

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 3**

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 3./ Алт.гос.техн.ун-т им.И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2004. – 46 с.

В сборнике представлены работы Всероссийской 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 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

### ПРОБЛЕМА АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ ЗАТРАТ ПРИ СЛИЯНИИ КОМПАНИЙ.

Байсмакова М.С. – студентка группы ЭУП-21

Пархаев В.Н. – научный руководитель.

Большое значение для правильной организации учета расходов организации имеет их классификация. Расходы по обычным видам деятельности группируют по месту их возникновения, видам продукции (услуг, работ) и видам расходов.

По месту возникновения расходы группируют по производствам, цехам, участкам и другим структурным подразделениям организации. Такая группировка затрат необходима для организации внутривозвратного хозрасчета и определения производственной себестоимости продукции.

По видам продукции (работ, услуг) расходы группируют для исчисления их себестоимости.

По видам расходов затраты группируют по элементам затрат и статьям калькуляции.

Эта группировка является единой и обязательной для всех отраслей народного хозяйства. Группировка расходов по экономическим элементам показывает, что именно израсходовано на производство продукции, каково соотношение отдельных элементов расходов в общей сумме расходов. При этом по элементам материальных затрат отражают только покупные материалы, изделия, топливо и энергию.

Вопросами теплоснабжения и сбыта тепловой энергии в г. Барнауле в настоящее время занимаются следующие организации:

- Филиал ОАО «Алтайэнерго» Барнаульская теплоцентраль (БТЦ);
- МУП «Барнаульские тепловые сети» (БТС).

#### *Структура затрат:*

№ п/п	Персонал	БТЦ,	БТС,
1.	Услуги производственного характера	10,60	15,53
2	Вспомогательные материалы	24,25	7,63
3	Заработная плата	14,96	26,43
4	Отчисления социального характера	5,32	9,43
5	Энергия со стороны	0,00	24,12
6	Амортизация	42,53	11,34
7	Прочие денежные расходы	2,34	14,95
	Итого	100%	100%

Анализируя структуру затрат двух компаний, можно заметить, что доля затрат на энергию в БТС составляет 24,12%, а в БТЦ 0%. Это объясняется тем, что БТЦ сама производит электроэнергию, которая и является основным сырьем и материалом той и другой компании. В БТС и БТЦ отдельной статьей выделяется амортизация и составляет 11,34% и 42,53% соответственно. В БТЦ она большая, т.к. там была произведена высокая переоценка.

Две компании и два различных подхода учета затрат – вот проблема, которая стоит перед слиянием. Для преодоления, которой придется произвести сводку и перегруппировку статей затрат компаний. Теперь структура затрат объединенной компании будет иметь следующий вид:

Услуги производственного характера-----	12,64%
Вспомогательные материалы-----	27,36%
Заработная плата-----	16,72%
Отчисления социального характера-----	7,02%
Амортизация-----	29,60%
Прочие денежные расходы-----	6,66%
Итого-----	100%

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ – КАК ФАКТОР ТЕКУЩЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Родина Г.Е. – научный руководитель  
Бедрина М.В. – аспирант

Оценку конкурентоспособности предприятия рекомендуется выполнять на основе анализа продуктивно-рыночных и ресурсных факторов, определяющих текущую и долгосрочную конкурентоспособность с учетом факторов внешней среды.

Долгосрочная конкурентоспособность – это уровень качества и конкурентоспособности ресурсного потенциала предприятия.

Текущая конкурентоспособность – это уровень качества и конкурентоспособности прежде всего продукции.

Конкурентоспособность продукции – это многоаспектное понятие, означающее соответствие продукции условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, технико-экономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям реализации. Кроме того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Конкурентоспособность товара, как и любого экономического объекта, можно определить только сравнивая его с аналогами конкурентов. Иными словами, конкурентоспособность товара – понятие относительное, жестко привязанное к конкретному рынку и времени продажи товара. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Затраты покупателя состоят из расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых «ценой потребления». Такая цена значительно выше продажной, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Конкурентоспособность товара определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя. Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Изучение и оценка конкурентоспособности товара должна вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла. Это позволяет своевременно улавливать момент начала интенсивного снижения уровня конкурентоспособности и принять соответствующие решения: снять, например, изделие с производства, модернизировать или дифференцировать его, переориентировать на другой сегмент рынка и т.д. При этом исходят из того, что выпуск нового продукта прежде, чем старый исчерпает основные возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Этот процесс можно замедлить или даже на время задержать, но остановить невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прочих изделий. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость ее количественной оценки.

Основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий.

После выбора продуктов, по которым намечено проведение анализа, на основе изучения конкретного рынка и требований покупателей определяются параметры, по которым проводится оценка. При анализе должны использоваться те же критерии, которыми руководствуется потребитель, выбирая товар.

По группам параметров (технических и экономических) проводится сравнение для выяснения того, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности.

В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: назначение; экономические характеристики; эстетические характеристики; нормативы.

Номенклатура экономических параметров, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется характеристикой полных затрат потребителя (цены потребления) по приобретению и использованию продукта, которая определяется ее свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Для оценки конкурентоспособности продукции необходимо выбрать базу сравнения. Выбор базы сравнения включает:

- установление цели оценки конкурентоспособности продукции и выбор предполагаемых рынков сбыта;
- анализ состояния рынка, объемов, структуры, факторов спроса и предложения на соответствующий период оценки конкурентоспособности;
- выбор номенклатуры и установление величин параметров потребностей покупателя, оцениваемой и конкурирующей продукции.

На основе изучения потребностей покупателя определяется номенклатура параметров, которыми он пользуется при оценке продукции на рынке, также величины этих параметров и весомость каждого в наборе.

В случае невозможности определения базы для сравнения может использоваться косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью образца, особенно если оценивается продукция известного класса, и на рынке существуют ее аналоги. Товар-образец моделирует потребность и позволяет сравнить его параметры с параметрами продукции, подлежащей оценке.

При оценке конкурентоспособности могут применяться дифференциальный, комплексный и специальные методы. Один из вариантов усредненной оценки – использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта. Такие графики могут быть построены путем усреднения полных затрат для отдельных моделей, имеющих технические характеристики (например, грузоподъемность, производительность и пр.).

Сопоставление продукции ведется по таблице сравнения параметров. В результате проведения сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) дается одно из следующих заключений:

- продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;
- продукция полностью неконкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на конкретном рынке.

Заключение сопровождается выводами о преимуществах и недостатках оцениваемого продукта по сравнению с аналогами, а также рекомендациями о мерах, которые целесообразно предпринять для улучшения рыночных позиций товара.

## ПУТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Научный руководитель – Родина Г.Е.

Аспирант –Бедрина М.В.

Последнее десятилетие, проходящее под знаком глобализации, еще более обострило проблемы конкурентоспособности экономик на мировом уровне. Для России первостепенной становится задача повышения конкурентоспособности страны с опорой на рост эффективности деятельности отечественных производителей и усиление государственного регулирования.

Выделяют пять основных типов конкурентных преимуществ национальных производителей: ресурсные, технологические, инновационные, глобальные и культурные.

Для повышения конкурентоспособности российской экономики следует сосредоточиться на следующих принципиально важных, но в полной мере не реализуемых для России направлениях поддержки производителей.

1. России необходимо в полной мере использовать потенциал поддержки ресурсных преимуществ производителей, включая тарифное и нетарифное регулирование и прямое субсидирование некоторых отраслей.

2. Макроэкономическая политика России остро нуждается в расширении использования инструментов косвенной поддержки национальных производителей, в частности налоговых и кредитных, широко применяемых в отраслях американской промышленности и сельского хозяйства. Будучи не менее эффективными с точки зрения отраслевых результатов они являются гораздо менее обременительными для государственного бюджета.

3. Решение принципиального для современной российской экономики вопроса об отраслевой структуре экономического роста, форме ориентации экономической структуре и месте России в международном разделении труда связано с изменением сформировавшейся в последние годы сырьевой структуры ВВП и экспорта. Повышение степени переработки исходного сырья в этой связи – задача, которая актуальна для России.

4. Учитывая опыт государственного регулирования в естественных монополиях (прежде всего в электроэнергетике), Россия должна продолжать реформы в газовой отрасли и электроэнергетике. Американская электроэнергетика, не являясь экспортоориентированной отраслью, тем не менее сильно влияет на международную ценовую конкурентоспособность основных экспортеров.

5. Актуальной для России является задача повышения инновационной активности в экономике и стимулирование наращивания инновационных конкурентных преимуществ реальным сектором экономики.

Повышение ресурсных конкурентных преимуществ возможно в случае принципиального решения о кардинальном изменении структуры российской экономики в пользу отраслей высокой степени переработки.

Ситуация осложняется тем, что сырьевой рынок (за исключением сельского хозяйства) является наименее зависимым от прямой государственной поддержки и в тоже время выполняет роль крупнейшего налогоплательщика. С учетом неизбежных бюджетных ограничений, роль сырьевого сектора не только не уменьшится, но и увеличится.

Политика правительства в отношении ресурсных преимуществ отраслей выразилось в:

- содействию преодолению платежного кризиса и восстановлению оборотного капитала производителей;
- прямом субсидировании отраслей;
- соглашениях с правительствами стран – торговых партнеров о регулировании условий экспортных поставок;
- сохранении защитных импортных пошлин по кругу товаров, наиболее чувствительных к изменению условий внешней торговли;

• мерах по регулированию естественных монополий и сдерживанию роста издержек у потребителей. Она как способствовала (электроэнергетика, геология, обувная и кожевенная отрасли, грузовой транспорт), так и противодействовала (пассажирский транспорт, газовая и легкая промышленность) восстановлению ресурсных преимуществ в отраслях.

Создание устойчивых ресурсных преимуществ в случае принципиального решения о сохранении приоритетов сырьевой ориентации экономики требует:

- продолжения преодоления последствий экономического спада 90-х годов и нейтрализации негативных внешнеэкономических эффектов;
- постепенного перехода к политике содействия инвестиционному экономическому росту, основанному на обновлении и массированном притоке капитала в те отрасли, для которых преимущества данного типа являются основными. Этот приток должен позволять, во-первых, создавать возможность быстрой и масштабной реакции предприятий на благоприятные изменения конъюнктуры российского производства и товарного предложения. Во-вторых, он должен позволять финансировать образование товарных запасов в периоды неблагоприятной конъюнктуры.

Важнейшее значение для будущего экономического развития России имеет принципиальный выбор между сырьевой и технологической ориентацией экономики. До сих пор государственная поддержка технологических конкурентных преимуществ российских фирм осуществлялась посредством:

- реструктуризации государственной собственности и дотируемых отраслей;
- стимулирование внутренней конкуренции в российской экономике и ослабление давления на производителей монопольных факторов;
- приватизации сферы услуг, позволяющей последней увеличить гибкость.

Российское правительство, усиливая в последние годы антимонопольное регулирование в сырьевом секторе и тем самым создавая возможности для роста технологической конкурентоспособности, объективно тормозило развитие сырьевого сектора.

Переход к активной поддержке технологических преимуществ, с одной стороны, потребует жертв от сырьевого сектора, с другой – привлечения масштабных финансовых ресурсов в обрабатывающую промышленность. Если сырьевой сектор может обеспечить самофинансирование инвестиций при благоприятном для себя направлении государственной политики регулирования конкурентоспособности, то индустриальный сектор зависим от государства в гораздо большей степени.

Государственная политика поддержки инновационных преимуществ российских производителей проходила в направлении:

- совершенствования нормативно-правовой базы охраны интеллектуальной собственности и передачи технологий;
- реализации целевых комплексных программ.

Затруднения в политике вызваны дефицитом финансирования и фактическим отсутствием процесса передачи технологий.

В данной сфере поддержка стоит гораздо дешевле с точки зрения финансов, однако для того, чтобы ее реализовать, необходимы хорошо отработанные организационные схемы и механизмы. В то же время наличие в России заделов и квалифицированных кадров делает подобное инновационное стимулирование вполне логичным и необходимым.

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ БИЗНЕС-ЕДИНИЦЫ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛТАЙДИЗЕЛЬ»).

Ваксман Н.И., Ольховский М.В. – студенты гр. ЭУП-91  
Бородин В.А. – научный руководитель

На сегодняшний день «Алтайдизель» является одним из крупнейших в России производителей дизельных двигателей мощностью от 45 до 240 кВт. Основная стратегическая цель предприятия – стать лидером по производству дизелей для тракторов и комбайнов в России.

Проведенная бизнес-диагностика предприятия показывает, что текущая конкурентоспособность предприятия хорошая, а долгосрочная конкурентоспособность на сегодняшний день опирается лишь на инновационный потенциал и в будущем может улучшиться после проведения комплексной реструктуризации. Анализ портфеля бизнеса показал, для ОАО «Алтайдизель» наиболее перспективной стратегической бизнес-единицей (СБЕ) являются дизели для комбайнов. Стратегическая зона хозяйствования (СЗХ) для рассматриваемой СБЕ - предприятия по производству комбайнов. На этом рынке идет жесткая конкуренция между ОАО «Алтайдизель» и ОАО «Автодизель», доля ОАО «Алтайдизель» составляла 60,3% в 2002г.

Разработаем стратегические действия для СБЕ «Производство дизелей для комбайнов» по трем направлениям:

1) Конкурентная стратегия. По данному направлению предприятию предлагается использовать стратегию дифференциации продукции.

Для выбранной СБЕ характерно:

- широкий охват рынка;
- индивидуальные потребительские свойства продукции. ОАО «Алтайдизель» разрабатывает модификации дизелей для комбайнов под индивидуальные запросы потребителей, делая свою продукцию более конкурентоспособной.

- развитый инновационный потенциал. Несмотря на отсутствие инвестиций, предприятие обладает хорошим инновационным потенциалом, т.к. разрабатываются новые модификации дизелей, но, к сожалению, у предприятия достаточно денежных средств только для модернизации ранее созданных моделей.

Для внедрения стратегии необходимо:

- придание продукции свойств, снижающих общие затраты потребителя при использовании продукции. Для анализируемой СБЕ важно создавать модификации двигателей с наименьшим показателем удельного расхода топлива в кг на тонну собираемого зерна (кг/тн).

- придание продукции свойств, повышающих эксплуатационные характеристики. Для двигателя такими характеристиками являются: оптимальный крутящий момент, высокая мощность, низкий удельный расход топлива.

- придание продукции свойств и качеств, повышающих индивидуальные потребности, не связанные с ценой или потребительскими качествами. СБЕ необходимо предоставлять покупателям качественное гарантийное обслуживание своей продукции, продвигать на рынок свою марку (фирменный знак «волк»).

2) Стратегия в зависимости от состояния предпринимательской среды.

Выбор стратегии по данному направлению зависит от того, в какой стадии жизненного цикла находится отрасль. Анализ отрасли, проведенный ранее показал, что дизелестроение находится в зрелой стадии жизненного цикла отрасли, поэтому предприятию следует предпринимать следующие стратегические действия: сокращение издержек; совершенствование производства; сохранение рыночной доли; создание стратегических альянсов.

3) Стратегия в зависимости от занимаемой предприятием конкурентной позиции.

На рынке комбайнов «Алтайдизель» занимает сильные конкурентные позиции и является предприятием – лидером. Поэтому, в сочетании со стратегией дифференциации продукции предприятию следует использовать наступательную стратегию, т.е. тактику «первых ходов», которая заключается в совершенствовании продукции, технологии и производства. Но в это же время не надо забывать, что отрасль является зрелой, и поэтому предприятию следует за-



щищать конкурентные преимущества и удерживать долю рынка, т.е. использовать стратегию «обороны». Таким образом, умелое сочетание стратегии «нападения» и стратегии «обороны» позволит предприятию не только удержать свои конкурентные позиции, но и вовремя сделанный «первый ход» позволит увеличить рыночную долю.

## АЛТАЙСКИЙ КРАЙ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Гончарова М.В. – студентка гр. ЭУП-12,  
Угарова Ю.В. – научный руководитель

За последние годы много говорилось о возможности межрегионального сотрудничества в пределах Алтайского региона. Что такое Алтай, Алтайские горы? Это очень красивые горы, которые принадлежат 4 государствам. Большая часть находится на территории российского Горного Алтая, 5-6 % - это Рудный Алтай Казахстана. Нас связывает общая история. Наша часть Алтая является самой красивой и значимой. Торгово-экономические отношения по периметру Алтайских гор имеют и давнюю и современную историю. Существует взаимодополняемость экономики, экономического и производственного потенциала всех государств. Все это говорит о том, что есть реальные предпосылки для того, чтобы вокруг гор Алтая появился регион, который может стать новой геоэкономической точкой роста.

Основной идеей «Восточной среднеазиатской экономической зоны», как «единой межгосударственной экономической зоны», выработанной в 1996 году, является объединение потенциала всех территорий Алтайского региона в целях его ускоренного социально-экономического развития. Необходимо отметить, что авторы концепции ВСАЭЗ, делая достаточно амбициозный вывод о том, что в середине этого века она «станет одним из центров экономического развития всего мира», признают, что это «новое понятие ... нуждается во всемерном теоретическом аргументировании и доказательстве». Эта тема вызвала бурный интерес у ученых Казахстана, Монголии, России и регулярно обсуждается на всевозможных конференциях.

Любая идея требует финансирования. Примерно с 1998 года наблюдается активизация проведения исследований экологических проблем Алтайского региона. Это связано с тем, что возникла возможность «раскрутить» крупные иностранные экологические фонды на разные программы по сохранению природного разнообразия, для разработки моделей устойчивого развития Алтае-Саянского региона. Алтайские горы – неисчерпаемый запас чистого воздуха. Сейчас предполагается создать техноэкономическое обоснование (ТЭО) проекта «О трансграничной биосферной территории».

В данное время 60% внешнего товарооборота Алтайского края занимает Казахстан. Набирает силу торговля с СУАР КНР, Монголией. Алтайский край пережил те времена, когда мы ездили в Аргентину, пытались сильно дружить с Германией и с Европой в целом. Мы методом проб и ошибок пришли к выводу, что Европе мы не нужны, а наши соседи это лучшие друзья и партнеры, и бизнес надо делать там, где мы нужны.

Для нас есть шанс через будущую организационную структуру как-то влиять на Монголию, чтобы она вышла из-под нарастающего китайского влияния. Это дает России многие дополнительные преимущества и возможность также влиять на Казахстан, Китай, Синьцзян, в частности. Это экономическая точка роста даже в Китае. СУАР – западные ворота КНР в европейский мир, а Алтайский край это первый пункт на пути товарных потоков из Китая в Европу.

## ЛОГИСТИКА ЗАКУПОК

Горемыкина О. – студент гр.ЭУП-91

Родина Г.Е. – научный руководитель

Логистика закупок в первую очередь направлена на выбор оптимального поставщика и улучшения отношений с ним, повышение качества закупаемых товаров, снижение издержек и времени на транспортировку, повышение эффективности управления материальными потоками. Выбор поставщика, степень его надежности влияет на благосостояние фирмы, ее финансовое положение и конкурентное положение на рынке. Удачный выбор поставщика обеспечивает половину успеха фирмы. Поставщики играют важную роль в управлении себестоимостью продукции. Эффективный выбор поставщика – настоящее искусство. Принять правильное решение о поставщике, имея порой лишь ограниченную субъективную информацию, под силу только профессионалам. Необходимость обосновать решение дополнительно усложняет задачу, так как иногда лица, ответственные за принятие решений о закупке действуют интуитивно. Обычно решение покупателя зависит от его оценки способности поставщика удовлетворять критериям качества, объема, условий доставки, цены и обслуживания.

Возможны два направления выбора поставщика:

1. Выбор поставщика из числа компаний, которые уже были вашими поставщиками (или являются ими) и с которыми уже установлены деловые отношения. Это облегчает выбор, так как отдел закупок фирмы располагает точными данными о деятельности этих компаний. Основные этапы решения этой задачи:

- сбор информации о поставщиках;
- анализ информации на основании критериев выбора поставщика;
- принятие решения о выборе поставщика.

2. Выбор нового поставщика в результате поиска и анализа интересующего рынка: рынка, с которым фирма уже работает, или совершенно нового рынка. Для проверки потенциального поставщика часто необходимы большие затраты времени и ресурсов, поэтому ее следует осуществлять только в отношении тех поставщиков, которые имеют шанс получить заказ. От потенциального поставщика, конкурирующего с существующим, ожидается более высокая эффективность.

При поиске потенциальных поставщиков могут быть использованы следующие методы:

- объявление конкурса;
- изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в СМИ;
- посещение выставок и ярмарок;
- переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

В результате перечисленных мероприятий формируется список потенциальных поставщиков, который постоянно обновляется и дополняется.

Для сбора информации о существующих поставщиках требуется использование разнообразных источников, например:

- собственное расследование;
- местные источники, такие, как действующие на данной территории юридические лица или «осведомители» официальных органов;
- банки и финансовые структуры;
- конкуренты потенциального поставщика;
- торговые ассоциации, например Торгово-промышленная палата РФ;
- информационные агентства;
- государственные источники, такие, как регистрационные палаты, налоговая, лицензионные службы, обладающие открытой для ознакомления информацией.

Знание источников поставок составляет основу квалификации любого эффективного покупателя. Обычные источники информации – это каталоги (в печатном, электронном виде или на микрофильмах), торговые журналы, различного рода рекламные объявления, директо-

рии поставщиков и товаров, Интернет, релизы о продажах, коллеги, профессиональные контакты и собственные каталоги отделов закупок.

Решение разместить конкретный заказ у поставщика зависит от ряда критериев. Искусство хорошей покупки заключается в том, чтобы по возможности обосновать решение. Обычно решение покупателя зависит от его оценки способности поставщика удовлетворять критериям качества, объема, условий доставки, цены и обслуживания. Некоторыми наиболее важными характеристиками поставщика, свидетельствующими о его способности соответствовать этим критериям, являются предыдущая история компании, техническая мощь и развитость инфраструктуры, финансовое положение, организация и управление, репутация, соответствие общепринятым стандартам, степень сотрудничества, трудовые отношения и местонахождение. Характер и стоимость закупки будут влиять на весовые коэффициенты отдельных критериев оценки поставщика, следовательно, на характер информации, необходимой для выбора поставщика. Способность реагировать на потребности компании отличает хорошего поставщика от среднего. Каждый покупатель вправе рассчитывать на максимальную эффективность поставщика. В противном случае возникают расходы, превышающие первоначальную стоимость закупки; это негативно сказывается на отношениях между отделами, отношениях с поставщиками и конечном итоге на удовлетворении клиентов.

Негативная оценка хотя бы по одному из таких показателей может вычеркнуть поставщика из списка возможных партнеров. Важную роль в этом плане играют упаковка товара, сопутствующие сервисные услуги в виде соответствующих инструкций, обучения пользованию, возврата бракованных товаров и другим видам предпродажного и послепродажного сервиса.

Существует несколько распространенных методов выбора поставщика:

- затратно – коэффициентный;
- доминирующих характеристик;
- категорий предпочтения;
- рейтинговая оценка факторов.

Наиболее распространенным методом выбора поставщика можно считать метод рейтинговых оценок, который является разновидностью метода категорий предпочтения. После отбора критериев выбора поставщика их значимость обычно устанавливается экспертным путем работниками службы снабжения. Итоговое значение рейтинга определяется путем суммирования произведений значений (удельного веса) критерия на его экспертную балльную оценку для данного поставщика. Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяют лучшего партнера. Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты для двух и более поставщиков по основным критериям, то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев оценки.

Затратно–коэффициентный метод заключается в том, что весь исследуемый процесс снабжения делится на несколько возможных вариантов и для каждого тщательно рассчитываются все расходы и доходы. В результате получаем данные для сравнения и выбора вариантов решений. Для каждого поставщика рассчитываются все возможные издержки и доходы (при этом учитываются логистические риски). Затем из набора вариантов выбираются наиболее выгодные. Метод интересен с точки зрения факторов и их стоимостной оценки и позволяет определять «стоимость» выбора поставщика. Недостаток метода состоит в том, что он требует большого объема информации и анализа большого объема информации по каждому поставщику.

Метод доминирующих характеристик состоит в сосредоточении на одном выбранном параметре. Это параметр может быть: наиболее низкой ценой, наилучшим качеством, графиком поставок, внушающим наибольшее доверие. Преимущество этого метода – в простоте, а недостаток – в игнорировании остальных факторов.

Метод доминирующих характеристик состоит в сосредоточении на одном выбранном параметре. Это параметр может быть: наиболее низкой ценой, наилучшим качеством, графи-

ком поставок, внушающим наибольшее доверие. Преимущество этого метода – в простоте, а недостаток – в игнорировании остальных факторов.

Метод категорий предпочтения состоит в том, что в этом случае оценка поставщика зависит от информации, стекающейся из многих подразделений фирмы. Такой метод подразумевает наличие обширной разнообразной информации из множества источников, которая позволяет рассматривать каждый фактор наравне с остальными, в то время как для фирмы, возможно, какой-то фактор является ключевым.

Оценка поставщиков – это непрерывный процесс. Необходимо отслеживать деятельность существующих в настоящее время поставщиков, чтобы знать, соответствует ли эта деятельность ожиданиям. Новых поставщиков необходимо оценивать с точки зрения целесообразности – позволяет ли их потенциал всерьез рассматривать возможности сотрудничества.

Окончательный выбор поставщика производится лицом, принимающим решение, и не может быть полностью формализован.

Методики расчета:

1. Выбор территориально удаленного поставщика при учете транспортных расходов и расходов на разгрузочные работы. Транспортные расходы равны расстояние умножить на транспортный тариф. Расходы на разгрузочные работы равны часовая ставка рабочего на участке груза умножить на время разгрузки товара. Полученные результаты поставщиков сравнить и выбрать наиболее оптимального поставщика.

2. Выбор поставщика на основе критериев: сначала необходимо оценить каждого из поставщиков по каждому из выбранных критериев, а затем умножить вес критерия на оценку. Вес критерия и оценку в данном случае устанавливают экспертным путем, рейтинг определяют суммированием произведений веса критерия на его оценку для данного поставщика. Рассчитав рейтинг разных поставщиков и сравнив полученные результаты, определяют наилучшего партнера.

3. Выбор и расчет рейтинга поставщика исходя из динамики поставок товаров ненадлежащего качества, а также динамики нарушений поставщиками установленных сроков поставок, высокой цены, то есть рассматриваем поставщиков с точки зрения нарушений. Для расчета рейтинга рассчитываем средневзвешенные темпы роста по тому или иному критерию.

Например, по критерию «цена» рассчитываем средневзвешенный темп роста цен ( $T_{ц}$ ) на поставляемые им товары:

$$\bar{T}_{ц} = \sum_{i=1}^n T_{цi} \times d_i$$

где  $T_{цi}$  – темп роста цены на  $i$ -ю разновидность поставляемого товара;

$d_i$  – доля  $i$ -той разновидности товара в общем объеме поставок текущего периода;

$n$  – количество поставляемых разновидностей товаров.

Темп роста цены на  $i$ -ю разновидность поставляемого товара рассчитывается по формуле:

$$T_{цi} = (P_{i1} / P_{i0}) \times 100$$

где  $P_{i1}$  – цена  $i$ -й разновидности товара в текущем периоде;

$P_{i0}$  – цена  $i$ -й разновидности товара в предшествующем периоде;

Доля  $i$ -й разновидности товара в общем объеме поставок рассчитывается по формуле:

$$d_i = (S_i / \sum S_i)$$

где  $S_i$  – сумма, на которую поставлен товар  $i$ -й разновидности в текущем периоде, руб.

Расчет темпа роста поставки товаров ненадлежащего качества (показатель качества).

Для оценки поставщиков по этому показателю (качество поставляемого товара) рассчитаем темп роста поставки товаров ненадлежащего качества ( $T_{н.к.}$ ) по каждому поставщику:

$$T_{н.к.} = \frac{d_{н.к.1}}{d_{н.к.0}} \times 100$$

где  $d_{н.к.1}$  – доля товара ненадлежащего качества в общем объеме поставок текущего периода;

$d_{н.к.0}$  - доля товара ненадлежащего качества в общем объеме поставок предшествующего периода;

Расчет темпа роста среднего опоздания (показатель надежности поставки,  $T_{н.п.}$ ).

Количественной оценкой надежности поставки служит среднее опоздание, то есть число дней опозданий, приходящихся на одну поставку. Эта величина определяется как частное от деления общего количества дней опоздания за определенный период на количество поставок за тот же период, таким образом, темп роста среднего опоздания по каждому поставщику определяется по формуле:

$$T_{н.п.} = \frac{O_{cp1}}{O_{cp0}} \times 100$$

где  $O_{cp1}$  – среднее опоздание на одну поставку в текущем периоде, дней;

$O_{cp0}$  – среднее опоздание на одну поставку в предшествующем периоде, дней;

Для расчета рейтинга необходимо по каждому показателю найти произведение полученного значения темпа роста на вес.

Поскольку, темп роста отражает увеличение негативных характеристик поставщика (рост цен, рост доли некачественных товаров в общем объеме поставки, рост размеров опозданий), то предпочтение при выборе поставщика следует отдать тому, чей рейтинг будет ниже.

4) Выбор территориально удаленного или местного поставщика на основе расчета дополнительных затрат, которые включают транспортный тариф, расходы на запасы в пути, расходы на страховые запасы, расходы на ручные операции с грузом. Далее строится график зависимости доли дополнительных затрат в закупочной стоимости от удельной стоимости (кривая выбора поставщика). Пользуясь графиком определяется целесообразность закупки тех или иных ассортиментных позиций. Если перпендикуляр длиной равной разнице в ценах (процентное соотношение цен удаленного и местного поставщика) окажется выше кривой выбора поставщика, то вывод о целесообразности закупок у поставщика территориально удаленного.

Наиболее приемлемой методикой для расчета рейтинга на фирме является метод на основе критериев и метод с учетом дополнительных издержек, так как они просты в применении и отражают все проблемы.

## РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ СОБСТВЕННОСТИ В РАМКАХ РЕФОРМИРОВАНИЯ РАО «ЕЭС»

Гуревич А.В. – аспирант

Казаков А.В. – научный руководитель

Начиная с 1992 года в Российской Федерации идет процесс создания конкурентного рынка электрической энергии (мощности).

В настоящее время монопольным организатором хозяйственных отношений на рынке электроэнергии является РАО "ЕЭС России", разрабатывающее в данный момент Концепцию собственной реструктуризации. Однако, проект Концепции не решает вопрос создания независимой инфраструктуры рынка, обеспечивающей недискриминационный доступ независимых производителей электроэнергии через электрические сети к потребителям электроэнергии с оплатой услуг электросетевой компании.

Минатом России считает, что образование действительно независимой инфраструктуры рынка возможно только путем выделения электрических сетей ЕЭС России, ЦДУ "ЕЭС России" и ОДУ регионального уровня из состава имущественного комплекса РАО "ЕЭС России" и создания независимой "Национальной электросетевой и диспетчерской компании" федерального уровня в форме федерального государственного унитарного предприятия либо акционерного общества со 100-процентным государственным капиталом.

Кроме этого варианта реструктуризации, существует еще несколько вариантов.

Действующее законодательство (в частности, ГК РФ, законодательство о несостоятельности, налоговое законодательство) определяет следующие направления реструктуризации компонентов имущественного комплекса:

1. Выделение компонентов имущественного комплекса с целью продажи части имущества предприятия, а также продажи бизнеса;
2. Выделение компонентов имущественного комплекса для передачи на баланс муниципальных органов
3. Выделение компонентов имущественного комплекса для передачи в аренду.

Механизм указанных мероприятий на настоящий момент достаточно хорошо отработан. Подобные меры часто рассматриваются руководством неплатежеспособных предприятий как первоочередные и необходимые. Преимущество использования методики реструктуризации компонентов имущественного комплекса заключается в возможности получения ощутимых результатов в краткосрочном периоде.

Эффективность подобных мероприятий заключается в возможности оптимизации использования имущества, а также снижения непроизводственных затрат, связанных с избыточными фондами.

Необходимо заметить, что состояние неплатежеспособности почти всегда вызвано влиянием большого числа факторов, обусловленных неверно выбранной стратегией, неадекватной существующим условиям системой управления производством, неэффективной маркетинговой политикой, негибкостью и трудно реформируемостью. Таким образом, актуальной является проблема реформирования предприятия как системы, поскольку, глубокое изменение организационной структуры, системы управления производством, персоналом, может устранить первопричину состояния неплатежеспособности.

С точки зрения повышения эффективности организационной структуры предприятия, современными исследователями рассматривается как целесообразный, следующий ряд мероприятий по реструктуризации предприятия:

1. Реструктуризация путем выделения функциональных подразделений предприятия в самостоятельные бизнес-единицы. Данная методика заключается в создании на базе структурных подразделений или филиалов предприятия центров финансовой ответственности, основанных на принципах внутреннего хозрасчета и планирования бюджетов структурных подразделений. В дальнейшем центры финансовой ответственности могут быть преобразованы в самостоятельные производства. Экономическая эффективность подобного метода заключается в том, что функциональные подразделения, ранее ориентированные на сотрудничество друг с другом, получают рыночную самостоятельность. При этом повышается оперативность принимаемых управленческих решений, а также ответственность за их качество и целесообразность.

2. Выделение “здоровой” части активов имущественного комплекса. Подобный метод целесообразен, когда предприятие имеет ряд производств, часть из которых убыточна, а часть рентабельна, или же имеет значительный экономический потенциал. Реструктуризация путем выделения части активов в соответствии с действующими нормативными документами возможна как вне процедуры банкротства, так и в процессе ее проведения при условии согласия кредиторов на такую реорганизацию.

3. Интересен на наш взгляд также метод реструктуризации, основанный на слиянии данного предприятия с другими хозяйствующими субъектами, что может привести к снижению издержек обращения за счет установления прямых связей поставщика и потребителя внутри вновь образованной организации. Примером использования подобного метода реструктуризации является слияние многих угольных и энергетических предприятий в энергоугольные объединения. В рамках метода реструктуризации путем слияния возможна также горизонтальная интеграция предприятий одной отрасли. Это может привести к сокращению издержек, оптимальному распределению ресурсов, расширению рынков сбыта.

В заключение, хотелось бы отметить, что вопросы выработки и реализации концепции финансового оздоровления и реструктуризации рассматриваются государством как приори-

тетные, поскольку необходимо не только защитить и сохранить российского производителя, но и вывести его на качественно новый уровень хозяйствования.

Учитывая особенности сложившейся ситуации в российской экономике, а также многочисленные положительные примеры мы полагаем, что среди возможных стратегий финансового оздоровления как средства выхода из кризисного финансового состояния предприятий, одной из наиболее благоприятных для специфических российских условий является реструктуризация собственности.

## УПРОЩЁННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Жанков А.В. – студент гр. ЭУП-22  
Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент

Налоги выражают обязанность всех юридических и физических лиц, получающих доходы, участвовать в формировании государственных финансовых ресурсов. Поэтому налоги выступают важнейшим звеном финансовой политики государства в современных условиях. Сложившийся в конце 90-х гг. в России экономический и финансовый кризис требовал от Правительства РФ проведения реформ и разработки стабилизационной программы.

В 2003 году Федеральным законом № 104-ФЗ от 24.07.2002г. "О внесении изменений и дополнений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных актов законодательства Российской Федерации о налогах и сборах" введена в действие новая глава Налогового кодекса Российской Федерации – глава 26.2 "Упрощенная система налогообложения". Предполагается, что реализация положений данной главы помимо легализации доходов субъектов малого предпринимательства будет способствовать также сокращению объема и облегчению ведения отчетной документации для представителей малого бизнеса.

Организациям и предпринимателям, применяющим упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, предоставляется право оформления первичных документов бухгалтерской отчетности и ведения книги учета доходов и расходов по упрощенной форме, в том числе без применения способа двойной записи, плана счетов и соблюдения иных требований, предусмотренных действующим положением о ведении бухгалтерского учета и отчетности.

Для организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, сохраняется действующий порядок ведения кассовых операций и представления необходимой статистической отчетности.

Для перехода на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности налогоплательщик должен был отвечать следующим требованиям:

-среднесписочная численность работающих, включая работников по договорам гражданско-правового характера и по совместительству, за отчетный период не должна была превышать 14 человек,

-совокупный размер валовой выручки должен был составлять не более 100000 МРОТ, установленных федеральным законодательством.

По прогнозам Министерства финансов Российской Федерации и Министерства Российской Федерации по налогам и сборам введение упрощенного режима налогообложения, предусмотренного главой 26.2 Налогового кодекса РФ, приведет к снижению в 2,5 – 3 раза налогов и взносов, уплачиваемых малыми предприятиями в прошлом году, то есть до ее введения.

Для организаций, изъявивших желание перейти на упрощенную систему налогообложения, установлено ограничение по размеру:

-остаточной стоимости основных средств и нематериальных активов организации, который не должен превышать 100 миллионов рублей;

-полученного организацией дохода от реализации по итогам девяти месяцев того года, в котором ею подано заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения. Без уче-

та налога на добавленную стоимость и налога с продаж такой доход не должен превышать 11 миллионов рублей.

При определении налоговой базы доходы и расходы определяются нарастающим итогом с начала налогового периода, которым, в соответствии со статьей 346.19 Налогового кодекса РФ, является календарный год.

Исследование применяемой в Российской Федерации упрощенной системы налогообложения позволяет сделать вывод о том, что данный налоговый режим улучшает положение налогоплательщика, его применение способно реально улучшить благосостояние как части населения страны, непосредственно участвующей в предпринимательской деятельности, так и имеющей к ней опосредованное отношение, в том числе через рост заработной платы, образование новых рабочих мест, снижение цен, появление более качественной продукции и улучшение экологии в результате модернизации производства.

Результатом проведенного в настоящей работе исследования упрощенной системы налогообложения является вывод о том, что введенная с 1 января 2003 года главой 26.2 Налогового кодекса Российской Федерации упрощенная система налогообложения отличается от действовавшей ранее. Можно сказать, что действующая в настоящий момент упрощенная система усовершенствована с учетом опыта прошлых.

С 1 января 2005 года все налогоплательщики будут обязаны перейти на режим налогообложения с определением в качестве объекта налогообложения доходов, уменьшенных на величину, расходов.

Объединяет и старую, и новую упрощенные системы то, что они применяются в отношении субъектов малого предпринимательства и создают для указанных налогоплательщиков более льготный режим налогообложения. В обеих упрощенных системах уплата единого налога заменяет уплату нескольких достаточно больших налогов, упрощены учет и отчетность, документооборот налогоплательщика, применяющего упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности.

Льготный характер упрощенной системы налогообложения подтвержден также на примере налогообложения доходов физического лица от сдачи в аренду нежилого помещения. Результат анализа различных режимов налогообложения позволяет говорить о том, что и для физического лица выгоднее платить налоги, приняв статус индивидуального предпринимателя и перейдя на упрощенную систему налогообложения.

На основании проведенного в данной работе исследования применяемой в Российской Федерации упрощенной системы налогообложения можно говорить о том, что данный налоговый режим улучшает положение налогоплательщика.

Приведенный анализ налогообложения организации – юридического лица и индивидуального предпринимателя, действующего без образования юридического лица, позволяет сделать вывод о том, что и для организации, и для индивидуального предпринимателя более выгоден режим упрощенной системы налогообложения, установленный с 1 января 2003 года, в связи с меньшим размером подлежащего уплате единого налога.

Исследование применяемой в Российской Федерации упрощенной системы налогообложения позволяет сделать вывод о том, что данный налоговый режим улучшает положение налогоплательщика, его применение способно реально улучшить благосостояние как части населения страны, непосредственно участвующей в предпринимательской деятельности, так и имеющей к ней опосредованное отношение, в том числе через рост заработной платы, образование новых рабочих мест, снижение цен, появление более качественной продукции и улучшение экологии в результате модернизации производства.



## РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ В 1998-2002 ГОДАХ

Д.Ю.Зайвий – аспирант  
Бородин В.А. – научный руководитель

Отрасль промышленности наряду с торговлей и строительством является ведущей отраслью предпринимательства Алтайского края. Совокупная доля этих отраслей в Алтайском крае в 2002 году по числу малых предприятий составляла 79%, по среднесписочной численности работников – 75%, по выпуску товаров и услуг – 76%.

По итогам 2002 года в Алтайском крае насчитывалось 2046 малых предприятий промышленности, на которых работало более 26 тысяч человек, выпуск продукции составил 3261,4 млн. руб.

Период развития до кризиса 1998 года можно назвать довольно успешным для малого промышленного предпринимательства. К 1998 году по сравнению с 1994 годом число малых предприятий выросло на 85%, численность работников – в 2,5 раза, средняя заработная плата – более, чем в 5 раз. Выпуск продукции вырос в 8,8 раз, а доля малых предприятий промышленности в общем выпуске субъектов малого предпринимательства – в 2,4 раза.

Таблица 1 - Показатели малого промышленного предпринимательства Алтайского края

Показатель	1994 г.	1997 г.	1998 г.	2000 г.	2002 г.
Число малых предприятий, ед.	1005	1862	2123	2009	2046
Доля малых предприятий промышленности в общей численности малых предприятий, %	18,7	18,2	19,6	16,6	16,0
Выпуск товаров и услуг (без НДС и акциза), млн. руб.	81,3	711,9	794,6	1856,6	3261,4
Доля малых предприятий промышленности в общем выпуске товаров и услуг субъектами малого предпринимательства, %	12,6	30,0	33,8	41,9	32,2
Среднесписочная численность работников, чел.	11900	29279	19484	21551	24733
Фонд начисленной заработной платы, млн. руб.	-	231,0	140,5	434,9	440,8
Среднемесячная заработная плата, руб.	124	643	584	1637	1460
Отношение к средней заработной плате на малых предприятиях промышленности к средней заработной плате в малом предпринимательстве, %	-	99	86	113	84

Однако данный период можно назвать успешным с точки зрения темпов развития, но роль малого предпринимательства в экономике края являлась незначительной. И всё же быстрый рост позволял надеяться, что в ближайшие годы малые предприятия промышленности займут достойное место в экономике и внесут значительный вклад в развитие промышленности Алтайя.

Августовский дефолт 1998 года явился тяжёлым испытанием для экономики страны, а малое предпринимательство можно считать наиболее пострадавшим сектором экономики.

Рассмотрим положение малых предприятий промышленности Алтайского края после кризиса 1998 года.

Последствием кризиса 1998 года для малых предприятий промышленности явилось прекращение роста числа предприятий и снижение темпов роста выпуска продукции. Но несмотря на снижение темпов роста выпуска доля малых предприятий промышленности в общем выпуске товаров и услуг малого предпринимательства по итогам 1999 года возросла. За 1999 – 2000 годы выпуск продукции вырос в 2,3 раза по сравнению с 1998 годом, доля – на 8,1%. Однако за последующие два года доля выпуска упала ниже уровня 1998 года. Это говорит о том, что малые предприятия промышленной отрасли пережили кризис легче, чем малое предпринимательство в целом, показателем чего является существенное увеличение доли промышленности во всех показателях малого предпринимательства. Но в последующие годы, когда остальные отрасли малого предпринимательства также преодолели последствия кризиса, промышленная сфера вернулась на своё прежнее место в отраслевой структуре.

Ещё одним последствием кризиса явилось снижение доли выпуска по основному виду деятельности в общем выпуске малых предприятий. В 1997 году этот показатель составлял 94%, в 1998 году – 86%; на малых предприятиях промышленности наблюдалась такая же ситуация: 96% и 88% соответственно. Последующие годы доля выпуска по основному виду деятельности в малом предпринимательстве оставалась на том же уровне и по итогам 2002 года составила 85%, а в промышленности наблюдался рост данного показателя до 93%.

В 1998 году численность работников малых предприятий промышленности упала на 33% по сравнению с 1997 годом, фонд заработной платы – почти на 40 %. При этом аналогичные показатели по малому предпринимательству в целом снизились соответственно на 9% и 6%. В этой области промышленность понесла самые тяжёлые потери среди всех отраслей малого предпринимательства. Однако уже к 2001 году фонд заработной платы вырос более, чем в три раза и составил более 430 млн. руб. Почти 30% всей заработной платы в малом предпринимательстве края приходилось на предприятия промышленности. Среднемесячная начисленная заработная плата выросла почти в 3 раза и превышала среднюю заработную плату в малом предпринимательстве на 13% при том, что традиционно оплата труда в промышленности ниже средней. В 2002 году среднесписочная численность работников малых предприятий промышленности выросла на 15% по сравнению с 2000 годом, но этот рост не был обеспечен соответствующим ростом фонда оплаты труда (который даже несколько снизился), что привело к снижению среднемесячной номинальной заработной платы на 11% и гораздо большему уменьшению реальной оплаты труда.

Итак, можно сделать вывод, что малые предприятия промышленности относительно легко перенесли кризис 1998 года и следующие два года отмечался быстрый рост их экономических показателей. К 2001 году их доля в выпуске продукции малыми предприятиями Алтайского края составляла 42%, доля в расходах на оплату труда – почти 30%, в численности работников – 25%, более 43% прибыли всего малого предпринимательства приходилось на промышленность. Одной из причин лидерства отрасли промышленности явилось то, что для малых предприятий других сфер деятельности кризис имел более серьёзные последствия.

Однако в последующие годы происходит резкое торможение развития отрасли промышленности, падает её доля по всем показателям, характеризующим состояние малого предпринимательства.

К основным факторам, ограничивающим рост производства на малых предприятиях промышленности, можно отнести следующие (с указанием процента опрошенных руководителей малых предприятий промышленности, отнёсших данный фактор к основным):

- высокий уровень налогообложения (61%);
- недостаточный спрос на внутреннем рынке (47%);
- высокая конкуренция на рынке со стороны отечественных предприятий (41%);
- неплатёжеспособность заказчиков (30%);
- изношенность оборудования (23%);
- высокий процент коммерческого кредита (13%);
- отсутствие или несовершенство необходимой нормативно-правовой базы (13%);
- недостаточный спрос на внешнем рынке (9%);
- высокая конкуренция на рынке со стороны зарубежных предприятий (6%).

10% опрошенных руководителей считают, что факторов ограничивающих рост производства сегодня нет.

В настоящее время лишь 6% руководителей малых предприятий промышленности считают сложившуюся экономическую ситуацию благоприятной, четверть руководителей считают ситуацию неблагоприятной.

В заключении надо отметить, что современное развитие экономики невозможно без весомого вклада малого предпринимательства. Создание условий для стабильного и быстрого развития малого бизнеса по-прежнему остаётся приоритетной для экономики Алтайского края. Вклад малого промышленного предпринимательства в экономику края пока слишком

мал, чтобы серьёзно влиять на её состояние. Но рост промышленного производства и успешное развитие промышленности в целом невозможны, пока малые предприятия не реализуют свой потенциал и не займут достойного места в экономике.

Список используемых источников

1. Малое предпринимательство в Алтайском крае в 1998-2002 гг.: Стат. сб./ Алтайский краевой комитет государственной статистики. – Б., 2003. – 148 с.
2. Основные показатели финансово-экономической деятельности малых предприятий в Алтайском крае за январь-декабрь 1997 года: Стат. сб./ Алтайский краевой комитет государственной статистики. – Б., 1998. – 30 с.
3. Программа государственной поддержки малого предпринимательства в Алтайском крае на 2002 - 2004 годы.

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО ПКФ "АЛТАЙ-МЕТАЛЛ-СЕРВИС")

Кожевина А.И. – студент гр. ЭУП-91  
Бородин В.А. – научный руководитель

Проблема выработки долгосрочной стратегии для российских фирм на сегодняшний день имеет высокую актуальность. Все более очевидным становится то, что главной характерной чертой новых систем внутрифирменного управления должна стать ориентация на долгосрочную перспективу, диверсификацию операций, инновационную деятельность, максимальное использование творческой активности персонала.

Объектом исследования – ООО ПКФ "Алтай-Металл-Сервис" (реализация металлопроката, первичная металлообработка). Предмет исследования – стратегическое планирование на данном предприятии. Цель – разработка долгосрочной стратегии для предприятия с учетом его сильных и слабых сторон, а также сложившейся рыночной ситуации.

Отраслевая принадлежность предприятия определяется его основными видами деятельности – оптовая торговля металлопрокатом и его предпродажная обработка. ООО ПКФ "Алтай-Металл-Сервис" необходимо рассматривать на стыке этих двух отраслей.

Для продукции сервисного металлоцентра характерен стабильный спрос с тенденцией долгосрочного роста. Конкуренция умеренная. Наибольшее конкурентное давление со стороны существующих конкурентов, высока вероятность появления новых конкурентов. Барьеры на входе средние, влияние поставщиков и потребителей умеренное. Высокая норма прибыли в отрасли, в перспективе возможен ее рост в связи с увеличением объемов сбыта (отрасль растущая). Таким образом, отрасль характеризуется средней привлекательностью.

Для оптовой торговли металлопрокатом характерен стабильный спрос с тенденцией долгосрочного умеренного роста, интенсивность конкуренции высокая, барьеры на входе средние. Рыночная власть поставщиков высокая, потребителей умеренная. Интенсивность конкуренции средняя, рынок зрелый. Следовательно, оптовая торговля металлопрокатом также характеризуется средней привлекательностью (хотя и несколько меньшей).

Далее был проведен анализ исходного состояния предприятия, чтобы выявить исходные предпосылки для разработки стратегии. Вся продукцию предприятия можно разделить на три категории: металлопрокат (предприятие выступает посредником), услуги по резке и фасонные заготовки. Наибольшие перспективы имеет развитие производства фасонных заготовок. Повышение конкурентоспособности в сфере реализации металлопроката возможно путем повышения его качества, кроме того, необходимо улучшение обслуживания клиентов.

При анализе организационной структуры предприятия было оценено качество исполнения функций управления основной деятельностью. На недостаточно высоком уровне осуществляются: анализ и контроль состояния внешней среды и рынков, прогноз изменений, формирование адекватной реакции на изменения внешней среды, рынков и состояния предприятия, управление издержками. Система управления предприятием нуждается в доработке.

Текущая конкурентоспособность предприятия формируется на основании следующих факторов: стадия спроса на металлопрокат и резку – зрелая, на фасонные заготовки – растущая. Доля предприятия на рынке около 10%, приблизительно равна доле основных конкурентов. Уровень конкурентоспособности по показателю "цена/качество" – удовлетворительный. Можно говорить о высокой текущей конкурентоспособности предприятия.

Долгосрочная конкурентоспособность ООО ПКФ "Алтай-Металл-Сервис" формируется на основании: система управления предприятием неупорядоченная, отсутствует достаточно эффективная система качества. Основные фонды используются на 70%, существует резерв роста производства. Уровень технологической оснащенности высокий. Инновационный потенциал предприятия высок. Инвестиционная привлекательность для внешних инвесторов высокая. Уровень долгосрочной устойчивости финансового состояния недостаточен. В целом долгосрочную конкурентоспособность предприятия можно оценить как удовлетворительную, возможно ее повышение при условии устранения указанных недостатков.

Для разработки стратегии бизнесов предприятия необходимо выделить его стратегические зоны хозяйствования и соответственно стратегические бизнес-единицы. Для ООО ПКФ "Алтай-Металл-Сервис" целесообразно выделить две СБЕ: металлообрабатывающий цех, производящий продукцию для машиностроения, и СБЕ по оптовой торговле металлопрокатом – продукция для строительства и мебельной промышленности.

В сфере оптовой металлоторговли для ООО ПКФ "Алтай-Металл-Сервис" наиболее целесообразна стратегия лидерства на основе низких издержек. В качестве источников снижения затрат следует рассмотреть использование "кривой обучения", повышение коэффициента использования производственных мощностей, выбор тактики "следования за лидером".

В сфере предпродажной обработки металлопроката наиболее целесообразна стратегия дифференциации продукции. Предпочтительным является придание продукции свойств, снижающих общие затраты потребителя при использовании продукции.

При выборе корпоративной стратегии необходимо произвести планирование стратегических действий, направленных на достижение эффективности обоих бизнесов предприятия. Обе СБЕ соответствуют корпоративной стратегии и занимают важное место в стратегическом портфеле предприятия. Оптовая торговля – основной источник прибыли, а предварительная обработка металлопроката – наиболее перспективное направление развития.

Выбор стратегии предприятия осуществляется в соответствии с оценкой его конкурентных позиций. Для ООО ПКФ "Алтай-Металл-Сервис" предлагается стратегия осторожного продвижения: инвестиции в металлообрабатывающий цех и реализация дополнительных действий по повышению конкурентоспособности. Возможна дальнейшая диверсификация деятельности. Целесообразен вход в бизнес, где возможно использование имеющегося персонала по сбыту, рекламе и маркетингу. Предлагается создать на базе крытого склада стеллажный склад и организовать систему поставки металлопроката потребителям точно в срок.

Таким образом, были сформулированы стратегии бизнес-единиц предприятия и его корпоративная стратегия, выявлены необходимые меры, направленные на ее реализацию, даны рекомендации по устранению отмеченных недостатков. Предложенная стратегия позволит предприятию повысить эффективность деятельности и стать лидером как на рынке предварительной обработки проката черных металлов, так и в оптовой торговле металлопрокатом.

## ПЕРЕОЦЕНКА ОСНОВНЫХ ФОНДОВ

Корнюшкин А.В. – студент гр. ЭТ-91  
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Переоценка основных фондов предприятий — определение их полной восстановительной стоимости — периодически осуществлялась в СССР и России. Характерная особенность переоценки основных фондов в 1993 г. (на 1 января 1994 г.) состояла в том, что впервые этот процесс осуществили индексным методом в сочетании с рыночным подходом.

Если рассматривать проблему оценки основных фондов с точки зрения государственных интересов, то государство заинтересовано в информации о реальной стоимости фондов, которую можно получить лишь с использованием рыночного подхода к оценке.

Переоценке подлежат здания, сооружения, передаточные устройства, машины, оборудование, транспортные средства и другие виды основных средств независимо от технического состояния (степени износа), как действующие, так и находящиеся на консервации, в резерве, запасе или незавершенном строительстве, а также объекты, сданные в аренду, под залог или во временное пользование.

Переоценка основных фондов проводится всеми предприятиями и организациями Российской Федерации независимо от форм собственности и вида деятельности.

Полная восстановительная стоимость здания представляет собой стоимость средств, необходимых для полного его восстановления в первоначальном виде (по старому проекту), с учетом текущих цен на строительные-монтажные работы, материалы и конструкции, торговых наценок и транспортных тарифов и т.д.

Полная восстановительная стоимость машин и оборудования — это полная стоимость приобретения функциональных аналогов на рынке.

По мнению специалистов Российского общества оценщиков, применение индексного подхода при переоценке фондов приводит к завышению восстановительной стоимости основных фондов по сравнению со стоимостью, полученной с помощью рыночного подхода.

Любая оценка или переоценка основных фондов экспертом-оценщиком начинается с выбора вида стоимости для расчетов. Вид стоимости зависит от функций оценки и в свою очередь обуславливает выбор метода оценки основных фондов и в конечном итоге результат оценочного процесса.

Оценка стоимости основных фондов — это сложный, трудоемкий процесс, который можно разделить на следующие восемь стадий.

1. Определение проблемы.
2. Предварительный осмотр основных фондов и заключение договора на оценку.  
Сбор и анализ данных.  
Оценка земельного участка.
5. Применение трех подходов к оценке стоимости основных фондов.  
Согласование результатов, полученных с помощью различных подходов.  
Подготовка отчета и заключения об оценке.  
Доклад об оценке.

## МОТИВАЦИЯ ТРУДА

Лисица В.А. – студент гр. ЭТ-91  
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Мотивация труда тесно связана с проблемой управления персоналом. Основным мотивирующим фактором работников является желание иметь гарантированную заработную плату. Стимулы выполняют роль рычагов воздействия на мотивацию Человека. Стимулирование - это одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование человека к труду.

Характер мотивационного процесса зависит от того, какие потребности инициируют его. Степень влияния одинаковых; мотивов на различных людей -различна. Получение нового места работы, а так же изменения привычных условий деятельности стимулирует работника, вызывает в нем желание проявить себя с лучшей стороны. Не получив возможности почувствовать себя необходимым, самостоятельным работником, которому доверяют и которого уважают, он разочаровывается в своей работе.

Работа, не использующая ценных навыков работника не вызывает морального удовлетворения. Работа может быть интересной и захватывающей, но люди будут оставаться неудовлетворенными до тех пор, пока они не почувствуют, что их работа представляет важность.

Важность обратной связи очевидна. Люди должны знать, насколько хорошо они выполняют свою работу. Работа, удовлетворяющая всем факторам внутренне мотивирует работников, обеспечивает хорошее качество выполненного задания, доставляет удовлетворение.

Немаловажную роль играет то, что даже не самые эффективные, а иногда и просто показательные проекты привлекают внимание вовлеченных в проект служащих. Работникам необходимо дать ощущение признания используемых ими навыков. Работник всегда хочет знать зачем он делает ту или иную работу. Если работник знает как конкретно будут использованы результаты его труда он начинает ощущать важность собственной работы что стимулирует его к скорейшему выполнению работы при хорошем её качестве.

Передача права принятия решений низкого уровня подчиненным приведет к стимулированию работника для быстрого и качественного выполнения поставленной задачи. Человек не имеющий достаточного времени для качественного выполнения работы, будет считать что на неб не стоит тратить усилий.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА КОНТРОЛЯ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ПРОДАЖ

Мосолов Д.В. – студент гр. ЭУП-12  
Угарова Ю.В. – научный руководитель

При нынешней динамике экономической ситуации необходимым условием выживания коммерческой организации является завоевание, и сохранение предпочтительной доли рынка. На это и направлена оптимизация планирования продаж.

Существуют три предпосылки эффективности контроля при планировании продаж. Во-первых, планированием продаж в организации должен заниматься не планово-экономический отдел - ПЭО, а специализированное подразделение отдела сбыта или отдела маркетинга (например, экономическое бюро отдела сбыта).

Во-вторых, основным критерием оптимальности планирования продаж в рыночных условиях является учет и соотнесение (совмещение) следующих параметров контроля:

- избранная модель развития организации (в том числе стратегия рыночной конкуренции);
- максимально возможный объем продаж, определенный на основе исследования рыночной конъюнктуры и оценки ресурсов и потенциалов организации;
- оптимальный с точки зрения максимизации прибыли в соответствии с возможностями организации.
- увязка планов продаж с планами производства, в том числе с оперативно-календарными графиками выпуска готовой продукции, а также с финансовым планом организации.

В-третьих, существенным моментом является сам порядок разработки и контроля планов продаж. Отправной точкой для разработки планов сбыта в современных условиях хозяйствования должно служить комплексное исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка, проводимое отделом (бюро, сектором) маркетинга.

В функции руководителя маркетингового подразделения должны входить контроль и сопоставление данных по комплексному многовариантному прогнозу развития товарных рынков и формирующих их факторов с целями и возможностями (потенциалами) организации.

Такое сопоставление необходимо для разработки конкурентной стратегии, прогнозирования максимально возможного годового объема продаж продукции организации, а также для изыскания новых сфер применения выпускаемой продукции и определения возможности (целесообразности) разработки принципиально новых или модифицированных (усовершенствованных) изделий.

Руководитель маркетинговой службы представляет прогнозы начальнику экономического бюро отдела сбыта, который на основе полученных данных, а также данных анализа и прогнозирования тенденций продаж продукции организации и с учетом иных аспектов планирования продаж организует разработку проектов планов продаж.

Проекты планов продаж, составленных экономическим бюро, должны быть проконтролированы руководителями отделов сбыта и маркетинга.

После этого начальником отдела сбыта проекты годовых и квартальных планов продаж должны быть согласованы с главным технологом, начальником отдела материально-технического снабжения, начальником финансового отдела и заместителем директора по коммерческим вопросам, а проекты декадных (календарных) планов продаж с заместителем директора по коммерческим вопросам, а также с начальниками финансового и производственно-диспетчерского отделов.

После согласований проекты годовых, квартальных и месячных планов продаж начальником отдела сбыта подаются в ПЭО для контроля и утверждения. Необходимо добавить, что при составлении планов продаж должен осуществляться контроль сопоставимости планов продаж с планами производства, в том числе с оперативно-календарными графиками выпуска готовой продукции для обеспечения выполнения планов продаж и отгрузок в установленные сроки и номенклатуре, а также для формирования и увязки показателей финансовых планов организации.

## БЮДЖЕТ Г. БАРНАУЛА 2001 – 2003 ГГ.

Озерчук М.В. – аспирант  
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

В сегодняшних непростых условиях формирования городского бюджета, а тем более бюджета регионального субъекта РФ, отводится особая роль. В ситуации острого дефицита городского бюджета должен четко работать механизм компенсации затрат на потребляемые услуги и другие расходы по содержанию территории города.

Городской бюджет – основной ежегодно составляемый местными органами власти финансовый план образования и использования централизованного фонда денежных средств города, предназначенных для выполнения задач и функций всех уровней местного самоуправления. Через местный бюджет мобилизуются финансовые ресурсы, необходимые для последующего их перераспределения и использования с целью регулирования экономического развития города и реализации социальной политики на его территории.

В основе формирования городского бюджета лежит ряд законодательных нормативных актов федерального, краевого и городского уровней.

При формировании городского бюджета прогнозируется социально-экономическое развитие города на очередной финансовый год, тщательно анализируется исполнение доходной и расходной частей бюджета за предыдущий год и недоимки по налогам, составляется план развития государственного сектора экономики края, основные направления бюджетной и налоговой политики края.

Вышесказанное свидетельствует о том, что формирование бюджета Барнаула имеет не только экономическое, но и политическое, социальное значение. Принятие сметы предстоящих доходов и расходов бюджета Барнаула является основополагающим моментом работы местных органов исполнительной власти.

Важнейшая задача исполнения местного бюджета – обеспечение полного и своевременного поступления налогов и иных платежей в целом и по каждому источнику, а также финан-

сирование мероприятий в пределах утвержденных по бюджету сумм в течение того финансового года, на котором утвержден бюджет.

Доходная часть бюджета города выражает экономические отношения, возникающие в процессе формирования городского бюджета между местными органами власти, предприятиями, организациями и гражданами. Формой проявления этих экономических отношений выступают различные виды платежей, поступающие в распоряжение органов государственной власти города от предприятий, организаций и населения.

По источнику формирования доходы бюджета города делятся на собственные и регулирующие (полученные из вышестоящего бюджета).

Динамика поступлений финансовой помощи в бюджет города в анализируемый период свидетельствует об уменьшении объемов несобственных доходов бюджета города: в 2001 г. они составили 41% от объема доходной части бюджета, в 2002 г. – 32%, а в 2003 г. – 35%.

Большую часть бюджетных доходов города составляют собственные доходы, которые в свою очередь складываются из налоговых и неналоговых доходов.

К неналоговым доходам относятся доходы от использования имущества, продажи или иного возмездного отчуждения имущества, находящегося в муниципальной собственности; доходы от платных услуг, оказываемых бюджетными учреждениями, находящимися в собственности города; доходы за счет части прибыли унитарных предприятий, созданных администрацией города, и другие неналоговые поступления. В анализируемый период наблюдается увеличение объема неналоговых поступлений.

Доля неналоговых доходов в общей сумме доходов городского бюджета невелика: в 2001 г. – 3%, в 2002 – 3%, в 2003 – 4%.

Налоговые доходы являются основным источником формирования доходной части городского бюджета. К ним относятся доля федеральных, региональных налогов и местные налоги и сборы, а также пени и штрафы, предусмотренные налоговым законодательством Российской Федерации.

Следует отметить увеличение удельного веса налоговых доходов в анализируемые периоды: если по итогам 2001 г. они составили – 56%, то в 2002 г. – 65%, а за 2003 г. – 61%.

Формирование расходной части городского бюджета базируется на единых методологических основах, нормативах минимальной бюджетной обеспеченности, нормативах финансовых затрат на оказание государственных услуг, устанавливаемых правительством РФ.

Состав, структура и объем расходов городского бюджета – денежных средств, направляемых для финансового обеспечения задач и функций города, - определяются из реально складывающихся условий и приоритетных на данном этапе направлений.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЕМ ГОРОДА

Пархаева Т. В. – студентка гр. ЭУП-21

Пархаев В. Н. – научный руководитель

В современном городе большую долю бюджетных средств составляет централизованное теплоснабжение, которое, как в крупных, так и в средних городах, как правило, делится на:

- генерацию (производство);
- сеть магистральных трубопроводов (трубы более 500 мм);
- сеть внутренних распределенных трубопроводов;
- и систему сбыта.

Теоретически все эти подсистемы должны управляться одной организацией, но на практике, в большинстве городов России, распределительные (внутриквартальные) сети принадлежат муниципальным органам управления, они же занимаются сбором денежных средств с населения и организаций за предоставленное тепло.

Более сложная система управления теплоснабжением сложилась в городе Барнауле, где свыше 80% тепловой энергии производится ОАО «Алтайэнерго» на ТЭЦ-1, ТЭЦ-2, ТЭЦ-3 и



РВК. Общая мощность установленного теплового оборудования составляет 3568 МВт. В последние годы крупные предприятия города строят собственные газовые котельные, в связи с чем рынок сбыта «Алтайэнерго» сокращается. Магистральные тепловые сети находятся в ведении филиала ОАО «Алтайэнерго» - «Барнаульская теплоцентраль». Внутриквартальные распределительные сети принадлежат МУП «Барнаульские тепловые сети». А сбыт – филиалу «Алтайэнерго» «Энергосбыту».

Совершенствование данной сложившейся системы возможно путем объединения в управленческий центр - единую транспортную компанию, например «Алтайские коммунальные системы». Ее основными элементами будут подсистемы такие, как магистральные и распределительные сети и сбыт.

К достоинству этой системы следует отнести отсутствие необходимости в переходный период резких изменений в технологических схемах теплоснабжения. Для ее функционирования существующая система контроля отпуска и расходования тепловой энергии является достаточной. Однако устраняются основные межведомственные барьеры распределения ответственности по доставке тепла до потребителей.

Основная организационно-финансовая проблематика взаимоотношений между теплоснабжающей и теплопередающей структурами перемещается в область распределения между ними тарифа за тепло.

Ключевой проблемой данного варианта является получение разрешения собственников имущества теплосетей на объединение активов. Возможный вариант использования имущества этих предприятий в единой системе – аренда.

При этом, как и любое слияние (о чем можно судить по опыту хорошо известной консалтинговой компании МакКинзи), оно может сопровождаться:

- развитием полученного импульса;
- реализацией синергетических эффектов в краткосрочном периоде;
- реализацией скрытых возможностей организации;
- созданием новых стратегических возможностей.

На первой стадии интеграции тепловых сетей наиболее важным будет обеспечение стабильности системы в целом и системы управления в частности. В рамках этого этапа особое внимание будет уделено организации бесперебойной работы диспетчерской службы, материально-технического снабжения; автомобильного транспорта, электрохозяйства и др.

Возможным негативным проявлением этого этапа будет снижение производительности труда на 5-10 процентов. Как правило, это связано с появлением атмосферы неопределенности, повышением рисков потери финансового и операционного контроля за бизнес-процессами. Само оформление сделки по слиянию тепловых сетей так же потребует увеличения определенных затрат.

Состояние существующей системы управления теплоснабжением, накопленные при этом проблемы и ожидания необходимых перемен, создают основу и благоприятные условия для внесения изменений в систему управления. Мировой опыт показывает, что наиболее действенным инструментом борьбы с подобными рисками является четкие заранее продуманные действия менеджмента и быстрые успехи бизнеса. Последние будут проявляться в виде краткосрочных синергетических эффектов. Ожидается, что они не будут масштабными, однако будут способствовать оправданию слияния в глазах общественности и работников новой компании.

Краткосрочные эффекты при слиянии тепловых сетей г. Барнаула будут достигнуты через оптимизацию организационной структуры управления. Наибольший эффект ожидается от устранения функций дублирования и взаимного контроля между Барнаульской теплоцентралью и Барнаульскими тепловыми сетями; укрепления вспомогательных служб.

Процесс интеграции позволяет реализовать следующие возможности новой системы управления:

- финансовые;
- экономические;

- выхода на новый технический уровень и т.д.

Финансовые возможности новой системы проявятся в том, что объединение активов трех организаций позволит создать необходимые условия для доступа к более дешевым источникам финансирования деятельности организации. Что, в свою очередь, наряду с аккумулированием финансовых ресурсов внутри организации, дает возможность перейти к реализации крупных инвестиционных программ, направленных на реконструкцию и расширение существующих тепловых сетей. Ожидаемый эффект 1,0-1,2 млн. руб.

Экономические возможности новой системы управления проявятся через принципиальные изменения:

- в системе формирования тарифа;
- взаимоотношений между потребителями услуг, транспортной компанией и администрациями территориальных образований;
- существенного упрощения механизма согласования и распределения тарифа за тепло между участниками теплоснабжения.

Слияние тепловых сетей открывает возможности выхода на новый технический уровень. Единая организационная основа функционирования тепловых сетей создает реальную возможность и заинтересованности перехода к оптимизации схем теплоснабжения, режимов гидравлических нагрузок, режимов работы насосного оборудования. Данная система управления позволяет создавать более действенную единую систему проведения текущих и капитальных ремонтов в магистральных и распределительных сетях, оказывать влияние на качество сетевой воды и состояние внутридомовых сетей.

В перспективе возможна реализация новых стратегических возможностей единой системы, таких как:

- повышение конкуренции на рынке подачи тепла и как следствие снижение тарифов;
- повышение прозрачности работы и учета компании;
- существенного изменения технического уровня предоставляемых услуг, за счет применения новых материалов, технологий и т.д.

Таким образом, совершенствование системы управления теплоснабжением города через объединение существующих трех компаний в одну организацию позволит повысить не только экономическую эффективность тепловых сетей, но и их технический уровень.

## СОПРОВОЖДЕНИЕ КОНСАЛТИНГОВОГО ПРОЕКТА НА ЭТАПЕ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

А.А.Попов – студент гр. ЭУП-12  
Ю.В.Угарова – научный руководитель

Тема консалтингового сопровождения самых разных проектов, сейчас необычайно популярна. Многие управленцы осознают, что для успешного развития предприятий нужны не бесконечные инвестиции, а "внутренний прорыв" в обеспечении прозрачности и управляемости компании. Основные понятия этой проблематики – профессионализм консультанта, ошибки консультанта, технология сопровождения консалтингового проекта, инновационные конфликты, стратегическое проектирование, профессиональный суверенитет, методы сопровождения, методология сопровождения консалтингового проекта, специфика разных этапов сопровождения, место тренингов в технологии сопровождения, этические нормы консультантов, ответственность и права Заказчика и консультанта.

Система консалтингового сопровождения призвана оказывать весь спектр консалтинговых услуг по сопровождению проектов от разработки концепции до его воплощения и способствовать понятности, "прозрачности" и управляемости, за счет последовательной поддержки всего управленческого цикла:

- Постановка целей;
- Планирование;
- Исполнение;
- Контроль;

- Анализ принятия управленческих решений.

Основным элементом являются люди, обеспечивающие изменения в организации (руководитель, топ-менеджеры, менеджеры и коллектив).

На российском рынке консалтингового сопровождения существуют и авторские технологии управления, с выдачей сертификатов. Консультанты уже выявили ошибки в процессе взаимодействия как со стороны консультантов, так и со стороны Заказчиков. В ряде работ указываются этапы продвижения и сопровождения результатов:

1. Представление результатов исследования;
2. Интерпретация результатов исследования;
3. Текущий контроль выполнения рекомендаций;
4. Внесение корректировок в выполнение рекомендаций и дополнение результатов;
5. Представление содержательного (количественного и качественного) эффекта.

Некоторые консультанты считают, что изменения должны проводиться насильственно, поскольку требуют от людей выполнения новой для них работы, новой системы отношений, новой ответственности за результат. Это происходит:

- когда фирма вырастает из "семейной" структуры численностью 40 человек, и экстенсивное развитие только снижает ее эффективность;
- при освоении новых рынков и создании новых подразделений;
- при переходе на холдинговые отношения, слиянии, поглощении, разделении компаний;
- в холдинговых подразделениях, которые, в свою очередь, растут от "семейных" структур до дивизиональных, сливаются, делятся - совершенствуются.

Под «мягким» внедрением понимается разработка необходимых систем и технологий силами менеджеров предприятия. "Насильственность" заключается в том, что людей заставляют разрабатывать нужные вещи с нужным качеством в нужный срок. Для этого необходим "двигатель прогресса", которым обычно выступает руководитель, и консультант (которым может быть тот же руководитель, если изменения производятся самостоятельно).

Термин "насильственно" тем не менее, не предусматривает исключительно силового давления в проведении реформ.

Изменение с помощью консультанта значительно отличаются от изменений без консультанта, хотя своевременная коррекция технологий по ситуации - постоянная задача руководителя фирмы, которую он должен решать независимо от доступности консалтингового ресурса.

## РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННОГО БРЭНДИНГА В УКРЕПЛЕНИИ РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.М.Радченко – аспирант  
Бородин В.А. – научный руководитель

Стремление предприятий иметь звучное название и продукцию известной марки продиктовано требованиями рынка, на котором, успешно работают те производители, чьи товары помимо существования отлаженной системы распределения и хорошего качества, знакомы потребителям и имеют зарегистрированный торговый знак. Особенно четко это прослеживается на примере потребительских товаров.

В сфере промышленного производства подобная тенденция чаще всего ошибочно видится не столь актуальной. Зачастую подобное отношение связано с недостаточным пониманием руководством процесса брендинга. Вследствие этого встречаются примеры, когда предприятие ограничивается только формальной сменой наименования предприятия. Так, начиная с 1990-х годов наблюдалась смена названий у таких предприятий-производителей, как Барнаульский Котельный завод (ОАО «Сибэнергомаш»), Барнаульский моторный завод (ОАО «Алтайдизель») и т.д. К сожалению, на ряде предприятий подобные замены чаще всего не приводили к дальнейшим коренным изменениям в управлении торговыми марками.

Во избежание подобного формального подхода к пониманию процесса построения торговой марки предлагаем далее использовать более точное понятие «интегрированный брендинг».

Интегрированный брендинг – это используемая для управления компанией и товаром общая организационная стратегия, при которой все ее действия и обращения базируются на ценности, которую компания привносит в сферу собственной деятельности [1]. Иными словами, ни одна составляющая не должна противоречить другой: качество должно соответствовать ассоциациям, реклама должна соответствовать качеству и т. п. Управление всеми марочными активами должно быть скоординировано, а этого сложно добиться без предварительного планирования не только торговой марки, но и деятельности всех структур организации.

Отсюда следует выделять 2 основных подхода построения бренда: рекламный и маркетинговый (табл.1) [2]. При сугубо рекламном подходе основной акцент делается только на разработке названия, логотипа и упаковки. Маркетинговый подход предполагает смещение основного акцента на процесс разработки целостной стратегии бренда, с планомерными маркетинговыми исследованиями внешней и внутренней среды предприятия.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика рекламного и маркетингового подходов к управлению брендом

	Рекламный подход	Маркетинговый подход
Понимание бренда	Название, логотип, Упаковка	Миссия, корп.культура, история, ценности, название, логотип, упаковка
Ответственные за управление брендом	Менеджеры отделов продаж, маркетинга и рекламы	Высшее руководство, руководители всех отделов

Управленческие решения в области торговых марок являются стратегическими по своей природе. Они имеют долговременные последствия для фирмы и поэтому должны быть увязаны с общей стратегией предприятия, а потому могут встречать на своем пути препятствия.

Например, на предприятиях очень сильны позиции технологов, которые традиционно соотносили марку продукции с ее технологией, рецептурой. Это существенно затрудняет процесс внедрения любых организационных инноваций, в том числе и новых марок. Сопротивление персонала изменениям преодолевается, в первую очередь, путем активного и всестороннего участия в этом процессе как высшего руководства предприятия, так и представителей всех подразделений.

Прежде чем принимать решения о необходимости брендинга, нужно взвесить, готово ли предприятие к тому, что:

- необходимы постоянные инвестиции в поддержание бренда;
- необходимо постоянно выполнять обещания, которые торговая марка взяла на себя перед потребителями.
- вполне возможно, что предприятию самому придется меняться, причем изменения могут потребоваться серьезные.

Процесс брендинга представляет собой ряд последовательных шагов.

Во-первых, должно произойти осознание необходимости создания бренда предприятия.

Для этого вторым шагом создается бренд-команда, включающая высшее руководство предприятия, представителей отделов, менеджеров, работающих с клиентами.

В-третьих, проводятся комплексные исследования внутренней и внешней среды предприятия (системы контроля качества, уровней полномочий и ответственности, системы распределения, конкурентов, поставщиков и т.д.). Результаты исследований помогут выделить ключевые моменты, на основе которых будет создаваться и позиционировать новая марка, а также с учетом которых будет строиться вся стратегическая деятельность организации.

Реализация подобных серьезных шагов полностью оправдана той дополнительной, реальной стоимостью, которую добавляет товарам компании вновь созданный бренд. Так, интегрированный бренд обеспечивает следующие внутренние и внешние преимущества [1,2,3]:

Внутренние преимущества:

- последовательный и точный компас для НИОКР, а также для разработки товаров и развития рынков;

- ясное и четкое стратегическое направление вне зависимости от изменения на рынке;
- высокий уровень лояльности сотрудников;
- способствует инициативности персонала.

Внешние преимущества:

- повышения барьеров входа на рынок;
- создания дополнительной ценности продукции и повышения ценовой премии;
- более короткий срок принятия повторных покупательских решений;
- более высокий уровень лояльности покупателей;
- платформа, обеспечивающая успех новым товарам;
- более высокие финансовые оценки компании и меньшее колебание цен на акции.

Итак, развитие торговой марки - комплексный и трудоемкий процесс, который становится стратегическим аспектом деятельности любого предприятия. Для того чтобы все ресурсы предприятия были направлены на создание единой сильной торговой марки, нужна стратегия бренда; постоянно развивающийся стержень, позволяющий проводить регулярный анализ текущей ситуации и вносить изменения в тактику и стратегию.

1. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг.- Спб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.- 320 с.
2. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт.- М.: Изд-во Эксмо, 2002.- С.72-73.
3. Косых В. Еще раз о брендах и брендинге, или зачем все это нужно.- <http://www.ludidela.ru>

## ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ НОРМ ЗАПАСОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Романова Е.Е. – студент ЭУП-91  
Родина Г.Е. – научный руководитель

Методы определения необходимых уровней запасов, излагаемые в опубликованной сегодня литературе по логистике и менеджменту, ввиду достаточной упрощенности в примененных методологических подходах к рассмотрению проблемы (анализируются идеализированные модели формирования запасов) и неучета многих реальных факторов, условий и особенностей формирования запасов (неравномерность объемов поставок, интервалов поставок, объемов суточных отгрузок; дискретность в процессах отгрузок, наличие связи между нормообразующими факторами и т.д.), не позволяют практикам экономически обоснованно нормировать запасы.

По своей физической сути изменение в течение года уровней суточных остатков товаров на складах оптовых организаций определяется как результат взаимодействия двух материальных потоков – входящего и выходящего. В случае товарных запасов входящим потоком являются вариации в течение года суточных объемов поставок товаров на склад организации, выходящим – вариации суточных объемов отгрузок. Процессы поступления и расхода со склада могут быть равномерными и неравномерными по суткам и объемам в течение года, непрерывными (осуществляемыми ежедневно) или дискретными (не каждый день).

Вариации суточных объемов прихода на склад и суточных объемов расхода со склада в течение года представляют собой нормообразующие факторы, которые нужно учесть при расчете нормы запаса, при организованных непрерывных процессах поступления и отпуска. При дискретных процессах прихода и расхода в составе нормообразующих факторов следует соответственно дополнительно учесть вариации интервалов между поступлениями и интервалов между расходами. Вышеуказанные нормообразующие факторы в совокупности определяют динамику остатков товарно-материальных ценностей на складе в течение года. Так, если на какие-нибудь рассматриваемые сутки входящий поток будет больше выходящего, то в этот день уровень остатков повысится, и, наоборот, если меньше — то понизится. Цель нор-

мирования заключается в определении диапазона возможных вариаций суточных остатков в течение года, на основе которого устанавливается величина необходимой нормы запаса.

Диапазоны вариаций нормообразующих факторов могут различаться между собой для разных марок товаров. И в то же время условия определяются одинаковыми группами нормообразующих факторов, которые не зависят от категории запаса. Различия касаются только названий процессов прихода и расхода, а по смыслу эти нормообразующие факторы характеризуют динамику взаимодействия двух материальных потоков — входящего и выходящего. Одинаковые условия формирования запасов, казалось бы, требуют применения одних и тех же методических подходов к нормированию, но при создании и дальнейшем развитии методологии авторы пошли совершенно разными путями.

В настоящее время в методических материалах по нормированию запасов разных категорий (сбытовых, товарных, производственных) и оборотных средств, вложенных в эти запасы, а также в экономической литературе по этому вопросу излагаются различные точки зрения по подходам к способам расчета специфицированных норм запасов и норм оборотных средств. Предлагается использовать разные методы: аналитические, нормативные, расчетно-статистические и т.п. У ряда специалистов, работающих в области нормирования запасов, значительно расходятся мнения по следующим вопросам: один или разные методические подходы должны применяться при нормировании запасов в натурально-вещественном выражении и оборотных средств, вложенных в эти же запасы; чему должна быть равна сама норма — максимальному или среднему значению используемого запаса? В методологии нормирования нет единого и общепринятого подхода к определению текущей и страховой составляющих нормы запаса, дискутируется вопрос о назначении страхового запаса и принципиальной возможности его вычисления. Отсутствует описание физически обоснованных расчетных моделей вариаций текущих и страховых запасов, в которых прослеживалась бы строгая логическая и математическая связь между изменением составных частей запаса в интервалах и совокупным влиянием действующих на них нормообразующих факторов. Разные точки зрения высказываются и о том, какой метод нормирования запасов более правомочен, какую исходную информацию целесообразно использовать для расчета специфицированной нормы запаса и т.д.

Анализ формул, предлагаемых различными авторами, показывает отсутствие единства в методических подходах к расчету составляющих специфицированной нормы запаса.

Так, например, М.Айзенберг-Горский, А.Баскин предлагают определять текущую составляющую нормы через средние значения нормообразующих факторов. Б.Федорук при определении текущей составляющей предлагал дополнительно взвешивать интервалы по соответствующим объемам поставок (чтобы учесть при расчете неравномерность поставок по объемам). Н.Фасоляк рекомендует, кроме того, дополнительно учитывать в текущей составляющей отклонения вариаций нормообразующих факторов от их средних значений. Ряд специалистов предлагают при расчете специфицированной нормы запаса увеличить значение ее текущей составляющей до  $\frac{2}{3}$  среднего интервала между поставками (Н.Мазо, А.Баскин), другие — до целого интервала (например, Г.Гребцов). Совершенно по-разному трактуют М.Айзенберг-Горский, А.Баскин, Б.Безуглый влияние среднего интервала между отпусками ( $S_{cp}$ ) на величину определяемой текущей составляющей нормы запаса. Первый предлагает его прибавлять, второй — вычитать, третий — учитывать дополнительную поправку на кратность интервалов.

Еще больший методический разброд наблюдается в рекомендациях по способам определения страховой составляющей. В одних методиках рекомендуется рассчитывать составляющую из предположения детерминированного процесса, в других работах и методиках — из предположения, что процесс формирования носит стохастический характер. У авторов нет согласия и по вопросу о том, какие отклонения интервалов между поставками нужно учитывать и как. Например, К. Инютина рекомендует принимать все отклонения: как положительные, так и отрицательные, а Н.Фасоляк — только положительные, т.е. значения интервалов,

которые превышают среднее значение. В этих же двух последних работах предложены совершенно разные способы их учета при определении страховой составляющей.

В ряде методик и экономической литературе по нормированию запасов не рассмотрен принципиальный вопрос: что является источником образования текущего и страхового запасов у потребителей в интервалах между поставками? Все это вместе не позволяет сформировать научно обоснованные подходы к расчету норм.

Наиболее распространенный взгляд на данный вопрос следующий. Текущий производственный запас образуется в каждом интервале между поставками за счет очередных объемов поступления рассматриваемой марки товаров к потребителю, в связи с чем его среднее значение принимается равным среднеарифметической объемов поставок в течение года. В соответствии с этим за текущую составляющую нормы (в натуральном выражении) принимается половина среднего объема поступления марки товаров или в относительных величинах (в "днях" среднесуточного расхода) — половина среднего интервала между поставками. Отсюда следует, что для образования страхового запаса требуются совершенно другие источники, так как большие (больше их среднего значения) объемы поставок принимают участие в формировании текущего запаса, потому что они входят в сумму при вычислении среднеарифметического объемов поставки. В экономической литературе нет ответа на вышеуказанный вопрос, поэтому наблюдаются большие различия в методических подходах к расчету текущей и страховой составляющих.

Б.Геронимусом сделана попытка создать моделирующий алгоритм определения оптимального уровня запаса марки товарно-материальных ценностей на складе, при котором сумма затрат на хранение и потерь от дефицита при отсутствии материала на складе будет минимальной. Экспериментальный расчет, выполненный авторами, показал эффективность применения метода статистических испытаний для планирования запасов. Вычисленный уровень запаса включает как текущий, так и страховой запасы (предложение Б.Геронимуса). Данный метод очень интересен по своему экономическому подходу к расчету норм, но он пока не получил дальнейшего распространения ввиду определенных трудностей получения ряда необходимых показателей (например, величины затрат на хранение единицы того или иного материала на складе предприятия).

В ряде публикаций, посвященных нормированию запасов, при расчете использованы математические модели, основанные на предположении, что условия формирования запасов на предприятиях носят стохастический характер. При расчетах рекомендуется исходить из предположения, что вариации значений нормообразующих факторов в течение года у нормируемых марок товаров подчиняются известным теоретическим законам распределения: нормальному, пуассоновскому и т. д. Это позволило авторам в значительной степени упростить расчет и увязать величину устанавливаемой нормы с уровнем надежности обеспечения страховым запасом. На основе данного допущения они предлагали вычислять страховую составляющую нормы через дисперсию или как сумму дисперсий вариаций нескольких нормообразующих факторов, определяющих условия формирования запаса нормируемой марки товаров. Расчет по этим методам, например для закона нормального распределения, сводится к нахождению суммы среднеквадратических отклонений вариаций каждого из нормообразующих факторов, с помощью которой затем устанавливается зависимость страховой составляющей от уровня надежности обеспечения запасом по правилу "трех сигм", известному из теории вероятностей.

Установление оптимального уровня страховых запасов — существенная часть квалифицированного управления запасами. Недостатки в расчетах нормативов страховых запасов приводят к сокращению сбыта или к дополнительным расходам по содержанию излишних запасов. Расчет нормативов страховых запасов выполняют так же тщательно, как и текущих запасов. Случайный характер факторов, обуславливающих необходимость страховых запасов, предопределяет использование при расчетах аппарата теории вероятности.

Факторы, влияющие на размер страховых запасов, подразделяются на две группы — связанные с колебаниями спроса и определяемые условиями поставки. Учет первой группы

факторов связан с прогнозированием величины спроса и вероятных величин отклонения спроса в расчетном периоде. Влияние второй группы факторов выражается в отклонениях интервалов поставок от заданных в системе из-за нарушений ритмичности производства товаров, опозданий подачи транспорта, задержек в пути и т.п.

Все эти отклонения вызываются случайными и не зависящими одна от другой причинами, поэтому моделирование закономерностей этих отклонений выполняют по методологии изучения случайных массовых явлений. Например, выясняется, как часто встречается отклонение интервала поставки и какова наиболее вероятная величина отклонения. Критерием оптимальности, как отмечалось ранее, является минимизация расходов на пополнение и содержание запасов. Для поддержания запасов на определенном уровне разрабатывается порядок их формирования (установление нормы запаса и правил пополнения) и контроля. Оптимальный размер запасов каждого наименования товаров определяется с учетом следующих общих принципов:

- для товаров высокого спроса (группа А) — включение в запас максимального страхового запаса для покрытия любых скачков спроса;
- для товаров постоянного спроса (группа В)- включение в запас умеренного страхового запаса;
- для товаров нерегулярного спроса (группа С)- низкий или нулевой уровень страховых запасов.

## ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Сердюков А.А. , Сердюкова Н.П. –студенты гр. ЭУП-91  
Бородин В.А. – научный руководитель

В современных условиях предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного объема информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах, поэтому именно стратегическое планирование является единственным способом прогнозирования будущих проблем и возможностей. Оно обеспечивает высшему руководству средства создания плана на длительный срок, основу для принятия решений и способствует снижению риска при принятии этих решений. Данные утверждения в равной степени справедливы как для крупных предприятий, так и для сферы малого бизнеса. В то же время, процесс стратегического планирования на малых предприятиях имеет свои характерные особенности, связанные с необходимостью обеспечения высокой гибкости такого предприятия, выработки быстрых и четких реакций на изменения факторов внешней среды. Для крупного предприятия, ставящего целью снижение риска даже в ущерб доходности, медлительность в принятии решений, просчеты при планировании значительно менее болезненны, чем для малого, как правило стремящегося к получению высокой доходности, пусть и при более высоком уровне риска. Именно высокая степень гибкости может позволить малым предприятиям стать основой некоторых отраслей экономики.

Базовым предприятием при изучении проблемы стратегического планирования в малом бизнесе стало ЗАО «ТОНАР плюс». Это современное, динамично развивающееся предприятие, специализирующееся на выпуске товаров народного потребления, а именно – рыболовных, охотничьих и хозяйственных товаров. ЗАО «ТОНАР плюс» нацелено на дальнейший рост, что с учетом все более усиливающейся конкуренции и растущим рынком предопределяет необходимость формулирования стратегических миссии и целей предприятия, а также выработки стратегии ведения бизнеса и конкурентной стратегии.

Для малого предприятия предполагается формирование следующих базовых элементов стратегического планирования (приведены элементы, разработанные для ЗАО «ТОНАР плюс»):

1. Стратегическая миссия:



Стать лидирующим российским производителем и поставщиком высококачественных изделий отрасли охотничье-рыболовных товаров. Реальность достижения этой перспективы основывается не только на многолетнем опыте работы, но и на четком выполнении всех ключевых факторов, необходимых для успеха в данной отрасли. Мы нацелены на постоянное совершенствование выпускаемой продукции, освоение и выпуск новых изделий с лучшими потребительскими свойствами. Мы нацелены на сохранение лидерства по соотношению «цена-качество», доступность нашей продукции не менее важна, чем ее качество. Мы стремимся к тому, чтобы слово «барнаульский» в отношении наших изделий не только указывало место происхождения товара, но и служило определением его высокого качества как в России, так и за ее пределами. Наши усилия также направлены на достижение соответствия между интересами собственников, персонала и общества – мы одинаково гордимся возможностью получать прибыль, стабильно выплачивать заработную плату и платить налоги в целях повышения благосостояния нашей страны.

#### 2. Стратегические цели:

- ✓ Ежегодно увеличивать объемы реализации на рынке РФ на 50%, достигнув к 2007 году уровня 40 млн. руб.
- ✓ Ежегодно удваивать объемы продукции, поставляемой на международный рынок, достигнув к 2007 году уровня 15 млн. руб.
- ✓ Ежегодно осваивать серийный выпуск четырех новых изделий, пользующихся стабильным спросом как в РФ, так и за ее пределами.
- ✓ Достигнуть к 2007 году доли рынка по ледобурам – не менее 70%, по пешне – не менее 80%, по якорю – до 90%, по рыбочистке – до 30%.
- ✓ Обеспечить на протяжении двух лет неизменную рентабельность продаж – не менее 15%.
- ✓ К 2007 году приобрести собственное производственное помещение площадью не менее 5000 кв. м.
- ✓ Модернизировать инструментальное производство на базе современных технологий автоматизированного проектирования и изготовления технологической оснастки.

#### 3. Конкурентная стратегия:

В качестве главной конкурентной стратегии необходимо выбрать сочетание стратегии лидерства на основе низких издержек и стратегии эффективной стоимости. В рамках данной стратегии должны быть осуществлены следующие действия:

Достижение широкого охвата рынка (расчет на массового потребителя).

Низкие издержки в сравнении с конкурентами.

Достижение оптимального соотношения «цена-качество» для покупателя, ориентированного на качественный товар.

Выход с товаром, более ценным для потребителя, чем у конкурентов, при одной и той же цене.

#### 4. Стратегии ведения бизнеса:

- 1) Инвестиции в рост эффективности (рентабельности).
- 2) Совершенствование производства, сокращение издержек.
- 3) Выход на новые рынки (в т.ч. международные).
- 4) Сохранение и увеличение рыночной доли.

Рекомендуется также сохранить наступательную стратегию – тактику «первых ходов» в совершенствовании продукции, технологии, производства, маркетинговой и сбытовой политиках.

#### 5. Корпоративная стратегия:

В плане разработки корпоративной стратегии рекомендуется придерживаться следующих направлений:

- 1) Продолжение концентрации в существующем виде бизнеса.
- 2) Международная экспансия.
- 3) Родственная диверсификация за счет образующихся временно свободных капиталов.

## ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ABCXYZ-АНАЛИЗА ПРИ УПРАВЛЕНИИ МНОГОНОМЕНКЛАТУРНЫМИ ЗАПАСАМИ.

Н.П.Сердюкова – ст. ЭУП-91

Г.Е.Родина– к.э.н., научный руководитель

Любая система управления запасами должна указывать, о какой момент следует размещать заказ а тот или иной ресурс и сколько его следует заказывать. В большинстве случаев номенклатура ресурсов настолько широка, что моделирование и тщательный анализ каждой ее позиции не реальны. Чтобы упростить решение задачи, проводят ABC-анализ всей номенклатуры.

Еще в 1897 г. итальянский экономист, социолог и математик Вильфредо Парето (1843-1923), исследуя статистику распределения богатств среди граждан Милана, сделал вывод, что 20 % граждан являются обладателями 80 % всех материальных ценностей. Закономерность этого соотношения была, подтверждена при проведении других аналитических исследований. Ее стали называть принципом Парето или методом ABC.

Этот принцип проявляется повсюду в нашей повседневной жизни. Идея метода ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило - 20 на 80».

Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Первый шаг: Определить объекты анализа: клиент, поставщик, товарная группа/подгруппа, номенклатурная единица.

Второй шаг: Определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта: средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт. и т.п.

Параметр анализа определяется исходя из целей преследуемых организацией.

Третий шаг: Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.

Четвертый шаг: Определение групп А, В и С.

Для определения принадлежности выбранного объекта к группе необходимо:

1. Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов
2. Рассчитать эту долю с накопительным итогом.
3. Присвоить значения групп выбранным объектам.

Рекомендуемое распределение:

Группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50 % от общей суммы параметров.

Группа В – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 % до 80 % от общей суммы параметров.

Группа С – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 80 % до 100 % от общей суммы параметров.

Рекомендуется творчески подойти определению объектов и параметров анализа. Сгруппировав товар по одному параметру, можно сопоставить полученный результат с другими параметрами. Группа С может приносить 20% дохода, составлять 50% товарного запаса и занимать 80% площади склада.

ABC анализ товаров по объему продаж показывает, какие товары обеспечивают 80% оборота Компании. Проанализировав те же товары, но по количеству единиц (или количеству заказов по ним) и в результате получается 20% товаров покупаемые 80% клиентов, а это уже привлекательность товара для клиента и товарооборот Компании. Этот же результат можно использовать при планировании размещения товара на складе или в торговом зале магазина. Анализ товаров по доходу покажет, на чем Компания зарабатывает деньги, аналогичный анализ по затратам позволит понять куда их тратит.

Такое группирование ресурсов позволяет отделить главные, но малочисленные по составу номенклатуры ресурсы от второстепенных, но многочисленных по составу, и сосредоточить внимание на главных.

Метод ABC получил всеобщее признание. Однако наибольший эффект он дает в сочетании с методом XYZ. Группировка ресурсов при проведении XYZ-анализа осуществляется в порядке возрастания коэффициента вариации. Он представляет собой отношение среднеквадратического отклонения к среднеарифметическому значению показателей

Первый шаг: Определить объекты анализа: клиент, поставщик, товарная группа/ подгруппа, номенклатурная единица, и т.п.

Второй шаг: Определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта: средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт., и т.п.

Третий шаг: Определить период и количество периодов, по которым будет проводиться анализ: неделя, декада, месяц, квартал/сезон, полугодие, год.

Данный метод анализа имеет смысл, если количество анализируемых периодов больше трех, чем больше количество периодов, тем более показательными будут результаты. При этом сам период должен быть не меньше чем горизонт планирования принятый в Компании.

Четвертый шаг: Определить коэффициент вариации для каждого объекта анализа.

Пятый шаг: Отсортировать объекты анализа по возрастанию значения коэффициента вариации.

Шестой шаг: Определение групп X, Y и Z.

В результате совмещения ABC- и XYZ-методов получаем 9 групп объектов анализа. По двум критериям степень влияния на конечный результат (ABC) и стабильность/ прогнозируемость этого результата (XYZ). Для каждой из групп Компания должна разработать свои варианты управления.

С точки зрения управления запасами при использовании ABCXYZ-анализа по объекту «Номенклатурная единица» и параметру «Объем продаж» можно рекомендовать следующие варианты управления, полученными группами.

ГРУППА	РЕКОМЕНДАЦИИ
AX	- ежедневный учет; - горизонт планирования - неделя; - расчет оптимального размера заказа; - система управления запасами – «с фиксированным уровнем заказа»; - расположение на складе – ближе к выходу, на среднем уровне.
AY	- еженедельный учет; - внедрение системы прогнозирования с учетом сезонных колебаний; - система управления запасами – «с фиксированным уровнем заказа с учетом сезонных колебаний», т.е. повышение/понижение ОРЗ и порогового уровня в зависимости от сезонности; - расположение на складе – ближе к выходу, на верхнем уровне.
AZ	- еженедельный учет; - система управления запасами – «с фиксированным интервалом времени между заказами», либо система «минимум-максимум»; - включение в запас максимального страхового запаса; - расположение на складе – ближе к выходу на нижнем уровне.
BX	- горизонт планирования – месяц; - учет - раз в две недели; - использование инструментов стимуляции сбыта; - система управления запасами – «с фиксированным уровнем заказа»; - расположение на складе – за товаром группы А на среднем уровне;
BY	- горизонт планирования – месяц; - система управления запасами – «с фиксированным интервалом времени между заказами»; - расположение на складе – за товаром группы А на верхнем уровне.
BZ	- горизонт планирования – месяц; - система управления запасами – «с фиксированным интервалом времени между заказами»; - включение в запас среднего страхового запаса; - расположение на складе – за товаром группы А на нижнем уровне.
CX	- горизонт планирования – квартал/полгода; - учет – по мере необходимости; - система управления запасами – «с фиксированным интервалом времени между заказами»; - расположение на складе – за товаром группы В на среднем уровне.
CY	- горизонт планирования – квартал/полгода; - учет – по мере необходимости; - система управления запасами – «с фиксированным интервалом времени между заказами»; - расположение на складе – за товаром группы В на верхнем уровне.
CZ	- горизонт планирования – квартал/полгода; - учет – по мере необходимости; - система управления запасами – «с фиксированным интервалом времени между заказами»; - включение в запас минимального или нулевого страхового запаса; - расположение на складе – за товаром группы В на верхнем уровне.

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Савинов В.И. – студент гр.ЭТ-91  
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Несколько основных тезисов, относящихся к стратегии предприятия. Прежде всего, стратегия большей частью формулируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, что позволяет ему привлекать определенные типы работников. Этот план открывает перспективу для предприятия, которое направляет его сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Наконец, стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе отчет о том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план. Он должен разрабатываться скорее с точки зрения перспективы всей корпорации, а не конкретного индивида. Стратегия предполагает разработку обоснованных мер и планов достижения намеченных целей, в которых должны быть учтены научно-технический потенциал фирмы и ее производственно-сбытовые нужды. Стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, помогает продавать изделия или услуги. Стратегическое планирование само по себе не гарантирует успеха, и организация, создающая стратегические планы, может потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Знание того, что организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действия. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения. Т.о. планирование помогает создать единство общей цели внутри организации.

## РЕГУЛИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Сопова М.В. – студентка гр. ЭУП-01  
Бессонова Н.Б. – Научный руководитель

Страховые отношения распространены практически во всех сферах, повышая конкурентоспособность тех, кто привлекает к своему бизнесу средства страховой защиты. Снижение степени риска в ряде случаев является условием продолжения предпринимательской и инновационной деятельности, в которой заинтересовано любое государство. Российский страховой рынок вступил в пору устойчивого поступательного развития, что в условиях конкурентной борьбы повышает заинтересованность страховщиков во внедрении действенных систем управления качеством страховых услуг. А намечающееся освоение новых видов страховых услуг, связанных, например, с организацией страховой защиты объектов интеллектуальной собственности или электронной коммерцией, может положительно сказаться на развитии страхового рынка России.

Одним из важнейших факторов, оказывающих прямое влияние на повышение качества и эффективности страховых услуг на российском рынке, является эффективная система управления качеством, базирующаяся на комплексной стандартизации различных элементов бизнес-процессов. Теория и практика управления качеством товаров и услуг доказала, что реально управлять качеством страховых услуг, повышать их конкурентоспособность на российском и мировом рынке можно, если технология страхования базируется на комплексной системе стандартов, максимально охватывающей все стороны и этапы процесса страхования.

Необходимость стандартизации в области страхования не вызывает сомнений, так как страховые услуги, как никакие другие, нуждаются в доверии со стороны потенциальных страхователей. Несомненно, большее доверие вызовет та страховая компания, которая действует в соответствии с российским и международным законодательством, с требованиями общественных организаций и обществ потребителей. Такая страховая компания должна использовать понятные и проверенные термины, стандартный набор рисков по традиционным видам страхования и условия страхования, регламентированные в стандартных правилах, при этом внедряя инновационные элементы в традиционные программы, а также вести свою деятельность в соответствии с российскими и международными стандартами.

Страховое дело в Российской Федерации стандартизовано минимально и нуждается в развитии данного процесса. Под руководством Всероссийского союза страховщиков и Департамента страхового надзора Минфина РФ к настоящему времени внедрены в практику страховых компаний 13 типовых правил. Основой для создания системы стандартов в области страхования являются ФЗ «О техническом регулировании» и нормативно-методические и руководящие документы и инструкции по применению положений данного закона. При этом страховых услуг не было в перечнях товаров, работ, услуг, подлежащих обязательной сертификации. Поэтому в России было разработано лишь два так и не применяющихся на практике стандарта, непосредственно относящихся к страховому делу: ГОСТ Р 51702.1-2000 «Страхование. Порядок организации и проведения конкурса страховых организаций» и ГОСТ Р 51702.2-2000 «Страхование. Классификация расходов на страховую премию».

При решении проблемы стандартизации в области страхования необходимо четко осознавать, что в России должна создаваться система рекомендательных стандартов, а принимаемые типовые правила и стандарты должны носить рамочный характер. Для разработки системы государственных стандартов «Страхование» необходимо руководствоваться требованиями международных стандартов ИСО/МЭК, согласно которым могут быть разработаны стандарты на услуги, предоставляемые страховыми компаниями в соответствии с уставными задачами. Страховщики России с большим энтузиазмом восприняли стандартизацию условий страхования в виде типовых правил и в настоящее время активно внедряют их в свою практическую деятельность, несмотря на наличие у них оригинальных правил страхования, прошедших процедуру лицензирования и реально работающих. Это объясняется осознанием того, что стандартизация правил страхования повышает их качество и конкурентоспособность компании. Решение о внедрении системы стандартов в страховой деятельности должно стать экономически целесообразным. Накопленный опыт по внедрению стандартных технологий страхования позволил сделать вывод: для повышения эффективности стандартизации условий страхования необходимо организовать сбор уже начинающихся накапливаться у страховых компаний статистических данных и предложений по совершенствованию стандартных правил, а в случае необходимости и возможности – по приданию им статуса национальных стандартов.

Все это в значительной степени актуализирует вопросы управления качеством в страховании, а также важность и целесообразность участия государства в этом процессе, хотя бы в качестве разработчика государственных стандартов по страховому делу, при помощи которых можно и нужно заложить основы качества страховых продуктов. В заключение следует отметить, что управление качеством страховых продуктов на основе комплексной стандартизации с применением приемов и методов страхового маркетинга позволяет комплексно подойти к соотношению «качество страховой услуги – цена услуги для страхователя».

## ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

Трухин С.А. – аспирант  
Бородин В.А. – научный руководитель

Многие существующие структуры и системы управления РИС в регионах, зачастую в результате становления на путь саморазвития и инерционности, оказались не способными обеспечить замкнутый цикл инновационного процесса на региональном уровне.

Темпы «выращивания» новой структуры и системы управления РИС, отличной от системы административно-командного типа, в каждом регионе находятся на разных стадиях своего развития. Это связано с уровнем инновационного потенциала региона и его использования.

Ограниченные ресурсы инновационного потенциала Алтайского края не могут обеспечить положительный эффект во всех направлениях социально-экономического развития территории. Поэтому имеющиеся ресурсы должны быть, прежде всего, сконцентрированы на научную разработку приоритетных региональных социально-экономических программ.

Развитие РИС в Алтайском крае, в первую очередь, должно быть направлено на обслуживание и поддержку таких отраслей промышленности, как машиностроение и пищевая промышленность. Инновационная активность деятельности предприятий в этих отраслях относительно высокая. Ускоренное инновационное развитие предприятий этих отраслей приведет к положительному социально-экономическому эффекту в регионе.

Также необходимо поддерживать инновационное развитие предприятий сельского хозяйства, несмотря на то, что эта отрасль не имеет в настоящее время перспектив высокой отдачи от вложения средств в инновации. Это обусловлено тем, что продукция предприятий сельского хозяйства является сырьевой основой пищевой промышленности.

Существующая правовая основа, регулирующая научно-инновационную деятельность в Российской Федерации не определяет четкие правила и механизмы регулирования инновационных процессов и поддержки участников создания, внедрения и производства инноваций. Это объясняет эпизодический характер и неэффективность сложившейся практики регулирования инновационной сферы на региональном уровне.

## ПРОБЛЕМЫ ВСЕОБЩЕГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Шелепкина Ю. Н. – ст. гр. ЭУП-01  
Бессонова Н. Б. – научный руководитель

По мере рыночного реформирования российской экономики отечественные компании начинают проявлять все более очевидный интерес к проблеме качества. Об этом можно судить по увеличению числа компаний способных конкурировать на отечественных и зарубежных рынках не только путем снижения себестоимости и цены, но и повышения качества производимых продуктов и оказываемых услуг. Однако попытки компаний, включившихся в решение проблемы качества, повысить свою конкурентоспособность наталкиваются на ряд серьезных препятствий:

- непонимание высшим руководством, что такое качество, и как улучшение качества влияет на эффективность работы организации в целом; ориентация руководителей предприятий исключительно на финансовый результат;
- сопротивление работников любым изменениям в организации (и не только связанные с всеобщим управлением качеством);
- ориентация исключительно на технические улучшения. К настоящему времени многим работникам еще свойственно весьма узкое восприятие того, что же влияет на качество. При этом существует мнение, что только производственный процесс действительно влияет на решение проблемы качества.

Можно сформулировать также следующие проблемы и направления дальнейших работ в России по управлению качеством:

- внедрение принципов и подходов всеобщего управления качеством (TQM) в деятельности предприятий;
- освоение метода самооценки деятельности организаций;
- расширение участия в конкурсах на премии по качеству;
- интеграция управления качеством на уровне региона и страны.

Несмотря на богатые традиции по созданию в России комплексных систем качества (СБТ, БИП, КАНАРСПИ, НОРМ, КС УКП), сегодня приходится, прежде всего, активно использовать опыт зарубежных стран по применению принципов TQM. Для успешного освоения этих принципов требуется не только проведение комплекса мероприятий внутри предприятия, но и создание благоприятных внешних условий: законодательной базы, координация усилий всех заинтересованных сторон, использование оправдавших себя методов и средств воздействия на качество.

Главные сложности применения принципов TQM на российских предприятиях обусловлены доминированием организационной культуры, сложившейся в советское время, и неразвитостью системы регулярного менеджмента, ориентированного на условия конкурентного рынка. Поэтому переход к менеджменту по стандартам ИСО серии 9000 и принципам TQM требует формирования основных стратегий фирмы.

Так, в соответствии с маркетинговой стратегией должны развиваться активы компании и ее технологический потенциал. Поэтому необходима разработка стратегии технического развития компании.

Качество продукции и ее конкурентоспособность существенно зависят от качества и режима поставок материалов и комплектующих. Поэтому необходима стратегия взаимодействия с поставщиками.

Создание и практическое использование принципов и подходов TQM зависит от людей, их квалификации и способности постоянно учиться и совершенствовать свои знания и умения, от их реального вовлечения в деятельность по решению проблемы качества. Это обуславливает необходимость стратегии эффективного управления персоналом.

Неотъемлемой составляющей стратегии компании является система прозрачного бухгалтерского и управленческого учета в рамках TQM.

Внедрение принципов TQM на российских предприятиях осуществляется по нескольким направлениям. Прежде всего, ведется разработка систем качества в соответствии с требованиями стандартов ИСО серии 9000. Наличие систем качества становится важным фактором повышения конкурентоспособности отечественной продукции и необходимым условием для выхода на мировой рынок. Ужесточение конкуренции требует от предприятий дальнейших усилий по совершенствованию своей деятельности.

Так, восемь лет, прошедшие после учреждения премии Правительства Российской Федерации в области качества, создали предпосылки для внедрения в практику отечественных предприятий действенного метода улучшения своей работы, каковой является самооценка по критериям премии. Самооценка на основе модели премии позволяет любой организации независимо от формы собственности, размера, отраслевой принадлежности и уровня развития, в том числе и не участвующей в конкурсе, получать всестороннюю картину своей деятельности, ее результатов и на этой основе определять направления своего дальнейшего развития и совершенствования. К числу важнейших результатов прошедших восьми лет относится тот факт, что более 500 организаций ознакомились с особенностями самооценки и стали систематически ее применять. Это сказалось и на большей их готовности к освоению новой философии менеджмента качества, отраженной в стандартах ИСО серии 9000:2000, в которых самооценка рассматривается как важнейший инструмент улучшения деятельности организации. Именно через призму критериев премии видна особая значимость таких важнейших факторов современного менеджмента, как личная вовлеченность руководителей в работу по качеству, стратегическое планирование на основе всесторонней информации, оценка удовлетворенности потребителей и др.

Важным и перспективным направлением работ по качеству является широкое участие предприятий в конкурсах не только на премию Правительства РФ в области качества, но и в Европейском конкурсе, а также в региональных конкурсах. Так, практика свидетельствует,

что успешное решение проблем TQM характерно для тех регионов России, где ведется системная работа по пропаганде методов улучшения качества. В тех регионах, где проводят свои конкурсы в области качества, уровень понимания руководителями предприятий проблем, связанных с менеджментом качества, достаточно высокий. К таким регионам относятся Санкт-Петербург и Ленинградская область, Ярославская область, Ставропольский край и некоторые другие российские регионы.

Если в некоторых регионах руководители администраций давно осознают значение, которое имеют вопросы управления качеством для развития местной экономики, то на федеральном уровне это осознание еще не пришло. Бюджеты ряда региональных конкурсов выше, чем бюджет конкурса на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества. А недооценка актуальности решения многих вопросов проблемы качества дорого обходится государству. Так, по некоторым данным, Россия в 2002 году по уровню конкурентоспособности своих товаров находилась на 52-м месте в мире. Первое же место по этому показателю занимает Япония, второе – США. Причем авторитет премий по качеству в этих странах очень велик.

Самооценка по критериям премии Правительства Российской Федерации в области качества без необходимого государственного внимания и должной поддержки не сможет стать реальным инструментом для улучшения работы многих предприятий и дать положительный импульс развитию экономики всей страны.

## ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕЙТИНГА РОССИИ

Шмидт Р.А. – студент гр. ЭУП-21  
Белова Т.Ю. – научный руководитель

Инвестиционный рейтинг тесно связан с инвестиционным климатом страны – совокупностью социально-экономических, политических и финансовых факторов, определяющих степень привлекательности инвестиционного рынка и величину инвестиционного риска. Отчет об инвестиционном климате, или *investment climate statement* (т.е. отчет, подготавливаемый коммерческими отделами посольств, и содержащий информацию о текущих возможностях прямых инвестиций в зарубежную экономику), позволяет судить, насколько страна привлекательна с точки зрения иностранных инвесторов.

История рейтинга показывает, что наиболее эффективный элемент инвестиционной политики – совершенствование нормативной базы инвестиционной деятельности.

Ключевыми факторами повышения инвестиционной привлекательности российской экономики являются как стабилизация внутривнутриполитической обстановки, рост влияния страны на международной политической арене, высокая вероятность скорого вступления России в ВТО, так и улучшение корпоративного управления ведущих российских предприятий.

Пока старые кредиторы не будут на 100% уверены, что в дальнейшем все международные долги, по которым Россия обязана рассчитаться, будут вовремя погашены, говорить о получении инвестиционного рейтинга рано. Поэтому для России важно показать западным партнерам, что возможности страны по выполнению как старых долговых обязательств, так и по привлечению зарубежных инвестиционных средств в настоящем и будущем, обусловлены не только притоком средств от продажи нефтепродуктов, но и достаточно высокой стабильностью нашей политической системы, а также возможностью выполнять свои экономические обязательства за счет развития отраслей промышленности вне зависимости от рынка нефти.

К большому сожалению правительства, рост объемов полученных предприятиями за рубежом кредитных средств не сопровождается ростом прямых инвестиций в перерабатывающую промышленность. Сами иностранцы объясняют свою настороженность общемировым снижением инвестиционной активности. В правительстве этим объяснениям не очень верят: в рейтинге инвестиционной привлекательности, составленном консалтинговой компанией А.Т.Кearney, Россия заняла 17-е место из 60 (на первом - Китай). В прошлом году, когда тем-



пы притока иностранного капитала были существенно выше, нашей стране отводилось 32-е место. Однако инвесторы, по их собственному признанию, больше ориентируются не на рейтинги, а на собственный анализ долгосрочных рисков. В коммунистическом но с 10-процентным промышленным ростом Китае риски, с их точки зрения, гораздо ниже, чем в демократической, но "привязанной" к нефтяной трубе России.

Рейтинг России непрерывно повышается с 2000 года, однако прямые инвестиции в 2001 и 2002 годах сокращались, хотя общий объем инвестиций возрастал. Это происходило в первую очередь за счет роста депозитов иностранных юридических лиц в российских банках. Основная причина данного явления заключается в том, что финансовый сектор экономики сегодня является более привлекательным, нежели производственный.

Стимулирующим инструментом улучшения инвестиционного климата России является и рынок, так как многие предприятия, ориентирующиеся на прямой выход на западные фондовые биржи, уже придерживаются международных норм.

Более высокий рейтинг в перспективе приведет к снижению стоимости суверенных заимствований как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Отметим также и основные препятствия, которые на сегодняшний момент существуют для тех, кого интересуют долгосрочные вложения в Российскую Федерацию и в компании, которые находятся на ее территории.

Во-первых, диверсификация экономики крайне низка, доходы в федеральный бюджет поступают в основном из энергетического и сырьевого секторов, они же отвечают за рост ВВП. До сих пор отмечается жесткая корреляция между ценами на нефть и всеми основными макроэкономическими параметрами страны.

Диверсификация экономики на уровне, приемлемом для устойчивого развития, пока что отсутствуют. Поэтому, если цена на нефть упадет достаточно резко, и не на короткое, а на длительное время, то в этом случае перед Россией встанет серьезная проблема.

Во-вторых, существует временной лаг между принятием законов и осуществлением структурной, правовой и административной реформ. Сегодня имеет место тяжелый процесс так называемого «негативного отбора» профессионалов в государственный и муниципальный секторы. Уровень оплаты труда в данных секторах делает их абсолютно неконкурентоспособными по сравнению с частным сектором, вследствие чего и происходит «негативный отбор» - служащие пытаются добыть себе средства на проживание с помощью теневых схем и т.д.. Поэтому уровень коррумпированности российской экономики по-прежнему очень высок; для российского, а, в особенности, иностранного капитала этот фактор становится ключевым.

В-третьих, вызывают некоторые опасения и такие естественные монополии, как Газпром, РАО ЕЭС, МПС и тарифы, которые по сути дела не выводят данные предприятия на уровни самоокупаемости, и т.о. происходит субсидирование российской экономики за счет средств налогоплательщиков. Данная проблема невероятна политизирована, она решается очень тяжело. Задержка реформ естественных монополий – это фактор, который серьезно ограничивает кредитный рейтинг России.

Согласно оценкам рейтингового агентства Standard & Poor's отсутствие эффективной банковской системы, низкий уровень мобильности рабочей силы, низкие темпы демонополизации экономики и слабые институциональные структуры, а также неравноправие российских и иностранных граждан делают Россию уязвимой в попытке повысить её инвестиционный рейтинг. Следовательно, России еще многое необходимо сделать, чтобы инвесторы поверили, что Россия – безопасное место для долгосрочных вложений.

## РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ

Урмаев А.М. – студент гр.ЭТ-91  
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Собственников крупных, средних и малых предприятий объединяет единый корпоративный интерес - сохранение, развитие и защита частной собственности, - которым обусловлены общие черты в их поведении во всех отношениях, связанных с собственностью.

Сектор малого предпринимательства является неотъемлемым, объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться.

Малый бизнес в России обладает некоторыми отличающими его от малого бизнеса большинства зарубежных стран особенностями. Отличает его совмещение в рамках одного малого предприятия нескольких видов деятельности, невозможность в большинстве случаев ориентироваться на однопродуктовую модель развития; стремление к максимальной самостоятельности...

Социальная значимость малого бизнеса определяется массовостью группы мелких собственников - владельцев малых предприятий и их наёмных работников, общая численность которых является одной из наиболее существенных качественных характеристик любой страны с развитой рыночной экономикой.

Политическое влияние малого бизнеса в различных странах достаточно велико, поскольку эта социальная группа давно стала основой сформировавшегося среднего класса, наиболее представительного по своей численности и являющегося выразителем политических предпочтений значительной части населения.

Существенная роль малого предпринимательства в экономической жизни стран с рыночной системой хозяйствования определяется тем, что в этом секторе экономики действует подавляющее большинство предприятий, сосредоточена большая часть экономически активного населения и производится примерно половина валового внутреннего продукта.

Малый бизнес без поддержки государства и без собственного внутри-группового взаимодействия не всегда способен успешно противостоять в конкурентной борьбе крупному капиталу, отстаивать свои экономические, политические и социальные интересы.

Малый бизнес в силу своей специфики имеет ярко выраженную региональную ориентацию. Малые предприятия обычно строят свою деятельность, исходя из потребностей и возможностей насыщения местного рынка, объема и структуры локального спроса

Потенциал малого бизнеса остается нереализованным. Существуют серьезные экономические и административные барьеры для выхода новых предприятий на рынок и развития их деятельности.

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Черемисин П. С. – студент гр.ЭТ-91  
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Инвестиции — вложение капитала как внутри страны так и за рубежом с целью получения прибыли (дохода) и положительного социального эффекта. Инвестиции могут быть в виде денежных средств целевых банковских вкладов паев акций и других ценных бумаг кредитов займов залогов технологий земли зданий сооружений машин оборудования лицензии товарных знаков любого другого имущества или имущественный прав интеллектуальных ценностей.

Инвестиционная деятельность – совокупность практических действий по реализации инвестиций. Она может осуществляться за счет собственных финансовых ресурсов и внутри-хозяйственных резервов предприятия а также заемных и привлеченных финансовых средств инвесторов инвестиционных ассигнований из государственного бюджета иностранных инвестиций.

Инвестиционная деятельность может быть в виде капиталобразующих и финансовых инвестиции. Капиталобразующие инвестиции предполагают увеличение производственных материальных и нематериальных активов предприятия. Инвестиции направляемые на создание и воспроизводство основных фондов имеющие обычно долгосрочный характер называют капитальными вложениями. Финансовые (портфельные) инвестиции — помещение средств в финансовые активы предприятия в виде акций облигаций и других ценных бумаг.

Прежде чем осуществлять инвестиции предприятию необходимо провести комплексный анализ проекта включающий технический коммерческий институциональный социальный финансовый экономический анализы а также анализ окружающей среды.

Осуществление портфельных (финансовых) инвестиций предполагает анализ рисков инвестирования и доходности ценных бумаг. Главной целью формирования инвестиционного портфеля является максимально возможное взаимопогашение рисков связанных с той или иной формой вложения капитала что обеспечивает надежность вклада и получение наибольшего гарантированного дохода.

## ПОРОШКОВАЯ МЕТАЛЛУРГИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ОТРАСЛЬ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

Сухоруков К.Н. – студент гр.ФК-31  
Никитина О.Л. – научный руководитель

Мы сейчас живем в XXI веке. И нам необходимо выбрать те технологии, которые мы возьмем с собой в будущее. Несомненно, что порошковая металлургия будет стоять одной из первых в этом списке. В условиях глобального роста населения порошковая металлургия, которая дает наибольший экономический эффект при достаточно массовом производстве, по моему мнению, должна получить мощный толчок в развитии. Причем дальнейшее развитие порошковой металлургии должно идти по пути максимально полного использования ее принципиальных преимуществ перед слитковой металлургией. Основными из них являются:

- снижает затраты на дальнейшую механическую обработку, которая может быть исключена или существенно уменьшена. Получает готовое изделие точное по форме и размерам. Обеспечивает высокое качество поверхности изделия.
- использует энерго- и ресурсосберегающие технологии. Уменьшает количество операций в технологической цепи изготовления продукта. Использует более чем 97% стартового сырья. Реализует многие последующие сборочные этапы ещё на стадии спекания.
- позволяет получать изделия с уникальными свойствами, используя многокомпонентные смеси, объединяя металлические и неметаллические компоненты. Изделия различной пористости (фильтры) с регулируемой проницаемостью, подшипники скольжения с эффектом самосмазывания.
- получает более высокие экономические, технические и эксплуатационные характеристики изделий по сравнению с традиционными технологиями;
- упрощает зачастую изготовление изделий сложной формы;
- обеспечивает прецизионное производство. Соответствие размеров в серии изделий;
- повышение производительности и снижение трудозатрат;
- хорошие экологические показатели.

Таким образом, мы видим, что при использовании методов порошковой металлургии меняется сущность техпроцессов, коренным образом преобразуется рабочий ход. Происходит снижение затрат как прошлого, так и живого труда на 1 продукции. А это позволяет говорить о революционном пути технологического развития. Очевидно, что порошковая металлургия не стоит на месте. Она развивается, совершенствуются техпроцессы, но не происходит коренных изменений. Поэтому порошковая металлургия развивается еще и эволюционным путем, обеспечивая использование своих потенциальных возможностей в полной мере. Примером такого развития может служить применение динамического прессования вместо прессо-

вания в стальной форме. Это обеспечивает дополнительную экономию на затратах и более высокое качество формования порошков.

Применение порошковой металлургии, ее развитие имеет важное значение для всего мирового хозяйства.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РОБОТОТЕХНИКИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Софронова Ю.В. – студент гр.ФК-31  
Никитина О.Л. – научный руководитель

Современное производство невозможно себе представить без применения робототехники. Уже никто не может оспорить тот факт, что роботы облегчают труд человека, заменяя его на монотонных и тяжелых операциях, что они обеспечивают большую точность обработки, и, следовательно, более высокое качество продукции, и что роботы безусловно увеличивают скорость производства. Из этого можно сделать вывод, что применение роботов экономически выгодно производителю, но, как и всякое внедрение новой техники, роботизация производства (которая часто требует изменений другого оборудования для обеспечения эффективности применения роботов) должна быть обоснована. Существенным фактором, определяющим рентабельность робототехники, является размер прибыли, получаемой фирмой при использовании роботов вместо труда рабочих. В основу методики оценки эффективности использования робототехники при модернизации предприятий всеми зарубежными фирмами, как правило, положен прогноз размера прибыли, который будет получен фирмой за полный период эксплуатации установленного оборудования.

В современных условиях быстро растущих требованиях к продукции, а также частой сменой её номенклатуры, срок окупаемости должен быть минимальным. Например, в Японии срок полной окупаемости промышленных роботов в среднем не превышает двух лет, что соответствует периоду их гарантированной надежной работы. В следующий, примерно двухлетний период, фирмы получают прибыль от использования средств робототехники, необходимую для полной смены этого оборудования. Как правило, на пятом году эксплуатации осуществляется замена технически и морально устаревшего оборудования на новые современные его виды.

То есть робототехника является важным средством повышения конкурентоспособности продукции, и, несмотря на повышение стоимости вновь созданного робота, сохраняется целесообразность роботизации многих видов технологических процессов и производств.

И основными направлениями создания и совершенствования современной робототехники в наиболее развитых странах являются:

- создание специализированной робототехники для таких перспективных технологий, как лазерная обработка, плазменная обработка в вакуумных камерах, информационно-измерительные процессы;
- создание новых поколений роботов и робототехнических систем с повышенными функциональными и технологическими возможностями при выполнении монтажно-сборочных операций;
- создание программного и аппаратного обеспечения систем управления роботов и роботизированных технологических комплексов, построенных на базе персональных ЭВМ и обеспечивающих их функционирование в структуре компьютеризированных интегрированных производств;
- создание специальной робототехники с элементами адаптации и искусственного интеллекта для недетерминированных условий функционирования в особых и опасных для человека средах;
- создание персональной робототехники для сферы обслуживания человека в бытовых условиях и в медицине

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОГО КОЛИЧЕСТВА АГРЕГАТОВ И ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ ПОДВИЖНОГО СОСТАВА АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Фещенко И.А. – студент гр.АВТ-93

Плотникова Т.В. – научный руководитель

Рынок запасных частей в начале своего развития характеризовался тем, что множество посредников торговали запасными частями, выбирая только быстрореализуемый ассортимент высокого спроса. Но детали частого спроса составляют 20-30% номенклатуры, необходимой для ремонта. Остальной номенклатурой торговцы либо вообще не занимались, либо заказывали у поставщиков, получив предоплату с покупателей, вынужденных долго ждать поставок. Потребители вынуждены были искать запасные части у десятком поставщиков, покупать дорогие узлы имеет отдельных деталей. Наши и зарубежные производители автомобилей остро нуждались в десятках тысяч новых российских фирм, специализирующихся на ремонте. В то время почти весь спрос являлся мелкооптовым и розничным, удовлетворенно запасными частями происходило способами, отличными от зарубежных. Запасные части можно было приобрести далеко не везде, не в срок и не для всех моделей машин. Необходима определенная система в торговле и обеспечение запасными частями станций технического обслуживания (СТО). Так, фирмы, специализирующиеся по маркам автомобилей, имеют следующую особенность. В основе их ассортимента лежат оригинальные запасные части, т.е. запчасти с клеймом концерна – производителя автомобиля. Это обусловлено тем, что для формирования полного ассортимента удобнее осуществлять закупки непосредственно со складов автоконцерна (или их представителей), чем формировать ассортимент самостоятельно из запчастей автомаркет (запчасти с клеймом их производителя). Ставку на запчасти aftermarket можно делать по самым ходовым группам деталей, заменяя ими более дорогие оригинальные аналоги. Если строить торговую политику на конкретных группах деталей (амортизаторы, тормозные колодки, фильтры и пр.), то лучше всего полностью перейти на рынок неоригинальных производителей, предлагающих ассортимент по всем маркам автомобилей. Так будет дешевле при сохранении качества.

Доставку запчастей для обеспечения потребностей конкретной СТО можно осуществлять при помощи сторонних организаций либо своими силами. Для этого как минимум необходимо наличие информации о посредниках на рынке экспресс-доставки и наличие компьютерных каталогов. Организация собственной службы доставки СТО потребует вложения определенных средств и отработки каналов поставки из-за рубежа или из других районов.

В конечном итоге основой успешной деятельности фирмы на автомобильном рынке является формирование комплексной стратегии, которая включает в себя создание широкого ассортимента продукции и услуг, приемлемую ценовую политику и безукоризненного качества сервиса, а это требует затрат и максимального внимания к интересам покупателей.

Затраты на запасные части для предприятий автомобильного транспорта можно прогнозировать различными способами. При первом способе по бухгалтерской отчетности определяется стоимость запасных частей и материалов, израсходованных подразделениями за год. Полученные данные корректируются на проектный объем работ с учетом экономии материалов, достигнутой в результате внедрения организационно-технических мероприятий.

При втором способе по нормативам разработанным Центром организации и внедрения и организации труда на автомобильном транспорте, составляется перечень запасных частей и материалов, расходуемых данным производственным подразделением, с указанием количества по нормативам. По соответствующему прейскуранту определяется стоимость материалов.

Третий способ основан на использовании действующих норм затрат на техническое обслуживание и текущий ремонт подвижного состава. стоимость запасных частей и материалов рассчитывается на основании норм затрат по каждому техническому воздействию на 1000 км. Пробега. Все расчеты выполняются отдельно по типам и моделям автомобилей с разделением их по степени износа.

Первые два способа являются менее точными, чем третий, так как не учитывают возраст парка подвижного состава, условия эксплуатации автомобилей и природно-климатические условия.

Следовательно третий способ является наиболее достоверным и приемлемым для определения и прогнозирования затрат на запасные части и ремонтные материалы.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Подсекция «Экономика и производственный менеджмент»

1. Байсмакова М.С., Пархаев В.Н. Проблема анализа структуры затрат при слиянии компаний	3
2. Бедрина М.В., Родина Г.Е., Конкурентоспособность продукции – как фактор текущей конкурентоспособности предприятия	4
3. Бедрина М.В., Родина Г.Е., Пути государственной поддержки конкурентоспособности национальных производителей	6
4. Ваксман Н.И., Ольховский М.В. Разработка стратегии для стратегической бизнес-единицы (на примере ОАО «Алтайдизель»).	8
5. Гончарова М.В., Угарова Ю.В. Алтайский край в системе международных отношений	9
6. Горемыкина О., Родина Г.Е. Логистика закупок	10
7. Гуревич А.В., Казаков А.В. Реструктуризация собственности в рамках реформирования РАО «ЕЭС»	13
8. Жанков А.В., Белова Т.Ю. Упрощенная система налогообложения	15
9. Д.Ю. Зайвий, Бородин В.А. Развитие малого промышленного предпринимательства алтайского края в 1998-2002 годах	17
10. Кожевина А.И., Бородин В.А. Стратегическое планирование на предприятии (на примере ООО ПКФ "АЛТАЙ-МЕТАЛЛ-СЕРВИС")	19
11. Корнюшкин А.В., Бессонова Н.Б. Переоценка основных фондов	21
12. Лисица В.А., Бессонова Н.Б. Мотивация труда	21
13. Мосолов Д. В., Угарова Ю. В. Совершенствование процесса контроля при планировании продаж	22
14. Озерчук М.В., Бессонова Н.Б. Бюджет г. Барнаула 2001 – 2003 гг.	23
15. Пархаева Т.В., Пархаев В.Н. Совершенствование системы управления теплоснабжением города	24
16. А.А. Попов, Ю.В. Угарова Сопровождение консалтингового проекта на этапе его реализации	26
17. Д.М. Радченко, Бородин В.А. Роль интегрированного брендинга в укреплении рыночных позиций предприятия	27
18. Романова Е.Е., Родина Г.Е. Проблемы выбора подходов к определению норм запасов в организациях оптовой торговли	29
19. Сердюков А.А., Сердюкова Н.П., Бородин В.А. Особенности стратегического планирования на малых предприятиях	32
20. Н.П. Сердюкова, Г.Е. Родина Применение метода ABCXYZ-анализа при управлении многономенклатурными запасами.	34
21. Савинов В.И., Бессонова Н.Б. Стратегическое планирование	36
22. Сопова М.В., Бессонова Н.Б. Регулирование качества страховых услуг	36
23. Трухин С.А., Бородин В.А. Тенденции и основные проблемы развития региональной инновационной системы (на примере алтайского края)	38
24. Шелепкова Ю.Н., Бессонова Н.Б. проблемы всеобщего управления качеством в российских компаниях	38
25. Шмидт Р.А., Белова Т.Ю. Перспективы повышения инвестиционного рейтинга России	40
26. Урмаев А.М., Бессонова Н.Б. Роль малого бизнеса в экономике страны	42
27. Черемисин П.С., Бессонова Н.Б. Инвестиционная политика предприятия	42
28. Сухоруков К.Н., Никитина О.Л. Порошковая металлургия как перспективная отрасль народного хозяйства	43
29. Софронова Ю.В., Никитина О.Л. Эффективность использования робототехники в промышленности	44
30. Фещенко И.А., Плотникова Т.В. Прогнозирование потребного количества агрегатов и запасных частей подвижного состава автомобильного транспорта	45