуждены дополнительно выделять финансовые ре-

сурсы для погашения задолженности, усугубляя и без того крайне тяжелое финансовое положение. В результате этого уже в ходе реструктуризации более 500 промышленных предприятий не смогли выдержать ее условия и утратили право на реструктуризацию. Только за 2003 год отменено 120 решений по Постановлению Правительства № 1002 на сумму 160 млн. рублей.

В наиболее тяжелом положении оказались социально-значимые для края, в том числе муниципальные предприятия. Основная причина - недофинансирование из местного и других уровней бюджетов вышеуказанных предприятий.

Таким образом, среди предприятий, участвующих в реструктуризации можно выделить несколько групп.

Первая группа – предприятия, достаточно успешно справляющиеся с реструктуризацией.

Вторая группа должников - это предприятия, которые согласились пойти на реструктуризацию, но в силу разных причин не выдержали расчетных графиков. Формально они еще могут вернуться в лоно реструктуризации, но вряд ли захотят это сделать.

Третья группа предприятий, которых подавляющее большинство, заняли выжидательную позицию. В отношении них, скорее всего, правительство будет применять весь арсенал жестких экономических санкций - от ареста имущества до банкротства.

Негативные моменты существуют не только для предприятий, но для экономики края. Дело в том, что механизм реструктуризации направляет денежные потоки в Москву, а не в региональные бюджеты. Так за 2002 год около 500 млн. рублей отправились в столицу, а на Алтае прибавилось только 3 млн.

Именно поэтому можно говорить о том, что реструктуризация задолженности промышленных предприятий перед бюджетами и внебюджетными фондами не в полной мере соответствует заложенному в законе Алтайского края "О промышленной политике" принципу сочетания общегосударственных, краевых, местных интересов и интересов предприятий промышленности края.

Для экономики Алтайского края, предприятия которого испытывают дефицит оборотных средств, недостаток инвестиций в основной капитал, выполнение условий реструктуризации приведет к тому, что экономическое пространство региона покинут значительные средства - около 10 млрд. рублей. В конечном итоге край потеряет часть региональных финансовых ресурсов с одновременным снижением налогового потенциала.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯ

Пупынин С.А.-студент гр.М-94

Тузовская С.А.- к.т.н., доцент

Маркетинговое планирование – достаточно новый процесс для российского менеджмента, с принципами которого ранее сталкиваться многим не приходилось. Главная особенность плана маркетинга – это попытка учета потребностей клиентов с выгодой для предприятия.

Каждой организации необходима определенная политика для того, чтобы управлять своим ростом на рынке. Основой такой политики должна стать оценка реальных или потенциальных возможностей фирмы, чтобы любые вновь выводимые товары служили укреплению позиций фирмы и ее конкурентному преимуществу. В рамках товарной стратегии определяются запросы рынка и способы их удовлетворения. В этой связи товарная политика базируется на изучении потребителей и их характеристик. Фирма постоянно должна решать такие вопросы, как количество марочного товара, позиция марок, а также вопросы стиля и дизайна в рамках определенных товарных линий. Важным вопросом является развитие или сужение товарного ассортимента. Любое изменение ассортимента, даже если вводится модификация товара, должно иметь ясную цель с точки зрения восприятия потребителями. Для того, чтобы продукция реализовалась наиболее оптимально нужен план продвижения продукции.

В отличие от производственных планов, которые были планами предприятий ранее и исполнялись по принципу “план-факт”, план маркетинга базируется на принципе “спрос-факт”. Вторая комбинация гораздо сложнее первой, так как присутствие слова “спрос” вносит очень много неопределенности, связанной с постоянным изменением спроса в зависимости от многочисленных факторов внешней среды. Конечно план маркетинга не может подменять производственных или каких-либо иных функциональных планов, он должен рассматриваться как набор мероприятий по повышению эффективности деятельности фирмы на рынке. Все мероприятия стоят денег и поэтому необходимо сбалансировать выбранные мероприятия. Поэтому принять решение по выбору маркетингового мероприятия должен конкретный маркетолог, который собирается планировать продвижение или систему распределения.

Одному специалисту в области маркетинга не под силу решить круг предстоящих проблем, с этим может справиться только хорошо организованное подразделение. Хорошая организация предполагает, прежде всего, наличие поставленной системы маркетинговых решений. Для маркетингового планирования также должны существовать свои формы, которые в отличие от финансовых документов никто ранее не разрабатывал. Ну и, конечно, никакой маркетинговый план не будет приносить пользы, если фирмы не приняла для себя “приоритет потребителя”.

Объем маркетинговых мероприятий и их необходимость диктуется условиями рыночной среды: чем сложнее и конкурентнее рынок, тем шире и разнообразнее маркетинговые мероприятия, тем сложнее процесс планирования. Процесс планирования это не только методика, но и творчество. Без фантазии и творчества сложно добиться успеха на рынке.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛТАЙГАЗПРОМ»

Суслина И.В.- студентка гр. М-02
Рязанова В.С. – к.х.н., доцент

В наше время инвестиции имеют большое значение не только для будущего положения предприятия, но и для экономики страны в целом. С их помощью осуществляется расширенное воспроизводство основных средств как производственного, так и непроизводственного характера, укрепляется материально-техническая база субъектов хозяйствования. Это позволяет предприятиям увеличивать объемы производства продукции, наращивать прибыль, улучшать условия труда и быта работников. От инвестиций зависят себестоимость, ассортимент, качество, новизна и привлекательность продукции, ее конкурентоспособность. Объектом исследования является ОАО «Алтайгазпром»

Роль "Алтайгазпрома" в продвижении природного газа на Алтай переоценить трудно. До 1999 года в крае было построено 306 км газопроводов, переведено на природный газ 30 котельных и 8213 квартир. С начала работы "Алтайгазпрома" с 1999 года по 2002 год за счет разных источников финансирования в газификацию Алтайского края было вложено 765 млн руб. Из них более 112 млн руб. за этот период - вклад «Востокгазпрома».

Фактически впервые предприятие, представляющее интересы другого региона, инвестировало в газификацию Алтайского края такие значительные средства. В результате совместной деятельности бюджетов всех уровней, «Востокгазпрома» и других предприятий за последние четыре с половиной года протяженность газораспределительных сетей на Алтае увеличена на 524 км, количество котельных, работающих на природном газе, на 45 объектов, жилых домов, переведенных на газ, на 34550 единиц.

Именно поэтому считаю предложенную тему доклада интересной и актуальной и предлагаю проанализировать инвестиционную деятельность ОАО «Алтайгазпром».

Акционерное общество «Алтайгазпром» было создано 2 августа 1999 года.

Учредителями ОАО "Алтайгазпром" являются ОАО «Востокгазпром» (76%) и администрация Алтайского края (24%).

С 1 сентября 1999 года администрация Алтайского края передала ОАО «Алтайгазпром» функции единого заказчика по проектированию и строительству объектов газификации природным газом в Алтайском крае.

Основные виды деятельности - эксплуатация газораспределительных сетей, строительство объектов газификации, транспортировка природного газа потребителям и реализация газа населению.

Задачей анализа считаю оценку динамики инвестиций в газификацию края, динамики изменения рентабельности. Необходимым является изучение таких показателей как интенсивность оборота авансированного капитала, обеспеченность собственными средствами, эффективность управления предприятием.

Для того, чтобы выявить возможности увеличения финансовых вложений в данную инвестиционную сферу необходимо провести анализ реальных вложений.

Структура вложений: федеральный бюджет, краевой бюджет, бюджеты районов и городов края и внебюджетные средства. За рассматриваемые 4 года с 1999 по 2002 годы структура вышеуказанных источников средств представлена в таблице №1

Таблица 1 «Динамика инвестиций в газификацию края».

Капиталовложения	В действующих ценах, млн.руб.	В том числе по источникам				
		Федеральный бюджет	Краевой бюджет	Бюджеты городов и районов края	Внебюджетные средства	Кредитные ресурсы
1997	46,5	0,7	39,2	1,3	5,3	-
1998	49,8	0,3	43,4	4,7	1,4	-
1999	69,9	1,5	46,7	7,1	14,7	-
2000	142,4	0	73,4	11,1	57,8	-
2001	299	3,1	189,3	73,5	33,1	32
2002	362,5	5,7	147,8	33,9	5,4	72,9

Проанализировав динамику инвестиций в газификацию края можно увидеть тенденцию роста суммарных инвестиций и существенно изменившуюся структуру источников финансирования.

Несколько повысился удельный вес инвестиций из федерального бюджета. В структуре источников финансирования с 2001 года появились кредитные ресурсы. Основным источником осуществления инвестиционной деятельности остается бюджет края. С 39,2 млн.руб. в 1997 году они возросли до 189,3 млн.руб. в 2001 г.

Следующим показателем является прирост рентабельности предприятия по годам.

В рассматриваемый период наблюдается тенденция повышения рентабельности, которая означает рост объема прибыли, приходящейся на 1 рубль собственного капитала.

Обеспеченность собственными средствами, которая характеризует наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его устойчивости, на протяжении исследуемого периода имеет отрицательный уровень, причем динамика изменения носит характер отрицательного изменения, а от нормативного значения в последний год этот коэффициент отличается на 2,65.

Показатель эффективности управления предприятием показывает хорошие результаты. Так он имеет в норме величину учетной ставки Центрального Банка РФ. В этом году она снижена до 14%. Погодовое изменение показателя на графике имеет волнообразный характер, однако, его значения приближены к норме. И только в 2000 году его значение было выше нормального.

Интенсивность оборота авансируемого капитала характеризует объем реализованной продукции, приходящейся на 1 рубль средств, вложенных в деятельность предприятия. В нашем случае он имеет тенденцию роста и достигает уровня, выше нормального (2,5) в каждом году. Его абсолютный прирост составляет 0,2 ед за исследуемый период.

После проведенных исследований можно сделать вывод о том, что деятельность предприятия является социально и общественно значимой. Деятельность этой организации направлена далеко в будущее, а срок окупаемости инвестиций в некоторые объекты достигает двадцати лет.

Предприятие работает за счет инвестированного капитала, а его деятельность имеет положительные в целом тенденции.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ 3G В РОССИИ

Алекс Сладкевич

Научный руководитель: А.А.Стриженко, д.ф.н., профессор

Мобильная связь является наиболее динамично развивающейся сферой высоких технологий. Очередным эволюционным шагом в развитии сотовой связи являются сети третьего поколения (3G) - беспроводная технология глобальной коммуникации, делающая возможной пакетную передачу оцифрованного голоса, данных или видео [1]. Международный Союз электросвязи (ITU) утвердил в качестве концепции мобильной связи третьего поколения концепцию IMT-2000 (International Mobile Telecommunications 2000), где число 2000 указывает на частотный диапазон 2 ГГц. В рамках 3G используются несколько технологий: CDMA (Code Division Multiple Access) 2000, UMTS (Universal Mobile Telecommunications Service) и широкополосный CDMA (WCDMA). Благодаря высокой скорости передачи данных (до 2 Мб/с) сервисы сетей 3G охватывают практически весь спектр Internet-услуг.

Россия, также как и страны Европы, выбрала для себя стандарт UMTS, предполагающий переход от стандарта связи GSM (Global System for Mobile telecommunications), распространенного в настоящее время почти на всей территории страны, к технологии W-CDMA.

Председатель правления компании Nokia Йорма Оллила отнес Россию к числу стран, на которые в ближайшем будущем придется основной прирост в числе пользователей мобильной связи. По словам Министра связи и информатизации РФ Леонида Реймана, к концу 2003г. число пользователей сотовой связи в России увеличилось до 36,4 млн. человек, уровень проникновения сотовой связи составил 24,7%. Основной вклад в это увеличение внесли операторы стандарта GSM [2]. Согласно оценке Mobile Research Group, общий объем российского рынка терминалов (включая «серый» рынок) составил 15 миллионов 117 тысяч терминалов, а к концу 2004г. рынок оценивается равным 21,5 млн. [3]

На фоне таких позитивных тенденций приход 3G в Россию очевиден. В декабре 1999г. Была создана Ассоциация операторов сетей связи третьего поколения. Основной целью Ассоциации является координация деятельности всех заинтересованных сторон в области внедрения и развития перспективных сетей связи, в том числе сетей связи третьего поколения. Членами Ассоциации являются известные российские операторы (ОАО «Мобильные ТелеСистемы», ЗАО «Соник Дуо», ОАО «Московская Сотовая Связь» и др.), а также представительства зарубежных компаний-производителей оборудования, таких как Ericsson и Alcatel.

Тем не менее, при переходе к системам связи 3G в России, также как и в Европе, существует ряд некоторых проблем.

Наиболее очевидная проблема – организационно-техническая. Для создания сетей 3G необходимо высвобождение частотного ресурса в диапазонах 1885-2025 и 2110-2200 МГц. В России на данных частотах работают радиорелейные станции Министерства Обороны и служб космических исследований. Перевод государственных структур на другие частоты потребует огромных усилий и финансовых затрат.

Так возникает наиболее острая проблема – инвестиционная. Из зарубежного опыта, затраты на перевод оборонных структур в другие диапазоны составляют наибольшую часть стоимости лицензии оператора на услуги связи 3G, выдаваемой государством. Приблизительно 100 европейских операторов заплатили в общей сумме около 130 млрд. долл. за лицензии. По-видимому, плата за выход на рынок услуг третьего поколения сотовой связи для российских операторов также составит не менее 1 млрд. долл.

Оперировать суммами такого порядка могут лидеры российского рынка сотовой связи: «Мобильные ТелеСистемы», «ВымпелКом» (торговая марка БиЛайн) и «Мегафон». Согласно пресс-релизу от 30 марта 2004г., выручка МТС в 2003 году составила 2,55 млрд. долл., увеличившись на 87% по сравнению с 2002 годом, а чистая прибыль компании достигла 517,2 млн. долл. [4] Компания «ВымпелКом» также огласила свои финансовые результаты за 2003г. Выручка составила 1,34 млрд. долл., а чистая прибыль – 233,9 млн. долл. [5] В планах компании использование таких технологий как EDGE и Wi-Fi, о сетях третьего поколения как об акту-

альном проекте речи не идет. Хотя каждый из операторов «большой тройки» уже провел испытания опытных зон связи третьего поколения в Москве и Санкт-Петербурге.

Причиной задержки прихода 3G в Россию может быть не только высокая цена лицензии, но и еще достаточно большой потенциал существующих сетей 2,5G, то есть GSM-GPRS. Технология EDGE, реализуемая в рамках 2,5G и поддерживаемая значительным числом современных терминалов, может удовлетворить спрос на высокоскоростной мобильный Internet по достаточно приемлемым ценам. Адаптация современных сетей к технологии EDGE будет значительно дешевле, чем построение 3G «с нуля».

Кроме того, в настоящее время наметилась тенденция перевода аналоговых сетей стандарта NMT-450 (Федеральная сотовая сеть «СОТЕЛ») в цифровой стандарт ИМТ-МС-450, который является разновидностью CDMA 2000 1X. Такие сети получили название 2,75G, поскольку они также предоставляют возможность высокоскоростного доступа к мультимедийному контенту, но не используют частотный диапазон 2 ГГц. Сети 2,75G запущены в коммерческую эксплуатацию в Москве, Санкт-Петербурге, Кузбассе, Башкирии. Лицензию на предоставление услуг ИМТ-МС получила компания «Южно-Сибирская сотовая связь» (г. Барнаул).

Согласно Информационному бюллетеню 3G, подготовленному компанией J'son & Partners Management Consultancy в сотрудничестве с Ассоциацией 3G, выдача лицензий российским операторам связи третьего поколения состоится не раньше 3-4 кв. 2004г., а начало коммерческого предоставления услуг 3G – в начале 2006г. [6]

Такой прогноз является наиболее оптимальным, поскольку до вышеуказанного срока ведущие операторы будут активно продвигать технологии GPRS и EDGE на базе существующих сетей GSM-GPRS. Переход будет обусловлен, скорее, соображениями технического прогресса, при массовом переходе европейских сетей в стандарт 3G и завершении выпуска оборудования для сетей 2,5G мировыми производителями.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

1. 3G - беспроводная технология глобальной коммуникации. – <http://www.mport.ru/technology.php?action=details&id=6>
2. Долин Г. Тенденции развития мобильной связи. – http://www.sotovik.ru/news/articles/article_547.html
3. Розничный рынок мобильной связи в 2003 году. Объемы продаж, основные направления развития в 2004 году. - Информационный бюллетень для прессы от 19.02.2004 – www.mobile-analytics.ru
4. Пресс-релиз ОАО «Мобильные ТелеСистемы» от 30.03.2004 - http://www.company.mts.ru/press-centre/press_release/2004-03-30/
5. http://www.sotovik.ru/news/releases/pr_670.html
6. <http://www.a3g.ru>

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО СЛАБЫМ СИГНАЛАМ

И. Г. Сидоров

Слабые сигналы - ранние информационные сообщения-предупреждения о будущих явных угрозах и возможностях.

Неопределенность со временем раскрывается - слабые сигналы постепенно превращаются в сильные, приобретая четкие контуры. При управлении предприятием в условиях нестабильности появляется необходимость готовить решения еще тогда, когда из внешней среды поступают слабые сигналы. Порядок действий в такой ситуации приводит И. Ансофф (см. рис.) [1. с. 58].

«В левой колонке перечислены пять стадий нарастания информации о новой проблеме. Двигаясь сверху вниз, мы видим, как сигналы, сначала слабые, становятся все сильнее. Вначале (уровень сигнала I) можно быть уверенным только в том, что внешняя среда готовит ка-

кие-то неожиданности. На уровне V известно уже настолько много, что можно подсчитать прибыли и убытки как от возникшей ситуации, так и от намеченных контрмер. На уровне IV известно достаточно, чтобы принять конкретные меры в ответ на возникшую опасность или открывшуюся возможность, даже если фирма еще не в состоянии оценить финансовые последствия своих решений.

Сила сигналов от внешней среды	Характер мер по нарастанию их действенности					
	Наблюдение за внешней обстановкой A	Определение относительной силы или слабости сигналов B	Снижение внешней стратегической уязвимости C	Повышение гибкости внутри фирмы D	Разработка подготовительных планов и осуществление подготовительных мер E	Планы практических мероприятий и их осуществление F
I. Опасность или новая возможность осознаются						
II. Источники опасности или новой возможности становятся ясны						
III. Масштабы опасности или новой возможности принимают конкретные очертания						
IV. Пути решения проблемы определяются						
V. Результаты намеченных контрмер предсказуемы						

Рис. Действия фирмы при слабых сигналах о возникновении проблем

По горизонтали рисунка, слева направо, перечислены нарастающие по силе контрмеры. Самые слабые (уровень A) состоят в обследовании той области, в которой возникает нестабильность. На другом краю (уровень F) представлены самые сильные, прямые контрмеры в ответ на опасности и новые возможности, например, решение об освоении новой продукции, переходе к новой стратегии маркетинга, развертывании или свертывании целого вида деятельности. Между этими крайними точками, слева направо, возрастает не только конкретность контрмер, но также цена и необратимость.

Выделенная часть рисунка показывает, что по мере того, как сигналы набирают силу, поступает все больше информации для принятия активных контрмер. К тому времени, когда будет точно известна опасность или новая возможность, можно будет запустить в действие специальную программу, которая уменьшит уязвимость фирмы и придаст ее действиям необходимую гибкость.» [1, с. 59]

Подход, показанный Ансоффом на на приведенном выше рис., отвечает задачам управления по слабым сигналам. Ансофф рекомендует создать на предприятии систему управления, чувствительную к предупреждающим слабым сигналам.

Управление по слабым сигналам подчиняется логике здравого смысла любого опытного руководителя. Оно в неявном виде применялось и в России 1990-х гг. менеджерами успешных предприятий.

В качестве примера для анализа управления по восприимчивости к слабым сигналам можно привести Барнаульский станкостроительный завод (БСЗ). До середины 1990-х гг. предприятие было к ним в целом не восприимчиво, не принимало вызов со стороны «реформ» (как и большинство предприятий отечественного машиностроения). Ситуацию усугубило

гублял оборонный профиль завода, падение оборонного заказа. Результат – почти полная остановка предприятия. В сложившейся ситуации руководством было принято решение по реструктуризации – созданию холдинга "БСЗ" – выделении, на основе замкнутых технологических циклов и потребительском назначении продукции, оперативно независимых дочерних предприятий, ЗАО – «АлтайТаль», «СтанкоЦепь», «Станкор», «Станкоразнобыт», ряда рыночно ориентированных вспомогательных служб (н-р, инструментальное пр-во, транспортно-экспедиторская служба и т.д.). Системообразующим предприятием Холдинга (на основе базовой технологии завода – автоматических роторных и роторно-конвейерных линиях, так наз. "ключевой компетенции") стало патронное производство, с одноименным названием (БСЗ). Выбранную стратегию диверсификации в определенной мере подготовила послевоенная административная конверсия конца 1940-х –1950-х гг. (стратегически важный задел-наследие от СССР). Чтобы впредь своевременно реагировать на слабые сигналы (с развивающегося рынка, от политической системы, и др.) было решено наделить дочерние предприятия правами стратегических бизнес-единиц (СБЕ) самостоятельно решать оперативные вопросы в их стратегических зонах хозяйствования (СЗХ). Холдинг здесь лишь контролирует через систему бюджетирования финансовое выполнение плана по валовым позициям номенклатуры. Предприятия могут через инициативные заказы углублять (и диверсифицировать!) выпускаемый ассортимент, что находит отражение в материальном стимулировании коллективов «дочек» (наряду с перевыполнением плана по валовым позициям). Т.е., коллективы напрямую заинтересованы «держать руку на пульсе» рынка.

Т.о., основной задачей реструктуризации был выход из кризиса через организационно оформленную диверсификацию. Руководство холдинга, идя на нее, прежде всего хотело снизить риски, заложить основы стабильного развития объединения. Но, была создана и определенная система отслеживания слабых сигналов и реагирования на них. Автор статьи предлагает дополнить ее системой опережающих скользящих целей (своего рода реперные (пристрелочные) цели при стрельбе по главной цели). Она будет заключаться в следующем. Создается "дерево целей", где цели высшего уровня будут переформулированы с чисто бюджетной терминологии выполнения плана на двойную: 1) стратегически ориентированную (б.ч. маркетинговые показатели, а также словесное раскрытие миссии) и 2) бюджетную (что остается, но в несколько измененном виде). Соответственно, эти два среза будут взаимно увязаны друг с другом. Уже в развитие этих целей пойдут цели нижних уровней "дерева целей", вплоть до ассортиментных групп «дочек» и др. На "дерево целей" на основе SWOT-анализа (и др. аналогичных методик) будет наложено "дерево стратегий". Все это должно работать как антикризисный контур с обратной связью. По аналогии с системами автоматического регулирования в технике (например, "гироскопическая стабилизация" – автопилот – самолет идет заданным курсом).

В заключение. В последнее время понятия "стратегия", "стратегическое планирование" и т.п. отчасти носят характер модных выражений и используются в качестве словесного облачения для неких умозрительных (спекулятивных) конструкций с разным смысловым содержанием. В этой связи, автор рекомендует переносить в методологический аппарат стратегического управления как можно больше средств анализа, аналогий и др. из естественных и технических наук – для большей ясности мысли, да и многие руководители предприятий имеют техническое образование и оперировать с точными категориями для них проще.

Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

КОЛЛЕКТИВНЫЙ ДОГОВОР –ОТПИСКА ИЛИ ДЕЙСТВЕННОЕ СОГЛАШЕНИЕ.

Астанин А. А.- аспирант

Астанина А. С.- студентка гр.ЭУП-01

Клюковкин В. Н.- зав. кафедрой Э.П., к.э.н., профессор

Среди основных проблем в отношении выполнения коллективных договоров выделяются следующие: начисление заработной платы, ее размер и сроки выплаты, индексация, надбавки; сроки и полнота выполнения обязательств, взятых на себя участниками коллективных договоров. Сам факт наличия коллективного договора в организациях, выполнение его условий, частично осуществляемая посредством коллективных договоров политика занятости в крае способствует установлению стабильности в отношениях внутри организации, в коллективе и в целом в социально-трудовых отношениях работников и работодателей в сфере труда. Но не все руководители и работники организаций понимают и признают пользу коллективных договоров. В качестве наиболее мощных сдерживающих факторов развития партнерства в коллективно-трудовом регулировании выступают: сложная экономическая и политическая ситуация в стране; экономическая и социальная поляризация населения; необязательность некоторых норм законодательных актов федерального уровня и неполное выполнение существующих нормативных документов. Кроме того, развитие партнерства в сфере социально-трудовых отношений тормозится из-за недостаточного внимания руководства организаций к исполнению коллективных договоров.

Однако, проанализировав информацию из шести районов Алтайского края и г. Барнаула выяснилось, что в подавляющее число (78%) обследованных коллективных договоров включены системы стимулирования работников за достижение определённых производственных результатов, однако минимальная заработная плата или тарифная ставка первого разряда зафиксированы только в 70% договоров.

По итогам 2003г. 62,5% реального сектора экономики закрепили минимальный размер оплаты труда на уровне МРОТ, примерно 18% – выше МРОТ, около 17% не определили этот уровень вообще, а остальные допустили грубейшие нарушения трудового законодательства – установили его менее МРОТ. Такое положение допущено в трёх организациях сельского хозяйства Каменского района и в коллективном договоре Станкостроительного завода в г.Барнауле, где тарифная ставка первого разряда составляет 370 рублей.

Следующая норма трудового законодательства – сроки выплаты заработной платы, которые также должны быть закреплены в коллективном договоре. Они не установлены или установлены один раз в месяц в 27% коллективных договоров, и то, и другое является нарушением трудового законодательства. При этом ответственность за нарушение сроков выплаты заработной платы установили в коллективных договорах только 15% организаций.

Компенсации работникам за работу во вредных и тяжёлых условиях труда оговорили в коллективных договорах только 22% организаций.

Таким образом, анализ содержания коллективных договоров лишь по одному показателю – оплате труда, показывает, что договорной процесс в организациях зачастую носит формальный характер, не затрагивая основные условия трудовых отношений.

Вместе с тем есть и положительные примеры. В г.Новоалтайске пять работодателей–предпринимателей без образования юридического лица, занимающихся автоперевозкой, заключили со своими работниками коллективные договора. В них определены системы и формы оплаты и премирование труда работников, гарантии и компенсации за работу в условиях, отличающихся от нормальных. Предусмотрены значительные социальные льготы такие, как выдача бесплатных путевок в детские оздоровительные лагеря семьям имеющим более двух детей, детей инвалидов и одиноким матерям, обеспечение путевками в лагеря отдыха всех желающих. Предусмотрены дополнительные оплачиваемые отпуска в зависимости от стажа работы в организации, единовременные выплаты работникам при выходе на пенсию, а также ежегодные пособия на оздоровление в период отпуска. В Косихинском районе коллективный договор заключил глава крестьянского (фермерского хозяйства) Н.Д. Чернышов. Ра-

ботодатель обязуется производить работникам единовременные выплаты по результатам работы, организовать пункт общественного питания, оплачивать 25% стоимости обеда и т.д.

Работа по преодолению формализма в коллективных договорах и соглашениях остаётся одной из приоритетных задач. Коллективный договор как инструмент социального партнерства в пределах организации должен быть сегодня наиболее эффективной его формой, которая не только документально закрепляет отношения работника и работодателя, но и служит основой защиты интересов и того, и другого, что дает возможность партнерам реализовать свои интересы.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК НОВЫЙ ТИП ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Суворина Ю.В. – аспирант

Титова О.В. – к.т.н., доцент (Бийский технологический институт АлтГТУ (филиал))

Большинство прогрессивных нововведений находят реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Диапазон распространения нововведения проявляется при вступлении в контакт с человеком, его потребностями. Наука меняет цели, идеалы и интересы людей и тем самым содействует развитию новых ценностей. В то же время наука сама относится к сфере ценностей интеллектуального развитого человека и общества в целом. Она вовлекается во все сферы практической деятельности. Естественно, что оценить можно только вещественные проявления результатов научного поиска, которые имеют практический характер и обеспечивают конкурентоспособность продукции. Глубокие перемены в сферах экономики неминуемо отразились на положении организаций в промышленности, обострив проблемы, связанные с конкурентоспособностью продукции не только на внешнем, но и на внутреннем рынке.

Цель инновационной деятельности на предприятии состоит в создании долговременных конкурентных преимуществ, т.е. инновационная деятельность должна рассматриваться не как отдельные продуктовые и технологические инновации, а как способность организации, ее персонала к постоянному и непрерывному режиму инновационной деятельности, т.е. к постоянному развитию системы знаний фирмы. В процессе инновационного развития, указанная система должна быть рационально построена и эффективно управляема.

Обобщая различные мнения, можно сказать, что развитая система знаний предприятия должна:

- обеспечивать квалификационный уровень коллектива;
- обобщать имеющийся опыт выполненных проектов, видов деятельности и функций;
- формировать интеллектуальную базу сотрудников, интеллектуальную собственность и капитал фирмы, повышать собственность фирмы.

Предполагается, что основа базы знаний – это творческий и интеллектуальный труд, результаты которого способны составлять интеллектуальную собственность и интеллектуальный капитал.

Интеллектуальное предприятие (ИП) – это, прежде всего, хорошо управляемое, гибкое и высокоэффективное предприятие. Специфика ИП заключается в постоянном отслеживании рынка своей основной продукции, рынка капитала, рынка труда. Кроме того, ИП – это инновации в области услуг и, самое главное, – действия, обеспечивающие исполнение стратегии.

ИП должно быть привлекательно для инвесторов, кредиторов, клиентов, партнеров, сотрудников. Хорошо упакованная информация, доступная в виде буклетов, корпоративного журнала – важный инструмент повышения привлекательности любого предприятия, тем более ИП.

ИП – это автономные в принятии решений группы, объединенные общими целями и интересами. В такой организации нужна и локальная, и глобальная автоматизация. Фундамен-

тальное свойство сложных комплексных систем (а система управления бизнесом, несомненно, к таковым относится): причины и следствия разнесены в пространстве и во времени. И если возникло затоваривание, бессмысленно тут же менять сбытовиков - нужно понять глубинные причины, не застревая на очевидных симптомах. Вполне вероятно, что выйти из трудной ситуации удастся без больших затрат в соответствии с известным «принципом рычага»: малые воздействия могут стать причиной значительного и устойчивого улучшения, если они были приложены в нужном месте и в нужное время. При этом важно понять - как информатизация влияет на выработку решений?

Первое, что необходимо, чтобы двигаться к ИП,- это сильное и осознанное желание первых лиц изменить, усовершенствовать систему принятия решений на предприятии, не отказываясь от опыта и интуиции, дополнить их оперативной информацией, чтобы принимать решения более осознанно и менее импульсивно.

Классический процесс принятия решений весьма сложен и включает, в частности, сбор, проверку и анализ информации, подготовку возможных вариантов решений, выбор решения, анализ результатов, организацию его реализации, учет, контроль реализации, анализ результатов, выработку корректирующих воздействий.

Руководитель современного предприятия, тем более использующего высокие технологии, нуждается в информационно-аналитическом центре. Информация и связи, базы данных - вещи стратегические (имея их, легко восстановить фирму при любых катаклизмах), поэтому стратегическое подразделение руководитель должен подчинить себе, держать «при себе» и уделять ему достаточно времени и внимания.

Информационно-аналитический центр изначально должен иметь высокий статус и быть «от рождения» наделен не только проектными, но и контрольными функциями. До тех пор пока у службы снабжения есть собственный и недоступный другим подразделениям перечень поставщиков, цех напрямую ищет клиентов, проектное подразделение имеет свой архив, а отдел маркетинга - «самопальную» базу данных, все они могут претендовать на самостоятельность, и, не исключено, направлять свои усилия в разные стороны. Если же руководство предприятия сумеет их правильно «выстроить», они станут нормальными оперативными подразделениями, с которых можно и нужно спрашивать за точность прогнозов и выполнение согласованных плановых показателей. Генеральному директору в такой ситуации остается лишь выбрать из предложенных вариантов решение - с учетом стратегии предприятия и особенностей текущего момента. При этом директор должен отказаться от искушения решать самостоятельно все проблемы, нужно создавать, прорабатывать общую технологию выявления и решения проблем. И главным его помощником в этом деле должен стать информационно-аналитический центр. Нужно унифицировать эту работу, обучить людей, устранить разницей, ввести определенные корпоративные стандарты.

Следующий шаг – налаживание единой системы учета, наведение порядка в учетных регистрах, классификаторах и справочниках, базах данных. Цель информатизации — не сама информатизация, а поддержка основной деятельности, успешная реализация стратегии предприятия.

Следует отметить также, что предприятие высоких технологий – это особый объект управления. Их особенности заключаются не только в использовании новейших материалов, способов производства, обеспечении скачкообразного улучшения результатов, но и в высокой доле затрат на НИОКР, коротком жизненном цикле продукции, высоких темпах морального старения и обновления продукции и высоком риске. Для управления предприятием высоких технологий непременным условием его эффективного функционирования является наличие особого интеллектуального потенциала. Интеллектуальный потенциал организации можно рассматривать, с одной стороны,- как ее готовность к генерированию и освоению инноваций, с другой стороны, потенциал, в свою очередь, складывается из накопленного объема знаний, интеллектуального уровня сотрудников, опыта инновационной деятельности и характеризуется состоянием и соотношением развития 4-х категорий интеллектуального капитала: рыночных, инфраструктурных, человеческих и интеллектуальных активов.

Представляет интерес, оценить экономическую целесообразность трансформации ЗАО ПО «Спецавтоматика» в интеллектуальное предприятие. В настоящее время ЗАО ПО «Спецавтоматика» имеет две производственные площадки в г. Бийске, проектный отдел, четыре конструкторских бюро, информационно-маркетинговую службу, собственную испытательную базу, позволяющую проводить все виды испытаний выпускаемой продукции, объединяет восемь филиалов в Сибири и Дальнем Востоке, специализирующихся на проектировании, монтаже, наладке и техническом обслуживании систем АУПТ и АУПС. НИОКР и технологическая подготовка на предприятии проводится с использованием современных компьютерных технологий. Ряд изделий, выпускаемых объединением, защищены патентами. На предприятии внедрена система менеджмента качества, соответствующая требованиям международных стандартов ИСО 9001.

Направлениями деятельности ЗАО ПО «Спецавтоматика» являются:

1. Проектирование: установок автоматического пожаротушения (АУПТ); систем пожарной, охранной и охранно-пожарной сигнализации (АУПС); инженерных сетей и систем.
2. Разработка и производство: изделий для установок пожаротушения; приборов, извещателей, оповещателей для систем пожарной и охранной сигнализации, в том числе и во взрывозащищенном исполнении; коммутационных и установочных электротехнических изделий.
3. Монтаж, наладка, ремонт и техническое обслуживание: систем пожаротушения; систем пожарной, охранной и охранно-пожарной сигнализации; систем контроля и учета тепла и воды; устройств защитного отключения электрических сетей.

Специфика продукции ЗАО ПО «Спецавтоматика» уже требует в настоящее время принятия решения о реализации на предприятии организационной инновации. Анализ экономической целесообразности трансформирования предприятия в ИП был проведен на примере охранного прибора «Пикет».

Полный цикл производства приемно-контрольного охранного прибора «Пикет» состоит из разработки, создания и сбыта. Происходит значительная компьютеризация этих процессов, в результате чего изобретатели – профессионалы значительно меньше времени тратят на разработку проектов охранно-пожарных сетей. Собственная единая сеть позволяет ускорить процесс утверждения проектно-сметной документации.

В процессе интеллектуализации предприятие внимательно отслеживает потенциальных потребителей, что позволяет не растрачивать материальные и денежные ресурсы на невостребованные системы. Это также привлекает потенциальных потребителей, т.к. в разработке проекта могут учитываться их пожелания.

Процесс интеллектуализации позволит значительно расширить ассортимент выпускаемой продукции, повысить конкурентоспособность, при этом обеспечить приемлемость ее для потребителя (в соответствии с требованиями заказчиков), причем, этот процесс не повлечет за собой значительных издержек, повышающих себестоимость выпускаемой продукции.

Анализ экономической эффективности трансформирования предприятия в ИП проведен на основе методики оценочных показателей нововведений, учитывающих как государственные интересы, так и интересы создателей, производителей, потребителей, бюджета.

Эффективность инноваций характеризуется системой показателей, отражающих конечные результаты реализации, а также соотношение результатов и затрат, обусловленных разработкой, производством и эксплуатацией нововведений.

Сравнительный анализ оценочных показателей экономической эффективности организационного нововведения осуществляется в следующей последовательности:

1. Народнохозяйственная эффективность отражает интегральный эффект от реализации инновационного проекта для каждого из его участников. Непосредственный финансовый результат составит 20000 тыс. руб.; срок окупаемости проекта составит 3,09 года. При этом бюджет пополнится за счет реализации проекта на 5460 тыс. руб.

2. Производственная эффективность позволяет судить о потенциальной прибыли от реализации проекта для предприятия. Прирост ее составит 10000 тыс. руб.

В целом, показатели народнохозяйственной и производственной эффективности демонстрируют создание дополнительных стимулов не только для кредиторов и инвесторов, но и работников самого предприятия в процессе создания, производства и использования продуктов интеллектуального труда.

3. Показатели финансовой эффективности позволяют определить чистый доход предприятия, который после трансформирования в интеллектуальное предприятие, составит 12000 тыс. руб., при этом увеличится рентабельность продукции, а общая масса прибыли за счет проекта составит 10000 тыс. руб.

Как показывает проведенный анализ, трансформирование ЗАО ПО «Спецавтоматика» в интеллектуальное предприятие выгодно как для самого предприятия, обеспечивая ему реальную прибыль за интеллектуальную продукцию, так и для кредиторов и инвесторов.

Характерная особенность, отличающая ИП от всех существующих видов производств на сегодня – это то, что эти предприятия, теоретически, не могут разориться, обанкротиться, для них не существует экономической нестабильности, их продукция будет востребована без ограничения времени, они могут существовать столько, сколько будет существовать цивилизация и человек не разучится мыслить. С помощью ИП можно создать множество предприятий, выпускающих продукцию, конкурентоспособную на мировом рынке, а также оказать помощь существующим организациям и находящимся сегодня в тяжёлом положении, вывести их продукцию на мировой уровень.

СОДЕРЖАНИЕ

Подсекция «Экономика и организация производства»

1.Мажуго И.В., Тузовская С.А. Планирование в системе маркетинга	3
2.Богатырева Н.В, Верещагина Л.В. Актуальные проблемы реструктуризации управления оборотным капиталом предприятия в условиях рынка	5
3.Коваленко С.Г., Родин Е.Э. сетевой маркетинг и формирование торговой сети	7
4.Хмарская И.В., Верещагина Л.В. Актуальные проблемы управления издержками производства промышленного предприятия	10
5.Чернова А.А., Полякова Л.В. Управление капиталом фирмы на примере ООО «Зерноцентр мука»	11
6.Котельникава С.А., Кузьмина Н.Н. Пути и средства повышения эффективности управления на примере ОАО «Романовское зерноперерабатывающее предприятие»	14
7.Зенг Ю.А., Маркина Т.В., Бородин М.А. Применение рейтинговых оценок для анализа состояния экономической безопасности предприятия	15
8.Недорезова А.Е., Матиевская Г.А. Анализ финансового состояния предприятия на примере АКООИ «Промжилстрой»	18
9.Моренко О.В., Матиевская Г.А. Анализ и управление оборотным капиталом на примере ЗАО «Барнаулстройматериалы»	20
10.Иванова Е.Ф., Тузовская С.А. актуальные проблемы развития гражданской авиации и аэропортового комплекса России	21
11.Жиловачик Н.С., Маркина Т.В. Потребительское кредитование: проблемы и перспективы	24
12.Вальтер О.А., Маркина Т.В. Формирование оптимального плана закупки материалов на ремонтно-эксплуатационные нужды в ОАО «Алтайэнерго»	25
13.Панова Н.Ю., Лукин Л.Н.Предварительный анализ системы управления ОАО «БСЗ»	26
14.Ветрова Е.С., Маркина Т.В. Методы анализа конкурентоспособности предприятия	28
15.Горр М.А., Кузьмина О.Г. Система управления рисками в банке	30
16.Автаева Н.А., Верещагина Л.В. Проблемы повышения эффективности управления основным капиталом современного промышленного предприятия на примере ЗАО «Известковский завод»	33
17.Теплова Ю.С., Маркина Т.В. Исследование потребности, спроса и предложения по видам товаров и услуг на примере ПТК ООО «Вико»	34
18.Кропотова С.А., Кузьмина О.Г. Анализ и оценка системы менеджмента качества на примере РСЦ ОАО «Алтайтелеком»	37
19.Мандрыко А.В., Горлова Н.Н. Анализ и прогнозирования налоговых поступлений региона на основе эконометрических моделей	39
20.Емельянов А.Н., Рязанова В.С., Рязанова Л.В. Инвестиционный климат Алтайского края	41
21.Лопатина С.П., Кузьмина Н.Н. Анализ распределения и использования прибыли фирмы	44
22.Ракитянский С.Ю., Верещагина Л.В. Проблемы реструктуризации АО в условиях рынка на примере ОАО «Алтайгеомаш»	45
23.Еременко О.Б., Фандина В.Г. Социальная ответственность предпринимателя	47
24.Ларионов В.В., Маркина Т.В. Современный подход к управлению организацией	49
25.Белова Ю.В., Маркина Т.В. Методологический аспект управления издержками	51
26.Глик Ю.Б., Кузьмина О.Г. Методики оценки кредитоспособности предприятия-заемщика	53
27.Курбакова Е., Кузьмина О.Г. Анализ и совершенствование коммерческой деятельности фирмы на примере ООО «Новэкс-трейд»	56
28.Бойченко А.И., Подолякин В.Н., Маркина Т.В. Применение процессного подхода при создании системы качества на основе ИСО 9001:2000	57

29.Золотарева А.Б., Горлова Н.Н. Разработка системы аттестации персонала на примере ОАО «Алтайкрайгазсервис»	61
30.Кузьмина Н.Н. Стратегия организационно-структурных решений	62
31.Пономаренко Т.С., Маркина Т.В. Значение закона о страховании вкладов физических лиц в банках РФ для Сбербанка РФ	64
32.Дамер Я.С., Верещагина Л.В. Автоматизированная система «Город» - оправданные инвестиции ЖКХ	67
33.Дамер Я.С., Верещагина Л.В. Использование пластиковых карт Сбербанка России сегодня	68
34.Магких Е.А., Дранишникова В.В. Реструктуризация кредиторской задолженности по налогам и сборам: проблемы и перспективы	70
35.Пупынин С.А., Тузовская С.А. Разработка маркетингового планирования на предприятии	71
36.Суслина И.В., Рязанова В.С. Инвестиционная деятельность предприятия на примере ОАО «Алтайгазпром»	72
37.Сладкевич А., Стриженко А.А. Экономические аспекты 3G в России	74
38.Сидоров И.Г. Стратегическое управление по слабым сигналам	75
39.Астанин А.А., Астанина А.С., Ключовкин В.Н. Коллективный договор – отписка или действенное соглашение	78
40.Суворина Ю.В., Титова О.В. Интеллектуальное предприятие как новый тип организации в условиях инновационной экономики	79