

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕКТОМ НЕДВИЖИМОСТИ

Вершинина А.В. – студент, Патрахина В.В. – доцент, к.т.н.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Государственно-частное партнерство (ГЧП) - для России относительно новая форма средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно-значимых задач на взаимовыгодных условиях.

Интерес к механизмам государственно-частного партнерства обусловлен, прежде всего, дефицитом бюджетных средств и низкой эффективностью управленческой деятельности, осуществляемой государственными структурами. ГЧП становится все более популярным способом решения задач развития той или иной общественно значимой сферы в условиях нехватки бюджетных ресурсов, где выполнение поставленных целей без привлечения инвестиций и потенциала института предпринимательства невозможно.

В настоящее время в РФ разработан лишь проект ФЗ «Об основах государственно-частного партнерства в Российской Федерации». Стоит отметить, что он не содержит четкого перечня тех сфер общественной жизни, в которых ГЧП-проекты могли бы быть применимы. Например, первая редакция законопроекта содержала запрет передавать в частные руки объекты жилищно-коммунального хозяйства. Сейчас ГЧП в данной сфере регулируется ФЗ "О концессионных соглашениях", то есть право собственности на объекты ЖКХ закрепляется за публичным партнером. На сегодняшний день законодательство о ГЧП принято в 69 субъектах России. Большинство из них содержат четкий перечень сфер применения ГЧП. Это транспортная и инженерная инфраструктура, инфраструктура связи и телекоммуникаций, системы ЖКХ, энергоснабжение и распределение энергии, государственное и муниципальное управление, правопорядок и безопасность, связь, использование природных ресурсов, здравоохранение, воспитание, культура, спорт, образование, туризм.

Помимо региональных актов в РФ пока можно руководствоваться и ФЗ "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд", которые также оговаривают варианты реализации проектов ГЧП. В какой-то степени регулирует ГЧП и ФЗ "Об особых экономических зонах в РФ", поскольку предоставление бизнесу льгот на определенной территории - тоже вариант ГЧП в широком смысле. Другой нормативно-правой базы, на сегодняшний день, к сожалению не принято.

Преимущество ГЧП по сравнению с другими формами взаимодействия государства и частного субъекта очевидно. Проекты ГЧП зачастую облегчают выход на мировые рынки капиталов, активизируют привлечение иностранных инвестиций в реальный сектор экономики. Особое значение ГЧП имеет для экономики регионов, где на его основе происходит развитие местных рынков капитала, товаров и услуг.

Каждая из сторон партнерства вносит свой вклад в общий проект. Так, со стороны бизнеса таким вкладом являются: финансовые ресурсы, профессиональный опыт, эффективное управление, гибкость и оперативность в принятии решений, способность к новаторству и т.п. Участие предпринимательского сектора в совместных проектах обычно сопровождается внедрением более эффективных методов работы, совершенствованием техники и технологии, развитием новых форм организации производства, созданием новых предприятий, налаживанием эффективных кооперационных связей с поставщиками и подрядчиками. На рынке труда, как правило, повышается спрос на высококвалифицированные и хорошо оплачиваемые профессии.

На стороне государства в проектах ГЧП – правомочия собственника, возможность налоговых и иных льгот, гарантий, а также получение некоторых объемов финансовых ресурсов. Государство как главенствующий субъект и основной регулятор вправе перераспределять при необходимости ресурсы с чисто производственных программ на социальные цели (образование, здравоохранение, наука, культура), а это во многих случаях

не только способствует общему улучшению социально-экономического климата, повышает инвестиционный рейтинг страны, но и прямо сказывается на партнерских проектах;

В ГЧП государство получает более благоприятную возможность заняться исполнением своих основных функций – контролем, регулированием, соблюдением общественных интересов. Так, по мере развития ГЧП в сфере инфраструктуры государство может сместить акценты своей деятельности с конкретных проблем строительства и эксплуатации объектов на административно-контрольные функции. И немаловажно в связи с этим то, что неизбежные предпринимательские риски перераспределяются в сторону бизнеса.

Общественная же значимость ГЧП заключается в том, что в конечном итоге выигрывает общество как глобальный потребитель более качественных услуг.

Сфера применения ГЧП-проектов огромна. Однако на сегодняшний момент в России их реализуется очень мало.

В рамках государственной собственности происходят существенные институциональные преобразования, позволяющие расширять участие частного бизнеса в выполнении части экономических, организационных, управленческих и иных функций. Оставаясь собственником, государство при этом сохраняет за собой и определенную степень хозяйственной активности.

В Российской Федерации наибольшую поддержку со стороны РФ так и со стороны субъектов РФ получила концессионная модель, выразившаяся в предоставлении средств Инвестиционного фонда РФ и активной законодательной работе.

Закон о концессиях прямо предусматривает строительство и реконструкцию частным инвестором (в терминологии Закона о концессиях - концессионером) автомобильных дорог и инженерных сооружений транспортной инфраструктуры, в том числе мостов, тоннелей; объектов железнодорожного и трубопроводного транспорта; морских и речных портов, аэродромов и аэропортов; коммунальной инфраструктуры и др. Право собственности на объект сохраняется за государством или муниципалитетом (в терминологии Закона о концессиях - концедентом), который предоставляет концессионеру на срок окупаемости проекта право владения и пользования объектом в целях его эксплуатации для возмещения инвестиционных затрат и извлечения прибыли. Таким образом, концессионная модель, не предусматривающая частной собственности на объект, предоставляет концеденту возможность полностью контролировать проект.

В России до сих пор практически нет реально работающего механизма ГЧП по созданию крупных капиталоемких объектов производственной и социальной инфраструктуры на концессионной основе или с использованием инвестиционных договоров под долгосрочные государственные гарантии.

Главная проблема с государственно-частными партнерствами в России и концессиями как их основной формой заключается в том, что государство, приняв Закон №115-ФЗ, устранилось от разработки подзаконной нормативной базы и системы управления (вертикальной системы органов). Бизнес, в свою очередь, не может и не хочет участвовать в реализации проектов с высокими рисками и неопределенностью относительно того, как будут регулироваться концессионные предприятия и на каких условиях они могут быть национализированы.

С момента принятия ФЗ "О концессионных соглашениях" и до настоящего времени на федеральном уровне были заключены только два крупных концессионных соглашения о строительстве и эксплуатации на платной основе участков скоростных автодорог Москва - Санкт-Петербург (15 - 58 км) и М-1 "Беларусь" Москва - Минск (в обход города Одинцово). Процесс подготовки этих договоров проходил очень тяжело, тексты концессионных соглашений до сих пор недоступны широкой общественности, многочисленные трудности возникали уже на начальных этапах осуществления проектов.[1]

Выход из сложившегося в России социально-экономического положения должен базироваться на выборе экономической стратегии, отражающей социальные ценности, инновационную направленность, консолидацию интересов общества, государства и рынка, в

том числе в рамках формирующегося в России института государственно-частного партнерства.

Обосновано, что в настоящее время нет общепринятого толкования явления хозяйственной жизни, как государственно-частное партнерство. Под партнерством понимается любое взаимодействие государства и бизнеса, что создает сложности в процессе реализации инвестиционных проектов, как на федеральном, так и на региональных и муниципальных уровнях.

Доказано, что государственно-частное партнерство крайне необходимо в тех сферах, где приватизация невозможна, а потребности в частных инвестициях имеются. К таковым относятся: энергетика; авто- и железнодорожные магистрали; газо-, водо- и теплоснабжение; ЖКХ, сельское хозяйство, здравоохранение, образование и др. Выбор наиболее оптимальной модели взаимодействия государства и бизнеса во многом зависит от глубины научной проработки проекта, инвестиционной модели, его участников и других критериев.

В условиях проведения экономических реформ наибольшее развитие получают такие формы как концессии, делегированное управление, соглашения о разделе продукции.

Государственно-частное партнерство функционирует на основе «расщепления прав собственности», которые осуществляются путем добровольного обмена правомочиями. Государство осуществляет частичную передачу некоторых, определенных законодательством и договором (контрактом) прав на эту собственность, а именно: право на доход, право на управление, право контроля над использованием активов, право на изменение капитальной стоимости объектов соглашений и право на переуступку тех или иных собственнических правомочий другим лицам. [2]

Несмотря на доказанные преимущества и несомненные успехи в развитии ГЧП в зарубежных странах, использование этого механизма в России остается альтернативным, а не основным способом решения задач в области предоставления общественных благ.

На современном этапе в зависимости от целей и методов решения тех или иных проблем, отраслей экономики, в которых разрабатывается и реализуется проект, рождается огромное количество форм и моделей ГЧП. Критериями отнесения к той или иной форме ГЧП служат отношения собственности (владение, распоряжение, пользование), степень зависимости от государства в плане финансирования и разделения рисков и другие. ГЧП выступает как особый вид договора, отличный от других по следующим критериям:

- разделения риска и дохода между партнерами,
- срока заключения договора,
- передела права собственности.

Говоря о формах ГЧП, не существует универсальных схем, которые могут быть рекомендованы как оптимальные. Применимость той или иной схемы ГЧП зависит как от конкретного объекта, так и от региона реализации проекта, наличия соинвесторов, отрасли, в котором реализуется проект, объема участия государства в проекте и многих других критериев. Кроме того, непосредственный механизм реализации партнерства, виды и формы партнерства должны меняться в зависимости от конкретных обстоятельств.

Другими словами, независимо от того, идет речь о реализации концессионного соглашения или иного контракта в рамках ГЧП, залогом выбора оптимальной модели взаимодействия государства и бизнеса является детальная проработка проекта, в том числе его правовой, финансовой, инвестиционной составляющих на раннем этапе его реализации.

Безусловно, что партнерство государства и бизнеса является положительным явлением в развитии экономики страны. Каждая сторона, в процессе достижения единой цели, извлекает для себя выгоду. Объединение материальных и нематериальных ресурсов государства и частного бизнеса предоставляет возможность достичь наилучших результатов в тех областях, где присутствуют так называемые «провалы рынка» или имеет место неналаженная система государственного управления.

Требует особого внимания и проблема перераспределения прав собственности в процессе реализации совместного проекта, так как предметом ГЧП выступает

государственная собственность. В связи с тем, что проекты ГЧП в основном носят инфраструктурный характер, то полная передача прав собственности в руки частного бизнеса влечет за собой возникновение социальных и политических напряжений в обществе. Поэтому целесообразным является передача ограниченных правомочий, как право контроля над использованием активов, право на доход, право на управление, а также право на изменение капитальной стоимости объектов соглашений и право на переуступку тех или иных собственнических правомочий другим лицам.

Однако до сих пор в правовом плане по формам ГЧП не закреплены права собственности каждого участника партнерства. Стоит только надеяться, что законопроект о государственной собственности, будет все-таки регламентировать условия пользования, владения и распоряжения инвестором государственной собственностью. При этом отношения собственности не должны подвергаться резким изменениям, как бы ни велика была роль частного бизнеса в качестве инвестора, менеджера или оператора.

В заключение, хотелось бы обозначить, в чем конкретный интерес каждого участника проекта в ГЧП.

Интерес бизнеса, во-первых, обусловлен заинтересованностью в максимизации прибыли от реализации проектов, т.к. обладая хозяйственной свободой в проектах, предоставляемой государством, частный сектор стремится к увеличению производительности труда и нововведениям. Во-вторых, бизнес, при неудачном стечении обстоятельств при реализации проекта, получает достаточные гарантии возврата вложенных средств в реализацию проекта, т.к. государство несет определенные риски (согласно договоренностям сторон). В некоторых случаях, при высококачественном обслуживании государство доплачивает своему партнеру. И последнее, частный сектор получает в долговременное управление активы государства на льготных условиях платы.

Заинтересованность же государства состоит в том, что оно может переложить часть расходов по содержанию и инвестированию имущества на частный сектор. Так же, за счет арендных и концессионных платежей, государственные структуры получают дополнительный источник доходов в бюджет.

Объекты недвижимости получают грамотное содержание и управление инвестором, поскольку сегодня государство не справляется с этим, и вместо того чтобы приносить доход, большой процент объектов находится в плачевном состоянии и приносит государству лишь убытки.

А что же со всего этого имеет население? Ведь все действия государства должны быть направлены главным образом на улучшение благосостояния человека. В число положительных сторон партнерства относится повышение качества товаров и услуг, во-вторых, решаются социально - экономические проблемы. А также, теперь уже высвобожденные средства государство может потратить на решение других более значимых задач и выполнение своих первоочередных функций.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 21 июля 2005г., «115-ФЗ «О концессионных соглашениях».
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 23 ноября 2005 года №694 «Об утверждении положения об Инвестиционном фонде Российской Федерации».
3. Антонова К.А. Государственно-частное партнерство: современные подходы / К.А. Антонова // Экономика и управление: Российский научный журнал. 2010. - №3. - С.49-51.
4. Сайт «Закон.ру» http://zakon.ru/Blogs/gosudarstvennochastnoe_partnyorstvo.
5. Сайт «Научная библиотека диссертаций и авторефератов» <http://www.dissercat.com>

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

Дун Янян, Чжэн Явэнь – студент, Стриженко А.А. – д.э.н., д.ф.н., профессор кафедры М
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

На сегодняшний день инновации для Китая являются одним из главных залогов дальнейшего развития. Ведь, как известно, не достаточно добиться высоких показателей роста, необходимо постоянно их поддерживать, не снижая темпов.

Необходимость инноваций постоянно озвучивается с самых высоких трибун. Например, в сентябре 2013 года на заседании Совета Центрального руководства Коммунистической партии Китая лидер Си Цзиньпин подчеркнул, что реализация стратегии инновационного развития будет определять будущее китайской нации. Он призвал партии и общество осознать тенденции развития мировой науки и технологических инноваций и использовать возможности, предлагаемые научно-технической революцией для реализации инновационного развития в качестве ключевой стратегии на будущее.

Как и в России, партийное руководство Китая осознает, что инновации во всех отраслях экономики являются основным двигателем ее роста. Реформы последних тридцати лет принесли свои плоды. ВВП Китая на душу населения показатель, по которому Китай занимал самые низкие строчки в рейтингах, на сегодняшний день составляет 6 100 долларов США. Успехи экономики очень долго достигались за счет внутренних ресурсов, прежде всего дешевой рабочей силы. Однако период экстенсивного роста за счет этого потенциала подходит к концу. Рабочая сила дорожает, освоенные технологии устаревают, поэтому вопрос о необходимости инноваций перед Китаем стоит как никогда остро.

За время экстенсивного развития Китай сделал приличный задел в области науки и инновационных технологий. В частности значительно повысился средний образовательный уровень населения, повысилась квалификация кадров, появился даже целый класс высококвалифицированных рабочих для внедрения инноваций. Очень много молодых китайских специалистов прошли профильное обучение зарубежом по самым современным методикам.

Стоимость человеческого потенциала Китая, который, как известно, является производительной силой для реализации инноваций, на сегодняшний день оценивается в диапазоне от 200 до 300 миллиардов юаней (\$ 33-48 триллиона долларов).

Кроме того, фантастические по объему иностранные инвестиции помогли создать производственную базу для коммерциализации и внедрения инноваций, которой позавидует любая развитая страна «старого света». Вместе с инвестициями в страну хлынули технологии.

Но не только технологии извне питают инновации в китайской экономике. В последние годы Китай существенно расширил объем собственных научных исследований и разработок. На них в прошлом году было потрачено около двух процентов ВВП. На сегодняшний день это составляет 14 процентов от общего объема вложений в мире. Особое внимание уделено развитию системы инновационных разработок всех уровней: научно-исследовательские институты, корпоративные опытно-конструкторские центры, научные лаборатории при производствах.

Однако существует и ряд препятствий для развития инноваций.

Прежде всего, это отток специалистов за границу. Несмотря на огромные суммы, вкладываемые в науку и технологию, большая их часть направляется на усиление материальной базы, а зарплаты научно-технических специалистов, непосредственно создающих инновационные продукты, остается на гораздо меньшем уровне, чем у их западных коллег. С одной стороны это дает преимущества, так как стоимость разработок в Китае дешевле, чем на Западе, с другой стороны создает предпосылки для перехода высококлассных специалистов в зарубежные компании.

Низкий уровень защиты интеллектуальной собственности также является сдерживающим фактором для развития инноваций в Китае. Не секрет, что западные компании размещают в Поднебесной в основном устаревшие производства, а современные уникальные технологии приходят в Китай крайне редко. Одной из причин является высокая вероятность копирования технологий и продукции. Выпуск так называемых реплика-продуктов (от англ. – replica – репродукция, точная копия) в Китае поставлен на поток. Таким образом, без принятия радикальных мер по защите интеллектуальной собственности через несколько лет Китай рискует стать "помойкой" технологий.

Преодоление вышеописанных трудностей и реализация продекларированного 50 процентного повышения вложений в науку и технику должны стимулировать экономический рост Китая в последующие годы и обеспечить прирост ВВП на 1,5 процентных пункта ежегодно.

Список литературы:

1. Китайская Народная Республика в 1991-2013 гг.: политика, экономика, культура. М., 1949-2013.
2. Русско-китайские отношения в XVIII веке: материалы и документы /Отв. ред. Тихвинский С.Л.; АН СССР. ИДВ, МИД СССР. Ист. дипломат, упр. М.: Наука, 2011, Т. 1. 1700-1725.
3. Русско-китайские отношения в XVIII веке: материалы и документы / Отв. ред. Тихвинский С.Л.; АН СССР. ИДВ, МИД СССР. Ист. дипломат, упр. М.: Наука, 2010, Т. 2.1725-1727.
4. Сборник российско-китайских договоров 1949-2012. М., 2012.
5. Федеральная целевая Программа экономического и социального развития Дальнего Востока и Забайкалья на 1996-2013 гг. Хабаровск, 2013.на китайском языке)

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩЕГО УСЛУГИ

Трубникова О.В. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент каф. М
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В процессе своего создания и функционирования предприятия не могут обойтись без использования основных принципов маркетинга. Под термином «маркетинг» подразумевается рыночная деятельность. В более широком плане – это комплексная, разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая, как система согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителя.

Стратегия маркетинга — это взаимоувязанная ориентация на потребителя и конкурента на определенный период (долгосрочный, среднесрочный), заключающаяся в максимальном удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару, в полном соответствии с рыночной ситуацией, возможностями предприятия, тенденциями развития спроса и предложения. Она разрабатывается на основе анализа существующего положения и результатов предыдущей деятельности, исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения товаров, покупателей, конкурентов, факторов внешнего окружения, возможных случайностей и других элементов рыночного хозяйства, то есть сопровождается формированием соответствующих банков данных — количественных и качественных, которые используются для прогнозирования будущих ситуаций и оценки предполагаемых альтернативных решений.

Таким образом, прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, предприятие должно ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также

провести линию, по которой будет бороться со своими конкурентами.

При формировании маркетинговой стратегии должны учитываться четыре группы факторов:

- тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и так далее);
- состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;
- управленческие ресурсы и возможности предприятия, его сильные стороны в конкурентной борьбе;
- основную концепцию развития предприятия, его глобальные цели и предпринимательские задачи в основных стратегических зонах.

На уровне предприятия в целом формируется общая стратегия, которая отражает общую стратегическую линию развития и комбинацию возможных его направлений с учетом имеющихся рыночных условий и возможностей фирмы. На ней основываются планы и программы маркетинговой деятельности.

Для любого предприятия основной стратегией деятельности является три направления: потребители, конкуренты и затраты. Все эти направления стратегического маркетинга осуществляются в пределах возможностей организации. Каждое предприятие на рынке стремится к удовлетворению потребителей, подавлению конкурентов и к минимизации затрат и при лучших результатах эти действия приводят к росту рыночной доли и соответственно увеличению прибыли.

На уровне отдельных направлений деятельности или товарных подразделений предприятия разрабатывается стратегия развития данного направления, связанная с разработкой товарных предложений и распределением ресурсов по отдельным товарам.

На уровне отдельных товаров формируются функциональные стратегии, основанные на определении целевого сегмента и позиционирования конкретного товара на рынке, с использованием различных маркетинговых средств (цена, коммуникации).

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешней среды. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешней среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга.

О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ И ОЦЕНКЕ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ В ЕГО СИСТЕМЕ

Бахметьева Е.В. – студент, Патрахина В.В. - к.т.н., доцент каф. М

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Территории города – одна из форм недвижимости, требующая системы управления. Здесь и возникает трудность, ведь следует помнить о необходимости соответствия уровня развития управляющей системы управляемой и сверхвысокой ответственности за принятие управленческих решений. В принципе градостроительство – такая форма человеческой деятельности, где прогнозирование, стратегическое видение имеют определяющее значение. Оно само по себе является одной из форм прогнозирования, при этом можно сказать, что город бросает вызов управленческому решению, которое должно стать равномогущим сложности города [1]. А управление территориальными ресурсами должно являть собой совокупность взаимодействий между элементами системы управления, направленную на оптимальное использование земельных ресурсов [2], а также качественное изменение, другими словами – развитие городской среды.

Следует отдельно отметить и первостепенное значение современного понимания города как целостной системы воспроизводства жизни, деятельности и развитых форм мышления, что особенно важно для сибирских городов. Во-первых, в силу особенностей своего исторического формирования и развития они являются «искусственными» городами, «осколками большого государственного проекта» со всем комплексом возможных противоречий и дисбалансов [1]. Во-вторых, колоссальная пространственная распределенность делает довольно затратным и весьма трудоемким процесс организации и поддержки хозяйственных, экономических, культурных связей. В-третьих, заметна высокая культурно-миграционная динамика, тонкость культурно-исторических корней, – и, в итоге, отсутствие целостной уникальной «городской культуры» как формы воспроизводства городского менталитета, норм городской политической, культурной, социальной и экономической жизни [1].

Многочисленные публикации, а также мировой опыт показал – для управления территориями вполне пригодна идея переноса в практику городского управления методов стратегического анализа и планирования, разработанных в бизнесе. Эти идеи изначально были разработаны и реализованы в крупных международных корпорациях для создания конкурентных стратегий по завоеванию новых рынков. А затем перенесены на уровень общественных организаций и органов управления городами и регионами. Большое влияние на распространение стратегического планирования оказали идеи городского маркетинга, также основанные на аналогиях между деятельностью корпораций и городских сообществ, конкурирующих друг с другом на глобальной арене. Так, например, территориальное стратегическое управление и обеспечивающие его виды работ могут включать анализ ситуации, построение прогнозов и разработку сценариев развития города, разработку и реализацию стратегий развития города и др.

Необходимость применения стратегического управления диктуется еще и следующим фактом: город - живой организм, а, следовательно, постоянно изменяющийся количественно и качественно, и, как всякий живой организм, он проходит определенный цикл развития [3].

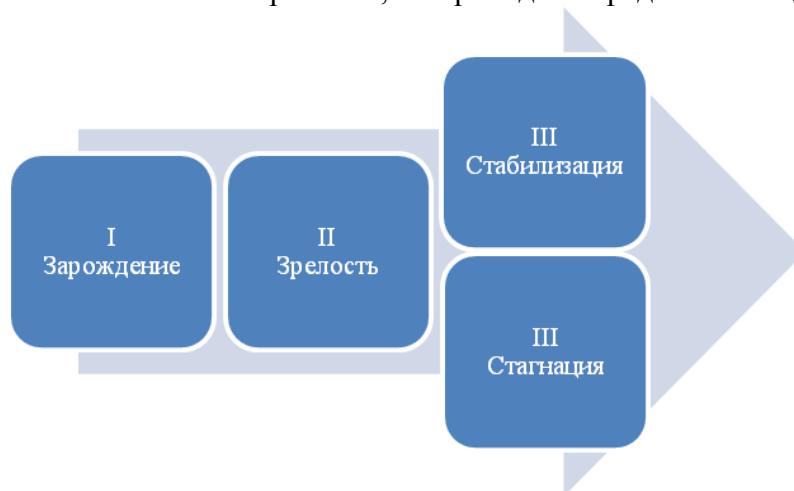


Рисунок 1- Схема развития города

Особого внимания заслуживает стадия III – завершающая, контрастнее других отражающая те самые последствия применения стратегий управления. Она возможна в двух вариантах: при правильной градостроительной политике город переходит в стадию стабилизации, при неправильной – к стагнации.

Отметим, что на разных стадиях развития города различны и основные цели градостроительного прогноза.

На стадии зарождения основной задачей является выбор наиболее эффективных видов градообразующей деятельности, возможный в сложившихся социально-экономических

условиях, а также перераспределение городских потенциалов в имеющихся условиях среды неким способом, допускающим и определяющим их дальнейшее развитие.

На стадии зрелости на фоне устойчивого и достаточно эффективного функционирования всех видов деятельности населения градостроительное прогнозирование нацелено на интенсивное, максимальное развитие всех инфраструктур города и сферы общественного обслуживания.

На заключительной стадии первостепенной задачей градостроительного прогноза является оптимизация использования городских территорий.

Сегодня на пути становления стратегического управления городскими территориями стоит ряд проблем – от глобальных, соответствующих мировым тенденциям, до локальных, местных. Отметим некоторые из них:

1. Существующая практика сбора информации, особенно статистика, не отвечают задачам управления.

2. Недостаточная оформленность, завершенность городских политик.

3. Неустойчивость взаимодействия и недостаточная интегрированность различных ветвей власти.

4. Монополизация управления городом администрациями городов с существенным ослаблением роли общественных и общественно-политических структур.

5. Полное или частичное отсутствие таких инструментальных составляющих городского управления как стратегический анализ, комплексные программы развития, мониторинг.

6. Оценка и, главное, всесторонний учет градостроительной ценности территорий при принятии управленческих решений и др.

На наш взгляд, весьма облегчить поиск оптимального плана, решить ряд задач информационной поддержки принятия управленческих решений может визуализация динамического соотношения факторов, формирующих градостроительную ценность территории, чему и посвящено исследование.

На исследование вдохновила идея пространственного развития, цель которого – снижение транспортно-логистических издержек, повышение комфорта жизни горожан, оформление уникального «городского стиля жизни» и повышение экономической эффективности города. Предметом пространственного планирования и управления пространственными ресурсами города является пространственная инфраструктура города. Базовые инструменты управления пространственными ресурсами города – Генеральный план застройки города, нормативно-правовые документы, регулирующие вопросы застройки и иного использования городских земель, социально-экономическое зонирование города, кадастр городских земель, Программы социально-экономического развития города [1] (с акцентом на их пространственном аспекте) – что послужило исходными данными для исследования.

Предпосылкой к исследованию послужила концепция кадастровой оценки городских земель на основе градостроительного подхода, в которой предлагается использовать числовые значения для факторов относительной ценности. Однако, несмотря на кажущееся сходство и даже родство, цели проведения оценок различаются. Основной целью экономической оценки территориальной недвижимости является анализ структуры затрат на ее создание и воспроизводство, включая все составляющие инфраструктуры. Таким образом, важнейшей задачей становится поиск обоснованного ответа на вопрос – за чей счет и насколько эффективно осуществляется использование и функционирование городской земельной (или территориальной) недвижимости [3]. В свою очередь, оценка относительной градостроительной ценности преследует совершенно иную цель – анализ и пространственное распределение рельефа конфигурируемого во времени соотношения факторов градостроительной ценности. Соответственно, главная задача методики – поиск ответа на вопрос, что и в какой степени формирует относительную градостроительную ценность, а значит структуру возможностей и угроз стратегического развития территории.

В рамках исследования предусмотрены следующие этапы.

1. Составление расширенного перечня городских функций, согласно анализу нормативной документации. Его корректировка с учетом анализа документов о градостроительном планировании развития территории города Барнаула.

2. Составление расширенного перечня факторов, формирующих градостроительную ценность территорий, согласно анализу нормативной документации. Его корректировка с учетом анализа документов о градостроительном планировании развития территории города Барнаула.

3. Разработка для каждой функции трех систем численных значений определенных ранее факторов. Предлагается ввести следующие наименования:

- оптимальная система факторов (отражает такое состояние градостроительной системы, которое обеспечивает минимальные расчетные показатели обеспечения благоприятных условий жизнедеятельности горожан с достаточным резервом для стабильного монотонного развития территорий в среднесрочно-долгосрочной перспективе);

- нормальная система факторов (основывается на предположении, что городская территория находится в стадии стабилизации, минимальные расчетные показатели обеспечения благоприятных условий жизнедеятельности горожан соблюдены с небольшим, но достаточным на краткосрочно-среднесрочную перспективу резервом стабильного монотонного развития);

- пороговая система факторов (отражает такое состояние градостроительной системы, которое обеспечивает минимальные расчетные показатели обеспечения благоприятных условий жизнедеятельности горожан, при этом застроенные территории не обладают резервом стабильного монотонного развития. Иными словами, возможна реализация лишь локальных, частных градостроительных проектов. Город находится в III завершающей стадии развития, балансируя между стабилизацией и застоем).

Для присвоения численных значений факторам выбран метод экспертных оценок, проводимый посредством обработки специально составленных анкет. Выбор методики не случаен ведь город – разнородный, полисистемный объект, для которого одному специалисту шкалировать весь массив факторов градостроительной ценности – задача затруднительная. Более того, для создания инструмента стратегического планирования и управления, что и является моей амбициозной целью, требуется конфигурировать экспертные мнения научного сектора (агентов развития города), управляющего сектора (муниципалитета, субъектов развития города) и стейкхолдеров (фигур влияния – федеральных и региональных властей, крупных бизнес корпораций). Потому особое место в исследовании занимает подбор экспертной комиссии, а также методов обработки и согласования результатов анкетирования.

4. Наложение рельефа всех трех систем коэффициентов на планировочную структуру города, выявление проблемных зон (для которых действительные коэффициенты окажутся ниже рассчитанных пороговых значений).

5. Определение действительных причин низкой ценности территорий, возможностей и угроз для развития территории.

Список литературы:

1. Стратегическое управление городом. Курс лекций. – Красноярск: РИО СФУ, 2007, 243 с.

2. Управление городскими территориями: планирование управленческих решений [Текст]: монография / В.Ф. Ловягин, Ю.А. Мушич. – Новосибирск: СГГА, 2011. - 144 с.

3. Сибрикова М.А. Прогнозирование использования и управление городскими территориями: Конспект лекций. – Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2003. - 126 с.

АНАЛИЗ СУБЪЕКТИВНЫХ И ОБЪЕКТИВНЫХ ПРЕДПОСЫЛОК ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА МУКОМОЛЬНО-КРУПЯНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.

Берлова Т.М.- к.т.н., доцент каф. М

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Современные системы качества за рубежом основываются, либо на стандартах ИСО, либо на концепции TQM. Это является аксиомой для экономически развитых стран. Включение же России в ВТО также невозможно без применения этих современных подходов к качеству, существующих в мировой практике.

В целях всестороннего анализа управления качеством продукции в мукомольно-крупяной отрасли, используя принципы системного подхода, были проанализированы составляющие менеджмента качества на предприятиях мукомольно-крупяной промышленности Алтайского края.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что управление качеством на средних и малых предприятиях сводится в основном к контролю качества сырья и готовой продукции. Контролируемыми параметрами являются органолептические и физико-химические показатели в соответствии с отраслевыми стандартами и техническими условиями, действующими на мукомольную и крупяную продукцию.

В основном продукция мукомольного производства Алтайского края отвечает требованиям стандартов, принятых на производимую продукцию. Проблема с качеством производимой продукции характерна в основном для предприятий малого бизнеса, менее финансово устойчивых и менее конкурентоспособных, по сравнению с ведущими предприятиями отрасли. Также низкие показатели качества реализуемой продукции характерны для крупяных предприятий, половина результатов анализа качественных параметров продукции не соответствует требованиям нормативных документов, действующих в отрасли. Резюмируя проведенные исследования необходимо отметить, что современные методы и инструменты управления качеством применяются только на крупных финансово устойчивых предприятиях, таких как ОАО «Алейскзернопродукт» и ОАО «Мельник».

В целях реальной оценки состояния вопроса о функционировании и совершенствовании системы управления качеством на предприятиях отрасли был проведен анкетный опрос главных специалистов и специалистов по качеству в соответствии с методом Делфи.

Среди опрошенных были представлены предприятия различных форм собственности, различных размеров и масштабов деятельности, причем все опрошенные имели непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

По результатам исследования были сделаны следующие основные выводы:

1) 85% респондентов считают производимую продукцию предприятия полностью отвечающей требованиям стандарта, 10% указывают на нарушение ведения производственного процесса;

2) 90% крупных предприятий указали на существование на предприятии КС УКП; 5% – системы бездефектного труда; 5% - отсутствие любой системы;

3) основной целью производителей в сфере управления качеством 98,2% крупных предприятий считают повышение конкурентоспособности на внешнем рынке, 91,7% мелких переработчиков хотят повысить конкурентоспособность на внутреннем рынке, 3,4% пытаются снизить выпуск продукции низкого качества;

4) оценивая работу системы качества на своем предприятии, почти 70% респондентов оценили положительно, 24% отметили ее работу только на основных производственных процессах;

5) также необходимо отметить, что ведущие специалисты имеют первоначальное представление о Системе менеджмента качества на базе стандартов ИСО и желают улучшить свои знания в этом направлении.

После проведенной оценки деятельности предприятий в области качества практически все респонденты (87,2% опрошенных) оценили себя на 4 балла из 5 возможных, т.е. имеются незначительные проблемы в области обеспечения выпуска качественной продукции, и отметили свой интерес к внедрению международных стандартов.

Респонденты отметили высокую корреляцию полученных результатов с реальным положением дел на предприятиях отрасли, но, несмотря на это в мукомольно-крупяной промышленности края назрели объективные предпосылки для разработки и внедрения СМК на основе международных стандартов серии ИСО.

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Берлова Т.М. - магистрант

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Мукомольное производство, как и любое другое, развивается по классическим законам рынка. В качестве причин снижения объемов производства муки в стране, чаще всего упоминаются: демографический фактор (снижение численности населения), рост доходов населения, а значит, и изменение вкусовых предпочтений покупателей (уменьшение потребления хлеба); рост числа мини-мельниц, использующих полулегальные схемы сбыта (теневой сектор) и отнимающих долю рынка у промышленных мукомольных предприятий. Сегодня рынок муки – высоко конкурентный. По оценкам экспертов, число мукомольных предприятий в стране составляет более 2 тысяч. Соотношение крупных предприятий к мелким 1:6. При этом загруженность мощностей «гигантов индустрии» составляет 45-52 %, что влияет на рентабельность их производства. Для привлечения и удержания постоянных покупателей предприятия активно используют широкий спектр маркетинговых инструментов: разнообразные скидки, отсрочки по оплате, бонусы дилерам и т.п. Тем не менее, согласно данным государственной статистики, рыночная ниша в производстве муки насыщена, и перспективы дальнейшего увеличения производства ограничены рамками спроса внутри страны.

По прогнозам экспертов, до 2030 года потребление муки в России снизится более чем на 6 %. В то же время, более чем вдвое должна увеличиться выработка пшеничной муки высшего и первого сорта с витаминно-минеральными добавками. Такое предположение опирается на мировой опыт. Более 50 стран мира осуществляют обогащение муки, что позволяет улучшать здоровье населения, особенно женщин и детей. В течение расчетного периода потребление продуктов на основе круп будет увеличиваться. Эта положительная динамика обусловлена питательной ценностью круп, содержанием в них незаменимых аминокислот, витаминов. Дальнейшее развитие получают продукты быстрого приготовления и продукты, готовые к употреблению, изготовленные методом экструзии, полученные при помощи инфракрасной обработки. Кроме того, должен расширяться объем и ассортимент так называемых сухих завтраков, продукции для детского и диетического питания, круп с повышенной пищевой ценностью для детей и подростков. Рецептура этих продуктов разработана путем комбинирования составных частей крупы риса, гречневой, овсяной, ячневой с добавлением сухого обезжиренного молока, других ценных компонентов, в том числе витаминов и минеральных веществ.

Для всестороннего анализа внешней среды был применен метод PEST-анализа. Изучено влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов на деятельность зерноперерабатывающих предприятий Алтайского края.

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы: наиболее существенными факторами, способствующим развитию зерноперерабатывающих предприятий, является расширение рынков сбыта производимой продукции с помощью государственных и региональных властей, наличие рынка квалифицированных кадров в

Алтайском крае, широкие возможности НИОКР и как следствие, разработка новых видов продукции, современных технологий, повышение конкурентоспособности алтайских производителей. Сдерживающими факторами являются: высокие ставки налогов, а также стоимость заемных средств, затрудняющая возможность их использования, препятствия для вхождения в крупные торговые сети.

САМЫЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ПРОФЕССИИ НА РЫНКЕ ТРУДА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Кольцова М.А. – студент, Белая Н.В. – ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В последнее время в Алтайском крае наиболее востребованы технические специальности. Сегодня мода на экономические профессии проходит. Рынок труда уже перенасыщен ими, и выпускникам вузов порой сложно найти работу. На пике популярности - технические специальности. Промышленность в стране и регионе после резкого спада снова пошла в гору. Инженеры теперь востребованы, как никогда. Уже пять лет по техническим направлениям идет подъем в районе 5-10 процентов. По экономическим направлениям идет спад также в районе 5-10 процентов. На рынке труда технические специалисты более востребованы, чем люди с экономическим или гуманитарным образованием, этот сегмент уже перегружен.

Экономика региона сегодня диктует запрос на совершенно иных специалистов. Активно развивается горнодобывающая промышленность. Не хватает профессионалов и в области машиностроения.

Губернатор края Александр Карлин особенно отмечает, что нужны специалисты в области строительства, а так же специалисты в области пищевой промышленности, в первую очередь, технологи [2].

Самыми востребованными на рынке труда Алтайского края по данным за 2013 год стали врачи, страховые агенты и экспедиторы. Среди рабочих профессий наиболее востребованными были комплектовщики товаров, сборщики и дефектоскописты по магнитному и ультразвуковому контролю. На 1 соискателя-врача приходилось 27 вакансий, на 1 страхового агента – 39, на 1 экспедитора по перевозке грузов – 38 вакансий, на 1 дефектоскописта – 26 вакансий.

Кроме того, возник спрос по таким профессиям, как агрохимик, монтажник оборудования предприятий пищевой промышленности, монтажник связи (кабельщик). Растет дефицит специалистов по персоналу и банковских сотрудников, а также опытных топ-менеджеров и военных. Отдельные крупные фирмы трудоустраивают молодых сотрудников, обучают их, предлагая стажировки и тренинги.

При этом по таким профессиям, как врач и дефектоскопист по магнитному и ультразвуковому контролю, зарплатные ожидания соискателей в 2 и более раза превышали предложение от работодателей. Так врачам предлагали заработную плату в размере 8 000 руб., дефектоскопистам – 7500 руб. [3].

Высокая конкуренция за рабочие места сложилась по таким профессиям, как делопроизводитель (39 соискателей на 1 вакансию), директор (заведующий) филиала (38 человек на 1 вакансию), педагог дополнительного образования (35 человек на 1 рабочее место). В группе рабочих профессий наиболее конкурентными стали весовщик (29 человека на 1 вакансию), сторож (вахтер) (23 человека на 1 вакансию), рабочий по благоустройству населенных пунктов (22 человека на 1 рабочее место).

Предложения по заработной плате для делопроизводителей составили 5 700 руб. (требования соискателей – 7 800 руб.), для директора филиала – 10 000 руб. (19 500 руб. хотели бы получать соискатели), для педагогов дополнительного образования – 6 500 руб. (9 300 руб.), для весовщиков – 5 600 руб. (7 000 руб.), для сторожей – 5 300 руб. (7 300 руб.), для рабочих по благоустройству – 6 200 руб. (6 800) [1].

Наиболее высокими зарплатные предложения были для специалистов в области естественных и инженерных наук (12 200 руб.); рабочих, занятых на горных, горно-капитальных и на строительно-монтажных и ремонтно-строительных работах, рабочих металлообрабатывающей и машиностроительной промышленности (от 11 000 руб.); рабочих транспорта и связи (12 000 руб.), водителей и машинистов подвижного оборудования (11 000 руб.) [1].

Наименее привлекательными предложения по заработной плате были для специалистов в сфере образования, в т.ч. среднего уровня квалификации (5 300 – 5 800 руб.); служащих, занятых подготовкой информации, оформлением документации и учетом (5 600 руб.); служащих в сфере обслуживания (6 000 руб.); а также для неквалифицированных рабочих (6 500 руб.).

Стоит заметить, что экономика и технологии Алтайского края не стоят на месте. С 2012 года на официальном сайте краевого управления по труду и занятости населения заработал специализированный интернет-ресурс «Атлас востребованных профессий». Он содержит описание более 80 специальностей и рабочих профессий, наиболее востребованных на рынке труда Алтайского края. По каждой из них дана краткая характеристика, включая профессиональные требования, предъявляемые к работнику, требования к необходимым знаниям и умениям, а также информация об учебных заведениях Алтайского края (с указанием адреса и телефона).

Список литературы:

- 1) УТЗН Алтайского края (www.trud22.ru);
- 2) www.katun24.ru;
- 3) www.altapress.ru.

ДИНАМИКА ЧИСЛЕННОСТИ ЗАНЯТОГО НАСЕЛЕНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ ЗА 2009-2014 ГГ.

Копылова Я.Е. – студент, Белая Н.В. – ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Проблема занятости населения является актуальной как для Алтайского края, так и для России в целом. Занятость является одним из основных макроэкономических показателей, наряду с такими социально-экономическими индикаторами как валовой внутренний продукт, уровень цен, реальные денежные доходы и др. С ростом занятости увеличивается производство внутреннего продукта, создаются реальные предпосылки к расширенному воспроизводству в экономике, социальной жизни. Экономическая, социальная, политическая и даже культурная сфера жизни неразрывно связаны с занятостью населения.

Цель данной работы – выявить тенденции занятости населения как городского, так и сельского за последние несколько лет.

По данным обследования по проблемам занятости населения, представленным Алтайкрайстатом, в последние годы ввиду снижения численности трудовых ресурсов численность экономически активного населения края также имеет тенденцию к снижению.

Известно, что к трудовым ресурсам относятся две группы населения: экономически активное и экономически неактивное. В свою очередь, экономически активное население также делится на две группы: занятых и безработных. В состав экономически неактивного населения входят военнослужащие, пенсионеры, студенты, нежелающие работать, инвалиды, лица занятые в домашнем хозяйстве и т.д. [1]

Если сравнить статистические данные по численности населения за период с 2009 по 2014 гг., то мы увидим, что с каждым годом численность идёт на уменьшение: если в 2009 году численность населения Алтайского края составляла 2438,9 тыс. чел, то на начало 2014 года она составила 2390,6 тыс.чел, т.е на 48,3 тыс.чел меньше [2].

По предварительной оценке, на 1 января 2014 года численность населения составила 2390,8 тыс. человек. За 2013 год она уменьшилась на 7,9 тыс. человек, или на 0,3%, в том числе за счет естественной убыли на 1,5 тыс. человек, за счет миграционной убыли – на 6,4 тыс. человек, таким образом число миграций на 4,9 тыс.чел больше, чем естественная убыль. Из этого следует, что главным фактором, влияющим на численность населения, является миграция. Миграция во многом определяется социально-экономическими факторами, самыми распространенные причины – это низкая заработная плата и отсутствие жилья. В связи с этим, возникает вопрос: чем вызвана такая массовая миграция? Чтобы ответить на него, необходимо изучить особенности сельского и городского населения края.

Алтайский край остаётся трудоизбыточным и входит в число 18 регионов с напряжённой ситуации на рынке труда.

Среднегодовая численность занятых в экономики края стабилизировалась и сохраняется на уровне 1 млн. 078 тыс.человек. Уровень занятости населения в Алтайском крае в посткризисный период имеет тенденцию к росту: за период 2009-2012гг. с 59,2% до 60,9%, но ещё остаётся ниже, чем в Сибирском федеральном округе (61.9%) и Российской Федерации (64,9%).

Для Алтайского края характерен более высокий уровень занятости в городской местности, где показатель за эти годы увеличился с 59,0% до 61,7%, чем в сельской – с 55,2% до 59,9%, а также преобладание мужской занятости: за период 2009 -2012 гг. среди мужчин уровень занятости вырос с 61,5% до 67,5%, женщин – с 53,5% до 55,1%.

Рассмотрим, почему уровень занятости городского населения преобладает над сельским.

В структуре территориальных перемещений населения Алтая традиционно первое место занимает внутрикраевая миграция.

Масштабы, направления и результаты внутреннего перераспределения населения во многом определялись социально-экономическими факторами.

Города и административные районы края отличаются друг от друга природно-климатическими условиями, уровнем социальной жизни, экономическим развитием, т.е. возможностью обеспечения населения рабочими местами и социальными услугами. В силу этого, каждый стремится к лучшему, стремиться быть там, где созданы все условия для жизнедеятельности.

Внутрикраевая миграция охватывает значительную часть населения Алтайского края. Доля миграционного потока на Алтае самая высокая по сравнению с другими субъектами РФ, которые занимают Западную Сибирь и она равна 54 % [3].

На формирование внутренних краевых миграционных потоков существенное влияние оказывает миграция сельских жителей.

Миграция сельских жителей, связана с низкой оплатой труда, закрытием школ, отсутствием больниц, отсутствием условий для нормального существования, так же низкий процент молодого населения (практически вся молодёжь после окончания вузов остаётся в городе), поэтому большинство сельских жителей мигрируют в город и пополняют процент занятости в городской местности

В городских поселениях миграционная убыль сменилась миграционным приростом. Это связано с передвижением молодежи из сельских территорий в города, где расположены организации профессионального образования, с последующим трудоустройством в городах.

Вместе с тем в долгосрочной перспективе потенциальным риском для обеспечения потребностей экономики края в рабочей силе является прогнозируемое сокращение численности населения и трудовых ресурсов.

В Алтайском крае наблюдается тенденция изменения структуры занятых в экономике по видам экономической деятельности. За период 2005- 2012гг. выросла доля занятых в сфере оказания услуг с 47,7% до 51,6% (среднероссийский уровень – 56%), снизилась в обрабатывающих производствах – с 16,0% до 13,0% (среднероссийский уровень – 15%), а также в сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве- с 20,7% до 19,5% (среднероссийский показатель - 9 %). При этом доля занятых в организациях государственной и муниципальной

собственности сократилась с 36% в 2005г. до 30% в 2012г., а в частном секторе – возросла с 57% до 63% [42].

По данным Алтайкрайстата 40% от общего числа занятых в экономике края работают на предприятиях малого и среднего бизнеса. По количеству малых предприятий край стабильно входит в тройку лидеров Сибирского федерального округа и в двадцатку ведущих регионов России.

Таким образом, подводя итог, мы делаем вывод о том, что процент занятого населения города выше, чем процент занятости сельского населения. Существует ряд причин, по которым сохраняется такая тенденция: во-первых - это отток сельского населения в город; отсутствие производства в сельских поселениях, отсутствие рабочих мест и т.д.

Список литературы:

- 1) <http://laboureconomics.ru/glava3/p31>
- 2) <http://ak.gks.ru/bgd/R1101ND/IssWWW.exe/Stg/r1312/iv.htm>
- 3) <http://nashaucheba.ru/v45508/?download=1>
- 4) <http://www.trud22.ru/zanyatost/infografika/>

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ КАК ОСНОВНАЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Альбах В. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент каф. М

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время одной из серьезных проблем для российских предприятий является создание системы качества, позволяющей обеспечить производство конкурентоспособной продукции. Система качества важна при проведении переговоров с зарубежными заказчиками, считающими обязательным условием наличие у производителя системы качества и сертификата на эту систему, выданного авторитетным сертифицирующим органом. Система качества должна учитывать особенности предприятия, обеспечивать минимизацию затрат на разработку продукции и ее внедрение. Потребитель желает иметь уверенность, что качество поставляемой продукции будет стабильным и устойчивым.

Система менеджмента качества (СМК) — это система, обеспечивающая эффективную работу предприятия, в том числе и в области управления качеством выпускаемой продукции. Наиболее эффективными при создании СМК считаются требования, зафиксированные в международных стандартах ISO серии 9000.

СМК призвана обеспечивать качество продукции или услуг предприятия и "настраивать" это качество на ожидания потребителей (заказчиков). При этом ее главная задача - не контролировать каждую единицу продукции, а сделать так, чтобы не было ошибок в работе, которые могли бы привести к появлению брака (плохому качеству продукции или услуг).

Причиной брака всегда являются неправильные действия. А для того, чтобы их избежать, необходимо формализовать (описать) правильные действия для создания качественной продукции или услуг, разработать инструкции по выполнению правильных действий и контролировать эти действия.

Система управления качеством включает:

- 1) Задачи руководства (политика в области качества, организация).
- 2) Система документации и планирования.
- 3) Документация требований и их выполнимость.
- 4) Качество во время разработки (планирование, компетентность, документация, проверка, результат, изменения).
- 5) Качество во время закупок (документация, контроль).
- 6) Обозначение изделий и возможность их контроля.

7) Качество во время производства (планирование, инструкции, квалификация, контроль).

8) Проверка качества (входные проверки, межоперационный контроль, окончательный контроль, документация испытаний).

9) Контроль за испытательными средствами.

10) Корректирующие мероприятия.

11) Качество при хранении, перемещении, упаковке, отправке.

12) Документирование качества.

13) Внутрифирменный контроль за системой поддержания качества.

14) Обучение.

15) Применение статистических методов.

16) Анализ качества и систем принимаемых мер.

Система менеджмента качества основана на восьми принципах менеджмента качества:

- Ориентация на потребителя — организации необходимо делать то, что хочет потребитель сейчас и захочет в будущем, даже если он этого не осознает.

- Лидерство руководителя — так как организация действует всегда в рамках ограниченности ресурсов и входных данных в конкурентной среде, то только лидер, обладающий видением, силой духа способен обеспечить достижение ее целей (миссии).

- Вовлечение персонала — так как персонал организации является ее основным ресурсом и одновременно самой чувствительной заинтересованной стороной опора лидеров на него залог успеха.

- Процессный подход — СМК организации не статичное образование и ее элементами являются процессы — через которые достигаются цели, то есть через процессы обеспечиваются любые изменения.

- Системный подход к менеджменту — подразумевает учет всех факторов, воздействующих на внешнюю и внутреннюю среду организации.

- Постоянное улучшение — основа современного менеджмента, которая подразумевает постоянную адаптацию к произошедшим и ожидаемым изменениям в среде, а иногда и формирует их.

- Принятие решений, основанных на фактах — напоминание о том, что стабильность функционирования организации возможна не только на основе интуиции, но и с использованием данных измерений.

- Взаимовыгодные отношения с поставщиками — вместе с принципом ориентация на потребителя предполагает создание устойчивых цепей поставок на основе взаимовыгодного сотрудничества.

Целью системы менеджмента качества (СМК) является соответствие результатов процессов компании потребностям потребителя, организации и общества (соответствие, как явным требованиям, так и подразумеваемым потребностям).

Задачи СМК:

- Постоянное улучшение качества продукции и снижение затрат на обеспечение качества посредством использования цикла PDCA (цикл Деминга).

- создание у потребителей уверенности в отсутствии брака за счет сертификация системы менеджмента качества.

В России организационные структуры управления, как правило, имеют иерархический характер, где управление происходит сверху вниз. Однако иерархические организационные структуры с вертикальной системой отношений "начальник - подчиненный (исполнитель)" плохо соответствуют целям управления качеством.

Современная философия управления качеством уделяет большое внимание как горизонтальным процессам управления качеством (например, процессы, проходящие по линии "маркетолог - конструктор - технолог - производитель - испытатель - торговец"), так и вертикальным процессам, для которых характерно не только направление сверху вниз, но и снизу вверх. Примерами горизонтального управления являются кросс-функциональная

командная работа, статистическое управление процессами, построение организационных структур из цепочек потребитель - поставщик, структурирование функции качества и т. п.

Для того, чтобы та или иная спроектированная и документированная система качества, включающая управление процессами, заработала, нужно:

- а) использовать средства мотивации для персонала;
- б) обучать его как по профессиональным вопросам, так и по вопросам менеджмента качества;
- в) выстроить правильные отношения с потребителями;
- г) научиться так управлять поставщиками, чтобы вовремя получать от них необходимую продукцию заранее установленного качества.

СОСТОЯНИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЗАНЯТОСТЬ В РЕГИОНЕ

Кузьмичева А.В., Молостова И.П. – студенты, Белая Н.В. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время в Алтайском крае наблюдается спад рождаемости, демографическая ситуация несколько ухудшилась, что, несомненно, повлияло на численность трудовых ресурсов, поэтому проблема численности и состава трудовых ресурсов особенно актуальна для Алтайского края. Основная задача нашей работы заключается в анализе сферы труда и занятости населения, с целью выявления проблем и разработки предложений по их решению.

Трудовые ресурсы включают в себя трудоспособную часть населения, обладающую физическими и интеллектуальными возможностями к трудовой деятельности, способные производить материальные блага, а также оказывать услуги. Естественные (или возрастные) границы трудоспособного населения в России: 18-60 для мужчин, 16-55 для женщин. Основными источниками пополнения трудовых ресурсов Алтайского края являются: молодежь, вступающая в трудоспособный возраст; военнослужащие, освобождаемые из состава вооруженных сил и мигранты.

На численность трудовых ресурсов непосредственно влияют рождаемость и смертность. В ходе проведения анализа численности трудовых ресурсов с 2004 по 2014 год, мы обнаружили постепенный спад численности населения. Это связано со снижением уровня рождаемости примерно на 1% (по данным на 2013 год). Что касается смертности, в период с 2005 по 2012 год произошло её снижение на 23,8% (с 8,4 до 6,4 на 1000 человек трудоспособного населения). Также стоит заметить, что в последнее время в Алтайском крае снизилась миграционная убыль населения с 6,4 тысяч человек в 2005 году до 6,2 тысяч человек в 2012 году [1]. Доминирующим компонентом в миграционных процессах остается внутрикраевая миграция населения, на ее долю приходится более 65% [2]. В городских поселениях миграционная убыль (2,7 тыс. человек в 2005 году) сменилась миграционным приростом (3,6 тыс. человек в 2012 году), тогда как в сельской местности сохраняется миграционная убыль населения (3,8 тыс. человек в 2005 году, 9,9 тыс. человек в 2012 году).[1] Это преимущественно связано с передвижением молодежи из сельских территорий в города, где расположены организации профессионального образования, с последующим трудоустройством в городах.

Несмотря на это, уровень внутрикраевой трудовой мобильности остается невысоким. Он обусловлен значительными затратами, связанными с переменой места жительства, отсутствием в большинстве организаций, испытывающих потребность в работниках, развитой системы сопровождения рабочих мест - жилья, транспортной сети и иных объектов, повышающих качество жизни в территориях, прежде всего сельских. По этим же причинам сдерживается привлечение в край квалифицированных кадров из других регионов. В крае имеет место "маятниковая" миграция. Она характерна для барнаульской городской агломерации благодаря развитой транспортной доступности [4].

Для Алтайского края составлен неутешительный прогноз, согласно которому, к 2025 году количество трудоспособного населения может составить 295 тысяч человек, что означает снижение числа трудовых ресурсов на 20%. Это связано с тем, что к 2025 году поколение, рожденное в 90х годах (в годы спада рождаемости, демографической ямы), достигнет трудоспособного возраста. Также увеличится количество людей пенсионного возраста, что может сказаться на недостатке рабочей силы, и, как следствие – произойдет упадок на производстве в различных сферах.

По данным Алтайкрайстата, в последние годы, из-за снижения численности трудовых ресурсов, численность экономически активного населения края также имеет тенденцию к снижению. Вместе с тем, эти процессы в настоящее время не оказывают существенного влияния на обеспеченность экономики региона трудовыми ресурсами. Алтайский край остается трудоизбыточным и входит в число 18 регионов с напряженной ситуацией на рынке труда [5].

Среднегодовая численность занятых в экономике края стабилизировалась и сохраняется на уровне 1 млн. 078 тыс. человек [1]. Уровень занятости населения в Алтайском крае в посткризисный период имеет тенденцию к росту. Вместе с тем, в долгосрочной перспективе потенциальным риском для обеспечения потребностей экономики края в рабочей силе, является прогнозируемое сокращение численности населения и трудовых ресурсов.

Резервом для обеспечения развивающейся экономики необходимыми трудовыми ресурсами в перспективе будет являться возможность использования рабочей силы за счет:

- высвобождения в условиях роста производительности труда и оптимизации численности работников организаций;

- вовлечения в трудовую деятельность женщин, воспитывающих малолетних детей, посредством решения проблемы совместимости ими функций по исполнению семейных обязанностей и трудовой деятельности (обостряемой в ходе реализации демографической политики, направленной на повышение рождаемости);

- повышения занятости граждан пенсионного и предпенсионного возраста, что позволит также решить проблему высокой социальной нагрузки на молодое поколение работающих;

- повышения миграционной привлекательности региона для квалифицированных работников [2].

В настоящее время в крае наблюдается тенденция изменения структуры занятых в экономике по видам экономической деятельности. За период 2005-2012 гг. выросла доля занятых в сфере оказания услуг с 47,7% до 51,6% (среднероссийский уровень - 56%), снизилась в обрабатывающих производствах - с 16,0% до 13,0% (среднероссийский уровень - 15%), а также в сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве - с 20,7% до 19,5% (среднероссийский показатель - 9%). При этом доля занятых в организациях государственной и муниципальной собственности сократилась с 36% в 2005 году до 30% в 2012 году, а в частном секторе - возросла с 57% до 63% соответственно [1].

По данным Алтайкрайстата, более 40% от общего числа занятых в экономике края работают на предприятиях малого и среднего бизнеса. По количеству малых предприятий край стабильно входит в тройку лидеров Сибирского федерального округа и в двадцатку ведущих регионов России. В соответствии с индикаторами результативности институциональных мероприятий, удельный вес занятых в малом бизнесе в общей численности занятых в экономике возрастет к 2025 году до 60 % [5].

Одним из механизмов создания благоприятной среды для развития малого и среднего предпринимательства в крае являются мероприятия по содействию самозанятости безработных граждан, проводимые в рамках региональных программ по содействию занятости населения и снижению напряженности на рынке труда. С 2009 года более 20 тыс. человек сменили статус безработного на занятого, из них 9,4 тыс. открыли собственное дело, ими дополнительно создано более 10,6 тыс. новых рабочих мест.

В возрастной структуре населения, занятого в экономике региона, работники в возрасте 30-39 лет составляют 27,4%, 40-49 лет - 22,9%, 50-59 лет - 23,8%. Средний возраст

работников - 40,4 года, что на уровне среднероссийского показателя, несколько выше, чем в Сибирском федеральном округе (39,7 года) [5].

На состояние рынка труда оказывает влияние сокращение занятых возрастной группы 30-49 лет - наиболее массовой и производительной рабочей силы, обладающей большим опытом, трудовыми навыками и высокой квалификацией. В Алтайском крае этот процесс ускорится с 2021 года. За период 2021-2025 гг. численность населения в данном возрастном диапазоне уменьшится на 51 тыс. человек, что может стать ограничением для роста инновационной активности. Относительно высокий образовательный уровень занятого населения свидетельствует о наличии потенциала Алтайского края в развитии высокотехнологичных отраслей. В 2012 году высшее и среднее профессиональное образование имели 44% занятого населения [1].

Таким образом, в ходе проведения анализа трудовых ресурсов и выявления проблем в данной области, нами были сформулированы следующие рекомендации:

1) для улучшения демографической ситуации и повышения уровня экономически активного населения Алтайского края необходимо изменить положение женщин, имеющих детей. В настоящее время в крае среди официально зарегистрированных безработных 49% составляют женщины, из них каждая пятая – в возрасте до 30 лет. Более 32% безработных женщин воспитывают несовершеннолетних детей и детей-инвалидов, 35% не имеют профессии (специальности). Уровень регистрируемой безработицы женщин составляет 2,0% и превышает показатель безработицы по краю (1,9%) [3];

2) для повышения количества трудовых ресурсов из такого источника как миграция, создать какие-либо условия для привлечения квалифицированных специалистов из других регионов страны (например, предоставление жилья; дальнейшее развитие программы «Молодой специалист»);

3) мероприятия по повышению уровня рождаемости в целом (например, денежные вознаграждения за второго ребенка в семье, дальнейшее развитие программ «Молодая семья» и «Материнский капитал», предоставления льгот молодым и многодетным семьям). Ведь по данным на 2013 год, в Алтайском крае из 300 семей только в 10 3 и более детей [3];

4) рациональное использование рабочей силы. Также, например, в случае сокращения штата давать выходящим работникам рекомендательное письмо, чтобы у них была возможность трудоустройства;

5) повышение занятости граждан пенсионного и предпенсионного возраста;

6) предоставление каких-либо льгот молодым специалистам или специалистам, проходящим испытательный срок в организации (для того, чтобы специалист, работающий не на полную ставку, не утратил желания работать и остался в данной организации);

7) развитие программ, направленных на помощь молодым предпринимателям, с целью улучшения экономики края.

Список литературы:

1) <http://www.gks.ru/>

2) <http://ru.wikipedia.org/>

3) <http://nsportal.ru/ap/ap/drugoe/demograficheskaya-situaciya-v-altayskom-krae>

4) http://edu.dvgups.ru/METDOC/EKMEN/MEN/UPR_TR_RES/UMKDO/L1.HTM

5) <http://akstat.gks.ru/>

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Маргасова О. - магистр

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Российская Федерация, встав на путь рыночной экономики, должна интегрироваться в мировое экономическое сообщество, в его рынки, в том числе и в рынок инноваций. Общеизвестно, что инновации позволяют быть первыми в жесткой экономической конкуренции на мировых товарных рынках и получать солидные финансовые дивиденды на базе новых технологий. Хорошо понимая это, развитые страны всемерно поддерживают инновационные процессы, и это является их технологической политикой. На долю новых или усовершенствованных технологий, содержащих передовые знания или решения, в развитых странах приходится до 80% прироста ВВП. Там полным ходом идет работа по созданию единой базы данных, концентрации финансов на ключевых направлениях, поддержке малых и средних предприятий, внедряющих у себя инновации. Такие предприятия имеют существенные налоговые льготы, для них создается надлежащий налоговый климат, стимулируется обучение их работников.

Термины: инновационный менеджмент.

Инновационный менеджмент – это организационно-управленческая деятельность, направленная на получение высоких экономических, социальных и экологических результатов путем использования инноваций в производственно-коммерческой деятельности предприятия [1].

Повышение эффективности деятельности, конкурентоспособности предприятия путем обновления продукции, технологий, а так же введение организационно-экономических изменений являются основной целью управления инновационной деятельностью.

Объектом инновационного менеджмента выступает инновационная деятельность, а субъектом – руководство высшего звена, менеджеры целевых инновационных программ. Особенность объекта управления в том, что инновационная деятельность носит творческий характер, трудно вписывается в формализованные организационные структуры менеджмента. Особенность субъектов управления – помимо высокой квалификации и интеллектуальных способностей важное значение имеет способность менеджеров выдвигать новые идеи и работать в новых областях науки и техники без постоянного контроля вышестоящего руководства.

К основным факторам, влияющим на принятие решений в инновационной деятельности, помимо специализации и организационно-правовой формы предприятия, политико-правовой среды в сфере регулирования инноваций, организационной культуры и структуры организации, места расположения и цели деятельности предприятия, степени централизации управления, организационно-методического сопровождения инновационных целевых программ, можно отнести так же и источники финансирования инновационных программ, инновационный потенциал предприятия, квалификацию персонала, особенности рабочих групп и творческую активность, опыт лидера.

Особенности решений по управлению инновационной деятельностью состоят в том, что они:

- способствуют интеллектуализации трудовой деятельности, повышению ее наукоемкости;
- трудно поддаются стандартизации, поскольку проблемы, на решение которых они направлены, нестандартны;
- направлены на изменение состава производимых товаров и услуг, улучшения их качества, развитие и удовлетворения растущих потребностей индивидуума и общества;
- имеют высокую степень неопределенности и риска;
- оказывают сильное влияние на развитие и эффективное функционирование предприятия;

- разрушают экономическое равновесие, вносят противоречия и неопределенность в экономическую динамику;
- принимаются, как правило, на высшем уровне управления;
- зачастую влекут за собой возникновение сопротивления;
- связаны с повышенными затратами ресурсов;
- требуют использования новейших достижений науки и техники.

При анализе среды используются следующие методы принятия стратегических решений: метод анализа сильных и слабых сторон организации, SWOT-анализ, метод построения матрицы возможностей и угроз, составление профиля среды. При определении миссии и целей – метод дерева решений и целей, программно-целевой метод, экспертные методы, методы прогнозирования. При выборе стратегии - многокритериальная оценка альтернатив, прогнозирование, построение и анализ матриц профилей бизнеса, принятие решений в условиях неопределенности и риска, использование матрицы Томпсона и Стрикленда и метод прогнозирования. На этапе реализации стратегии выбирают совокупность методов управления в области организации производства, маркетинга, финансовой деятельности. Контроль и оценка результатов реализации стратегии осуществляется при использовании матрицы «изменение-сопротивление», метода анализа управленческих решений, метода причинно-следственного анализа [1, с. 286].

Хорошим примером служит внедрение новых технологий сушки зерна – газовые зерносушилки, в хозяйствах Алтайского края. Принятие такого решения было вызвано анализом внешней среды через метод анализа сильных и слабых сторон организации. Такой метод вместе с методом предсказания будущего на основании накопленного опыта и текущих предположений относительно него (метод прогнозирования) способствовало окончательному положительному принятию этого решения.

Реализация стратегии по внедрению нового оборудования была осуществлена через правильно подобранную совокупность методов управления в области организации производства, маркетинга, финансовой деятельности, а так же контроль и оценка результатов реализации стратегии через методы причинно-следственного анализа способствовали облегчению и ускорению процедуры сушки зерна, исключая "человеческий фактор", а значит и погрешности, влияющие на снижение стоимости продукта. В ходе применения такого оборудования не требуется теплообменник, так как здесь происходит прямое сгорание топлива, что ведет к повышению КПД, экономии времени и средств. У газа выше теплотворная способность, и он гораздо дешевле дизельного топлива. Конструкция газовой сушилки позволяет равномерно и быстро сушить зерно (снимает до 20% влажности за один проход). Используемый газ экологически чист и безопасен. В итоге продукт не имеет посторонних запахов. Такое оборудование полностью автоматизировано.

Сушилка также может отправлять текстовые сообщения о состоянии процесса на сотовый телефон, а также управляться по SMS [2].

В условиях рыночных отношений успешность предприятия зависит от эффективно разработанных и принятых решений в инновационной сфере. Грамотное, правильное и своевременное использование инноваций гарантирует стабильное конкурентоспособное развитие в своей сфере. Как правильно выработать стратегию, какие методы применять при принятии стратегических решений, каковы особенности принятия решения – все это должен знать современный менеджер.

Таким образом, деятельность организаций по управлению инновациями носит творческий интеллектуальный характер, а применяемые управленческие решения нацелены на устойчивое инновационное развитие для обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рыночных отношений.

Список литературы:

1. Управленческие решения : учебник по специальности «Менеджмент организации» / Л. И. Лукичева, Д. Н. Егорычев ; под ред. Ю. П. Анискина. – 4-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 383 с.
2. Информационный сервер Алтайского края «Амител», интернет-ресурс: <http://amic.ru/news/239622>
3. Некоммерческое партнерство «Цент инноваций», интернет-ресурс: <http://www.center-inno.ru/materials/library/06-2;>

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

Рахманова Е.А. - студент, Стриженко А.А. – д.э.н., д.ф.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

XXI век характеризуется увеличением объема информации, необходимой для принятия эффективных решений, повсеместным использованием информационных технологий и возможностей Сети, разработкой и внедрением огромного количества новых материалов и технологий. Инновационные технологии без специалистов, способных ими управлять, не могут обеспечить конкурентоспособность ни одной организации. Появление новых технологий, материалов, оборудования требует постоянного творческого использования и пополнения знаний, обновления профессиональных навыков, постоянного обучения в течение всей жизни. Интеллектуальный капитал и управление им становится определяющим элементом экономического потенциала страны, отрасли или отдельного предприятия, что определяет актуальность данного исследования.

Впервые определение интеллектуального капитала дал Т. Стюарт. Под интеллектуальным капиталом организации понимают знания, которыми владеют ее работники, и накопленный ими опыт, организационную структуру, информационные сети и базы данных, патенты, лицензии, имидж.

В настоящее время интеллектуальный капитал компании косвенно оценивается по удельному весу новых видов продуктов или услуг в соответствии с принятой градацией новизны. Считается, что 70-80% экономического роста происходит благодаря использованию новых знаний. В последние годы интеллектуальный капитал стали включать в оценку рыночной стоимости компании. Более того, трехкратное и более увеличение рыночной стоимости активов некоторых компаний по сравнению с их балансовой стоимостью в значительной степени приписывается интеллектуальному капиталу.

Экономические параметры компаний, имеющих высокий интеллектуальный капитал и активно его использующих, существенно отличаются от таковых для компаний, ориентированных на основные принципы индустриальной экономики, таблица 1. Основное отличие состоит в размере инвестиций в научные исследования и разработки (НИиР), в знания.

Таблица 1 - Сопоставление некоторых компаний, ориентированных на индустриальную экономику и на экономику знаний[3]

Компании	Физические активы, млрд долл.	Численность занятых, тыс. чел.	Затраты на НИиР к числу занятых, тыс. долл.	Затраты на НИиР к объему продаж, %
Компании, ориентированные на индустриальную экономику				
Даймлер-Крайслер	372	441	14	2,9
Дженерал Моторс	315	594	13,5	4,9
Форд	284	345	17,4	4,1

Ниппон стил	34	26,3	11,9	4
Компании, ориентированные на экономику знаний				
Майкрософт	59,3	50,6	86,6	16,9
Интел	44,4	80	36,8	9,4
Ай-Би-Эм	88,3	319	16	5,5
Циско	35,2	35	63,4	10,8

Одним из примеров российской высокотехнологичной компании является «ParagraphInternational», рыночная стоимость которой составляет 40млн. долл., а балансовая – 1 млн. долл.

По мнению П. Друкера, одной из задач современного менеджмента является улучшение работы со знаниями и инновациями, их коммерциализация, что предполагает внедрение управления знаниями в систему управления организацией, а также выделение управления знаниями в отдельную область деятельности руководства и работников. Формирование систем управления знаниями в организациях позволяет создавать знания, развивать их внутри компании, внедрять в практику.

Примеры практического использования комплексной системы управления знаниями еще не описаны. Вероятно, это вызвано сложностью и субъективностью определения перспективности и уровня знаний, необходимых для внедрения инновационных технологий и материалов, сложностью передачи неявных знаний работника в собственность организаций. Есть положительный опыт использования отдельных систем III уровня или даже их элементов в практике управления знаниями.

Корпорацию «BP» внедрять систему управления знаниями заставила специфика нефтяного бизнеса: месторождения находятся далеко друг от друга, а проблемы, с которыми сталкиваются буровики, часто схожи. Компания создала внутреннюю сеть из 35 тысяч программ «Управление персоналом компьютеров», (к которой также подключены сети партнеров «BP»), позволяющую персоналу проводить видеоконференции, обмениваться данными, сканировать и пересылать документы. Издержки резко сократились: стало меньше вертолетных рейсов на морские платформы, улучшилась координация работ на строящихся платформах. Использование коллективного опыта ускорило решение производственных задач. Корпорация подсчитала, что прибыль от использования ею виртуального коллективного пространства в течение первого года составила \$30 млн.

В ряде компаний, например, Skandia (Шведская страховая компания) и DowChemical, существует подсистема экономической оценки знаний – в основном патентов и лицензий.

Всемирно известная «Nokia» большое внимание уделяет формированию культуры обмена знаниями, вводит поощрительные системы вознаграждений за использование и передачу знаний другим сотрудникам. «UtiliCorpUnited», предоставляющая коммунальные услуги в США, Англии и Австралии, разработала систему учета рацпредложений своих работников и ввела систему поощрения персонала за наиболее удачные предложения.

Некоторые компании создали базы данных, в которых хранятся знания отдельных работников. Например, компании «HewlettPackard» и «SequentComputer» имеют базы данных различных документов, в которых содержится информация по эффективной продаже продукции компаний. Эти документы доступны для внутреннего пользования всеми менеджерами по продажам. На некоторых фирмах созданы базы данных, в которых хранятся не знания, а сведения о людях, которые обладают этими знаниями.

Руководство «НР» приняло решение о внедрении системы управления знаниями в связи со стремительным ростом компании и жесткой конкуренцией на рынке компьютерных технологий. Проектной группой была разработана стратегия управления знаний, реализация которой предполагалась путем внедрения информационных технологий и системы развития персонала.

Была разработана и внедрена информационная система (интранет), которая обеспечивала всем работникам компании любого структурного подразделения и в любое время доступ к единой информационной базе и способствовала быстрому и качественному

распространению знаний среди персонала «НР» во всех странах. Компания смогла систематизировать, стандартизировать и оптимизировать свой документооборот. Большое количество бумажных документов и баз данных были заменены электронными версиями. Сотрудники начали делиться своими знаниями, размещая в локальной сети разного рода документы, презентации и базы данных. Это повлекло за собой формирование кружков по интересам, стимулирующих обучение и развитие персонала. Для повышения компетентности персонала была введена практика проведения внутренних семинаров, на которых собирались работники, уже обладающие достаточными знаниями в определенной сфере, а также те, кто был заинтересован в обучении. Обмен знаниями проходил в неформальной обстановке, что позволило не только достичь первоначальной цели – повышение квалификации персонала, но и наладить в компании процессы коммуникации.

В России дальше других в направлении создания систем управления знаниями продвинулись госструктуры, которым приходится работать с большими объемами информации: ФАПСИ, ФСБ, МВД, Центробанк, МНС и МПС и ряд крупных корпораций. Эти организации создали развитую систему документооборота с базами данных по прецедентам, исследованиям, расследованиям, тематическим подшивкам.

Отметим, что в ноябре 2013 года в Москве состоялся IV Международный бизнес-форум «KM RUSSIA 2013». Международный интерактивный форум дал возможность быстрого и личного обмена знаниями, запуска co-creation для прорывного роста российских компаний и содействия эффективному выходу на международный рынок, для создания инновационных продуктов, новых идей и открытия новых возможностей.

Мероприятие собрало рекордное количество признанных бизнес-сообществом зарубежных экспертов по управлению знаниями. Форум прошел при поддержке организаций мирового масштаба, таких как KnowledgeAssociates, Cambridge, Teleos (MAKE), GurteenKnowledgeCommunity. Что говорит о том, что KM RUSSIA 2013 закрепились в линейке мировых конгрессов по KM.

Основной темой мероприятия стал подход CO-CREATION (совместное создание благ). Это мировой тренд, который впервые был представлен в России. Это тренд развития бизнеса, это подход, который дает возможность совершить скачок и поменять правила на рынке. Суть его – основанная на доверии договоренность между стейкхолдерами (поставщиками и лояльными клиентами) о совместном создании продуктов и услуг. В процессе использования подхода co-creation уменьшаются финансовые затраты на исследование рынка, время на принятие решения и создается продукт, удовлетворяющий запрос всех участвующих сторон – что в свою очередь значительно снижает расходы на коммуникации с потребителем.

Co-creation – это кардинальное изменение в мышлении – от индустриального к знаниевому. Для того чтобы быть успешным в управлении знаниями, прежде всего, нужно выделить ключевые (критически важные) активы знаний, управление которыми может повысить эффективность компании. А также понять, какими уникальными знаниями обладает организация, что поможет привести ее к инновациям и успешному отграничению от конкурентов. Взаимодействия с клиентом на уровне подхода co-creation можно достичь, пройдя 4 измерения управления знаниями: KnowledgeManagement на индивидуальном уровне, на уровне команды, организации и на межорганизационном уровне. Главное условие – поставленных целей и эффективности нужно достичь в каждом из измерений (KnowledgeAssociatesInternational, Великобритания);

Еще одной новостью для бизнес-сообщества стал анонс премии MAKE (MostAdmiredKnowledgeEnterprise). В 2013 году Россия была признана организацией TELEOS, присуждающей эту премию, как страна, в которой KnowledgeManagement есть и развивается. Эта премия вручается самым прогрессивным компаниям по всему миру, глобальным лидерам рынка - компаниям с инновационной системой управления знаниями, таким как Google, Microsoft, Apple, Samsung, McKinsey, PwC.

Таким образом, очевидно, что в России произошли социальные и технологические изменения и создана инфраструктура, которая дает возможность применять технологию co-creation.

Бизнес-форум KM RUSSIA 2013 собрал в столице России признанных мировых экспертов в сфере сотрудничества и инноваций: «первопроходец» в области KnowledgeManagement Рон Янг (RonYoung), консультант по управлению знаниями NASA и IBM Ларри Прусак (LarryPrusak), директор по исследованиям AsianMediaInformationandCommunicationCentre Маданмохан Рао (MadanmohanRao), основатель глобального знаниявого комьюнити численностью в 21 тыс. чел. в 160 странах Дэвид Гуртин (DavidGurteen), консультант по управлению знаниями с 17-летним опытом, автор книги «Учитесь летать» Крис Коллисон (ChrisCollison), главный научный сотрудник CommonKnowledgeAssociates Нэнси Диксон (NancyDixon) и многие другие.

На KMRussia 2013 были представлены и поделились своим опытом больше 20 российских компаний: Содружество организаций по развитию бизнеса СОМАР, Корпоративный Университет ОАО «РЖД», ОАО «Лукойл», ООО «Европейская Юридическая Служба», ЗАО «Домодедово», сеть магазинов дизайнерской одежды и бижутерии «Glance&FilippeGrandy», компания «Лента», PwC, PR-квадрат, LiveJournal, mCloud, представители малого и среднего бизнеса из 23 регионов России.

Всего опытом внедрения подхода KnowledgeManagement и превращения знаний компании в инновации на KM Russia 2013 поделились 30 экспертов и практиков. На мероприятии выступило 11 зарубежных спикеров - представителей таких стран-лидеров по интеллектуальному капиталу, как Великобритания, США, Южная Корея, Индия, Таиланд. Была принята резолюция, что 2014 год будет посвящен подходу CO-CREATION. Все полученные знания будут освещаться организаторами форумов в бизнес-сообществах.

Во всем мире руководители ведущих компаний осознали, что знания являются источником инноваций и основным фактором создания высококачественной продукции или услуг. В этой связи особое значение приобретает изучение и всесторонний анализ опыта управления знаниями, выявление возможностей использования новых организационных моделей и методов в практике работы российских организаций.

Список литературы:

1. Базилевич А.И. Инновационный менеджмент предприятия / А.И. Базилевич; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 231 с.
2. К инновациям через управление знаниями и co-creation [электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://metelica-c.ru/kmrussia.ru>. - Заглавие с экрана.
3. Мясоедова Т.Г. Управление знаниями как функция деятельности организации / Т.Г. Мясоедова // Менеджмент в России и зарубежом. – 2010. – №5. – С.48-53.
4. Трофимова Л.А., Трофимов В.В. Управление знаниями / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2012. – 77с.

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Мехова А.А. – студент, Стриженко А.А. - д.э.н., д.ф.н, профессор
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

На современном этапе развития бизнеса интеллектуальный капитал, информационные ресурсы и база знаний являются одними из ценных позиций в общем перечне ресурсов организации. Важнейшей проблемой функционирования любого предприятия является деятельность по оптимизации финансовых затрат и извлечению максимально возможной прибыли. Одним из способов решения данной проблемы является развитие и эффективное применение ресурсов, в том числе ресурсов знаний организации. Для этого в последнее

время в крупных российских компаниях и корпорациях применяется новая для нашей страны стратегия — управление знаниями.

Знание - субъективный образ объективной реальности, то есть адекватное отражение внешнего и внутреннего мира в сознании человека в форме представлений, понятий, суждений, теорий. С ростом важности управления знаниями, которые являются жизненной силой любого бизнеса, руководителям предприятий необходимо знать, как разработать и внедрить на этой основе наиболее подходящую стратегию, чтобы получить ощутимые выгоды.

Стратегия управления знаниями представляет собой подробный план, описывающий, как организация собирается управлять своими знаниями для блага клиентов, персонала и других заинтересованных лиц. Поэтому главными задачами руководителя являются: определение потребности организации в знаниях; определение ресурсов или активов знаний на предприятии и где они находятся; выявить какие проблемы есть в этих знаниях; определить, как организованы потоки знаний на предприятии; каковы барьеры на пути движения знаний на предприятии; в какой степени персонал, процессы и технологии поддерживают текущее состояние функционирования знаний.

Таким образом, если руководитель сможет решить поставленные задачи, можно говорить об эффективности управления знаниями на предприятии. Необходимо сформулировать основные направления по совершенствованию управления знаниями на предприятии.

Сегодня управление знаниями и способность организации к обучению становятся ключевой компетенцией фирменного менеджмента. Среди менеджеров сферы управления человеческими ресурсами, особенно занимающимися развитием персонала, большой популярностью пользуется концепция «обучающейся организации». Разработанные на ее базе модели и методы имеют высокую эвристическую ценность, помогают менеджерам более глубоко и плодотворно организовывать учебные процессы на предприятиях.

Однако анализ обширной литературы по проблематике «обучающейся организации», а также практика разработок и внедрения конкретных проектов на базе соответствующей концепции выявляют специфическую ограниченность данного метода. Хотя концепция организационного обучения и остается в центре внимания сферы управления человеческими ресурсами и производственной педагогики, она пока не стала парадигмой управления и управленческой науки. Из-за этого потенциал организационного обучения все еще полностью не используется, несмотря на большое эвристическое содержание самого метода.

В этой связи особый интерес представляет тот факт, что на первый план управленческих исследований стала выдвигаться новая концепция. Ее основу составляют три компонента - обучение, труд и организационный процесс, т.е. производные от знания.

Управление знаниями превращается в важнейший фактор создания благ и обеспечивает конкурентные преимущества лишь в том случае, если в самой концепции оно рассматривается не в качестве структурного звена контроля, а понимается и формируется в свете ориентации на смену парадигм. Классическая парадигма управления знаниями, которая сформировалась на базе детального разделения труда, представляет, по сути дифференцирование и сегментирование процессов обучения, труда и организационной деятельности. В результате в этих трех основных сферах активности предприятия разработаны собственные научные дисциплины (или системы кодирования), включая педагогику, науку о труде и теорию организации, а также соответствующие модели поведения (практику). Дифференцирование и сегментирование обучения, труда и организационного процесса требует времени, и соблюдения определенных иерархических правил. В классическом варианте сегментирование обычно начинается с обучения (приобретения знаний), документально выражающегося в квалификации, которая определяет допуск к выполнению определенного вида труда (функций). Хотя сегодня и утверждается мысль о необходимости учебы в течение всей трудовой жизни, тем не менее, считается, что труд (возможность) как основополагающая структура может стать продуктивным в решении

задач и проблем, если ему предшествует усвоение необходимых специальных знаний. От труда опять же отделен организационный процесс, т.е. властный аспект. Организация является типично управленческой задачей.

Однако общее развитие, особенно внедрение информационных технологий, приводят к созданию новой исходной обстановки. Обучение, труд, организация являются замкнутыми, параллельно протекающими процессами. Учеба - это труд и она должна быть организована. В то же время человеку все чаще приходится работать, постоянно обучаясь, и чтобы справиться с возникающими задачами, требуется относительная автономия организационной компетенции на местах. И, наконец, частые неудачи менеджеров в решении организационных задач показывают, как важна учеба и для самих управленцев.

Классическим ответом на эти вопросы является организационное развитие. Но и оно становится малоэффективным, так как все больше сдвигается в сторону менеджмента отношений вместо того, чтобы решать конкретные задачи и тем самым заниматься управлением знаниями. В этом состоит и социально-психологическое объяснение тому обстоятельству, что при типологии проблем управления и обучения большинство предприятий отдают явное предпочтение рутинным и трансфертным решениям.

Управление знаниями, как правило, приводит к более эффективному использованию рабочего времени, сокращению затрат. Оно дает и дополнительные преимущества.

Известно, что около 30% рабочего времени сотрудники тратят на поиск нужной информации, а еще 15% - на общение с целью ее получения. Управление знаниями и информацией обеспечивает постоянный доступ к нужным знаниям - сотрудники не тратят время на «изобретение колеса». В российской компании «Руян», которая активно разрабатывает новые брэнд и товары, знания об уже существующих образцах интересной компании номенклатурного ряда хранятся в «библиотеке», и это позволяет ускорить процесс разработки.

Типична ситуация, когда сотрудники разных подразделений большой компании, работая над схожими проблемами, тратят время на поиски одной и той же информации, подписываются на одни и те же СМИ и электронные ресурсы. Управление знаниями позволяет сократить потери времени и денег за счет централизации доступа к знаниям. Многие руководители ощущают так называемую информационную перегруженность, т. е. вынуждены тратить свое время на поиск нужных данных в большом информационном потоке. Кастомизация знаний - предоставление только необходимой информации - позволяет руководителям быстрее и эффективнее принимать решения.

Косвенные выгоды, получаемые компанией от управления знаниями, менее очевидны, и их сложнее подсчитать. Сохранение и использование прошлого опыта сотрудников во многих случаях способствует получению конкурентного преимущества компании на рынке.

Оценить, насколько компании выгодно управлять знаниями, действительно непросто, но вполне возможно, если определены цели управления знаниями в конкретной компании.

Управление знаниями с точки зрения стратегической перспективы развития бизнеса состоит в отчуждении всего того, что вы знаете до того, как это сделают другие, и получение выгоды, преимущества посредством создания благоприятных возможностей, о которых еще и не думали другие. В общем, управление знаниями сосредоточено на постоянно-меняющейся среде (окружении), в которой работают, адаптируются и выживают общества, организации, люди.

В данном случае, управление знаниями должно рассматриваться скорее как дисциплина, методология, нежели как «панацея» или технологическое решение. Сами идеи управления знаниями стали популярны именно потому, что бизнес модели, построенные на принципах автоматизации и на логике памяти прошлого, оказались не адекватны реалиям времени, искажали будущий прогноз и тенденции. Более проблематичным является влияние таких моделей на формирование содержания, ввод данных, чем на бизнес-процессы и вывод данных из систем. И, по мере того, как по всему миру наблюдается рост популярности IT-

систем, наиболее критичным становится использование решений по управлению знаниями с точки зрения протекания бизнес-процессов и людей, вовлеченных в них.

Решения по управлению знаниями становятся тем актуальнее, чем меньше бизнес-процессы и люди привязаны к структуре организации и географическим границам. И только посредством сравнения корпорации осознают, что управление знаниями обеспечивает адаптацию, выживание и сохранение компетенций на фоне постоянно-растущих глобальных изменений. Чтобы преуспевать в такой среде, компания должна строить бизнес не только и не столько на потенциале IT-систем в области работы с данными, но и на «креативности» и инновационности людей внутри и вне компании. Ключевое решение состоит в постоянной оценке и переоценке монотонно-протекающего бизнес-процесса, «выдергивании» из него и исправление моментов, которые могут препятствовать постоянному обучению и инновациям. Управление знаниями может рассматриваться как мощное конкурентное преимущество только в фирме, ориентированной на постоянные изменения бизнес-процессов. Ни одна информационная технология или сами данные не могут ни обеспечить конкурентного преимущества на долгосрочный период, ни выполнить принятые решения (если решения вообще принимаются на основе понимания и способности проникновения в суть информации и данных). Конкурентные преимущества могут быть достигнуты только «переводом» информации в ценные, смысловые руководства к действию. Таким образом, в перспективе, знание состоит в действии: в эффективном представлении данных и информационных ресурсов для принятия решений, и, в основном, в самом выполнении принятого решения. Менеджерам необходимо определять и постоянно усовершенствовать свои руководства к действию (методики, должностные инструкции), убеждаться, что они не ограничены в развитии и возможностях в условиях меняющейся бизнес - среды. Только такая стратегия управления знаниями и её воплощение в жизнь с помощью информационных и коммуникационных технологий обеспечивает наибольшую вероятность быть первым.

Очевидно, что наличие в организации, такой концепции как управление знаниями помогает вывести предприятие на новый, качественный уровень ведения бизнеса. К сожалению, основные принципы по управлению знаниями получили признания совсем недавно, когда многие российские и зарубежные концерны, вследствие отсутствия или игнорирования такой системы потерпели фиаско. Поэтому основной задачей, является абсолютное внедрение такой программы в каждое предприятие. Причем не имеет значение частный ли это сектор и государственный, важно наличие такой системы как обязательной и неотъемлемой.

Список литературы:

1. Колин К.К. Инновационное развитие в информационном обществе и качество образования / Колин К.К. // Открытое образование. – 2009. - №3. – с. 63- 71
2. Черняк Л. Управление знаниями и информационные показатели, Россия. – 2000. - № 23.

КОНТРОЛЛИНГ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сысоева А.А. - студент, Лукин Л.Н. – к.т.н.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Для развития инновационной деятельности хозяйствующих субъектов в современных экономических условиях находят применение различные методы. Быстрое развитие и распространение электронно-вычислительной техники помогает разрешению проблемы эффективного использования мощных концептуальных, математических и технических средств, которые объединяются концепцией контроллинга.

Контроллинг – это система нормирования и контроля затрат, а также результатов деятельности, способствующая достижению целей предприятия и позволяющая своевременно принимать меры и избегать неожиданностей при выявлении угроз экономике

организации. Контроллинг динамично развивающаяся область теории и практики управления финансово-экономической деятельностью предприятия, позволяющая использовать форматизированные, документально оформленные процедуры. Основы контроллинга как науки – это учет затрат, управление прибылью и бюджетирование [2].

Главной целью контроллинга является системная организация материальных, финансовых и информационных потоков, направленная на совершенствование организационной структуры, перераспределение и минимизацию использования различных ресурсов, сокращение сроков реализации потребностей клиентов, повышение качества их обслуживания..

Эффективное управление инновациями во многом зависит от инновационного цикла, правильного выявления границ его составных частей, а также познания закономерностей их развития. Важной характеристикой инновационного цикла является рассмотрение его как последовательного и непрерывного процесса, совершающегося во времени и состоящего из логически взаимосвязанных стадий и этапов.

Наиболее простой моделью инновационного процесса служит инновационная цепь, которая представляет собой полный научно-производственный цикл, состоящий из самостоятельных звеньев: наука - производство - потребление. В инновационном цикле промышленное предприятие как субъект инновационной деятельности задействовано на этапе производства. Освоение производства продукции предполагает полную информационную, техническую и организационную подготовку к промышленному производству продукции. На стадии производства по мере необходимости могут проводиться производственные исследования, цель которых заключается в подготовке рекомендаций по улучшению характеристик выпускаемой продукции, совершенствованию технологии и организации производственного процесса, снижению затрат на производство продукции.

Анализ практики внедрения инноваций в производство позволяет утверждать, что этот процесс протекает в настоящее время во многом произвольно, отсутствует единая скоординированная стратегия проводимых мероприятий, недостаточно проработаны четкие схемы передачи информации. Важнейшее значение в создании нововведений имеют обратные связи. Информация обратной связи оказывает значительное влияние на эффективность инновационных процессов. Каждое подразделение, участвующее в создании нововведения, заинтересовано в получении информации о результатах других этапов.

Также, инновации на предприятии можно рассматривать как отдельные проекты, а управление проектными работами по созданию новых продуктов и технологий сопряжено со значительными рисками и неопределенностью. Чем крупнее и дороже проект, чем выше требования к срокам его реализации, тем большие требования предъявляются к системе управления проектами. Речь не идет о более жестком контроле: необходима концепция управления, включающая все компоненты современного менеджмента и отвечающая требованиям к системам управления в условиях высокой динамичности рынков. В качестве такой концепции предлагается использовать концепцию контроллинга.

Находясь на пересечении и учета, информационного обеспечения, контроля и координации, контроллинг занимает особое место в управлении предприятием: он связывает воедино все эти функции, интегрирует и координирует их, причем не подменяет собой управление предприятием, а лишь переводит его на качественно новый уровень. Контроллинг является своеобразным механизмом саморегулирования на предприятии, обеспечивающим обратную связь в контуре управления.

Для достижения положительных результатов в осуществлении инновационной стратегии развития предприятия необходима организация службы контроллинга, определение ее места в организационной структуре предприятия, анализ информационных потоков и возможных вариантов внедрения контроллинга на предприятии.

Предлагается возложить на данную службу контроллинга помимо основных функций функцию координации инновационной деятельности предприятия и других субъектов,

вовлеченных в инновационный цикл, т.е. научно исследовательских институтов (звено «наука») и маркетинговых служб (звено «потребление»).

Отсутствие эффективной системы управления затратами инновационными процессами является одной из основных причин коммерческого неуспеха нововведений.

Контроллинг инноваций позволяет достичь максимальной эффективности инновационной деятельности и при этом минимизировать риски [3].

К основным целям, которые призван выполнять контроллинг в инновационной сфере, можно отнести следующие:

1. планирование, в том числе разработка методов планирования и координации бюджетов;
2. контроль реализации планов, который включает в себя анализ фактических результатов, оценку инновационной деятельности, выявление отклонений и их причин;
3. информационно-аналитическую поддержку управленческих решений, в том числе в области инновационной деятельности.

Основными задачами контроллинга являются выявление проблем и корректировка инновационной деятельности организации до того, как эти проблемы перерастут в кризис.

Решение этих задач связано с:

1. определением фактического состояния организации и его структурных единиц;
2. прогнозированием состояния и поведения экономики предприятия на будущее;
3. заблаговременным определением места и причин отклонений, значений показателей, характеризующих деятельность как организации в целом, так и его структурных единиц;
4. обеспечением устойчивого производственно-финансового состояния организации при достижении предельных значений показателей;
5. обнаружением слабых и узких мест в деятельности предприятия [4].

Основная задача контроллинга инноваций заключается в эффективном надзоре и оценке хода инновационного процесса на предприятии. Данная задача реализуется через эффективное определение целей и разработку инструментов планирования инновационного проекта (мероприятий, сроков, ресурсов для его реализации и затрат).

Так контроллинг инноваций выполняет функцию информационно-аналитической и методологической поддержки процессов планирования, учета, контроля и анализа параметров инновационного проекта. К основным субфункциям контроллинга инноваций:

- методологическая;
- планирование;
- учет;
- контроль;
- анализ;
- отчетность.

Методологическая функция подразумевает разработку методологии системы показателей контроллинга конкретного предприятия, контроль его финансово-экономической деятельности.

Функция планирования заключается в информационной поддержке разработки бюджета, разработки и внедрения инновации, его координации по времени и содержанию и охватывает комплекс процедур по разработке плановых заданий и показателей, их реализацию на практике.

Функция учета заключается в реализации планов инновационного проекта, путем создания единой системы сбора и обработки информации для принятия управленческих решений на основе единого комплекса процедур.

Функция контроля заключается в контроле бюджета инновации, контроле инвестиций в инновации, периодическом сравнении фактических и плановых показателей, выявления степени достижения цели. Следует отметить, что контроль в контроллинге проводится с целью получения обратной связи для корректировки проекта как в стратегическом, так и оперативном аспектах.

Функция анализа заключается в анализе отклонений фактических и плановых показателей, выявление причин отклонений, проведение корректирующих мероприятий с целью внесения изменений в программу инновационного проекта.

Функция отчетности заключается в подготовке финансово-экономических отчетов за плановый период ТОП-менеджменту предприятия, что позволяет, опираясь на объективные данные, вовремя принять решение о продолжении финансирования инновационной разработки или ее приостановлении [1].

Следует уточнить, что результат контроллинга на предприятии во многом зависит от координации целей различных уровней управления, средств и методов их реализации. Поэтому контроллинг направлен на контроль и регулирование инновационной деятельности, а также на информационное сопровождение процесса планирования. Контроллинг инноваций стал актуальным в связи с динамическими изменениями внешней среды предприятия, он служит двигателем реинжиниринга бизнес-процессов, реорганизации структуры управления.

Реализация контроллинга в области управления инновационной деятельностью позволяет использовать будущие благоприятные условия, выявляет существующие и возникающие проблемы, подготавливает предприятие аграрного профиля к внезапным изменениям во внешней среде, улучшает координацию действий в организации и тем самым способствует длительному и успешному функционированию предприятия и его структурных единиц.

Список литературы:

1. Азгальдов Г.Г., Костин А.В. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // Экономические стратегии, 2011. — № 2(60). — С.162-164.
2. Андропова, А.К. Оперативный контроллинг: учебное пособие / А.К. Андропова, Е.Д.Печатнова. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2012.-160с.
3. Бочкарева Л.В., Гусева И.Б. «Развитие современных технологий управления инновациями в условиях бизнес-кризисов». // <http://www.mba.nnov.ru/conf/015/>
4. Пестовская, Е.В.. Концепция контроллинга инноваций. Ж-л «Век качества», №4 2012, М, 2010, с.56-59.

ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ПРИМЕНЯЕМАЯ ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОГО КОМПЛЕКСА

Горлова Н.Н. – магистр, Патрахина В.В.- к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность этой темы определяется тем, что стратегия средне- и долгосрочного развития минерально-сырьевого комплекса (МСК) России - важнейшей составляющей части экономики, сдерживается нерешенностью целого ряда проблем, которые уже в ближайшие годы могут стать серьезной угрозой социально-экономическому развитию страны. В числе этих проблем: дефицит инвестиционных ресурсов; ухудшение состояния минерально-сырьевой базы; несовершенство системы государственного регулирования и управления деятельностью компаний сырьевого сектора; старение основных производственных фондов; низкая эффективность разработки минерально-сырьевых ресурсов; структурные диспропорции в комплексе и высокая монополизация сырьевого рынка; отсутствие крупных проектов.

Выделяется две группы причин негативных тенденций в развитии МСК России на современном этапе:

- объективные, характеризующиеся истощением недр, неблагоприятным географическим расположением ряда наших основных месторождений минерально-

сырьевых ресурсов, сложными горно-геологическими условиями их залегания и т.п. В результате - высокие издержки их освоения;

- субъективные, заключающиеся в отсутствии эффективного государственного участия в регулировании и управлении собственностью, в формировании инвестиционного климата, в регулировании процессов недропользования в целом. Отсюда, следует вывод МСК — важнейшая бюджетообразующая отрасль - находится в неустойчивом состоянии, во многом базирующемся на действии конъюнктурных, а не долговременных факторах, которое может нарушить, как гарантированные поставки сырьевых ресурсов, так и стабильные поступления средств в консолидированный бюджет Российской Федерации и региональные бюджеты, что угрожает экономической безопасности страны.

Можно выделить основные направления, по которым необходимо искать решение этих проблем:

- дальнейшее совершенствование правил недропользования;
- упорядочение межкорпоративных отношений;
- активизация диалога между регионами и крупными компаниями;
- повышение конкурентоспособности минерально-сырьевого сектора экономики;
- формирование более совершенной налоговой системы.

Анализ становления и функционирования системы недропользования в России дает возможность выявить основные нерешенные тенденции формирования управленческих отношений, возникающих между государством и компаниями МСК, и соответствующих хозяйственных механизмов в этой системе, а также прогнозировать, что в предстоящие годы приоритетными направлениями развития этой системы станут лицензии, концессии, переход на рентные принципы налогообложения (налогообложение на добавленный чистый доход).

По мнению специалистов, основные проблемные аспекты управленческих отношений, возникающие в настоящее время между государством (на уровне его округов и регионов) и минерально-сырьевым бизнесом, могут быть разрешены на основе:

- формирования эффективной бизнес-ориентированной среды на региональном уровне, с использованием таких рычагов, как лицензионная, налоговая и инновационная политика для компаний МСК, работающих на территории;
- создания благоприятных экономических условий для становления и развития малых и средних регионально-ориентированных компаний, предметом деятельности которых должны стать малые и сложные месторождения минерального сырья;
- координации усилий центра и регионов и обеспечение их лучшего взаимодействия с минерально-сырьевым бизнесом в целях решения социально-экономических проблем территорий.

Анализ роли государства в МСК страны и ее эволюции в последние 15 лет показывает, что система органов государственного управления и регулирования в России в сфере недропользования остается в целом малоэффективна, внутренне противоречива и слишком переусложнена.

В этой связи, повышение действенности системы государственного управления и регулирования в сфере недропользования может быть достигнуто, с одной стороны, концентрацией разнообразных функций в меньшем числе ведомств на федеральном уровне, а с другой - формированием системы федеральных агентств по минеральным ресурсам на региональном уровне. Именно на этом уровне должны быть заложены непротиворечивые решения, учитывающие территориальные особенности, позиции игроков сырьевого рынка и стратегические задачи социально-экономического развития страны в целом. Задача предлагаемых федеральных агентств на территории - согласовать корпоративные интересы и государственные программы и стратегии [9].

Главные приоритеты развития минерально-сырьевого сектора, отличающиеся усилением инновационной составляющей каждого из них, включают следующее:

- доминантным фактором устойчивости долговременного развития минерально-сырьевого сектора при сложившихся в нём тенденциях является опережающее (по

сравнению с темпами добычи) развитие ресурсной базы за счет вовлечения в оборот новых месторождений, освоение ранее нерентабельных (забалансовых) месторождений, уточнение запасов разрабатываемых месторождений;

- внедрение инновационных технологий добычи минеральных ресурсов, предполагающие их концентрацию на критически важных направлениях разработки месторождений. Причем, инновации рассматриваются не в аспекте внедрения чего-то нового (оборудования и технологий), а как комплекс государственных мер, позволяющих через МСК оживлять и поднимать смежные отрасли, переходить на наукоемкий путь развития.

Инновационная деятельность как фактор расширения ресурсной базы минерально-сырьевой отрасли действует сразу по трем направлениям:

- дает возможность открыть и вовлечь в хозяйственный оборот новые (ранее неоткрытые) месторождения;

- обеспечивает эффективное освоение ранее нерентабельных (забалансовых) месторождений; - позволяет увеличивать извлекаемый потенциал разрабатываемых месторождений за счет переоценки величины их запасов.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАНЯТОГО НАСЕЛЕНИЯ ПО ВИДАМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Серых М.В. – студент, Белая Н.В. – ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Данная тема на современном этапе развития рыночной экономики в России очень актуальна, так как в настоящий момент рынок труда как посредник на пути движения безработного населения к рабочим местам занимает важнейшее место в системе рыночных отношений. На рынке складываются отношения между трудоспособными людьми и работодателями, представляющими как государственные, муниципальные и общественные организации, так и частные организации. В процессе этих взаимоотношений выявляются насущные проблемы большинства населения, например, безработица. Сама безработица является, в целом, негативным явлением, но практически неизбежным. Именно занятость населения, являясь необходимым условием воспроизводства безработицы, влияет на уровень жизни населения, на издержки общества на подбор, подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров, на их трудоустройство, на материальную поддержку людей, лишившихся рабочего места.

В соответствии с действующим в России законодательством, под занятостью понимается деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей, не противоречащая законодательству и приносящая, как правило, им заработок, трудовой доход [3]. Из определения можно выделить 3 основных признака занятости населения. Во-первых, это деятельность, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей, то есть как своих нужд, так и нужд окружающих. Во-вторых, она должна быть легитимна, то есть не противоречить закону. И в-третьих, приносить заработок, то есть прибыль. Само понятие «занятое население» очень широкое и многообразное и включает в себя:

1. граждан, работающих по найму, выполняющих работу в течение полного или неполного рабочего дня, а также имеющих оплачиваемую работу, подтвержденную соответствующим договором (контрактом, соглашением);

2. граждан, самостоятельно обеспечивающих себя работой, включая предпринимателей, лиц, занятых индивидуальной трудовой деятельностью, членов производственных кооперативов, фермеров и членов их семей, участвующих в производстве;

3. граждан, избранных или назначенных на оплачиваемую должность;

4. военнослужащих.

Обобщив все вышеперечисленное, можно сделать вывод, что занятое население – это активная часть трудовых ресурсов, задействованная в общественном производстве. Так как в своей работе мы исследуем занятое население по экономическим видам деятельности, то необходимо уточнить, что же понимается под экономической деятельностью. Это совокупность действий на разных уровнях хозяйствования, в результате которых люди удовлетворяют свои потребности посредством производства и обмена материальными благами и услугами. Сравнив определения понятий «занятость» и «экономическая деятельность», можно выделить одну важную особенность – оба этих явления стремятся, удовлетворяя личные и общественные потребности, получить прибыль.

Цель данной работы – проанализировать виды экономической деятельности в Алтайском крае и сделать выводы об их развитии и популярности среди населения. Обратимся к таблице 1 [1]:

Таблица 1 – Среднегодовая численность занятых в экономике Алтайского края по видам экономической деятельности

	2006	2008	2010	2012
	Тыс. человек			
ВСЕГО	1104,6	1102,7	1082,4	1064,4
По видам экономической деятельности:				
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	228,3	221,9	205	192,4
Рыболовство и рыбоводство	0,2	0,3	0,4	0,7
Добыча полезных ископаемых	1,9	2,4	3,4	3
Обрабатывающие производства	176,5	171,6	162,4	145
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	39,9	36,2	33	31,3
Строительство	53,9	55,4	57,5	52,2
Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств	153,7	157,6	185,4	188
Гостиницы и рестораны	17,2	16,8	17,2	17,2
Транспорт и связь	82,7	82,8	82,9	84,8
Финансовая деятельность	11	11,6	12,5	12,3
Операции с недвижимостью	42,3	42	42,7	41,6
Государственное управление и военная безопасность	66,9	68,5	69,3	71,3
Образование	110,8	110,8	107,6	104,2
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	82,8	82,5	83,7	85,8

Из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

1. такие виды экономической деятельности как сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, предоставление прочих коммунальных услуг, социальных услуг и образование с каждым годом теряют востребованность на рынке труда, что приводит к меньшей заинтересованности населения в этих видах экономической деятельности;

2. рыболовство, рыбоводство, добыча полезных ископаемых, оптовая и розничная торговля, ремонт авто-транспортных средств, государственное управление и обеспечение военной безопасности, предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства – эти виды экономической деятельности постепенно развиваются на рынке труда и завоевывают внимание и интересы населения;

3. практически неизменными в большинстве своем остаются такие виды экономической деятельности как строительство, гостиницы и рестораны, транспорт и связь, финансовая деятельность, операции с недвижимым имуществом;

4. самым распространенным видом экономической деятельности является сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство. Но этим видом экономической деятельности со временем интересуются меньше, что связано с желанием и возможностями населения переезжать в города. Однако именно сельским хозяйством может гордиться Алтайский край и именно оно является основным видом экономической деятельности, удовлетворяет не только личные потребности, к примеру, фермеров, но и общественные нужды.

Для того чтобы развить другие виды экономической деятельности помимо сельского хозяйства можно предложить следующие способы :

1. различные государственные программы финансирования и софинансирования деятельности населения;
2. рекламирование и распространение видов экономической деятельности, проведение профориентационной работы;
3. проведение мероприятий, информирующих людей о всевозможных видах экономической деятельности;
4. развитие специальных обучающих программ по видам экономической деятельности.

Список литературы:

1. Статистический ежегодник. Алтайский край. 2007-2012: Стат. сборник./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Б., 2013. – 400 с
2. Алтайский край в цифрах. 2005-2010: Крат. стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Б., 2011. – 196 с.
3. Экономика: учеб./ А.И. Архипов [и др.]; под ред. А.И. Архипова, А.К. Большакова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Вебли, Изд-во Проспект, 2006. – 840с.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495с.

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА: СЛОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент каф. М

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Всю историю человечества можно разделить на отдельные составные части, которые называются социально-экономические системы. Они, рождаясь, развиваясь и затем, отмирая, переходят из одной в другую. Такие системы ограничены во времени и пространстве, имеют только ей присущий набор признаков и механизмов взаимодействия между всеми ее субъектами.

За последний век Россия пережила смену одной системы другой: командно-административной (плановой) на рыночную.

Очевиден тот факт, что плановая экономика не смогла удовлетворить потребности общества и не позволяла стране не только сохранить ведущие позиции в мировом сообществе, но и обеспечить нормальные условия жизни для своих граждан, в связи с чем и возникла потребность в реконструкции системы. В начале 90-х годов в России начался резкий переход к рыночной экономике.

Основные черты рыночной экономики следующие:

- 1) Наличие разнообразных и равноправных форм частной собственности, обеспечивающих экономическую самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов;

- 2) Саморегулирование хозяйственной деятельности;
- 3) Всеобщность рынка - проникновение рыночных отношений во все сферы общественного производства;
- 4) Контрактные (договорные) отношения между взаимодействующими экономическими субъектами;
- 5) Экономическая ответственность;
- 6) Конкуренция, состязательность, объективно порождаемая свободой предпринимательства, свободой выбора и личным интересом;
- 7) Свободное ценообразование.

При этом уже можно говорить о явных преимуществах рыночной экономики перед командно-административной:

- 1) высокую способность к оперативному удовлетворению разнообразных потребностей людей, повышению качества товаров и услуг;
- 2) свободу выбора и действий потребителей и производителей;
- 3) эффективное распределение ресурсов в соответствии с потребностями общества;
- 4) гибкость и высокую адаптивность к изменяющимся условиям;
- 5) максимальное использование достижений и стимулирование прогресса;
- 6) невозможность хронического товарного дефицита;
- 7) создание стимулов к труду.

Настоящее состояние страны можно охарактеризовать как переходная экономика. Легко выделить особенные черты такой системы и увидеть, что все они присутствуют в настоящее время:

- ✓ временный и промежуточный характер,
- ✓ неоднородность,
- ✓ неустойчивость.

В экономике страны еще можно уловить пережитки развитого социализма, хотя уже можно говорить о преобладании рыночных отношений, но еще не развитых, поэтому нашу экономику называют смешанной. И на конец, видно, что процесс перехода идет крайне неравномерно, скачкообразно и неустойчиво.

Экономические процессы идут - приватизация, накопление капитала, образование внутренних рынков и т.д, но их ход во многом зависит от политиков. Сейчас мы имеем "псевдорынок", но у нас есть цель, достижением которой должны закончиться реформы в стране. Цель нашего государства – цивилизованный рынок.

Имеем на данный момент	Цель преобразований
В отношениях собственности сила преобладает над правом	Отношения собственности капиталистического типа
Господство монополий	Конкурентный рынок
Высокий уровень вывоза капитала	Инвестиции в национальную экономику
Трансформация производственной структуры при технической деградации	Инновационное развитие производства
Произвол администрации на предприятиях	Социальное партнерство и "экономика участия"
Высокий уровень коррупции	Правовое государство, с сильной социальной политикой
Разобщенное общество	Гражданское общество

К началу 1992 года существовавшая более 70 лет командно-административная экономическая система оставила после себя "богатое" наследство:

- 1) Тотальное огосударствление экономической сферы

- 2) Сверхмонополизация и деформированность структуры экономики с крайне высокой степенью милитаризации
- 3) Подавленная инфляция
- 4) Скрытая безработица
- 5) Тотальный дефицит товаров и услуг
- 6) Отсутствие экономических мотивов к трудовой деятельности
- 7) Господство социального иждивенчества и патерналистской психологии подавляющего большинства населения

Основные проблемы, которые должны быть решены в переходный период это:

- приватизация,
- макроэкономическая стабилизация,
- поощрение предпринимательства,
- либерализация внешнеэкономических связей.

Обязательно - социальная политика ориентированная на защиту лиц с низкими доходами.

Как известно, рыночное хозяйство предполагает взаимосвязанную систему рынков: товаров, труда, капитала и др. В связи с этим важнейшими целями в переходный период являются:

1) Развитие рынка товаров и услуг, основной чертой которого является свободное ценообразование, когда подавляющая масса продукции производится в частном секторе

2) Формирование финансового рынка, ибо без акций, облигаций и других ценных бумаг рыночная экономика немыслима. Обладатели ценных бумаг получают возможность не только иметь дополнительные источники дохода, но и становиться собственниками; а это снижает и социальную напряженность в обществе.

3) Создание и регулирование рынка труда. Ведь на рынке труда, также как и на рынке товаров и услуг, несоответствие между спросом и предложением – вещь довольно болезненная.

Рассмотрим основные направления реформ, характерные для России.

1) Либерализация цен.

Реформа ценообразования предполагает введение свободных цен и их доминирование в большинстве секторов экономики. Либерализация цен в России в начале переходного периода привела к их резкому росту. Предприятия и население несли тяготы по сокращению дефицита бюджета, избыточной эмиссии денег.

2) Финансовая стабилизация.

Государственная система финансовых учреждений в 1992-94 гг. была постепенно преобразована в двухуровневую банковскую структуру: "государственный центральный банк – независимые коммерческие банки". Она создавалась как сверху: бывшие государственные банки превращались в финансовые "империи", так и снизу – частные фирмы и граждане создавали новые коммерческие банки.

3) Приватизация и демонополизация.

Приватизация в России на первом этапе (с 1.07.91 по 1.07.94) была сведена в большинстве случаев к формальной смене собственника без технического развития производства и обращения к рыночным методам управления.

Второй этап приватизации (реальной) предполагает концентрацию акций у немногочисленного слоя лиц, чтобы сформировать конкретные группы, владеющие контрольным пакетом акций.

Сегодня необходимо выработать целостную программу реконструкции российских предприятий. Здесь наиболее важная проблема связана с поиском инвестиций. Только через инвестиции можно всерьез поднять предприятия.

Приватизация способствует демонополизации производства. В ходе реорганизации, разукрупнения и приватизации действующих предприятий появляются малые и средние предприятия, которые выходят на рынок с различными товарами и услугами.

4) Аграрная реформа.

Неотъемлемой частью проводимой в России экономической реформы являются приватизация земли и реорганизация совхозов и колхозов. Прекращение государственной монополии на землю происходит в процессе передачи земельных участков гражданам и предприятиям.

Создание крестьянских (фермерских) хозяйств является основой возрождения российского класса землевладельцев, становления собственников. Однако условия деятельности фермеров ухудшаются из-за финансовой и производственной неустроенности жителей села, невозможности взять льготный кредит и т.д.

5) Интеграция в мировую экономику.

Огромное значение для развития рыночной экономики имеет формирование устойчивых внешнеэкономических связей, открытость российского рынка. Имеются два важнейших направления этой интеграции: международная торговля и интернационализация производства (с привлечением иностранных инвестиций).

Перемены, происшедшие во внешней торговле России за последние годы, носят радикальный характер.

Главная задача современной России – найти новое качество экономического роста, сформировать экономику, которая будет опираться на максимальную реализацию человеческого потенциала.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Барская В.С. – студент, Никитченко Н.Г. – к.б.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Мы живем в изменчивом мире. При этом динамика изменений различна, зависит от географии, экономического благополучия, правовой сферы, общественных отношений, климата и еще массы других переменных, не зависящих или зависящих от людей. Организация также изменяется: растет или сокращается, движется к благополучию или идет вразнос, сгибается под гнетом чиновничьего произвола или расцветает под «зонтиком» внимания высших должностных лиц. Такая динамика уже не укладывается в рамки микрорассмотрения. Необходим переход к комплексным методам анализа и взаимодействия. Иногда в таких ситуациях могут помочь привлеченные специалисты — консультанты по управлению, советники, конфликтологи или психологи-консультанты, специалисты по психодиагностике. Все они специалисты более высокого уровня и не всегда организация может себе позволить такие дополнительные расходы. Тем не менее, менеджер по работе с персоналом, должен оперативно ориентироваться в такого рода проблемах и знать, что по силам решить ему самому, а где потребуется помощь извне, и от кого[1].

Понятие «изменение» подразумевает, что между двумя последовательными моментами времени имеются заметные различия в ситуации, человеке, рабочей группе, организации или взаимоотношениях. Также под изменением можно понимать процесс смены одного состояния другим. Изменения в организации могут касаться любого аспекта или фактора. К ним относятся:

1. Основная структура. Меняется характер и уровень деловой активности, правовая структура, собственности, источники финансирования организации, характер международных отношений, организуются слияния, разделения, совместные предприятия или проекты.

2. Задачи деятельности. Меняется ассортимент продукции и набор оказываемых услуг, появляются новые рынки, клиенты и поставщики.

3. Применяемая технология. Меняется оборудование, материалы и энергия, технологические и информационные процессы.

4. Управленческие процессы и структуры. Меняется внутреннее содержание организации, трудовых процессов, процессов принятия решений, информационных систем.

5. Организационная культура. Меняются ценности, традиции, неформальные отношения, мотивы и процессы, стиль руководства.

6. Человеческий фактор. Меняются руководство и подчинение, уровень их компетентности, отношения, мотивация, поведение и эффективность в работе.

7. Эффективность работы организации. Меняются финансовые, экономические, социальные аспекты ее деятельности, изменяется ее деловой престиж в глазах общественности и деловых кругов.

Чем значительнее предстоящие организации изменения, тем сильнее заявляют о себе психологические охранительные механизмы многих ее сотрудников. Эти механизмы запускают процесс, противоположный изменению, — сопротивление.

Одним из видов охранительных механизмов являются стереотипы. В сознании и поведении руководителей и сотрудников сложился целый набор стереотипов, препятствующих адекватному восприятию новшеств. Формы этих стереотипов таковы, что могут обеспечить их носителям неуязвимость со стороны общественного мнения. Стереотипы восприятия включают несколько вариаций:

- «это у нас уже есть»
- «это у нас не получится»
- «это не решает наших главных проблем»
- «это требует доработки»
- «здесь не все равноценно»
- «есть и другие предложения».

Чтобы понять причины, по которым люди с определенными трудностями принимают изменения, следует обратиться к понятию гомеостаза (относительное динамическое постоянство состава и свойств внутренней среды и устойчивость основных физиологических функций организма). В настоящее время это понятие находит широкое применение далеко за пределами биологии – в психологии, генетике, кибернетике, социологии. Человек привыкает к определенному сочетанию внешних и внутренних условий даже в том случае, если они не совсем комфортны.

Сама проблема принятия изменений является данью нашему времени, для которого характерен нарастающий темп изменений. Вполне логичной может быть и обратная проблема — психологического принятия однообразных условий. Она может быть достаточно острой для такого исторического этапа, где привычно высокий темп изменений внезапно замедлился или остановился по тем или иным причинам.

Сказанное выше позволяет выделить два аспекта управления изменениями — тактический и стратегический.

Не менее важной причиной сопротивления изменениям является организационная (корпоративная) культура, понимаемая как совокупность образцов поведения и взаимодействия, характерная для конкретной общности людей.

Одним из основных методов снижения уровня и распространенности сопротивления изменения со стороны сотрудников организации считается привлечение их к процессу изменений на самом раннем этапе, предваряющем изменения — при подготовке и принятии решений о них.

Важно отметить, что инновационная деятельность имеет свои социально-психологические оценочные показатели. Прежде всего, как уже отмечалось ранее, любая инновационная деятельность побуждает группу к сопротивлению, которое обусловлено рядом объективных и субъективных причин. С другой стороны, развитие современных организаций, отвечающих требованиям окружающего мира, не видится без осуществления постоянной инновационной деятельности, которая, в свою очередь, через развитие организационный структур оказывает влияние и на развитие общества, взаимоотношений внутри групп, разрешение конфликтных ситуаций.

Практический опыт показал, что инновации (глубокие изменения, предполагающие существенное перераспределение ролей в организации) встречает сопротивление со стороны членов коллектива.

Это сопротивление имеет свою логику, и его невозможно преодолеть одними призывами со стороны руководства. Вне сомнения, сопротивление — это естественная реакция групп и отдельных лиц на перемены, угрожающие интересам. Поэтому главное, для эффективного внедрения инноваций — учесть интересы людей, попытаться найти компромисс между интересами разных категорий персонала. Чтобы это сделать, надо понять, почему люди не хотят перемен. Исследования показывают три основные причины:

- неопределенность;
- ощущение потерь (материальных ресурсов, власти, привычных методов работы);
- убежденность, что перемены ничего хорошего не принесут.

Формы сопротивления изменениям могут быть разными: уход с работы, неприкрытая оппозиция и возмущение, равнодушие.

Следует отметить, что групповое сопротивление изменениям (например, определенной возрастной или профессиональной группы) характеризует стабильность и постоянство в гораздо большей мере, чем сопротивление индивидуумов[2].

В период кризиса сопротивление может резко снизиться и перейти в поддержку изменений, а потом снова усилиться.

Изменениям способствуют следующие факторы:

- внимание руководства предприятия к вопросам развития;
- обкатка целенаправленных и постоянных методов изменений (управление по результатам);
- постоянный процесс обратной связи и желание учиться;
- поощрение за развитие[3].

В качестве механизма, способствующего изменениям, могут использоваться регулярные исследования организационного климата, собрания различных рабочих групп по вопросам совместной деятельности, обдумывание реформ, целенаправленные оценки исполнения, периодические визиты внешних консультантов и поощрение за удачные изменения. В частности, практически полезен анализ факторов, способствующих или препятствующих работе по развитию

Алгоритм управления сопротивлением при осуществлении перемен включает:

- создание стартовой площадки, своего рода «подготовка почвы», для чего разрабатываются планы изменений, их этапность, определяются ответственные лица, ресурсы, схемы воздействий;
- создание атмосферы поддержки (информация о причинах изменений, их выгоды; создание групп, которые получают явную выгоду от преобразований; максимально возможное включение работников в процесс подготовки изменений, их обсуждения; обоснование необходимости, нейтрализация источников сопротивления путем уступок и материальных стимулов);
- осуществление образовательных и тренировочных программ, которые способствуют благоприятному восприятию изменений;
- более твердое применение власти.

Список литературы:

1. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам организации и консультантам по управлению. — М.: Дело, 1999, 419
2. Евенко Л.И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США: Теория и практика формирования. — М.: Финансы и статистика, 1996
3. Модели и методы управления персоналом: Российско-британское учебное пособие / Под ред. Е.Б. Моргунова. — М.: 2001, 300

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бардышевская А.М. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент каф. М

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция.

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли.

Как было доказано многими экономистами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. Особенно важно изучить механизм конкуренции в условиях российской экономики, только начинающей осваивать этот механизм.

Конкуренция — элемент рыночного механизма, реализующийся в форме взаимодействия рыночных субъектов и борьбы между ними за наиболее выгодные условия приложения капитала. Конкуренция в условиях рынка способствует формированию хозяйственных пропорций и санации экономики.

Конкурентоспособность предприятия — это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является определяющим качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли края или за его пределами.

Таким образом, конкурентное преимущество одной фирмы над другой может быть оценено в том случае, когда обе фирмы удовлетворяют идентичные потребности покупателей, относящиеся к родственным сегментам рынка. При этом фирмы находятся примерно в одних и тех же фазах жизненного цикла. В том случае, если данные условия не соблюдаются, сравнение будет некорректным.

В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И, прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов:

- технико-экономические;
- коммерческие;
- нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты

зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и пр.

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно длительном временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях.

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Компания действует на рынке в постоянном соперничестве с конкурентами. Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на маркетинговые решения компании, ее планы и политику.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНОК

Батарейная О.П. – студент, Никитченко Н.Г. – к.б.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В первой половине XX века в центре внимания коммерческой организации находилось производство – его эффективность, совершенствование техники и технологии. В последние несколько десятков лет в организациях наблюдается перемещение акцента на потребителя – выяснение и формирование его нужд, выстраивание с ним отношений. На практике переход от промышленной парадигмы к потребительской нашёл своё отражение в изменении системы продвижения товаров от производителя к потребителю. Концепция таких организаций, появившаяся в середине 1950-х годов, постепенно становилась основой корпоративной культуры. Краткая формулировка концепции такова: создавать то, что ценится потребителями, что может удовлетворить их текущие и будущие потребности.

Современный маркетинг требует от фирм гораздо большего, чем просто создать хороший товар, установить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых покупателей. Продвижение – это один из аспектов маркетинга, но именно от него зависит, будет товар покупаться или нет. Какими бы замечательными и исключительными свойствами не обладал товар, потребитель о нем не узнает, если не будет запущен механизм продвижения товара.

Под продвижением продукта, по определению Ф. Котлера, понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о товарах, включающему в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и формирование общественного мнения, это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, информационный выход на потребителя.

Продвижение товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий.

Умелое продвижение товаров – мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей.

Основная функция продвижения – передача информации о товаре, знакомство с ним потенциального покупателя, убеждение в необходимости приобретения товара. От обычных информационных сообщений продвижение отличается заинтересованностью в конечном результате – увеличении спроса на товар.

На практике при продвижении продукта на рынок организации применяют стратегии «проталкивания» и «вытягивания» [1].

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность, адресованную только представителям распределительной системы с целью предложить им «довести» продукт до конечного потребителя. Объектом «проталкивания» является существующий товар фирмы, и обеспечение прибыльного сбыта требует интенсивных коммерческих усилий и мер стимулирования.

Стратегия «вытягивания» предполагает адресование продукта потребителю, который, после проведения определённых действий со стороны производителя, обращается к производителю непосредственно или через распределительные каналы для удовлетворения своих потребностей наиболее эффективными способами.

Существенное отличие двух диаметрально противоположных подходов к продвижению товара заключается в том, что стратегия «проталкивания» ориентирована на продвижение традиционных для данного предприятия продуктов, уже производимых и находящихся на рынке, а стратегия «вытягивания» нацелена на исследование потребностей и потенциального спроса и создание на этой основе разнообразия продукта. В этом случае товар не нужно проталкивать – нужный продукт будет «вытягивать» из производства сам потребитель.

Сравнение двух концепций продвижения товара приводит к утверждению о том, что стратегия «вытягивания» – суть концепции маркетинга, которая отражает приверженность фирмы к теории суверенитета потребителя: производить то, что необходимо потребителю, и получать прибыль за счёт максимального удовлетворения его нужд.

Роль продвижения для предприятия-изготовителя заключается в минимизации расходов на хранение запасов и транспортировку готовой продукции, повышении прибыли от ее продажи. Роль продвижения для потребителей заключается в своевременном получении продукции, что позволяет использовать ее для выполнения своих производственных задач и получения, в конечном итоге, прибыли. Таким образом, эффективная организация продвижения продукции позитивно сказывается на деятельности ее производителей и потребителей. В итоге в экономике страны, в которой налажена эффективная система продвижения продукции, наблюдается экономический рост [2].

Основная цель предприятий-производителей – производство продукции и продажа ее потребителям в соответствии с их платежеспособным спросом, чтобы достичь указанной цели производителям продукции необходимо организовать производство продукции не только в соответствии с потребностями и платежеспособным спросом потребителей, но и построить эффективную систему продвижения продукции к потребителям.

Таким образом, построение системы продвижения продукции представляет собой одну из основных задач предприятий-производителей, а система продвижения продукции – важнейший элемент системы управления предприятия-производителя и его маркетинговой подсистемы.

Рассмотрим четыре основных элемента, составляющие систему продвижения товаров и услуг.

1. Реклама – это любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг. Роль рекламы в продвижении товара заключается в том, чтобы повысить осознание брендового предложения и сделать имидж бренда понятным целевой аудитории при минимальных расходах, сформировав тем самым необходимые потребительские предпочтения. Подобное осознание необходимо для следующих целей:

- выпуск на рынок нового бренда и ознакомление целевой аудитории с его имиджем;
- дифференцирование своего товара от конкурирующих продуктов;
- поддержка имиджа бренда, теряющего свои позиции на рынке;

- защита бренда от рекламной кампании брендов-конкурентов;
- предложение новых образов бренда, способных привлечь иную целевую аудиторию путем удовлетворения потребностей и желаний нового сегмента потребителей;
- повышение привлекательности бренда на рынке;
- повышение уровня осознания бренда в торговой коммуникации, обеспечение посредников и инвесторов необходимой информацией [3].

2. Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, призванные инициировать покупки потребителей. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно. К стимулированию относятся промоакции, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, такие как предложение покупателю дополнительного стимула (специальная цена, купон со скидкой, возможность выиграть ценный приз) для немедленной покупки товара.

3. Личные продажи – это формат маркетинговых коммуникаций в режиме диалога с потребителем, сопровождающихся обязательным учетом и анализом поведения покупателя в форме прямого отклика на обращение, - покупки, посещения места продаж или запроса информации с целью обеспечения продолжительного успеха в бизнесе путем выявления наиболее ценных покупателей, их удержания и максимизации поступающей прибыли. Ранее, в силу своей ресурсоемкости, личные продажи использовались как дополнение к массовым коммуникациям с целью заключения сделки или создания прочных отношений. Мировая тенденция персонализации диктует использование личностного подхода и заставляет фокусироваться на индивидуальном потребителе. Развитие электронной торговли, покупки посредством Интернета позволяют составлять очень точные базы данных потребителей, использование которых позволяет увеличить масштаб и частоту применения прямого маркетинга, а также сделать его результат более эффективным.

4. Связи с общественностью (Public Relations, PR) предназначены для формирования общественного мнения путем размещения информации, направленной на создание положительного имиджа компании посредством информирования в печатных изданиях, телевидении, радио, организации пресс-конференций, участия в выставках, спонсорства различных мероприятий (к примеру, спортивных), проведения бенчмаркинга (изучение опыта, внедрение лучших моделей и продвижение собственных моделей как лучших).

Данный элемент продвижения товаров отличается высокой степенью правдоподобия. Информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление. Согласно данным Американского общества по связям с общественностью, связи с общественностью помогают организации и ее аудитории взаимно адаптироваться друг к другу. Считается, что мероприятия по связям с общественностью - хороший инструмент для подготовки почвы для рекламы, особенно в случае вывода на рынок нового товара. Основное преимущество данного инструмента коммуникаций для бренда заключается в том, что усилиями специалистов по связям с общественностью формируется привлекательный, позитивный имидж бренда среди круга потребителей, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений. Сообщение поступает к покупателям в форме "новостей", а не торговой рекламы.

Сегодня актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

Умение проводить мероприятия по продвижению — ключ к привлечению внимания покупателей, вынужденных чаще совершать покупки и приобретать большее количество товара, чтобы в полной мере воспользоваться заманчивыми предложениями.

Правильно организованное продвижение товаров исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы со сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Исследование различных средств продвижения включает выбор и

предварительные испытания, а также - изучение эффективности их воздействия после применения.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс – М.: Изд-во Вильямс, 2007. — 656 с.
2. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Система продвижения товара или promotion-технологии от А до Я. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
3. Рассел Дж.Т., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера. - СПб.: Питер, 2003.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОРНОДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ КАК ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Горлова Н. Н. – магистр

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Минерально-сырьевой потенциал Алтайского края оценивается достаточно высоко. В недрах региона сосредоточены различные по величине запасов месторождения каменного и бурого углей, железа, марганца, хрома, ванадия, титана, полиметаллических и никель-кобальтовых руд, бокситов, вольфрама, молибдена, бериллия, скандия, ртути, золота, серебра, плавикового шпата, барита, магнезита, асбеста, агротехнического сырья (фосфоритов). В значительных объемах оценены запасы сульфата натрия, солей магния, брома, поваренной соли, природной соды, озерного гипса. Край обладает базой поделочного сырья широчайшего спектра. Здесь сосредоточено несколько десятков месторождений и проявлений облицовочного камня. Большой интерес в промышленном отношении может представлять ювелирно-поделочное и коллекционное сырье. Широко распространены месторождения минерального сырья для строительного комплекса. Это цементное сырье (известняки и суглинки) и разнообразные общераспространенные полезные ископаемые – кирпично-черепичное и керамзитовое сырье, песчано-гравийные смеси, строительные пески, строительные камни, известняки для производства строительной извести.

Горнодобывающая промышленность представляет собой комплекс отраслей, занимающихся добычей и обогащением полезных ископаемых – таких как базовые металлы (руды полиметаллические, медные, свинцовые, алюминиевые и т.д.), благородные металлы, железная руда, урановые руды, уголь, алмазы, известняк, калиевый полевой шпат (поташ), графит, асбест, слюда, глины и другие минеральные строительные материалы. В широком смысле к горнодобывающей промышленности иногда относят также добычу нефти и газа, хотя чаще всего они выделяются в отдельную отрасль.

Горнодобывающая промышленность подразделяется на следующие основные группы:

- рудодобывающая (марганцеворудная, железорудная, добыча руд цветных, редких и благородных радиоактивных элементов, металлов);
- топливодобывающая (нефтяная добыча природного газа, сланцевая, угольная, торфяная);
- горнохимическая (добыча калийных солей, апатита, нефелина, серного колчедана, селитры, фосфатного сырья, борных руд);
- промышленность местных стройматериалов и неметаллических ископаемых (добыча гранита, мела, мрамора, асбеста, кварцита, гипса, глины, доломита, каолина, мергеля, известняка, полевого шпата);
- гидроминеральная (вода для водоснабжения и других целей, минеральные подземные воды).

Горнодобывающая промышленность, наряду с аграрным комплексом, является основой экономики Алтайского края. Главной целью развития промышленного комплекса Алтайского края является

Повышение его конкурентоспособности на основе смены технологической платформы, обновления номенклатуры выпускаемой продукции, востребованной на рынках сбыта, эффективных форм организации бизнеса.

С учетом этих особенностей, а также современного состояния, тенденций и проблем промышленного комплекса края, к стратегическим приоритетам развития промышленности следует отнести отрасли, обладающие устойчивым позиционированием на федеральных и межрегиональных рынках, технологическими и инновационными конкурентными преимуществами, обеспеченные природным, интеллектуальным, производственным и трудовым потенциалом. К таким отраслям следует отнести добычу и переработку полезных ископаемых.

Уровень промышленного производства в отдельных районах края определяется разработкой и использованием природных минеральных ресурсов (Благовещенский, Михайловский, Рубцовский, Змеиногорский, Курьинский, Заринский, Локтевский, Алтайский, Ельцовский и др.). Это указывает на необходимость ускорения их разработки, в том числе с привлечением крупных инвесторов.

Для минерально-сырьевой базы края характерно наличие многих видов ценных полезных ископаемых, но, в то же время, крайне неравномерная и явно недостаточная их изученность. Освоение недр направлено, в первую очередь, на подготовку к промышленной эксплуатации месторождений наиболее перспективных полезных ископаемых, таких, как полиметаллические руды, коренное золото, никель-кобальтовые руды и т.д.

В Алтайском крае сосредоточены крупные и средние по запасам месторождения железа, меди, свинца, цинка; алюминия.. В недрах края имеются запасы руд никеля, кобальта, ртути, молибдена, вольфрама, бериллия, золота. Наиболее полно вовлечены в отработку запасы месторождений россыпного золота, сульфата натрия, подземных питьевых и лечебно-минеральных вод, строительных материалов обновления номенклатуры выпускаемой продукции, востребованной на рынках сбыта, эффективных форм организации бизнеса.

На территории края полезные ископаемые сосредоточены в основном в его юго-западной (Рубцовский, Змеиногорский, Курьинский, Краснощековский районы) и юго-восточной (Солтонский район) частях.

Разработка месторождений полиметаллических руд особенно активно ведется ОАО «Сибирь-Полиметаллы». С выходом на проектную мощность продолжительность разработки месторождений на наиболее крупном из них - Корбалихинском - оценивается в 30 лет. В 2006 - 2007 годах введены в эксплуатацию Рубцовский и Зареченский горно-обогатительные комбинаты с суммарной мощностью 500 тыс. т руды в год; начато строительство наиболее крупного горно-обогатительного комбината на Корбалихинском месторождении, запуск в эксплуатацию которого планируется осуществить в 2013 году.

Сырьевая база полиметаллов края сосредоточена в 16 месторождениях с общими балансовыми запасами 70 млн. тонн руды, содержащих: цинка – 4,9млн. т; свинца – 1,7 млн. т; меди – 0,84 млн. т; серебра – 3,8 тыс. т; золота – 50,2 т. Корбалихинское колчеданно-полиметаллическое месторождение входит в число восьми крупных месторождений России. В нем сконцентрировано 5% разведанных запасов цинка в России, и оно характеризуется высоким по сравнению с другими российскими месторождениями содержанием цинка в рудах – 9,8%.

Перспективы развития промышленного освоения полиметаллических руд связаны с Таловским, Степным, Средним и Юбилейным месторождениями. На их базе возможна организация добычи до 1,5-2,0 млн. т руды в год с выпуском в концентратах 200-250 тыс. т цинка, 30-35 тыс. т свинца и 16-20 тыс. т меди, до 200-500 кг золота.

Золото на территории края содержится в комплексных полиметаллических, собственно золоторудных и россыпных месторождениях. Добыча золота в последние годы велась в основном на россыпных месторождениях, его объем составил около 100 кг. Однако экономически более эффективно вовлечение в эксплуатацию золоторудных объектов.

Золото в составе руд комплексных полиметаллических месторождений, госбалансом учитываются запасы 49,5 т. Собственно-золоторудное месторождение с запасами 4,2 т. Россыпное золото учитывается по 22 месторождениям - запасы 1231 кг, из них 243 кг в распределенном фонде. Балансовый прирост запасов по россыпному золоту составляет 89 кг, разработка осуществляется старательскими артелями. В результате проведения прогнозно-поисковых и геохимических работ выявлены новые перспективные площади.

Медь, свинец, цинк. Объемы запасов медноколчеданных руд составляют 59,8 млн.т. руды. Активными считаются 8 месторождений с суммарными запасами 45,9 млн.т. руды, содержащей 685 тыс.т. меди, 1325 тыс.т. свинца, 4045 тыс.т. цинка. Сегодня разрабатываются месторождения Корбалихинское, Зареченское и Рубцовское.

Алюминий. Госбалансом учтены 2 месторождения с суммарными запасами 25,2 млн.т. бокситов. Добыча не ведется.

Ртуть. Разведано несколько мелких месторождений с общими запасами 297 т. Добыча не ведется.

Кобальт-никелевые руды. В настоящее время ООО «ТехноКомплекс» ЗАО «Русская медная компания» ведет доразведку Белининского месторождения кобальт-никелевых руд, расположенного в Ельцовском и Целинном районах края, с целью его подготовки к промышленной эксплуатации. В перспективах компании - строительство на Алтае производственного предприятия для получения металлов из руды. По предварительной оценке, возможна добыча 69 млн. т руды, 71,65 тыс. т никеля, 2,84 тыс. т кобальта. Начало добычи планируется в 2010 году, проектная мощность 400 тыс. т.

Железная руда. Наиболее крупными и экономически эффективными месторождениями железных руд являются Инское и Белорецкое месторождения, запасы которых оцениваются в 500 млн. тонн. Освоение Инского и Белорецкого месторождений, сдача в эксплуатацию горно-обогатительного комбината намечены к 2025 г. Железо. Госбалансом учтены запасы 2 разведанных месторождений – 489,8 млн.т. Месторождения находятся в госрезерве.

Достаточно высок прогнозный потенциал сырьевой базы углей (200 млн. тонн каменных и 600 млн. тонн бурых). Интенсификация добычи угля в ближайшие годы связана с Мунайским буроугольным месторождением. При вовлечении в эксплуатацию всего месторождения с запасами 34 млн.т годовая добыча может быть доведена до 800 и более тыс.т. Мунайское месторождение бурого угля в Солтонском районе оценивается в 34,7 млн. т и осваивается открытым способом ООО «Мунайский разрез» и ОАО «Томская инвестиционно-промышленная компания».

Решение проблемы развития горнодобывающей промышленности по добыче руд свинца, цинка, меди, золота, серебра, создания новых производственных мощностей по добыче бурого угля, полиметаллов, никеля, железа, возможно путем выделения инвестиционно-привлекательных объектов и их геологического и технологического доизучения. С целью создания сырьевой базы остродефицитных (марганец, хром, вольфрам) и высоколиквидных (рудное золото) полезных ископаемых необходимо проведение геологосъемочных, поисковых и разведочных работ на перспективных площадях, локализованных по результатам прогнозно-поисковых, геохимических исследований и привлечение инвестиций.

ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Ерохина Е.В. - студент, Стриженко А.А. – д.э.н., д.ф.н., профессор
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Необходимость стимулирования положительных изменений российской экономики в пользу наукоемких и высокотехнологичных производств ставит новые задачи по разработке и продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на внутренний и внешний

рынки. Одним из наиболее эффективных методов решения указанных задач является выставочно-ярмарочная деятельность.

Выставка (ярмарка) - выставочно-ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью [1].

Выставочно-ярмарочная деятельность - предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества [3].

В процессе своего развития торговые ярмарки преобразовались в промышленные и инновационные выставки. Сегодня концепция проведения таких мероприятий ориентирована на экономические потребности регионов, содействие развитию отраслевой промышленности и бизнеса. Возрастает роль специализированных выставок в освоении и распространении новшеств. Но в выставочной деятельности важна не только демонстрационная составляющая. Современные выставки приобретают формат крупных выставочно-конгрессных форумов с насыщенной деловой программой, что создает условия для прямого и плодотворного общения между органами власти, представителями бизнес-сообщества, отраслевыми отечественными и зарубежными специалистами и инвесторами.

В настоящее время в Российской Федерации различные аспекты выставочной деятельности регулируются законодательными актами общего характера и нормативно-правовыми актами Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов РФ. В их числе Гражданский, Налоговый, Таможенный кодексы РФ. К международным договорам, регулирующим указанную деятельность, относятся: Парижская конвенция 1928 года «О международных выставках»; Соглашение с государствами-участниками СНГ «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств» от 26.05.1995г.; двусторонние соглашения Российской Федерации о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающиеся выставочно-ярмарочной деятельности.

Из мирового опыта следует, что выставки классифицируют по пяти основным признакам:

- 1) по географическому составу экспонентов: всемирные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные (региональные);
- 2) по отраслевому (тематическому) признаку: универсальные, специализированные (многоотраслевые и отраслевые);
- 3) по значимости мероприятия: выставки федерального значения, межрегионального, регионального, местного;
- 4) по территориальному признаку: выставки, проводимые внутри страны и на территории других стран;
- 5) по времени функционирования: постоянно действующие, временные, краткосрочные.

Выставочно-ярмарочные мероприятия дают неоценимую информацию о деловой и социальной среде и стоят на втором месте по значимости среди источников данных при принятии стратегических инновационных решений. Участвуя в выставочных мероприятиях, экспоненты имеют возможность:

- ✓ изучать потенциальные возможности рынка;
- ✓ оценивать своих конкурентов;
- ✓ получать обратную связь от потенциальных потребителей презентуемых товаров, услуг, что позволяет оценить возможности сбыта в режиме реального времени;
- ✓ получить экспертную оценку представленных наработок;
- ✓ быть в курсе инновационного развития технологий и последних тенденций на рынке;
- ✓ наладить партнерские отношения с другими участниками для дальнейшего делового сотрудничества.

Эксперты отмечают наличие мультипликативного эффекта выставочной деятельности: развитие выставочно-ярмарочной деятельности влияет на устойчивый рост спроса на продукцию и услуги соответствующих отраслей, увеличение объемов продаж и налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, а также на развитие отраслей инфраструктуры и других смежных отраслей, включая социально-экономический эффект в этих отраслях [3].

На региональном уровне выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность выступает как основной инструмент осуществления политики инновационного развития, реализуя конкурентный потенциал территорий и формирующихся инновационных кластеров, расширяя доступ к новым технологиям, инновациям, ноу-хау и т.д. Такие мероприятия являются индикатором экономических трендов и тенденций развития рынка, поскольку отражают процессы, изменения, происходящие на нем, а также направление и скорость его развития.

В Алтайском крае в целях стимулирования инновационной активности начиная с 2009 года, проводится выставка инновационных проектов «Ярмарка инноваций». В 2013 году мероприятие проводилось уже в качестве Межрегионального инновационного форума, что позволило значительно расширить географию участников. Помимо алтайских участников свои проекты смогли продемонстрировать инновационные компании Новосибирской, Кемеровской областей и Красноярского края. Количество бизнес-идей, участвующих в выставке, ежегодно растет. Направления выставочной экспозиции соответствуют приоритетам научно-технологического развития Алтайского края – это создание новых материалов, продуктов, процессов и устройств, ориентированных на практическое использование в экономике.

В качестве примера эффективного участия в «Ярмарке инноваций» можно обозначить заключение на выставке в 2012 году соглашения между компанией «Энергосберегающие технологии» и Алтайским государственным университетом. Цель соглашения - совместная научно-инновационная деятельность. В результате, в настоящее время сотрудниками компании совместно со студентами физического факультета Алтайского государственного университета ведутся работы по созданию энергоэффективных осветительных приборов и устройств управления ими.

Особенное внимание уделяется мероприятиям с участием молодежи. На Международном молодёжном управленческом форуме «Алтай. Точки Роста» ежегодно организуется площадка «Инновации», проекты участников которой вызывают большой интерес экспертов и занимают призовые места. На Всероссийском молодёжном форуме «Селигер» (Тверская область) организуется смена «Инновации и техническое творчество» с участием начинающих инноваторов Алтайского края. Участники смены презентуют свои разработки опытным экспертам и принимают участие в тренингах, направленных на подготовку инновационных менеджеров.

Ежегодно при поддержке Администрации Алтайского края более 150 компаний края, осуществляющих инновационную деятельность, принимают участие в качестве экспонентов в межрегиональных, международных форумах и выставках. Это такие мероприятия, как Российская и Сибирская Венчурные Ярмарки, Международный молодёжный инновационный форум «Interra», выставка «Open Innovations Expo», международная выставка регионов Казахстана и России и др. Организации не оплачивают регистрационные взносы и аренду выставочной площади – данные расходы несет Администрация края. Площадь, используемая для коллективной экспозиции алтайских товаропроизводителей, постоянно увеличивается, что объясняется ростом количества предприятий инновационной сферы в регионе и их готовностью презентовать свои бизнес-идеи, разработки и образцы выпускаемой продукции.

Участие организаций края в различных выставочно-конгрессных мероприятиях инновационной направленности в целом способствует формированию положительного имиджа региона, поддерживающего федеральные инициативы. В конечном итоге это дает

возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инновационный климат и получать дополнительные ресурсы для развития инновационной экономики.

Список литературы:

1. Приказ Ростехрегулирования от 18.12.2008 N 512-ст «Об утверждении национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения».
2. Формирование региональной инновационной системы. Опыт Алтайского края: Научно-практическое издание/Под общ. Ред. М.П. Щетинина. – Барнаул: Литера, 2012. – 216 с.
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в российской федерации [Электронный ресурс] - Режим доступа http://www.tpprf.ru/ru/activities/exhibition/exhib_concept/index.php
4. Алтайский краевой инновационный банк данных [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.altkibd.ru>

РЫНОК ЗОЛОТА РОССИИ

Стрельченко А.И. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Рынок золота — это один из секторов рынка драгоценных металлов и драгоценных камней.

Основные участники рынка: золотодобывающие компании, промышленно-бытовое потребление, банки, инвесторы, биржевой сектор, профессиональные участники.

По данным 2005-2011г., Россия занимает 4 место среди стран-производителей золота в мире, а по объемам потребления - 9 место [10]. В 2013г. по объёму производства золота Россия вышла на третье место в мире, обогнав США [7].

В тройку ведущих золотодобывающих регионов России входят: Красноярский край, Амурская область и Чукотский автономный округ [10]. Динамика объема добычи золота по регионам России с емкостью более 90% на период с 2008 до 2012г, представленная в Таблице 1 показывает, что большая часть предприятий наращивает объем добычи на протяжении всего периода [12]. Отрицательные значения изменения объема 2012г. по сравнению с 2011г. свидетельствуют о снижении темпов по некоторым факторам: устаревшее оборудование и технологии, природно-климатические условия и иные.

Страны-потребители наибольшего количества золота подразделяются на две группы: страны, использующие золото в промышленных отраслях и для изготовления ювелирных изделий (Япония, США и Германия); страны, в которых основная или вся масса золота используется на нужды только ювелирной промышленности (Италия, Португалия).

В России на технические нужды расходуется около 15-17 т золота (55-60% всего количества металла, потребленного в стране), а на изготовление ювелирных изделий – примерно 12 т (40-45%). Доля России среди стран-потребителей золота составляет около 1,0%.

Уровень спроса на золото и изделия из него не является стабильным и носит циклический характер.

Рост цены на золото, продолжается, 22 марта 2014г. она составляла 1336 долл. за унцию (1 унция равна 28 грамм) [5].

Причина повышения спроса кроется в усилении сомнений среди мирового бизнеса в экономической силе США.

На биржевом секторе рынка золота заключаются сделки, которые обеспечивают прибыль за счет изменения котировок на золото.

Виды сделок на рынке золота: спот-рынок, операции типа "swap", депозитные операции, форварды, операции с производными инструментами [1].

На спот-рынке стандартный размер лота составляет 5 тысяч тройских унций (Тройская унция, 31,1034807 гр.), а официальные спотовые цены на золото составили 21 марта 2014г. - 1315,25 долл./унция [14].

Цены на золото в течение марта 2014г. повышаются в силу укрепления курса доллара.

Объемы сделок типа "swap" превышают объемы операций типа "spot". Стандартная сделка по операциям типа "swap" включает 32 тыс. унций или 1 тонна. Типы своп-операций с золотом: своп по времени (финансовый своп), своп по качеству металла, депозитные операции и другие. Эти операции очень популярны среди центральных банков, так как при их выполнении отсутствует существенное влияние на рынок золота.

Депозитные ставки по золоту обычно ниже ставок по валюте. Стандартные депозитные сроки - 1, 2, 3, 6 и 12 месяцев.

Условия Депозита «Вклад в металлах» ОАО «Сбербанка России» с позиции вкладчика имеет ряд плюсов: удобные сроки размещения и минимальная сумма вкладов.

Форвардные сделки на золотом межбанковском рынке России заключаются редко.

Инвесторы как участники рынка золота играют на ценах и, в частности, на складывающихся политических ситуациях.

Если необходимо получить вложенные средства в течение краткосрочного периода, то следует воспользоваться обеспеченными золотом электронными деньгами, а если вложения на длительный срок, то наиболее выгодно хранение в слитках и монетах [2].

В настоящее время в кругу инвесторов имеет место тенденция вкладывать как можно больше средств в золото. На мировом рынке котировки золота 13 марта обновили полугодовой максимум, поднявшись до отметки \$1,375 тыс. за тройскую унцию [4].

К профессиональным дилерам и посредникам относятся банки, торговые и брокерские фирмы.

Банки имеют мощный финансовый потенциал, широкий набор услуг. Особенно важную роль на мировом рынке золота играют крупные швейцарские и западногерманские банки.

В список пятерки крупнейших банков России на 1 января 2014 года по активам и капиталу вошли: ОАО «Сбербанк», «Внешторгбанк», «Газпромбанк», «ВТБ 24», «Россельхозбанк».

По вкладам физических лиц наиболее популярны следующие 5 банков (от наибольшей популярности к наименьшей): «Сбербанк России», «ВТБ 24», «АЛЬФА-БАНК», «ГАЗПРОМБАНК», «РАЙФФАЙЗЕНБАНК».

Различие позиций некоторых банков по двум критериям объясняется степенью доверия к их структуре со стороны клиентов-физических лиц, набором услуг и уровнем обслуживания [15].

В России активности торговых фирм не наблюдается.

Среди брокерских фирм в России в 2012 году лидирующие позиции занимают: «Открытие», «ФИНАМ», «Брокеркредитсервис», «Тройка Диалог», «ГК АЛОР» [12].

Основные сегменты рынка золота: ювелирные изделия, магазины, ломбарды, слитки, монеты, металлические счета.

Сделки по купле-продаже ювелирных изделий являются самым значительным по объёму, но при этом самым невыгодным для инвестиций сегментом рынка золота [12].

Особенность российского ювелирного рынка: неудовлетворенность покупателя его ассортиментным наполнением.

Лидирующие позиции на ювелирном рынке России в 2012 году заняли компании «Адамас» и «Красцветмет», «Алмаз-Холдинг», «Русские самоцветы» и «Эстет».

В 2012 г. возрос спрос на ювелирные изделия с бриллиантами: производство выросло на 13,7% по сравнению с 2011 годом и составило 1,7 млн. штук, сообщает Росстат.

Россия—импортер ювелирных изделий. Росту импорта способствуют высокие налоги и пошлины, которыми облагается в России производство ювелирной продукции.

Ювелирный рынок в России имеет широкие перспективы для развития и роста [5].

Лидер по количеству торговых точек являются «Адамас», «Алмаз-Холдинг», «МЮЗ», «Ювелирная сеть «585», «Наше золото», «Яшма Золото» [9].

Однако часть отечественных потребителей совершают онлайн-покупки золотых ювелирных изделий за границей, в 2012 г. составляет 40% от общей суммы покупок [15].

Часть населения со средним уровнем дохода пользуется услугами ломбардов, которых в России около 5 тысяч. Отечественные ломбарды получают клиентов на более жестких условиях, нежели чем за рубежом.

Только банкам разрешено продавать населению золотые мерные слитки. Основной игрок на отечественном рынке — ОАО «Сбербанк России».

Слиток наиболее надежная форма вложения, так как подделать его трудно [11].

Два главных недостатка: в стоимость слитка включён 18-процентный налог на добавленную стоимость (НДС) и затраты на изготовление. На сделки по купле-продаже слитков налагаются ограничения.

Более привлекательны по критерию окупаемости золотые инвестиционные монеты. Для населения со средним уровнем дохода инвестиционные монеты как вариант вложений наиболее выгодны [15].

Отличие памятных монет от инвестиционных в том, что при покупке инвестиционных монет не надо платить НДС.

В памятных монетах делается упор на качество и дизайн, они предназначены, в основном, для коллекционеров-нумизматов, например, можно приобрести памятную монету «50 лет первого полета человека в космос (Ю.Гагарин)», (номинальная стоимость 1000 руб., вес золота 155,5 гр.) за 330 тысяч рублей [6].

В первом полугодии 2013 года россияне приобрели у банков монеты из драгоценных металлов на 4,2 млрд. рублей (2,8 т.), почти на треть превысив показатели прошлого года [8]. Данный рост покупок монет связан с Олимпийскими играми «Сочи-2014» и прогнозами повышения цен на золото.

Обезличенные металлические счета (ОМС) для инвестиций более привлекательны, чем монеты. Недостаток ОМС: по ним не выплачиваются проценты, вклады не гарантируются. Осенью 2009 года обезличенные металлические счета оказались самыми выгодными инвестициями. Они рассчитаны на среднесрочную перспективу [8].

ОМС могут быть на счете как «до востребования», так и «срочные», что влияет на срок договора и сумму дохода.

По советам экспертов, в инвестиционном портфеле доля драгоценных металлов должна составлять 20%, причем её стоит диверсифицировать.

Список литературы:

1. Артем Абалов, Вестник золотопромышленника [электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://gold.1prime.ru/>
2. А. Василевский, Ориентиры для выбора форм инвестирования в золото. Как лучше инвестировать в золото?-2010[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://denga.ru/>
3. А. Кириллов, Крупнейшие брокеры России в феврале 2012г., [электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://rating.rbc.ru/>
4. В. Гайдаев, Крым дороже золота-2014[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
5. В. Новоселова, Российский ювелирный рынок и его особенности[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://www.rough-polished.com/>
6. В 2013г. продажа золотых монет РФ продолжает расти[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://gold.investfunds.ru>
7. В 2014 г. золото должно восстановить свою репутацию[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://gold.ru/>

8. Доходность обезличенных металлических счетов[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://inzoloto.ru/>
9. Д.Рынза[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://smart-lab.ru/>
10. Ежегодный доклад Союза золотопромышленников «Золото — 2011»[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа:- № 2.-2012 г.
11. Инвестиции в России, куда вложить деньги/Как купить золото в слитках 2011 [электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://www.investmentsrussia.ru/>
12. Кавчик Б.К.,Добыча золота в 2013 году: состояние и перспективы [электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа:<http://zolotodb.ru/>
13. Крупнейшие банки России на 2014 год[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://bankirsha.com/>
14. Мировой рынок золота [электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://www.ereport.ru/>
15. М. Першин, Покупатель 2013-2015[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://www.accenture.com/>
16. Розничный рынок золота в современной России[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: http://www.memoid.ru/node/Roznichnyj_rynok_zolota_v_sovremennoj_Rossii
17. Цены на золото продолжают падение[электронный ресурс]. - электронные текстовые данные. - режим доступа: <http://forexaw.com/207171>

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Харченко А. В. – студент, Горлова Н. Н.- к.т.н., доцент каф. М

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Стратегия представляет комплекс управленческих решений и действий по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках. В процессе разработки стратегии уточняются: рыночная позиция, которая обеспечит достижение общих целей развития предприятия, необходимые стратегии достижения и удержания этой позиции с учетом обеспечения конкурентных преимуществ и запланированной эффективности хозяйственной деятельности.

Цель определения стратегии - идентификация и систематическое отображение основных стратегических проблем развития предприятия и соответствующих программ конкретных действий по достижению желаемого результата в долгосрочном периоде.

Значимость таких проблем изменяется в зависимости от возможностей и угроз внешней среды, а также сильных и слабых сторон предприятия в сравнении его с конкурентами. Поэтому для определения стратегии весьма важно выявлять именно критические проблемы, решение которых определяет достижение поставленных целей развития предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Предметом исследования является комплексная оценка деятельности строительной организации ООО «Строй-Ресурс» путем анализа всех объектов ее организационной структуры и видов деятельности. Конкретными элементами исследования являются штатная структура предприятия, анализ его хозяйственной деятельности, оценка внешней, внутренней среды и конкурентоспособности предприятия. Анализируемый период охватывает три года работы предприятия, т. е. 2011, 2012 и 2013 годы.

Для детального анализа проводим бизнес – диагностику исследуемого предприятия.

ООО «Строй-Ресурс» является обществом с ограниченной ответственностью.

Общество имеет печать, бланки со своим наименованием, фирменный знак. Юридический адрес: Алтайский край, г.Барнаул, ул. Власихинская, 49/1.

Основной деятельностью «Общества» является строительство жилых домов, административных зданий и сооружений; ремонт объектов производственного назначения; буровые работы; монтаж и ремонт внутренних систем отопления, водоснабжения, канализации; ремонт, отделка помещений и любые другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством. В зависимости от назначения строящихся объектов ООО «Строй-Ресурс» можно определить следующие виды строительства: промышленное (завод), гражданское (жилые дома, общественные здания), гидротехническое (плотины, дамбы, каналы, берегоукрепительные сооружения и устройства, водохранилища и т. д.), гидромелиоративное (системы орошения, осушения), производство строительных материалов и т. д.

Имуществом предприятия являются: Основные фонды, оборотные средства, а также денежные средства на банковских счетах.

Данное имущество является совместным имуществом акционеров.

Потребители услуг ООО «Строй-Ресурс» это юридические лица, государственные органы, а также физические лица.

В результате анализа внешней и внутренней среды, оценки финансового состояния были выявлены как сильные, так и слабые стороны ООО «Строй-ресурс».

К сильным можно отнести:

- увеличение объёма работ за рассматриваемый период;
- низкая цена по сравнению с конкурирующими фирмами;
- наличие высококвалифицированных специалистов;
- отлаженные связи с поставщиками строительных материалов;
- дебиторская задолженность превышает кредиторскую.

К слабым:

- недостаток собственных и долгосрочных источников для формирования запасов;
- финансирование большей части оборотных активов за счет кредиторской задолженности;
- слабая маркетинговая политика;
- использование в строительстве оборудования с высоким процентом износа;
- предоставление только определенных видов товаров и услуг.

Для улучшения финансового состояния ООО «Строй-Ресурс» было рекомендовано:

- увеличение выручки от реализации за счет проведения рекламной компании, внедрения возможности для покупателей расчёта в рассрочку, предоставление кредитов, скидки за увеличение объема заказа;
- сокращение расходов предприятия за счет поиска поставщиков с более низкими ценами, усиления контроля за списанием материалов на производимые работы, улучшение работы менеджеров по продажам и бригад строителей;
- усиление контроля за формированием и распределением денежных потоков, и чистой прибыли;
- увеличение финансовой устойчивости за счет увеличения собственного капитала, привлечение долгосрочных заемных средств, и сокращения кредиторской задолженности;
- повышение производительности труда за счёт сокращения затрат производственного времени на нулевом цикле и основном строительстве. Этого можно достичь, приобретя собственную цементную установку;
- модернизирование оборудования (модернизировать старое и закупить новое оборудование для строительства);
- использование инноваций в производстве;
- составить хороший маркетинговый план для выхода на лидирующие позиции рынков Сибирского Федерального округа.

Предложенные мероприятия должны положительно сказаться не только на финансовом положении предприятия, но и на всей деятельности предприятия в целом.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ АЭРОПОРТА НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИЙ

Замятина М.С. – магистр, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент каф. М
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность рассмотрения данной темы определяется тем, что стратегии средне- и долгосрочного развития аэропортов России - одной из основных составляющих частей экономики страны, сдерживаются рядом проблем, которые при их нерешении станут преградой к успешному социально-экономическому развитию страны. К числу таких проблем следует отнести тот факт, что в течение последних двадцати лет общее количество аэропортов в России постоянно сокращалось, в особенности, местного и регионального значения. Также необходимо отметить особенность распределения пассажиропотока в России, которая заключается в том, что обслуживание более половины всего количества авиапассажиров приходится на три ключевых аэропорта московского авиаузла (Домодедово, Шереметьево, Внуково).

Аэропорт Барнаула является крупным краевым авиационным центром, обслуживающим регулярные и чартерные пассажирские перевозки как на внутрироссийских маршрутах, так и на международных воздушных линиях.

Сегодня аэропорт Барнаула в рейтинге аэропортов России занимает 38 место по объемам пассажирских перевозок. Однако потенциальная зона охвата аэропорта Барнаула федеральных перевозок находится в радиусе 500 км, составляет около 2,5 млн. пассажиров и включает в себя Алтайский Край (2,4 млн. жителей) и граничащие регионы с более удобным доступом к аэропорту Барнаула, чем к другим аэропортам, в том числе Республики Алтай и Кемеровской области. Основными критериями конкуренции, с точки зрения возможной утечки международных потоков являются удаленность до альтернативного аэропорта и уровень развития маршрутной сети этого альтернативного аэропорта.

Так как маршрутные сети внутренние перевозок в сибирских регионах (кроме Новосибирска и Красноярска) примерно одинаковы, основным направлением развития аэропорта Барнаул должны стать международные направления. Для этого аэропорт должен позиционировать себя как региональный аэропорт с растущими местными сообщениями и сильными международными маршрутами.

Ключевой инновацией при разработке стратегического направления развития аэропорта должен стать качественно новый уровень обслуживания международных авиаперевозок. Первостепенная цель этого мероприятия состоит в том, чтобы разработать такую стратегию развития, которая обеспечит поэтапную, безопасную, эффективную, экономичную и экологически приемлемую инфраструктуру аэропорта.

Придерживаясь стратегического направления развития, аэропорту потребуется достаточный объем ресурсов. Среди таких ресурсов можно рассматривать и высококвалифицированный персонал, наличие современных технологий и оборудования, т.е. достаточный объем средств, позволяющих успешно решать поставленные задачи во времени.

Реализация стратегического направления развития аэропорта на основе инновации позволит обеспечить:

- бесперебойное функционирование систем аэропорта;
- рост грузооборота за счет модернизации и расширения грузового терминала;
- рост пассажиропотока благодаря улучшению транспортной доступности аэропорта;
- увеличение доли неавиационной выручки за счет реализации проекта Аэропорт –

Сити и организации дополнительных новых сервисов на территории аэропорта.

Список литературы:

1. Ярошевич Н.Ю. Особенности развития аэропортовых комплексов в системе международных воздушных перевозок/ Н.Ю. Ярошевич// Вестник УГТИ-УПИ. – 2010. - №4. С. 73-85.

2. Аэропорт Барнаул им. Г.С. Титова [Электронный ресурс]/ОАО «Авиапредприятие «Алтай». – Электрон.дан. – Барнаул, 2011. – Режим доступа: www.airaltay.ru

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Герасимова А.А. – магистр, Полякова Л.В. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время российская экономика остро нуждается в повышении интенсивности инновационной деятельности на уровне хозяйственных субъектов.

Разработка теоретических основ формирования организационно-экономического механизма управления инновационным развитием промышленного предприятия, позволяющего на основе оценки уровня инновационной активности выбирать экономически обоснованные стратегии развития, является актуальной и имеет важное социально-экономическое значение.

Предприятиям необходимо разрабатывать механизм управления инновационным развитием промышленного предприятия, позволяющий привести качественные характеристики выпускаемой продукции в соответствие с требованиями рынка машиностроительной продукции. [2]

Уровень конкуренции на рынке вагоностроения в РФ достаточно высокий. В настоящее время, на территории России насчитывается порядка двадцати предприятий осуществляющих производство грузовых вагонов железнодорожного подвижного состава. Лидерами российского рынка грузового вагоностроения являются четыре компании:

- ОАО «НПК Уралвагонзавод» (Свердловская область) - доля на рынке по производству грузового подвижного состава по России – 40,1%;
- ОАО «Алтайвагон» (Алтайский край) - доля на рынке 12,4%.
- ОАО «Рухиммаш» (Республика Мордовия) – доля на рынке 8,5%.
- ЗАО «Промтрактор-Вагон» (Чувашская Республика) - доля на рынке 8,4%. [1]

В январе 2012 г. состоялся запуск Тихвинского вагоностроительного завода - высокотехнологичного инновационного предприятия, отвечающего современным мировым стандартам в области транспортного машиностроения. ТВЗ является уникальным предприятием по масштабу, степени интеграции инновационных решений и объему инвестиций. [4]

ОАО "Алтайвагон" необходимо внедрять инновации, чтобы удержать свои позиции в условиях жесткой конкуренции. [3]

Создание системы визуализации и диспетчеризации в настоящее время является актуальной задачей для современного промышленного предприятия.

Для ОАО "Алтайвагон" предлагается проект по внедрению на производстве системы визуализации и диспетчеризации, что позволит вывести предприятие на более высокий уровень качества продукции и обеспечит тем самым увеличение доли рынка.

Рассматриваемый проект инновации предполагается реализовывать поэтапно. На первом этапе систему визуализации и диспетчеризации планируется внедрить в окрасочно-сушильном комплексе с установкой новейшего оборудования.

На ОАО «Алтайвагон» система визуализации и диспетчеризации будет внедрена на поточной линии и будет отслеживать все этапы процесса производства каждого вагона. Полученная информация о состоянии вагона на каждом этапе будет направляться в единую базу данных (головной компьютер), что позволит при необходимости проследить, где произошли отклонения и дать информацию о качестве выпущенного вагона.

Предложенный проект отвечает потребностям рынка в современном грузовом подвижном составе, что позволит потребителям получить дополнительные возможности в

удовлетворении самых необходимых потребностей, касающихся качества оказываемых ими услуг по перевозке грузов.

Наличие современной производственной базы позволит улучшить качество выпускаемой продукции, что в свою очередь отразится на объеме продаж.

Современные грузовые вагоны необходимы для развития транспортной инфраструктуры не только края, но и Российской Федерации. Они позволят увеличить объемы перевозок и снизить издержки на обслуживание парка вагонов.

Список литературы:

1. Герасимова, А.А. Проблемы инновационного развития грузового вагоностроения (тезисы) // X Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и молодежь», посвященная 250-летию изобретения И.И.Ползуновым универсального парового двигателя. Секция «Экономика и финансы», подсекция «Экономика и организация производства». – 2013.- Режим доступа: http://edu.secna.ru/media/f/econom_org_proizvod_tez_2013.pdf

2. Киселев, Е. Управление инновационным развитием на машиностроительном предприятии [Текст] / Е. Киселев, Т. Коркина // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 1. – С. 127-133.

3. Официальный сайт ОАО «Алтайвагон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://altaivagon.ru/>

4. Официальный сайт ОАО «Тихвинский вагоностроительный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lokomotiv-rostov.ru/railcarplants/tihvinskiy-vagonostroitelnyy-zavod>

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.

Бехтер Е. – магистр, Никитченко Н.Г. - к.б.н.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Принятие решений - это одна из главных ролей менеджера. Менеджеры любого уровня вовлечены в процесс принятия решений для самих себя, для подчиненных, для организации. Менеджеру в любой момент может понадобиться согласовать дату поставки товара, подобрать людей для выполнения работ, разобраться с заявлением на отпуск своего подчиненного, определить приоритетность своих дел, наметить повестку дня для совещания, выделить и рационально распределить ресурсы – эти и другие решения приходится принимать ему ежечасно, ежедневно. От качества принятия этих решений зависит эффективность его работы как руководителя. Принятие одних решений требует от него предпринимательских способностей, при принятии других он выступает в качестве блюстителя порядка, или распределителя ресурсов. [2]

Организационное решение может быть техническим, экономическим и социальным.

Особо следует выделить категорию «управленческие решения» - это решения связанные с выполнением управленческих функций: планирования, организации, мотивации и контроля. Эти решения могут реализовываться в форме распоряжения, деловой беседы, инструкции, проекта, плана.

Управленческое решение как процесс - это выполнение восьми основных процедур: информационная подготовка, разработка вариантов, согласование вариантов, выбор одного варианта, утверждение, реализация, контроль выполнения и информирование инициатора решения. [4]

Актуальность в том, что в современном мире очень важны каждые принятые решения, от них зависит дальнейшее развитие и будущее. Эти тезисы помогают в разработке принятия

правильного решения, в них систематизированы этапы и какими методами можно достичь наилучшего результата.

Принятие стратегических решений как сфера деятельности. Вершиной деятельности наемного менеджера-профессионала является принятие решений, реализация которых способствует достижению поставленных целей и повышению эффективности функционирования организации. При этом особое значение имеет принятие стратегических решений.

Стратегия должна быть максимально ясной. (Например, планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственной графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала).

Управленческое решение как процесс - это выполнение восьми основных процедур: информационная подготовка, разработка вариантов, согласование вариантов, выбор одного варианта, утверждение, реализация, контроль выполнения и информирование инициатора решения.[1]

Стратегические решения характеризуются тем, что они:

- инновационны по своей природе;
- направлены на перспективные цели предприятия;
- направлены в будущее и являются неопределенными по своей природе;
- субъективны по своей природе;
- необратимы и имеют долгосрочные последствия.[3]

Список литературы:

1. Балабанов А.С., Михайлов В.И. Современный менеджмент. Теория и практика.- С.-Пб.: Питер, 2012.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент. СПб.: Питер, 2013 – 832 с.
3. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов.- М.: Русская деловая литература, 2012.
4. Лукичева Л.И., Егорычев Д.Н. Управленческие решения 4-е издание.- М.: Омега, 2012.-383с.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ПУТЬ РЕШЕНИЯ КАДРОВЫХ ПРОБЛЕМ

Трухина Н.Е. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент каф. М

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Вся деятельность человека обусловлена реально существующими проблемами, люди стремятся либо чего – то достичь, либо чего – то избежать. В узком смысле слова, мотивационная деятельность – это свободные, обусловленные внутренними побуждениями действия человека, направленные на достижение своей цели, реализацию своих интересов. В мотивационной деятельности работник сам определяет меру своих действий в зависимости от внутренних побуждений и условия внешней среды.

Мотивация труда — это стремление работника удовлетворить свои потребности (получить определенные блага) посредством трудовой деятельности. В структуру мотива труда входят: потребность, которую хочет удовлетворить работник; благо, способное удовлетворить эту потребность; трудовое действие, необходимое для получения блага; цена — издержки материального и морального характера, связанные с осуществлением трудового действия.

Большое значение для формирования мотива труда имеет оценка вероятности достижения цели. Если получение искомого блага не требует особых усилий либо это благо очень трудно получить, то мотив труда чаще всего не формируется.

Мотив труда формируется только тогда, когда трудовая деятельность является если не единственным, то основным условием получения блага. Если же в распределительных отношениях служат статусные различия, стаж работы, принадлежность к определенной социальной группе, то формируются мотивы служебного продвижения, получения разряда, степени или звания, закрепления за рабочим местом и т.д., которые не обязательно предполагают трудовую активность работника, так как могут достигаться при помощи других видов деятельности.

Любая деятельность сопряжена с определенными издержками и имеет цену. Так, трудовая деятельность определяется затратами физических и моральных сил. Высокая интенсивность труда может отпугивать работников, если нет достаточных условий для восстановления работоспособности. Плохая организация труда, неблагоприятные санитарно-гигиенические условия на производстве, неразвитость социально – бытовой сферы в ряде случаев обуславливают такую стратегию трудового поведения, при которой работник предпочитает работать меньше, но и меньше получать, так как для него неприемлема «цена» интенсивного труда.

Однако возможна и иная ситуация, когда работник для поддержания определенного уровня благосостояния готов оплатить здоровьем получение дополнительных благ: надбавок и льгот, связанных с условиями труда, повышенной оплаты за сверхурочные и т.п.

Сила мотива определяется степенью актуальности той или иной потребности для работника. Чем насущнее нужда в том или ином благе, чем сильнее стремление его получить, тем активнее действует работник.

Особенностью мотивов труда является их направленность «на себя» и «на других», обусловленное товарным производством. Продукт труда, став товаром, в качестве потребительской стоимости удовлетворяет потребности не самого работника, а других людей, потребности же работника товар удовлетворяет через свою стоимость. Плановая экономика приводит к рассогласованию этих мотивов, так как в ней работник отдает обществу существенно больше, чем получает за свой труд. Реакцией на это является снижение качества труда, ухудшение потребительских свойств, производимой продукции.

Чем глубже разрыв между тем, что работник отдает обществу, и тем, что он получает взамен, тем меньше для него значат такие мотивы труда, как долг перед людьми, обществом в целом, стремление приносить своим трудом пользу людям. Одновременно в его сознании гипертрофируются мотивы материального вознаграждения за труд. Эти процессы развиваются наиболее сильно, когда уровень оплаты работника оказывается существенно ниже стоимости необходимого продукта.

Следствием падения значимости мотивов труда «для других» становится депрофессионализация работников. Забота о повышении профессиональной квалификации перестает быть актуальной, так как потребительские свойства производимой продукции не имеют личного смысла, не связаны с удовлетворением собственных потребностей.

Мотивы труда разнообразны. Они различаются по потребностям, которые человек стремится удовлетворить посредством трудовой деятельности, по тем благам, которые требуются человеку для удовлетворения своих потребностей, по той цене, которую работник готов заплатить за получение искомых благ.

Можно выделить несколько групп мотивов труда, образующих единую систему. Это мотивы содержательности труда, его общественной полезности, статусные мотивы, связанные с общественным признанием плодотворности трудовой деятельности, мотивы получения материальных благ, а так же мотивы, ориентированные на определенную интенсивность работы.

Очевидно, что, чем большее число разнообразных потребностей реализует человек посредством труда, чем разнообразнее доступные ему блага, а также чем меньшую цену по сравнению с другими видами деятельности ему приходится платить, тем важнее роль труда в его жизни, тем выше его трудовая активность.

Из сказанного следует, что стимулами могут быть любые блага, удовлетворяющие значимые потребности человека, если их получение предполагает трудовую деятельность. Другими словами, благо становится стимулом труда, если оно формирует мотив труда. Понятия «мотив труда» и «стимул труда» по сути, тождественны. В одном случае речь идет о работнике, стремящемся получить благо посредством трудовой деятельности (мотив), в другом — об органе управления, обладающем набором благ, необходимых работнику, и предоставляющем их ему при условии эффективной трудовой деятельности (стимул).

Стимулирование труда предполагает создание условий (хозяйственного механизма), при которых активная трудовая деятельность, дающая определенные, заранее зафиксированные результаты, становится необходимым и достаточным условием удовлетворения значимых и социально обусловленных потребностей работника, формирования у него мотивов труда.

Система мотивов и стимулов труда должна опираться на определенную базу — нормативный уровень трудовой деятельности. Сам факт, вступления работника в трудовые отношения, предполагает, что он за ранее оговоренное вознаграждение должен выполнять некоторый круг обязанностей. В этой ситуации для стимулирования еще нет места. Здесь сфера контролируемой деятельности и работают мотивы избегания, связанные со страхом наказания невыполнение предъявляемых требований. Таких наказаний, связанных с потерей материальных благ, может быть как минимум два: частичная выплата обусловленного вознаграждения либо разрыв трудовых отношений.

Работник должен знать, какие требования к нему предъявляются, какое вознаграждение он получит при их неукоснительном соблюдении, какие санкции последуют в случае их нарушения. Дисциплина всегда несет в себе элементы принуждения, ограничивая свободу выбора вариантов поведения. Однако грань между контролируемым и мотивированным поведением условна и подвижна, так как работник с сильной мотивацией труда обладает самодисциплиной, привычкой добросовестно выполнять требования и относиться к ним как к собственным нормам поведения.

Система стимулирования труда как бы вырастает из административно-правовых методов управления, но не заменяет их. Стимулирование труда эффективно только в том случае, когда органы управления умеют добиваться и поддерживать тот уровень работы, за который платят. Цель стимулирования — не вообще побудить человека работать, а побудить его делать лучше (больше) того, что обусловлено трудовыми отношениями.

Мотивация труда — важнейший фактор результативности работы, и в этом качестве она составляет основу трудового потенциала работника, то есть всей совокупности свойств, влияющих на производственную деятельность. Трудовой потенциал состоит из психофизиологического потенциала (способности и склонности человека, состояния его здоровья, работоспособности, выносливости, типа нервной системы) и личностного (мотивационного) потенциала. В этом единстве способностей и возможностей личности мотивационный потенциал играет роль пускового механизма, определяющего, какие способности и в какой степени работник будет развивать и использовать в процессе трудовой деятельности.

Очевидно, что связь мотивации и результатов труда опосредована природными способностями и приобретенными навыками труда, но именно мотивация является источником трудовой деятельности личности.

Так называемый дешевый труд на самом деле дорого обходится обществу. Он малопроизводителен, воспроизводит неразвитого работника, невосприимчивого к возможности зарабатывать больше путем увеличения производительности труда, убивает инициативу и тем самым препятствует научно — техническому прогрессу, консервирует низкий уровень организации и условий труда. Такое положение ведет к чрезмерному износу здоровья и понижению работоспособности человека.

Одной из форм трудовой пассивности является снижение интереса к повышению квалификации. В структуре жизненных ценностей учеба и творчество в нашей стране занимают самые низкие места почти у всех групп трудящихся, в том числе у молодежи.

Снижение интереса к повышению квалификационного мастерства является одной из самых негативных тенденций, при этом она развивается на фоне бурнорастущих требований к размеру заработка.

Негативным последствием недостатков существующей системы материального стимулирования является то, что не поощряются развитие и полное использование способностей работника: полностью реализуют свои способности в трудовой деятельности только четвертая часть; только частично – около половины, что говорит о наличии значительных неиспользуемых резервов повышения трудового вклада.

Оценка существующей системы стимулирования подтверждает наличие уравнительности в распределении заработка и соответствие его трудовому вкладу. В результате резко снижен уровень отдачи работника.

Сравнение среднемесячного заработка рабочих и ИТР, включая все виды премий, надбавок, показывает небольшое, но устойчивое превышение заработной платы в среднем по рабочим по отношению к ее величине в среднем по специалистам. Но гораздо большую опасность содержат диаметрально противоположные оценки по значимости труда специалистов и необходимого уровня его оплаты. Среди рабочих 51% считают, что заработок специалиста должен быть ниже заработка рабочего, 78% специалистов придерживаются противоположного мнения.

В процессе введения новых условий оплаты труда и перевода предприятий на полное или частичное владение собственностью в организации оплаты труда не реализована полностью ее главная функция — стимулирование работника к творческому труду. Новый механизм стимулирования, проявив воздействие на уровне предприятия, то есть трудового коллектива в целом, доведен до каждого конкретного работника.

Для эффективно функционирующей экономики необходим иной тип работника: ориентированного на максимальные достижения в труде, инициативного и предприимчивого, берущего на себя ответственность не только за свою судьбу, но и за судьбу общего дела, знающего свои права и рассчитывающего, прежде всего только на свои силы. Такой работник стремиться к повышению квалификации, так как именно с ней он связывает свои возможности в труде. Он обязателен и добросовестен, способен инновационной деятельности.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ МАТЕРИАЛОВЕДЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ (на примере экспертизы обуви)

Щиголева С.А. - студент, Свистула И.А. - ассистент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В связи со вступлением России во Всемирную торговую организацию постоянно увеличиваются объемы импорта обуви в нашу страну. Данные изменения в экономике страны, в том числе, влияют на обувную промышленность. Сложившаяся ситуация не только обостряет конкуренцию на российском рынке, но и требует совершенствования технологии определения стоимости обуви при таможенном контроле. Поэтому, материаловедческая экспертиза товаров при таможенном оформлении имеет важнейшее значение и позволяет выявить необходимые сведения для начисления таможенных пошлин.

Основной задачей данного исследования является выявление наиболее значимых проблем материаловедческой экспертизы обуви при таможенном оформлении.

В условиях глобализации внешнеторговые и внешнеэкономические связи государств приобретают особое значение. С одной стороны, как показывают аналитики Всемирной торговой организации, за последние 30 лет объем внешней торговли между странами мира

ежегодно увеличивается в среднем на 7%. При этом доля развитых экономик в мировом экспорте возросла с 34% до 47%, а в мировом импорте – с 29% до 42% [1].

В условиях вступления России во Всемирную торговую организацию, а также в связи с образованием таможенного союза с Республикой Беларусь и Казахстаном одним из приоритетных направлений работы Федеральной таможенной службы Российской Федерации является обеспечение качества и безопасности товаров и сырья, поступающих по импорту.

С другой стороны, с целью обеспечения национальной и экономической безопасности государству необходимо разрабатывать грамотную экономическую и таможенную политику. Торговые отношения во многом зависят от таможенных законодательных актов и тех экономических льгот, которые дают определенные экономические отношения. Но при этом важно обеспечивать соблюдение таможенных процедур, выполнения запретов и ограничений на ввоз и вывоз отдельных товаров и пр. в соответствии с законодательством Российской Федерации и Таможенного союза. Большое разнообразие товаров и их количество, перемещаемое через границу Российской Федерации и Таможенного союза, ставит перед таможенными службами задачи не только по защите экономической безопасности страны, но и по защите интересов потребителей товаров. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы проведения таможенного контроля.

Экспертиза качества обуви зарубежного производства проводится в соответствии с Рекомендациями СТО ТПП 21-61-07 «Обувь. Экспертиза обуви» [2] и 21-72-09 «Экспертиза качества кожаной обуви. Методические рекомендации» [3], при этом определяется уровень снижения качества исходя из вида дефекта, степени выраженности, размера или количества.

Порядок проведения экспертизы изделий из кожи регламентируется Инструкцией о порядке проведения экспертизы товаров экспертными организациями системы Торгово-промышленной палаты РФ, разработанной в соответствии с Законом РФ «О торгово-промышленных палатах в РФ» [4].

С учетом поставленных задач эксперт проводит общее ознакомление с предметом экспертизы:

- проверяет наличие именно того товара, который указан в заявке;
- устанавливает наличие документов на товар и их принадлежность к данному товару;
- знакомится с условиями складирования и хранения товара, с состоянием его упаковки и маркировки;
- уточняет количество, ассортимент, наличие рассортировки по видам, артикулам.

Эксперт выбирает метод проверки качества товара:

- органолептический - осуществляется с помощью органов чувств и использованием средств измерений;
- метод лабораторных испытаний – осуществляется в лабораторных условиях.

Метод лабораторных испытаний изделий из кожи по физико-механическим показателям используется в случае, если определить характер и причину возникновения дефекта органолептическим методом не представляется возможным.

В процессе экспертизы кожаной обуви могут быть использованы несколько методов – органолептический, социологический, расчетный, измерительный, экспертный и метод опытной эксплуатации, то есть носки.

Рассмотрим самый первый метод – органолептический. Это наиболее популярный метод оценки качества обуви, который используется как по заявкам частных лиц, так и торговых организаций, которые контролируют качество своего товара. Органолептический метод подразумевает оценку качества товара, используя органы чувств, в случае экспертизы обуви это зрение, обоняние, осязание.

На сохранность количества обуви большое влияние оказывает качество тары и упаковки. Вид упаковки и требования к ней отражаются в договоре купли-продажи. Каждая пара обуви перекладывается бумагой и упаковывается в индивидуальную коробку, которая в свою очередь помещается в картонный ящик. Стыки ящика оклеиваются клейкой лентой, которая

может быть бумажной, текстильной поливинилхлоридной с наличием фирменных знаков или без них. Ящик опоясывается поперек синтетическими лентами, концы которых скреплены в «замок», если вместо лент используются веревки, то их концы пломбируются.

Обязательным условием является наличие маркировки на:

- ящике: страна-поставщик, фирма, получатель и его адрес, номер договора и товарного места, вид, цвет, размер, масса нетто и брутто обуви;
- индивидуальной коробке: страна, фирма, артикул обуви, марка фирмы-производителя, размер, полнота;
- паре обуви: фирма-производитель, страна, марка, символы использованных материалов на верх, подкладку и подошву, артикул, размер, полнота.

Экспертизу обуви проводят в соответствии с техническими условиями контракта, нормативными документами, Инструкциями о порядке проведения проверки качества и количества товаров экспертами Торгово-промышленной палаты РФ [2]. Принимают обувь в соответствии с ГОСТ 9289. Требования нормативной документации гласят, что обувь должна соответствовать техническому описанию модели обуви по внешнему виду, материалам, фасону и методу крепления. Упаковка и маркировка должны соответствовать ГОСТ 7296. Все одинаковые детали в паре должны быть идентичными по плотности, толщине, размеру, форме, рисунку, цвету.

При органолептической экспертизе о качестве обуви судят по допустимости дефектов, проверяя обе полупары. Если полупары отличаются по показателям, то об этом делается пометка в акте экспертизы и о качестве судят по худшей полупаре.

Если органолептическая оценка не может выразить окончательное заключение независимой экспертизы, эксперты отбирают контрольные образцы проверяемой обуви для установления физико-механических свойств. При этом производится выборка из общего количества проверяемой обуви в партии в таких объемах:

- при определении общей и остаточной массы деформации задника и подноски, определении линейных размеров, массы и гибкости – 0,1%, но минимум одну пару;
- для установления прочности крепления декора и фурнитуры обуви, швов заготовок, прочности крепления подошв, каблучков и набоек, толщины деталей – 0,05%, минимум одна пара;
- для проверки непромокаемости обуви – 0,2%, минимум две пары. Образцы отбираются экспертом лично или под его руководством представителем заказчика экспертизы. Выбранные образцы упаковывают в полиэтиленовые пакеты, затем печатаются. После этого обувь отправляется на экспертизу в лабораторию. Во время отбора образцов составляется акт, в котором должны быть указаны показатели, которые необходимо определить в лаборатории, например прочность швов, водостойкость и прочие [5].

После проведения экспертизы составляется заключение, к которому прилагаются все сопутствующие проверке документы и акты.

Таким образом, материаловедческая таможенная экспертиза проводится для того, чтобы правильно установить среднюю рыночную цену декларируемого товара.

Для определения рыночной стоимости обуви необходимо:

- установить наименование производителя и, если это возможно, марку, под которой он выпускает обувь, основываясь на выявленных ценообразующих характеристиках, определить, в какую область ценового диапазона входит заявленная продукция;
- установить тип модели обуви и определить ценовой диапазон, в которой входят данные товары;
- определить материал верха обуви и подкладки для отнесения её к нужному ценовому сегменту [6].

Список литературы:

1. World Trade Report 2013 [Электронный ресурс] // Всемирная торговая организация. URL: http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wtr13_brochure_e.pdf (дата обращения 01.03.2012).
2. СТО ТПП 21-72-09 Экспертиза качества кожаной обуви.
3. 21-72-09 «Экспертиза качества кожаной обуви. Методические рекомендации».
4. Таможенный кодекс Таможенного союза (приложение к Договору о Таможенном кодексе таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета Евразийского экономического сообщества от 27 ноября 2009 г. №17; с изменениями и дополнениями) // Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».
5. Голубенко О.А., Товароведение и экспертиза кожаной продукции / Голубенко О.А., Иванова В.Я., – М.: Дашков и К, 2003. – 355 с.
6. Берлова Н.В. Проблемы товароведческой экспертизы по определению рыночной стоимости кожаной обуви / Н.В. Берлова, О.Ю. Курганская // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2009. - №2 (47). – С. 50-57.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Алланазаров Т.А. – студент, Тузовская С.А. - к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В последние годы в мире наблюдается стремительное развитие электронных форм коммерческой деятельности, реализуемой с помощью сети Интернет. Согласно данным агентства Reuters со ссылкой на доклад Международного союза электросвязи (ITU), являющегося специализированным учреждением ООН, в конце 2010 года число пользователей Интернета в мире превысило 2 миллиарда человек.

В нашей стране коммерческая деятельность при помощи Интернет-технологий пока находится на начальной стадии развития, хотя наблюдается существенный рост числа пользователей Сети (в настоящее время около 60 миллионов человек). Такие данные приводит мониторинговая компания Pingdom со ссылкой на Internet World Stats.

Объектами реализации электронной коммерческой деятельности в Российской Федерации сегодня являются в основном книги, аудио- и видеоносители и ряд услуг. Выбор названной группы товаров обусловлен относительной легкостью их транспортировки к месту назначения (доставки), что имеет существенное значение в условиях недостаточно развитой транспортной инфраструктуры.

Отечественные магазины электронной торговли в процессе своего становления сталкиваются с рядом проблем, наиболее существенными из которых являются следующие:

- недостаточное число пользователей электронных кредитных карт;
- недостаточная развитость системы онлайн-платежей, необходимость личного контакта при оплате покупки «человек–человек» в преобладающем числе торговых сделок;
- недостаток государственной поддержки в формировании и развитии современной инфраструктуры систем электронных коммерческих отношений;
- недостаточный уровень безопасности процесса обмена данными между участниками электронной торговли;
- нерешенность вопросов защиты прав интеллектуальной собственности;
- отсутствие гарантий соблюдения безопасности при осуществлении коммерческих операций в открытых сетях;
- отсутствие системы профессиональной подготовки специалистов по работе в сфере электронной коммерции);
- недостаточная разработанность нормативно-правовой базы, регулирования взаимоотношений потенциальных участников электронной коммерции;

- отсутствие специализированных методик определения экономической эффективности создания и развития электронных магазинов и торговых площадок;
- ограниченные возможности создания новых рабочих мест в силу недостаточно быстрых темпов развития систем электронной торговли;
- отсутствие государственной пропаганды экономической целесообразности широкого применения систем электронной коммерции.

Ряд вышеперечисленных проблем может быть решен на государственном уровне.

Конкуренция с классической (оффлайновой) сферой торговли, а также между самими электронными магазинами вынуждает их владельцев использовать новые способы организации электронных отношений.

Вопросы последующего развития и эффективного функционирования торгового Интернет-сегмента заключаются в необходимости:

- обеспечения значительного роста объема принимаемой и передаваемой информации, вызванного существенным увеличением количества Интернет-пользователей;
- установления тарифов подключения и использования сети Интернет, приемлемых для большей части пользователей;
- обеспечения достаточного уровня безопасности на каждом этапе обслуживания Интернет-пользователей;
- разработки надежных и безопасных серверов, доступных по тарифам для массового потребителя.

В Алтайском крае успешно развивается сфера дистанционной торговли и услуг. В течение последних пяти лет на краевом рынке наблюдается позитивная динамика прироста функционирующих торговых интернет-площадок. Только за период 2009-2011 годов в Алтайском крае создано и функционирует 45 магазинов. Прирост по итогам 2011 года составил 40,4%, что в числовом выражении составляет 17 продающих ресурсов. По сообщению краевого Управления по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры, сегодня в Алтайском крае действует более 100 региональных интернет-магазинов, реализующих бытовую, офисную и компьютерную технику, книги, одежду, обувь, косметику, парфюмерию, сувениры, аксессуары, детские товары, инструменты, строительные материалы, БАДы, продукты питания и др.

Другими альтернативными методами оказания услуг в сфере потребительского рынка для всех заинтересованных лиц, в том числе для маломобильных групп населения, являются доставка товаров на дом, оффлайн и онлайн торговля, прием заказов на изготовление и доставку готовых блюд по месту требования, прием заявок на оказание бытовых услуг на дому. На сегодняшний день по сведениям муниципальных образований, эти виды услуг осуществляет 100 хозяйствующих субъектов в муниципальных районах и городских округах края.

Доставку бытовой техники, товаров для дома, цветов, зоотоваров, инструментов, автозапчастей, бутилированной питьевой воды и продуктов питания на дом дистанционно осуществляет 28 городских компаний.

В сфере общественного питания наиболее популярными являются японская, китайская, армянская, европейская, русская кухни (суши, роллы, пицца, шашлык и др.). Доставку этих блюд осуществляет 53 предприятия общественного питания, расположенные в Барнауле, Заринске, Камне-на-Оби, Новоалтайске, Славгороде, а также в административных центрах Ключевского, Михайловского и Чарышского районов.

ПРОБЛЕМЫ РЕСУРСОЁМКОСТИ УСЛУГ ПО ВОДОСНАБЖЕНИЮ И ВОДООТВЕДЕНИЮ

Андрюхов И.И. – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В структуре затрат на услуги по водоснабжению и водоотведению доля электроэнергии составляет до 30% себестоимости, поэтому проблема энергоэффективности актуальна для этой сферы деятельности.

Энергоэффективность - отношение фактического значения показателя использования энергетических ресурсов к теоретически достижимому.

Рассмотрим такие показатели, как: удельный расход электроэнергии на услугу водоснабжения на 1 куб. м полезного отпуска воды, удельный расход электроэнергии на услугу водоотведения на 1 куб. м. полезного отпуска стоков, потери на сетях и сооружениях водоснабжения.

Например, в Твери удельный расход электроэнергии на услугу водоснабжения на 1 куб. м. полезного отпуска воды - 0,817 за 2011 год, в Краснодаре - 1,341, а города внешне похожие: оба города равнинные, оба стоят на берегах полноводных рек, но водоснабжение осуществляется из артезианских скважин.

Ключевое отличие, которое оказывает самое большое влияние на удельный расход электроэнергии, заключается в высоте подъема воды из скважин. Так, в Твери скважины напорные. Т.е. если пробурить скважину, то вода будет изливаться на поверхность. В Краснодаре – средний динамический уровень воды в скважинах 100 метров. Т.е., только для подъема воды требуется энергии больше, причем затраты прямо пропорциональны высоте подъема.

Дополнительные различия: потери напора (энергии) на очистных сооружениях в Твери и потери напора (энергии) в Твери для доставки воды от водозабора до города.

В Барнауле удельный расход электроэнергии на услугу водоснабжения на 1 куб. м. полезного отпуска воды - 0,954, в Омске - 0,926 – тоже внешне похожие города: оба сибирских города на холмистой местности, оба забирают воду для водоснабжения из полноводных рек. Похожи и исторически сложившиеся схемы водоснабжения. Одного порядка и удельные расходы электроэнергии. Оба города имеют значительный потенциал энергосбережения.

Тюмень (1,020), Оренбург (1,116) и Калуга (1,594) – города, в каждом из которых в схеме водоснабжения есть и поверхностные, и артезианские водозаборы.

Тюмень снабжается на 2/3 из речного водозабора, а на 1/3 из артезианского, удаленного от города на 30 км.

Оренбург получает большую часть воды из артскважин.

Калуга – город с очень большими перепадами высот.

Удельный расход э/э на услугу водоотведения на 1 куб. м. полезного отпуска стоков - по смыслу идентичен показателю в водопроводе. Однако, специфика в том, что учет расхода стоков в канализации ведется по водопроводу. Дополнительный приток является малоуправляемым фактором, т.к., в отличие от водопровода в канализации нет самых действенных технических «рычагов»: возможности регулировать затраты через эффективное управление напорами (зависят только от геодезических отметок) и режимами канализационных насосных станций (в силу малого объема приемных камер КНС и полного отсутствия регулирующих резервуаров).

В среднем, расходы электроэнергии на канализацию составляют 30-40% от энергопотребления.

Различия обусловлены, главным образом, сложившейся схемой канализования города, в зависимости от рельефа местности.

Рассматривая динамику по годам, можно констатировать, что канализация является вторичной не только по своей функциональной сути, но и по приложенным Водоканалами

усилиям в области энергоресурсосбережения. Можно признать такое положение вещей закономерным.

Для повышения энергоэффективности услуг необходимо осуществлять комплексные энергетические обследования предприятий, которые позволят разработать перспективные программы энергосбережения, в процессе выполнения которых необходимы постоянный контроль и мониторинг, как выполнения самих мероприятий, так и достигнутых результатов, анализ причин отклонения полученных эффектов от ожидаемых;

Основной стратегической задачей в области повышения энергоэффективности является внедрение системы энергоменеджмента в соответствии с ISO 50001, основанном на цикле Шухарта-Деминга «планируй-делай-проверяй-улучшай».

МОДЕЛИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Витман А.А. – студентка, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Уровень конкурентоспособности товара определяет планку конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономическо-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать конкуренцию с другими аналогичными товарами на рынке. Это сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара - конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Конкурентоспособность товара - критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского спроса.

Анализ уровня конкурентоспособности имеет и свои специфические черты и задачи.

Оценка уровня конкурентоспособности товара осуществляется с помощью различных моделей, в том числе аналитических.

1. Модель Розенберга

1.1 Модель исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Она оценивается формулой:

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij}$$

где A_j - субъективная пригодность товара (отношение к товару);

V_j - важность мотива для потребителя;

I_{ij} - субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i .

С точки зрения работы с товаром использование модели связано со множеством проблем. Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно определить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов.

Положительной стороной данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт.

1.2 Существует еще одна модель, схожая с моделью Розенберга, однако имеющая более практический характер. Значение отдельных мотивов определяется через конкретные характеристики продукта:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n x_k y_{jk}$$

где Q_j – оценка потребителями марки J ;

x_k – важность характеристики k ($k = 1, \dots, n$) марки с точки зрения потребителей;

y_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей.

2. Модель с идеальной точкой

Особенность данного метода в том, что в него введена добавочная компонента – идеальная величина характеристики товара:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n w_k |B_{jk} - I_k|^r$$

где Q_j – оценка потребителями марки j ;

w_k – важность характеристики k ($k = 1, \dots, n$);

B_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

I_k – идеальное значение характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

r – параметр, означающий при $r=1$ постоянную, а при $r=2$ убывающую граничную пользу.

Как следует из выше приведённой формулы товар следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше.

Преимущества метода заключаются в том, что он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте. Конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины.

3. Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж

Уровень конкурентоспособности товара – относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж Bo_i оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

$$Bo_i = \frac{M_o}{M_o + M_1}$$

где M_o – объем продаж данного товара за определенный период;

M_1 – объем продаж товара-конкурента за такой же период.

Уровень конкурентоспособности можно оценить как вероятность Витого, что на данном рынке произвольный потребитель, совершая покупку, предпочтет данный товар указанному i -му его конкуренту – аналогу.

Отрицательной предпосылкой данного метода является то, что в основе оценки лежит экспертный метод, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов или с использованием фокус-групп.

Положительной стороной данного метода является то, что в данном методе учитывается влияние различных факторов: технико-экономических, коммерческих, нормативно-правовых.

4. Интегральный показатель конкурентоспособности товара

Алгоритм расчета показателя:

Первый этап: определяются отдельные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}$$

где Q_i – показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра товара;

P_{i0} - величина i -го параметра для товара-эталона.

Второй этап: рассчитывается интегральный конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности):

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i Q_i$$

где n - число оцениваемых параметров;

Q_i - вес i -го параметра.

Очевидно, что чем ближе K приближается к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный товар соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетически идеальный товар, наделив его лучшими параметрами товаров данной группы. Тогда K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала. При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами - конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности.

Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом- конкурентом, то K меньше единицы означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности: при K больше единицы - превосходит. При равной конкурентоспособности K равно единице.

При выборе образца - конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

АНАЛИЗ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Волкова О.В. - студентка, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Строительный рынок является одним из самых перспективных в российской экономике. Крупные федеральные заказчики генерируют высокий спрос на строительные материалы, обеспечивают высокий уровень загрузки производственных мощностей. Поэтому влияние этих факторов ощутят на себе даже небольшие строительные компании, не участвующие напрямую в масштабных проектах.

Однако производители продукции строительного ассортимента столкнулись с большим объемом дешевого импорта. После вступления в ВТО возможность государства защищать внутренний рынок существенно снизилась. Рынок с платежеспособным спросом и положительной ценовой динамикой для иностранных поставщиков является очень привлекательным.

Например, по итогам 2013года доля импортного цемента на российском рынке увеличилась почти на 3% до 7,8%. Импорт цемента в страну увеличился на 80%, импорт нерудных материалов вырос на 30%. В ситуации большого количества поставщиков на рынке, главным образом импорт из Китая, поиск перспективных ниш, с которыми компания еще не работает, но которые высоко востребованы - станет настоящим конкурентным преимуществом.

Анализ результатов опроса руководителей 6,6 тыс. строительных организаций, проведенного Федеральной службой государственной статистики в конце 2013 г., показал, что строительная отрасль в отчетном периоде развивалась по инерционной траектории, без акцентированных тенденций к росту, но и без признаков очевидных провалов. Некоторые позитивные изменения отдельных операционных показателей, указывающих на рост деловой активности в анализируемом году, происходили в основном в отрицательной зоне и

характеризуются как ослабление негативных тенденций. Так, по мнению предпринимателей, несколько улучшилась относительно предыдущего года ситуация с обеспеченностью портфелем заказов на строительные услуги. Позитивные изменения спроса на строительные работы соответствующим образом отразились на оценках производственных показателей подрядных организаций, а именно, динамика снижения числа заключенных договоров и физического объема работ, а также сокращения численности занятых замедлилась. Ключевой индикатор исследования, отражающий изменение состояния делового климата в строительстве, – индекс предпринимательской уверенности (ИПУ) повысился по сравнению с предыдущим годом на 4 п. п., составив в 2013 году (-4%), что является лучшим значением за весь посткризисный период.

Вместе с тем, выявленные в 2013 году позитивные изменения говорят лишь о замедлении негативной тенденции ухудшения состояния делового климата в отрасли, и говорить о переходе строительства в фазу экономического роста пока еще рано.

Основными факторами, лимитирующими строительную деятельность, по мнению участников опроса, являлись: высокий уровень налогообложения (на этот фактор сослались 45% респондентов); низкая платежеспособность заказчиков (27%); высокая стоимость материалов (26%).

По итогам опроса, в 2013 году более трех четвертей (77%) предпринимателей оценили портфель заказов на «нормальном уровне». Доля респондентов, отметивших уровень спроса как «ниже нормального», сократилась по сравнению с предшествующим периодом на 2 п. п. и составила 22%. Одновременно было зафиксировано снижение влияния фактора «недостаток заказов на строительные работы», однако его негативное воздействие испытывали 16% подрядных организаций. При этом каждый пятый респондент отметил увеличение по сравнению с предыдущим годом числа заключенных договоров.

Опросом не выявлено позитивных изменений в оценках выполненных объемов строительно-монтажных работ (СМР) по сравнению с предыдущим годом. По-прежнему доля подрядных организаций, сокративших объемы СМР, превышает долю тех, где отмечен их рост.

Видимо, отмеченный рост числа новых заключенных договоров положительно скажется на увеличении СМР в более отдаленном периоде.

При этом самая большая доля строительных организаций (28%) была обеспечена заказами на срок от 1 до 3 месяцев и только 8% – более года. Средний уровень загрузки производственных мощностей в отрасли повысился по сравнению с предшествующим годом на 1 п. п., составив 64%. Большинство (91%) руководителей строительных организаций считали, что имеющихся производственных мощностей достаточно для удовлетворения спроса на подрядные работы в ближайшие 12 месяцев.

Одновременно выявленное значение среднего уровня загрузки мощностей говорит о том, что в случае повышения инвестиционной активности в основные фонды со стороны потенциальных заказчиков подрядные организации могут задействовать имеющиеся резервные мощности для выполнения новых строительных заказов без высоких финансовых затрат на приобретение соответствующего оборудования.

Расширение производственной программы в текущем квартале сопровождалось замедлением темпов сокращения численности занятых в строительстве. Так, баланс изменения численности занятых в отрасли повысился по сравнению с предыдущим годом на 1 п. п. и составил - 9%. Что касается прогнозных оценок занятости в отрасли, то подавляющее большинство (95%) предпринимателей не планируют в следующем году сокращения сотрудников, причем 18% из них собираются увеличивать штаты. Одной из острых проблем в производственной деятельности отрасли остается дефицит квалифицированной рабочей силы, так, в 2013 году недостаток профессиональных кадров испытывал каждый пятый респондент.

По оценкам предпринимателей, сохранилась тенденция к росту цен как на строительные материалы, так и на строительно-монтажные работы. По-прежнему доля строительных

организаций (73%), указавших на возросшие цены на строительные материалы, превышала долю организаций (52%), отметивших повышение цен на строительно-монтажные работы. Высокая стоимость материалов, конструкций и изделий является одним из основных факторов, ограничивающих развитие строительного бизнеса. В 2013 году каждый четвертый (26%) руководитель отметил этот фактор, и влияние его не снижается. Участники опроса ожидают, что такая повышательная тенденция сохранится в строительстве и в 2014 году. Нужно заметить, что, по результатам обследования промышленных предприятий, в производстве материалов для строительной отрасли также усилилась тенденция к росту цен реализации готовой продукции.

Расширение портфеля заказов практически не повлияло на обеспеченность организаций собственными финансовыми ресурсами.

На момент опроса средний уровень обеспеченности организаций финансированием, как и ранее, не превышал 5 месяцев. Самая многочисленная группа организаций (32%) была обеспечена финансированием на срок не более 3 месяцев. Улучшению финансового положения организаций, а, следовательно, и росту инвестиционной активности, по мнению участников опроса, по-прежнему мешали высокий уровень налогов, неплатежеспособность заказчиков, а также высокий процент коммерческого кредита.

К позитивным результатам можно отнести сохранившуюся положительную динамику прибыли, однако тенденция к ее росту замедлилась. Так, доля организаций, увеличивших свою прибыль, превышала долю тех, у которых наблюдалось сокращение, на 4 п. п..

Что касается строительной отрасли в пределах края, то объем выполненных работ в 2013 году составил 30 млрд. рублей, что соответствует объему работ предыдущего года (29,9 млрд. рублей).

В Алтайском крае введено в эксплуатацию 650 тыс. кв. метров общей площади квартир и домов. Плановый показатель на 2014 год – 670 тыс. кв. метров.

По объему жилья, построенного в сельской местности, Алтайский край лидирует среди субъектов СФО. По объему жилья, построенного за счет средств населения, занимает 3 место в СФО. По объему введенного в эксплуатацию жилья край занимает среди субъектов СФО 6 место, по данным официальной статистики.

В краевом центре активно застраиваются кварталы Юго-Западного жилого района (2006а, 2008, 2011, 2018, 2023) и Северо-Западного жилого района (2034). Сформированы новые площадки для предоставления многодетным семьям в поселках Научный городок и Бельмесево.

На территории Бийска, Новоалтайска, Рубцовска выделены перспективные для жилищного строительства земельные участки. В сельской местности Алтайского края развиваются перспективные для жилой застройки микрорайоны в селах Мамонтово, Поспелиха, Ключи. На строительство коммунальной инфраструктуры этих проектов привлекаются бюджетные средства.

Комплексное развитие Алтайского края обеспечивается путем финансирования строительства объектов социальной сферы по краевой адресной инвестиционной программе, в рамках которой в 2013 году велось финансирование 83 объектов социальной сферы и жилья, 66 объектов коммунального хозяйства.

Предприятия промышленности строительных материалов и стройиндустрии во многом обеспечивают потребности строительного комплекса Алтайского края в материалах и конструкциях. По итогам 2013 года индекс производства строительных материалов составил в Алтайском крае 117% к 2012 году, индекс производства нерудных стройматериалов (песок, щебень, гравий) – 111%.

Предприятия края к концу 2013 года произвели свыше 115 млн. тонн строительного кирпича из цемента, бетона или искусственного камня, что составляет 110% к прошлому году.

Объем производства цемента в Алтайском крае по итогам года составил 270 тыс. тонн, что соответствует объемам производства прошлого года. А выпуск сборных и

железобетонных конструкций и деталей – 350 тыс. м³ (120%).

Объем отгруженных строительных материалов собственного производства за 2013 год в Алтайском крае превысил 6,5 млрд. рублей, или 112% к предыдущему году.

Что касается ситуации на рынке труда, то численность работников в строительном комплексе края в 2013 году составила 25,5 тысяч человек (91,4% к уровню 2012 года). Производительность труда в строительстве за отчетный год выросла более чем на 4,0%. Среднемесячная заработная плата в строительстве составила 17,1 тыс. рублей (рост + 17,0%), в стройиндустрии — 15,5 тыс. рублей (+18,0%). В крупных и средних строительных организациях заработная плата превысила 24 тыс. рублей.

Ситуация на рынке труда в сфере стройкомплекса края за 2013 год заметно улучшилась: численность зарегистрированных безработных в центрах занятости населения края, имеющих строительные специальности, сократилась на 251 человек, а количество вакансий, заявленных работодателями в службу занятости края по строительным специальностям, увеличилось на 275 человек. Во втором полугодии спрос стал превышать предложение и, в результате, напряженность на рынке труда в сфере строительства уменьшилась за год более чем в 2.3 раза: на 01.01.2014, на каждые 10 открытых работодателями вакансий, в центрах занятости населения края оставались зарегистрированными только 9 безработных, имеющих строительные специальности, тогда как год назад на 10 вакансий претендовали 21 безработных.

АНАЛИЗ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Конобейцева Т.В. – студентка, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Одна из глобальных проблем человечества – продовольственная. На ее решение направлены многие программы ФАО и деятельность ВТО, главная цель которой состоит в дальнейшей либерализации мировой торговли и обеспечении справедливых условий конкуренции.

Большую роль в решении мировой продовольственной проблемы играет зерновое хозяйство. В России и во многих других странах оно является системообразующим для остальных секторов агропромышленного комплекса (АПК).

Производство, ресурсы и потребление зерна, а также состояние зернового рынка принимаются в качестве основных показателей продовольственной безопасности мира в целом и каждой страны в отдельности.

Алтайский край является одним из крупнейших аграрных регионов в Сибирском федеральном округе и Российской Федерации. Агропромышленный комплекс края не только полностью удовлетворяет потребность населения региона в основных видах сельскохозяйственной продукции и продовольствия, но и обеспечивает продовольственную безопасность других регионов страны.

Сельское хозяйство играет весомую роль в формировании экономики края и даже уклада жизни населения, на его долю приходится 18% валового регионального продукта. Кроме того, этот показатель — один из самых высоких в разрезе субъектов России. Аграрное производство, безусловно, является приоритетом социально-экономического развития Алтайского края.

Продукты переработки зерна составляют большую часть продукции, выпускаемой пищевой и перерабатывающей промышленностью. До перехода к рыночной экономике зерновой сектор АПК Алтайского края в наибольшей степени был ориентирован на вывоз зерна в другие регионы. Собственные объемы производства продукции мукомольно-крупяной промышленности составляли в среднем 500-550 тыс. тонн муки и до 30 тыс. тонн крупы.

Становление современной зерноперерабатывающей промышленности, качественно новое наращивание ее мощностей началось с кризисного 1998 года. К 2003 году производство муки в крае выросло в 2,5 раза (с 500,5 тыс. тонн в 1997 году до 1229,8 тыс. тонн в 2003 году) и остается в среднем на этом уровне до настоящего времени. Рекордным для края по выработке муки стал 2012 год, объем ее производства достиг 1384,3 тыс. тонн.

Доля крупных и средних предприятий в производстве муки составляет 71,4% (9,2% от российского производства). Наибольшая часть из этого объема принадлежит шести ведущим зерноперерабатывающим предприятиям и объединениям края. Это ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова, АПК «Мельник», ЗАО «Грана», ОАО «Пава», ОАО «Ключевской элеватор», ООО «Топчихинский мелькомбинат» и ООО «Усть-Калманский элеватор». В производстве крупы удельный вес крупных и средних производителей гораздо меньше и составляет 51,2%.

Более высокими темпами в крае идет наращивание объемов выработки крупы, ее производство выросло в 5,7 раза (с 26,9 тыс. тонн в 1997 году до 152,1 тыс. тонн в 2003 году), наращивание объемов ее выработки сохраняется до настоящего времени. В 2012 году производство крупы составило 286 тыс. тонн.

Необходимо отметить, что предприятия не только наращивают мощности, но и совершенствуют их, внедряя самое современное оборудование и технологии. Зернопереработчики Алтайского края сохраняют лидирующие позиции в стране по технологическому оснащению. Постоянную модернизацию технологического процесса ведут ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова, ОАО «Мельник», предприятия ЗАО «Грана», ООО «Топчихинский мелькомбинат» и ООО «Усть-Калманский элеватор».

Также, весьма понятен интерес алтайских аграриев к выходу на мировой рынок. Об этом идут постоянные дебаты на «Зерновом Давосе» в Белокурихе, куда приезжают самые известные в стране эксперты-зерновики. Но в крае не ограничиваются только разговорами. Еще четыре года назад здесь появилась новая экспортная компания «Алтайские мельницы». Она была основана в 2008 году для консолидированного продвижения продукции ведущих зернопереработчиков Алтайского края на мировой рынок. Учредителями ООО «Алтайские мельницы» стали крупнейшие зерноперерабатывающие предприятия Алтая: ЗАО «Алейскзернопродукт» имени С. Н. Старовойтова, агропромышленная компания «Мельник», объединение зерноперерабатывающих предприятий «Грана» и ОАО «Ключевской элеватор». В год они производят около 800 тыс. тонн муки, что превышает 65 процентов от всего объема, выпускаемого в регионе. В сферу интересов ООО «Алтайские мельницы» входят страны Средней Азии (Киргизия, Туркмения, Узбекистан, Таджикистан, Афганистан и Монголия), Юго-Восточной Азии (Индонезия, Филиппины, Малайзия, Вьетнам, Таиланд, Корея, Китай и другие), Ближнего Востока (Ирак, Иран, Иордания, Йемен и другие), Африки (Ливия, Ангола, Гвинея и другие), Латинской Америки и даже Карибского бассейна (Венесуэла, Куба и другие). Экспортом занимаются и другие крупные предприятия региона. Например, «ПАВА» большие объемы своей продукции поставляет в Узбекистан, Таджикистан, Монголию, Казахстан, а также в Киргизию, Молдавию, Туркмению и Белоруссию. В прошлом году было налажено сотрудничество с партнерами из Азербайджана, Анголы и Кореи.

С каждым годом рынок Сибири становится все более избыточным. Урожайность растет не только на Алтае, но и в соседних регионах. Регионов, испытывающих дефицит зерна и муки, в Сибири практически не осталось.

Единственная альтернатива — это экспорт. Наиболее перспективным для алтайских мукомолов остается рынок Азии: Монголия, Узбекистан, Таджикистан, Афганистан. На эти страны приходится треть мирового импорта муки, и главное, они географически приближены к Алтайскому краю.

В 2011 году алтайские переработчики первыми в России вышли на рынок Индонезии, один из самых емких и защищенных рынков муки в мире. Добиться этого было нелегко. Сначала «Алейскзернопродукту» пришлось пройти сертификацию по индонезийскому

стандарту SNI, получение которого является необходимым условием для работы на продовольственном рынке не только этой страны, но и ее соседей по Юго-Восточной Азии: Малайзии, Филиппин, Таиланда, Вьетнама и др. Первая партия муки в Индонезию была поставлена в середине 2011 года.

Согласно Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края до 2025 года, которая утверждена Губернатором Александром Карлиным, основными направлениями развития зерноперерабатывающей отрасли в перспективе являются: организация нетрадиционных производств по получению из зерна продуктов с высокой добавленной стоимостью, т.е. углубление переработки зерна; увеличение производства традиционных продуктов питания за счет расширения ассортимента и улучшения качественных характеристик; увеличение объемов производства продуктов дополнительного передела зерна; продвижение продукции за пределы региона, включая экспорт.

Дальнейшее развитие отрасли и реализация стратегических направлений ее развития во многом будут зависеть от возможности сохранения и расширения рынков сбыта муки и круп в стране и за ее пределами.

Библиографический список

1. В Алтайском крае переработан рекордный объем зерна: [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.doc22.ru/information/2009-04-08-03-31-19/4757-2014-02-17-02-39-50> - Загл. с экрана.

2. Развитие зерноперерабатывающих отраслей и увеличение производства зерна – важнейшие факторы успешного вступления России в ВТО : [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://khlebprod.ru/index.php/zhurnaly-za-2014-god/narusskom/product/view/17/60> - Загл. с экрана.

ОСОБНОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Коротаяева Н.В. – студентка, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Алтайского края. По итогам 2013 года в структуре валового регионального продукта на оптовую и розничную торговлю приходится максимальная доля – 18,7%.

Также торговая отрасль края входит в число лидеров по объему налоговых поступлений в бюджеты всех уровней и количеству создаваемых рабочих мест. В 2010 году объем налоговых отчислений организаций торговли составил 5,3 млрд. рублей, что в общем объеме консолидированного бюджета Алтайского края составляет 12,2%. Количество работников в оптовой и розничной торговле, включая ремонт автотранспорта, бытовых изделий и предметов личного пользования, составляет 188 тыс. человек или 17,7% от общей численности занятых в экономике края.

Оборот розничной торговли в регионе в 2010 году составил 180,3 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах на 6,6% или 21,3 млрд. рублей выше уровня 2013 года. В результате край занял 3-е место в рейтинге регионов Сибирского федерального округа по темпам роста оборота розничной торговли, превысив средний уровень по округу (104,4%) и Российской Федерации (106,3%). В 2011 году высокие темпы развития отрасли сохранены – за январь - ноябрь 2011 года объем розничного товарооборота составил 190,3 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах на 11,3% больше аналогичного периода 2010 года.

Стационарная розничная торговая сеть края насчитывает 13,2 тыс. объектов площадью 1 млн. 300 тыс. кв.м. Учитывая преобладание сельских населенных пунктов на территории края (сел и поселков), структура действующих стационарных магазинов на 85% представлена торговыми форматами площадью до 200 кв.м. Оставшийся объем стационарной инфраструктуры практически полностью сформирован за счет малых и

средних магазинов площадью от 200 до 3 500 кв.м. Также в крае функционируют 26 крупноформатных торговых объектов (от 3500 до 10000 кв.м) и 7 – сверхкрупного формата (свыше 10000 кв.м). При этом все крупноформатные объекты сосредоточены в городах края.

На розничном рынке региона активно развиваются сетевые формы торговли. В 2010 году розничные торговые сети формировали в среднем по краю 44,3% розничного товарооборота торгующих организаций, что в общем объеме оборота розничной торговли составляет порядка 21%. В январе - ноябре текущего года данные показатели составили 38,9% и 20,5% соответственно.

По состоянию на 01.01.2011 фактическая обеспеченность населения торговыми площадями в среднем по краю составила 563 кв.м на 1 тысячу жителей, что на 29,7% превышает среднекраевой норматив (434 кв.м), утвержденный законом Алтайского края от 06.04.2010 № 25-ЗС «Об утверждении программы социально-экономического развития Алтайского края на период до 2012 года». Во всех городах и 52 муниципальных районах фактическая обеспеченность торговыми площадями выше нормативной. Недостаток торговых площадей сложился в 8 муниципальных районах края.

Проводимый анализ обеспеченности населения края торговыми площадями выявил диспропорцию в обеспеченности площадями, предназначенными для реализации продовольственных и непродовольственных товаров. В условиях значительного превышения нормативов минимальной обеспеченности по площадям, предназначенным для реализации продовольственных товаров, в 32 муниципальных районах и 3 городских округах фактический уровень обеспеченности торговыми площадями непродовольственного назначения ниже нормативного на 1 - 46%.

Также в условиях отсутствия в отдельных малых населенных пунктах стационарных розничных объектов недостаточно стабильно организована торговая деятельность в форматах мелкорозничной торговли, магазинов «на дому», выездной торговли, организации приема предварительных заказов на товары и их доставки.

Необходимо отметить неравномерность распространения на территории края площадей современного формата. Так, на долю Барнаула и Бийска приходится 75% соответствующих торговых площадей, функционирующих в крае. Уровень обеспеченности торговыми площадями современного формата в продовольственном секторе края составляет 75 кв.м в расчете на 1 тыс. жителей. В среднем по Российской Федерации соответствующий показатель в 2012 году составлял 73 кв.м в расчете на 1 тыс. жителей.

На территории края функционирует 41 розничный рынок площадью свыше 195 тыс. кв.м на 11 тыс. торговых мест. Из общего количества рынков 34 являются универсальными, 7 – специализированными, в том числе 5 - сельскохозяйственными. Среди субъектов Сибирского федерального округа Алтайский край по количеству торговых мест на розничных рынках находится на 4-ом месте.

Федеральным законом от 30.12.2006 № 271-ФЗ «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» предусмотрен поэтапный перевод деятельности розничных рынков в капитальные здания, строения, сооружения. В настоящее время из 41 розничного рынка края 12 размещаются в стационарных помещениях, 25 осуществляют деятельность в капитальных зданиях и временных сооружениях, 4 рынка – во временных конструкциях. Таким образом, на сегодняшний день не на всех розничных рынках решена проблема, связанная с обустройством капитальных строений. Также на отдельных рынках отмечается недостаточно качественный уровень организации торговли, имеются факты несоблюдения управляющими компаниями требований федерального и краевого законодательства о розничных рынках.

Важную роль в обеспечении экономической доступности товаров для населения играют ярмарочные мероприятия. По состоянию на 01.01.2011 в крае функционирует 97 ярмарок, в том числе 46 постоянно действующих. На системной основе администрациями городов и районов проводятся ярмарки «выходного дня». Вместе с этим не во всех муниципалитетах осуществляется необходимая работа по упорядочению торговли в соответствии с

утверждённым Порядком организации деятельности ярмарок на территории Алтайского края, обеспечиваются должные условия для реализации населению качественных товаров и услуг.

Мелкорозничную торговую сеть на территории края по состоянию на 01.01.2011 представляют 6,2 тыс. нестационарных торговых объектов, на которые приходится 73 тыс. кв.м торговых площадей или 5,6% от общего их количества.

В инфраструктуре мелкорозничной торговой сети наибольший удельный вес приходится на передвижные средства разносной, развозной торговли (42%) и киоски (36%). В объектах мелкорозничной торговли чаще всего реализуются продовольственные товары, из непродовольственной группы товаров преобладают специализированные киоски по продаже печатной продукции и цветов. При этом недостаточно системно организована сезонная торговля в мелкорозничных торговых объектах, в том числе в зонах отдыха, расположенных на туристических маршрутах, не на всех территориях края разработаны и утверждены схемы размещения нестационарных торговых объектов.

Не теряют своей актуальности вопросы качества и безопасности товаров, реализуемых в розничной сети края. В ходе проводимых проверочных мероприятий выявлены неоднократные факты продажи товаров, не соответствующих требованиям нормативной документации, с истекшим сроком годности, без сертификатов соответствия, без удостоверений качества и информации о товаре, а также нарушения санитарного законодательства. В 2010 году наибольшие объёмы некачественных продуктов питания выявлены в следующих товарных группах: мясо птицы, масло животное, рыба и рыбопродукты.

По итогам 2010 года оборот оптовой торговли составил 198,1 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах на 6,6% больше, чем в 2013 году, и соответствует 5-му месту в рейтинге субъектов Сибирского Федерального округа. Доля организаций торговой сферы в формировании оптового оборота по итогам 2010 года составляет 81,8%. По показателю темпа роста оборота оптовой торговли край, преодолев последствия негативной экономической ситуации в 2013 году, в 2010 году вышел на уровень 2012 года. Однако докризисные темпы развития пока не достигнуты. В определенной степени это связано с превалированием в оптовой инфраструктуре малых предприятий, имеющих сравнительно низкий запас финансовой прочности. Это подтверждает структурный состав оборота оптовой торговли, который по итогам 2010 года на 58% сформирован субъектами малого предпринимательства.

Анализ реализуемого оптовиками ассортимента продуктов питания, включая напитки, и табачные изделия, показал, что наибольшее количество организаций оптовой торговли (53%) предлагают узкую ассортиментную линейку (до 200 наименований товаров). Широкий ассортимент (свыше 1 тыс. наименований) представлен только в 4% оптовых компаний. Также отмечается недостаток современных овощехранилищ и оптовых компаний, обеспечивающих логистику поставок товаров для сельских торговых организаций.

В последние годы развитие оптовой торговли происходило в основном за счет расширения оптовых организаций, имеющих собственные складские площади, в том числе отвечающие требованиям европейских стандартов (ООО «Краснотал», ООО «ПродснабАлтай», ООО «Прайд-А», ООО «Мария-Ра», ООО «Новэкс»). При этом большая часть оптовой инфраструктуры сосредоточена в крупных городах края Барнауле, Бийске, Рубцовске. Количество крупных и средних оптовых организаций, способных обеспечить свое развитие и создавать современные центры оптовых продаж с внедрением логистики, составляет лишь 6%.

Анализ состояния сектора торговли показал, что, несмотря на достаточно активное развитие, в торговой отрасли края существуют следующие проблемы: недостаток торговых площадей в отдельных территориях края; диспропорция в развитии и территориальном размещении торговой инфраструктуры; недостаточные темпы развития инфраструктуры розничных рынков, обеспечивающие переход на работу в условиях капитальных строений;

несоответствие действующих ярмарочных форм торговли требованиям, установленным к их организации; недостаточная системность работы органов местного самоуправления по реализации полномочий в сфере регулирования торговой деятельности.

К перспективным направлениям развития торговой деятельности в крае относятся следующие: увеличение общего количества торговых площадей за счет инвестирования в строительство новых торговых объектов и реконструкцию действующих; развитие современных торговых форматов, обеспечивающих высокий уровень сервиса и контроль качества товаров; реализация инвестиционных проектов, направленных на строительство логистических центров, крупных объектов оптовой торговли; развитие розничной торговли на сельских территориях; совершенствование системы кадрового обеспечения торговой сферы; развитие торговой сферы в зонах отдыха и вблизи туристических маршрутов; стимулирование деловой активности торговых предприятий и поставщиков; повышение конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства в сфере торговли; повышение уровня информационного обеспечения в сфере торговли.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Лозовская О.А. – студентка, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Специалисты Российского центра экономических и финансовых исследований и разработок пришли к выводу, что в России легче всего открыть малый бизнес в Алтайском крае. Данное исследование проводилось по заказу Министерства экономического развития Правительства РФ и Всемирного банка. Его цель - выявить существующие административные барьеры в деятельности малых предприятий (регистрация, получение лицензий, многочисленные контрольные проверки).

В опросе приняли участие 100 малых предприятий и оказалось, что в России быстрее всего можно пройти все формальности при организации собственного бизнеса в Алтайском крае - в среднем за 30 дней. Кстати, предприниматели из Москвы и Хабаровского края тратят на это в четыре раза больше времени - 120 дней. Кроме того, Минэкономразвития интересовало выполнение на местах федерального закона "О защите прав предпринимателей при проведении государственного контроля". Оказалось, что в среднем одно малое предприятие проверяли пять раз, в Алтайском крае этот показатель - 3,8.

Ниже приведены данные на июнь 2010-го года о ходе выполнения закона «О государственной поддержке малого предпринимательства в Алтайском крае».

На малых предприятиях трудится около 95 тысяч человек, более 97 тысяч работает в организационно-правовой форме индивидуальных предпринимателей. Если к ним добавить около 30 тысяч работающих в фермерских хозяйствах, то общая численность работников, занятых в сфере малого предпринимательства, достигает 220 тысяч человек.

Таким образом, малый бизнес, если учитывать членов семей, занятых в нем, обеспечивает жизнь до четверти населения края. Это подтверждают и цифры, характеризующие вклад малого предпринимательства в бюджеты всех уровней. Так в 1996 году на долю малого предпринимательства приходилось около 6 % налогов и других платежей в бюджеты всех уровней на территории края; в 1999 году – 11,2 %, а в 2000– уже 20,4 %. Таким образом, каждый пятый рубль в бюджете от субъектов малого предпринимательства.

Несмотря на то, что, на протяжении ряда последних лет условия для малого предпринимательства остаются сложными, ситуация, судя по некоторым показателям 2010 года, начинает меняться. По итогам конца прошлого и начала текущего года наблюдается некоторый рост таких показателей как число малых предприятий - на 13%, общее количество занятых в сфере малого предпринимательства - на 2%, поступление налогов и других

платежей от субъектов малого предпринимательства - в 2,4 раза, причем поступление от "физических лиц" - в 3,4 раза.

Выпуск товаров и услуг малыми предприятиями края в фактических ценах составил в 2010 году - 4 428 млн. рублей, в 1999 году - 3 867 млн. рублей. Малыми предприятиями края отгружено товаров в фактических ценах в 2000 году на сумму 11 963 млн. руб., в 1999 году - 9 157 млн. руб. Объем платных услуг, оказанных населению малыми предприятиями в 2010 году составил 265 млн. руб., в 1999 году – 186 265 млн. руб.

Практически все ключевые статьи закона "О государственной поддержке малого предпринимательства в Алтайском крае", определяющие организацию государственной поддержки малого предпринимательства в крае, выполняются. Так полностью выполняются: статьи, определяющие компетенцию представительной и исполнительной власти края; статья о наличии в структуре администрации комитета по поддержке предпринимательства; статья о порядке разработки и структуре краевой Программы поддержки малого предпринимательства; статьи о наличии в бюджете края отдельной строки, предусматривающей финансирование Программы, и о схеме этого финансирования.

Как сообщил председатель краевого комитета по предпринимательству Е.В. Дешевых, за прошедшие с момента принятия закона годы изменилось выполнение статьи о краевой Комиссии по развитию предпринимательства. В законе она прописана как ведомственная, и ее состав утверждается председателем комитета. Последние три года она утверждается главой администрации края и имеет характер межведомственной.

Частично выполняется глава по регистрации и учету субъектов малого предпринимательства. В ней выполняются статьи о порядке регистрации и не выполняются статьи о ведении реестра субъектов малого предпринимательства. Проблема ведения реестра не была решена на федеральном уровне. В ближайшем будущем эта проблема в стране, по-видимому, будет решена по-другому.

Не выполняются: статья о предоставлении льгот для звеньев краевой инфраструктуры поддержки малого предпринимательства; статья о резервировании определенной доли государственного заказа для субъектов малого предпринимательства. Они участвуют в общем конкурсе; а также статья об определении при формировании пакетов заказов доли, размещаемой на конкурсной основе у субъектов малого предпринимательства.

По мнению Е. Дешевых, положения, составляющие основу данного закона, не утратили своей актуальности, являются востребованными и соответствуют в основном реалиям сегодняшнего дня. Вместе с тем появились некоторые новые обстоятельства, которые могли бы найти отражение в законе, например, взаимоотношения с объединениями предпринимателей, организация проверок государственными контролирующими структурами, организация работы на муниципальном уровне. Но принимать закон в новой редакции в ближайшее время нецелесообразно, поскольку на федеральном уровне началась работа по серьезному изменению нормативной базы для малого предпринимательства - от закона о регистрации до новой редакции федерального Закона "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации". По оценке Е. Дешевых, на краевом уровне можно будет принять такой закон через 1-1.5 года.

15 марта текущего года прошел 5-й съезд предпринимателей Алтая. С приветственным словом к собравшимся обратился губернатор края А.Б.Карлин. По словам губернатора, предпринимательство призвано обеспечивать достижение широкого спектра целей, решение важнейших социально-экономических задач в Алтайском крае. В качестве примера он привел такой факт, что в развитых экономических странах 60% трудоспособного населения занято в сфере бизнеса. Выступавший подчеркнул, что первостепенной задачей государства, администрации является работа по укреплению сферы предпринимательства. А. Б. Карлин сообщил, что администрация края с целью поддержки предпринимательства проводит развитие прямого диалога предпринимателей и власти; упорядочение инфраструктуры, обеспечивающей функционирование сферы бизнеса; упорядочивание работы контролирующих органов. Из действий, непосредственно помогающих

предпринимательству, А. Б. Карлин назвал: создание и поддержку оптовых рынков; расширение кредитования; работу в отношении банковских ставок, которые тяжелы для предпринимателей, поэтому, по словам А. Б. Карлина, "нужны льготы, даже за счет бюджета".

Также он подчеркнул, что движение навстречу предпринимательства есть на всех уровнях: в администрации края создан общественный Совет по предпринимательству, первый зам. губернатора занимается вопросами малого и среднего предпринимательства. Выступавший отметил, что сейчас главной задачей является устранение административных барьеров. Один из них - многочисленность проверок бизнесменов контролирующими органами, что провоцирует наличие теневой стороны в работе контролеров.

Губернатор заверил собравшихся, что "все ваши серьезные предложения будут проработаны, и приняты решения в вашу поддержку, так как без малого и среднего предпринимательства невозможно решение многих социально-экономических проблем".

Исполнительный директор Алтайского Союза предпринимателей Е.К. Ганеман на этой встрече сказал, что в крае пока только 10-12% доходов поступает в бюджет от сферы малого и среднего бизнеса. Самой важной проблемой, по словам выступавшего, являются налоги. Налогообложение регулируется противоречивыми законами, допускающими произвольную трактовку; иногда законы противоречат и здравому смыслу. Таким образом, если субъект честно уплачивает все налоги, ему грозит разорение. Е. Ганеман подчеркнул, что пока в крае не существует механизма воздействия со стороны предпринимателей на законодательную систему, поэтому "надо объединяться в Союзы и сообща решать вопросы". Выступавший назвал потенциал малого и среднего бизнеса на Алтае огромным. Так, в Рубцовске эта сфера обеспечивает 40% поступлений в бюджет, и 224 тысячи человек, занятых в сфере предпринимательства в крае, не требуют от государства ни льгот, ни пособий, а обеспечивают сами свою жизнь.

Е. Ганеман обратил особое внимание собравшихся на то, что "недостаточно только платить налоги и помогать инвалидам. Нам следует самим формировать положительный образ предпринимателя совместно со средствами массовой информации, нужно работать над своим имиджем".

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Пономарёв П.Н. – студент, Тузовская С.А. - к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В условиях рыночных отношений критерием устойчивости и выживаемости организации в рыночной среде служит её конкурентоспособность, анализ, оценка и прогнозирование которой становится объективной необходимостью, так как в современной конкурентной борьбе при всей ее масштабности, динамизме и остроте выигрывает тот, кто анализирует и борется за свои конкурентные позиции.

Объектом исследования является ООО «Арта» - многопрофильная оптово-розничная компания, ассортимент продукции которой включает: бочки, баки, лаки, краски, растворители, защитные составы, клеи, герметики, сухие смеси, цемент, сыпучие, инертные материалы, бетон, раствор, ЖБИ и т. д.

Согласно конкурентному анализу по Новосибирску выделено семь основных конкурентов, по области – 29.

Доли рынка организаций химической продукции в г. Новосибирске на 31.12.2013:

- ЗАО «ФТОРОПЛАСТОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» -17,2%,
- ООО «ХИТОН-МАРКЕТ» - 16%,
- ООО «Экрос» -13%,
- ООО «Арта» - 10,5%
- ООО «Линас» - 7,5%,

- ООО «Вектон» - 6,5%,
- ООО «ГУМИС-2000» - 0,9%.

ООО «Арта» занимает 10,5% общего рынка химической продукции, также стоит отметить, что организация занимает 30% рынка среди организаций оптово-розничной торговли.

Проведен анализ позиций основных конкурентов на рынке оптовой торговли химической продукцией в Новосибирске на 31.12.2013 г.

На деятельность ООО «Арта» оказывает влияние огромное количество внешних акторов. При этом внешняя среда постоянно изменяется.

Проанализировав и сопоставив возможности с сильными сторонами ООО «Арта», приходим к выводу, что у компании хорошая репутация, высокое качество товара, что дает возможность выйти на новые рынки. Кроме того, активная маркетинговая политика, финансовая поддержка и профессионализм руководства могут снизить или избежать угрозы плохой осведомленности потребителей об ассортименте продукции. Необходимо также мотивировать персонала на стабильную работу компании и повышение эффективности производственных сил. Опираясь на сильные стороны метода прямых продаж можно снижать угрозы, применяя гибкую ценовую политику для борьбы с конкурентами.

Одной из слабых сторон для реализации возможностей является дефицит финансовых ресурсов и высокая доля заемного капитала в общей структуре капитала компании. Кроме этого, отсутствие мотивации персонала может привести к тому, что ценные сотрудники уйдут к конкурентам.

Следует также отметить отсутствие утвержденной маркетинговой стратегии развития компании, что мешает ее позиционированию на рынке оптовой торговли химическими продуктами.

Основными угрозами, усугубленными слабыми сторонами для ООО «Арта» будут являться запуск у конкурентов нового продукта раньше и появление нового конкурента в области прямых продаж.

Таким образом, SWOT-анализ позволил нам изучить существующие на рынке возможности и взвесить свои способности по их использованию. Также при этом изучались угрозы, способные подорвать позиции компании.

По результатам анализа для ООО «Арта» приемлемы следующие стратегии:

- Стратегия «Захват рынка» (Подразумевает расширение спроса на продукцию путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.);

- Стратегия «Защита рынка» (Воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности организации, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.);

- Стратегия «Блокировка рынка» (Не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях: товар, распределение, цена и так далее).

Для укрепления конкурентных позиций ООО «Арта» на рынке оптовой торговли химической продукцией необходим ряд мер направленных:

- на развитие и мотивацию персонала;
- на стабилизацию финансового состояния компании;
- на ормирование маркетинговой компании, обеспечивающей узнаваемость компании среди потребителей.

В целом оценка финансового состояния ООО «Арта» была проведена нами в параграфе 5 настоящей работы. Учет необходимые данные в методике предложенной А.Д. Шереметом..

Для анализа возьмем организации с тем же рейтингом, что и у ООО «Арта» на рынке оптовой торговли химической продукцией.

ООО «Арта» по многим показателям уступает своим конкурентам, причиной тому

является не достаточно устойчивое финансовое положение компании, вызванное большой долей заемных источников финансирования, их неэффективным использованием, низкой оборачиваемостью дебиторской задолженностью.

В соответствии с методикой Е.В. Шиловой и Е.А. Третьяковой были определены пять подсистем, обеспечивающих уровень конкурентоспособности организации. В каждой подсистеме выделены элементы. С помощью оценочного листа производится оценка элементов (единичных показателей) системы управления конкурентоспособностью организации. Используется измерительная шкала оценок от 0 до 3, характеризующая качество свойства показателя (степень сложности, уровень конкурентоспособности и т.п.).

На основании полученных результатов были рассчитаны обобщающие и интегральные показатели системы управления конкурентоспособностью ООО «Арта».

По итогам проведенной оценки системы управления конкурентоспособностью ООО «Арта» были выявлены недостатки в управляемой, управляющей, целевой, обеспечивающей и функциональной подсистемах.

Таблица 1 - Обобщающие и интегральные показатели системы управления конкурентоспособностью ООО «Арта»

Обобщающий показатель	Значимость	Оценка показателя		Оценка с учетом значимости	
		факт	эталон	факт	эталон
1. Управляющая подсистема I_{m1}	0,25	2	3	0,5	0,75
2. Управляемая подсистема I_{m2}	0,2	2,25	3	0,45	0,6
3. Целевая подсистема I_{m3}	0,2	1,4	3	0,28	0,6
4. Обеспечивающая подсистема I_{m4}	0,1	2,3	3	0,23	0,3
5. Функциональная подсистема I_{m5}	0,25	2,25	3	0,56	0,75
6. Интегральный показатель эффективности системы управления конкурентоспособностью I_{int}	1	2,04	3	2,04	3

Таким образом, в завершении отметим основные проблемы конкурентоспособности, выявленные в деятельности ООО «Арта»:

- слабое позиционирование на рынке оптовой торговли - отсутствие маркетинговой стратегии, неэффективность рекламной компании, отсутствие сформированного бренда;
- недостаточная мотивация сотрудников - дефицит высококвалифицированных кадров, отсутствие программы развития персонала, слабая корпоративная культура;
- кризисно финансово неустойчивое положение организации - высокая доля заемных источников финансирования в капитале компании, неэффективная кредитно-денежная политика управления (кредиторская задолженность во много превышает дебиторскую, скорость оборота последней имеет динамику роста). Необходимо сформировать стратегию развития организации направленную на позиционирование компании на рынке оптовой торговли.

ПОВЫШЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЧЕРЕЗ УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

Маргасова О. – магистр, Стриженко А.А. – д.э.н., д.ф.н., профессор
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Корпоративная культура – способ управления персоналом, поэтому весьма важны те инструменты, которые компания использует для ее формирования. Ведь каждый руководитель желает, чтобы его сотрудники на высоком уровне выполняли свои задачи, а компания процветала. Тогда необходимо правильно управлять знаниями в корпоративной культуре учреждения.

Ученые из различных наук (социологии, культурологии, психологии, этики, менеджмента и других) в последние годы все чаще обращаются к вопросу формирования корпоративной или организационной культуры крупных (зарубежных компаний, работающих на территории России) фирм.

В настоящее время, к сожалению, процесс формирования корпоративной культуры представляется в некоторых случаях весьма упрощенным, схематичным. Зачастую корпоративную культуру сводят к: культуре внутренних отношений; уровню менеджмента; уровню коллективных неформальных связей и отношений между сотрудниками или между сотрудниками и управленческим персоналом и т.п. Однако корпоративная культура имеет комплексный характер, систему горизонтальных и вертикальных связей, внутренние и внешние формы проявления, субъективные и объективные предпосылки для развития (или, наоборот, стагнации), определенные инструменты и методы управления и т.п.

Абсолютное большинство управленцев современных корпораций признает важность накопления, сохранения и систематизации знаний для совершенствования процессов, связанных с управлением организацией. В настоящее время такие процессы как текучесть персонала, рост и продвижение сотрудников в фирме воспринимаются как взаимосвязанные процессы, т.к. умение эффективно организовать передачу знаний от одних сотрудников другим, восполнять эти знания становится ключевой потребностью любого бизнеса. Насыщение бизнес-процессов адекватной информацией и знаниями позволяет оптимизировать работу, усовершенствовать, а порой и упростить процессы принятия решений, упростить разрешение сложных ситуаций, обеспечить эффективность в выполнении задач.

Для каждого сотрудника любой корпорации овладение новыми навыками, знаниями, умениями означает постоянное давление «извне» и «изнутри», в основе которого установка на поиск знаний, необходимость нахождения нужной информации для того, чтобы быстро и правильно принимать решения, менять технологический процесс, менять стиль управления и т.п. Ценность знаний многократно возрастает. Знание становится одним из ключевых ресурсов компании.

Уровень корпоративного знания — интеллектуальный ресурс, который складывается из знаний индивидуумов, работающих в одной организации. Каждый из индивидуумов обладает уникальным набором знаний и опыта, полученным, накопленным и осмысленным как в предыдущий период, так и за время работы в организации.

Любая крупная интернациональная компания начинает организацию работы в разных странах, опираясь на реальное окружение, существующие социальные и образовательные процессы, культурные стандарты стран, в которых происходит набор работников. Компании не могут заранее определить начальный уровень общих знаний, на который можно опираться. Именно поэтому, начиная работать в новой стране, крупные организации, создают базу знаний, которая обеспечит интеграцию сотрудников в глобальную культурологическую и историческую картину организации и позволит создавать новые знания, которые станут частью интегрированной интернациональной системы.

Подготовка работника может включать как общие, так и конкретные узкоспециализированные знания. Интегрированные подходы к обучению сотрудников могут быть упорядочены различным образом, например по принципу внутренние/внешние программы, программы, направленные на целевую аудиторию различного уровня, развитие разных навыков (управленческих, технических, базовых, продвинутых)

Различные подходы, используемые организациями, обеспечивают выполнение разных целей, определяемых организацией (накопление знаний, обмен опытом, развитие сотрудников под определенные задачи). Методы и способы, привлекаемые организациями к осуществлению передачи знаний, обеспечивают эффективность решения задач и определяют общую тенденцию к росту и специализацию в достижении базовых целей.

Знания организации можно классифицировать как открытые знания (фактические и процедурные) — эти знания могут встречаться в рабочих документах, ими обмениваются

сотрудники. Неявные знания — те знания, которые формируются на основе опыта работы (знания, которые есть у сотрудников на основе аккумулированного опыта и знания). Такими знаниями очень трудно делиться. Они не могут быть формализованы.

Важно обеспечить организацию такими механизмами передачи знаний, которые позволяли бы не терять знания любого типа. Это позволяет крупным международным корпорациям поддерживать единые стандарты работы, в том числе в разных странах, обеспечивать обмен опытом.

Инструментально разные компании по-разному подходят к процессу накопления, сохранения и систематизации знаний. Выбор (или набор) инструментария зависит от уровня корпоративной культуры, сложившейся со временем, истории развития организации, общей культуры страны, в которой она работает, и ряда других факторов.

Следует так же обратить внимание на существование в культуре и обществе традиции передачи знаний, обучения (например, ориентации новых сотрудников на поиск и приобретение ценных профильных знаний, необходимых для выполнения своей работы, т.к. молодые специалисты, приходящие на работу в международные организации, не всегда обладают хорошим пониманием бизнес-процессов). В любой организации информация получается из двух основных источников: внутреннего, специально организованного, и внешнего нерегулируемого, в известном смысле хаотичного. Степень влияния последнего во многих случаях более значима и может способствовать процессу получения дополнительной информации сотрудниками и влиять на эффективность работы внутреннего источника информации.

В связи с этим одна из важных целей любой системы управления знаниями — это нивелировать действие иных источников знаний (вплоть до их подавления и дискредитации), мешающих росту организации. Чтобы так функционировать, система управления знаниями компании должна строиться осознанно, опираясь на лучший существующий на рынке опыт.

Компании, работающие на мировом рынке в течение долгого времени стремятся к формированию, управлению и поддержанию культуры знаний как образующей части организационной культуры.

Любая компания и организация в определении своих ценностей или их видения включают в них два ключевых элемента: корпоративную культуру и людей — сотрудников организации. Таким образом, люди, составляющие организацию, являются инструментом передачи знаний, с одной стороны, и целевой группой получения знаний — с другой. Управление знаниями выступает значимой частью корпоративной культуры организации.

Не менее важным является то, что организация, обладающая набором эффективных методик, обеспечивающих передачу знаний внутри организации, сформировавшая саморазвивающуюся систему, приобретает тем самым ряд преимуществ перед организацией, постоянно приобретающей и отпускающей людей на рынок труда.

Эффективное управление процессом трансляции знания и обеспечения его получения каждым сотрудником является основополагающим условием поддержания высокого уровня организационно-корпоративной культуры.

Список литературы:

1. Перельгина И.А. Управление знаниями как фактор повышения корпоративной культуры организации, научный и общественно-просветительский журнал «Инициативы XXI века», 2010, № 1;
2. Асаул А.Н., Асаул М.А., Ерофеев П.Ю., Ерофеев М.П.
3. Культура организации: проблемы формирования и управления,
4. СПб.: Гуманистика, 2006.

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

Миронова Д.В. - студент, Стриженко А.А. - д.э.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Системы управления талантами позволяют оптимизировать процесс найма персонала, управления его эффективностью, распределения компенсаций, развития навыков сотрудников. Для российского рынка тема управления талантами актуальна как никогда. За последние 3 года спрос на автоматизацию процессов управления талантами вырос в разы и продолжает расти.

Компании, которые имеют проработанную стратегию в области управления талантами, генерируют на 26% больше прибыли, чем конкуренты, по данным Bersin & Associates. В большинстве отраслей экономики отлаженная система talent management может сыграть решающее значение для успеха бизнеса.

Управление талантами (англ. talent management) — совокупность инструментов управления персоналом, которые дают возможность организации привлекать, эффективно использовать и воспроизводить качества сотрудников, которые позволяют им вносить существенный вклад в развитие организации.

Термин управление талантами, появившийся в 1990-е годы, включает в себе деятельность в области управления персоналом, направленную на вовлечение сотрудников в инновационный процесс, формирование творческих стимулов и развитие творческого потенциала сотрудников.

Этот термин был придуман Дэвидом Уоткинсом из Softscape, впервые использовавшем его в статье, опубликованной в 1998 году и в дальнейшем развившим его в книге «Системы управления талантами» в 2004 году, однако связь между развитием человеческих ресурсов и эффективностью организационной структуры была признана уже в 1970-х годах.

В конце 1990-х международная консалтинговая компания McKinsey опубликовала отчет «Война за таланты», ставший предметом обсуждения на корпоративных собраниях. Директора крупнейших компаний, таких как General Electric, Procter & Gamble задумались о том как их компании работают с талантами. В конце 1990-х годов основным инструментом поощрения сотрудников вместо денежных средств стали акции и опционы. Во многих технологически продвинутых компаниях, таких как Microsoft и Cisco Systems появилось множество сотрудников миллионеров и начались споры о том как удерживать в компании материально независимых молодых сотрудников.

Система управления талантами (talent management system, TMS) – это интегрированный программный продукт, который предоставляет автоматизированные инструменты для решения задач в четырех ключевых областях: рекрутмент, управление эффективностью, обучение и развитие, а также формирование компенсаций.

Тогда как традиционные HRM и ERP системы сфокусированы преимущественно на транзакционных процессах и администрировании базовых человеческих ресурсов и включают такие возможности как расчет заработной платы, управление рабочим временем и другие, системы TMS предназначены для достижения долгосрочных целей компаний посредством человеческого капитала. Система TMS при этом может использоваться как автономно, так и в наборе с другими продуктами.

Обычно в число функциональных модулей TMS систем входят:

- Управление эффективностью персонала;
- Управление достижением целей;
- Управление компенсациями;
- Приобретение талантов/рекрутинг;
- Управление обучением;
- Управление карьерным ростом;
- Планирование успеха.

Роль инструментов приобретения талантов и управления эффективностью, по данным Bersin, растет по сравнению с инструментами управления обучением, как видно на представленной выше диаграмме. Еще один важный тренд на рынке TMS систем – рост числа предложений по модели SaaS.

За 2011-2012 годы большинство крупных вендоров HRM систем совершили приобретения систем TMS, так что в настоящий момент TMS предлагаются ими как сопутствующие решения для основных платформ управления персоналом. Кроме того, большинство TMS систем предполагают тесную интеграцию с основными популярными HRM системами.

Системы talent management предназначены для HR служб и позволяют оптимизировать процесс найма персонала, управления его эффективностью, распределения компенсаций, развития навыков сотрудников. По данным исследования Bersin & Associates на конец 2012 года, количество проектов на бурно развивающемся рынке систем talent management в 2012 году должно было вырасти на 22%, а их совокупная стоимость приблизится к \$4 млрд. В 2011 году рост рынка talent management в денежном выражении составил 12%.

Ещё два-три года назад зачастую при выборе автоматизированных систем talent management компании делали свой выбор не в пользу крупных HRM платформ, а в пользу самостоятельных best of breed продуктов. Однако, в последние годы картина рынка начала меняться, так как мега-вендоры стали усиленно работать над развитием соответствующего функционала своих собственных платформ, для чего зачастую прибегали к покупке уже готовых продуктов сторонних разработчиков.

Так, например, Oracle в 2012 году приобрела компанию Taleo за \$1,9 млрд, это событие случилось вскоре после решения SAP приобрести SuccessFactors, близкого конкурента Taleo, за \$3,4 млрд. В августе 2012 года была закрыта сделка по покупке вендора Kenexa корпорацией IBM за \$1,3 млрд. А ранее в 2011 году Infor приобрела Lawson Software за \$2 млрд, причем основная компетенция Lawson сосредоточена именно в области систем управления персоналом. Все перечисленные выше приобретенные компании имеют большой опыт в создании систем управления талантами.

Тем не менее, отмечают аналитики Bersin, до сих пор рынок решений управления талантами остается достаточно фрагментированным, и это несмотря на высокую M&A активность компаний на этом рынке.

По данным Bersin за 2012 год, около половины рынка talent management приходилось на прочих вендоров, чуть более 25% - на решения SAP и Oracle в совокупности, еще чуть менее 25% было поделено между SumTotal, Infor, Saba, Cornerstone

По данным IDC на 2012 год, на рынке TMS систем лидировали следующие компании: Cornerstone, Taleo, SuccessFactors, Oracle, Halogen Software, Lawson Software. К категории крупных игроков относились Saba Software, SumTotal Systems, SilkRoad, ADP, Kenexa, SAP, Peoplefluent, Lumesse.

Эксперты IDC при этом отмечают, что в 2012 году сегмент TMS систем испытал мощное влияние консолидации: M&A активность вендоров была здесь настолько высока, что сегмент стал самым "горячим" на мировом рынке HRM систем. Все чаще пользователи при этом выбирали решения TMS, предлагающие интеграцию с основной платформой управления персоналом.

Российские компании все чаще и активнее проявляют интерес к системам управления талантами, заверило TAdviser большинство среди опрошенных системных интеграторов. Правда, пока внедрение и использование таких решений остается делом крупного бизнеса, у которого не только есть средства на развитие дополнительных возможностей HRM, но и имеется мощная платформа управления персоналом, покрывающая базовые процессы, без которой надстройка в виде talent management просто не работает.

Для российского рынка тема управления талантами «актуальна как никогда», считают в IBS. Андрей Бычков, партнер MOLGA Consulting, считает, что «за последние 3 года спрос на автоматизацию процессов talent management вырос в разы и продолжает расти».

«Предложение квалифицированных кадров и особенно управленцев стремительно отстает от спроса, растущего вместе с рынком», - в частности, заявили TAdviser в IBS. Здесь также уверены, что комплексный подход по управлению талантами интересен в первую очередь крупным холдинговым структурам, в которых есть возможность построить карьерные лестницы и полноценную систему корпоративного обучения.

Однако, и для мелкого и среднего бизнеса есть интересные решения, в том числе в области автоматизации. Очень популярными становятся облачные сервисы (например, Oracle Taleo, SAP SuccessFactors), позволяющие компаниям использовать всю мощь современных решений по управлению талантами без внедрения тяжеловесного комплексного ИТ-решения.

Дмитрий Красюков, заместитель генерального директора SAP СНГ, рассказал TAdviser, что управление талантами является одной из точек соприкосновения в HR политики российских и зарубежных компаний. «Многие российские компании намерены пересматривать стратегию управления кадровым потенциалом, при этом основным изменением будет возрастающее использование в том числе и не финансовых форм вознаграждения для мотивации талантливых сотрудников», - заявил эксперт.

У западных вендоров, таких как Oracle и SAP, решения в области управления талантами проработаны максимально глубоко. На российском рынке, например, доступна целая линейка систем от SAP, автоматизирующих управление эффективностью персонала, обучение, подбор персонала и другие области. Центральное место в линейке занимает SAP ERP HCM Talent Management. «Мы наблюдаем не только устойчивый спрос, но и его рост со стороны заказчиков на данный продукт, - заверил TAdviser Дмитрий Красюков. У Oracle также есть решение в рамках Oracle HCM.

Отечественные разработчики HRM также поддерживают «горячий тренд», включая инструменты управления талантами в свои системы. Григорий Белинкий, руководитель департамента разработки и внедрения HRM-решений «Монолит-Инфо» рассказал, что, например, система «Монолит: Персонал» содержит модули оценки деятельности сотрудников компании, подготовки кадрового резерва, индивидуальные планы развития. «Мы отмечаем рост интереса к таким решениям со стороны заказчиков в последние годы», - также заявил он. Например, подобного рода проект был реализован на базе «Монолит:Персонал» для пивоваренной компании «Балтика», завершившийся в 2012 году.

В этом же ряду - внедрение функций управления талантами в ОАО «Саратовский нефтеперерабатывающий завод», который входит в группу компании ТНК-ВР. На данном предприятии внедрена и успешно функционирует система по поиску, развитию и обучению персонала на базе SAP HCM. Также, в качестве платформы для эффективного управления кадрами в ОАО «Татнефть» выбрало решение SAP Talent Visualisation by NAKISA. SAP. Объединенная металлургическая компания (ОМК) автоматизировала практически все из вышеперечисленных процессов. Особенно хотелось бы отметить использование ею решения SAP Talent & Succession Management для автоматизации работы с кадровым резервом.

Компания IBS предлагает ряд типовых автоматизированных решений в области управления талантами, таких как: рекрутинг, корпоративное обучение, управление карьерой и преемственностью, управлению результативностью персонала. Примеры проектов IBS: автоматизированная система управления персоналом ОАО «Газпром», система управления карьерным развитием ОАО «Сбербанк», система кадровых резервов Госкорпорации «Росатом». В настоящий момент IBS автоматизирует управление персоналом в Mail.ru, система должна быть запущена в промышленную эксплуатацию в январе 2013 года.

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ КАК ФУНКЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
 Шапуралова А.А.- студент, Стриженко А.А. - д.э.н., профессор
 Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Конец XX и начало XXI века характеризуется увеличением объема информации, необходимой для принятия эффективных решений, повсеместным использованием информационных технологий и возможностей Сети, разработкой и внедрением огромного количества новых материалов и технологий. Технологии, которые используются в современном производстве, как правило, многофункциональны. Например, в автомобилестроении одновременно требуется применение новых производственных и информационных технологий, а также знаний в области дизайна, инженерии, новых материалов, возможностей компьютерной техники. Конкурентоспособность предприятий стала зависеть от опережающего использования инновационных технологий и материалов. Вместе с тем инновационные технологии без специалистов способных ими управлять, не могут обеспечить конкурентоспособность ни одной организации. Появление новых технологий, материалов, оборудования требует постоянного творческого использования и пополнения знаний, обновления профессиональных навыков, постоянного обучения в течение всей жизни. Интеллектуальный капитал становится определяющим элементом экономического потенциала страны, отрасли или отдельного предприятия.

Впервые определение интеллектуального капитала дал Т. Стюарт. Под интеллектуальным капиталом организации понимают знания, которыми владеют ее работники, и накопленный ими опыт, организационную структуру, информационные сети и базы данных, патенты, лицензии, имидж.

В настоящее время интеллектуальный капитал компании косвенно оценивается по удельному весу новых видов продуктов или услуг в соответствии с принятой градацией новизны. Считается, что 70-80% экономического роста происходит благодаря использованию новых знаний. В последние годы интеллектуальный капитал стали включать в оценку рыночной стоимости компании. В США рыночная стоимость компаний, занимающихся разработкой программных продуктов, выше балансовой, в 7 - 20 раз. Так, рыночная стоимость компании «Microsoft» оценивается в 350-400млрд. долл., а балансовая стоимость – до 10 млрд. долл.

Экономические параметры компаний, имеющих высокий интеллектуальный капитал и активно его использующих, существенно отличаются от таковых для компаний, ориентированных на основные принципы индустриальной экономики (табл.). Основное отличие состоит в размере инвестиций в научные исследования и разработки (НИИР), в знания.

Таблица 1 - Компании, ориентированные на индустриальную экономику и на экономику знаний

Компании	Физические активы, млрд долл.	численность занятых, тыс. чел.	Затраты на НИИР к числу занятых, тыс. долл.	Затраты на НИИР к объему продаж, %
Компании, ориентированные на индустриальную экономику				
Даймлер-Крайслер	372	441	14	2,9
Дженерал Моторс	315	594	13,5	4,9
Форд	284	345	17,4	4,1
Ниппон стил	34	26,3	11,9	4
Компании, ориентированные на экономику знаний				
Майкрософт	59,3	50,6	86,6	16,9
Интел	44,4	80	36,8	9,4
Ай-Би-Эм	88,3	319	16	5,5
Циско	35,2	35	63,4	10,8

По мнению П. Друкера, одной из задач современного менеджмента является улучшение работы со знаниями и инновациями, их коммерциализация, что предполагает внедрение управления знаниями в систему управления организацией, а также выделение управления знаниями в отдельную область деятельности руководства и работников. Формирование систем управления знаниями в организациях позволяет создавать знания, развивать их внутри компании, внедрять в практику. В Европе средний процент валового дохода, потраченного на управление знаниями, составляет 5,5%, что больше, чем доля валового дохода, потраченного на НИОКР (4,5 %).

Управление знаниями дает интегрирующий подход к использованию новых управленческих, маркетинговых и информационных технологий, инновационной активности и творчества людей, а также предусматривает синергетическую связь между технологическими и поведенческими аспектами в управлении.

Наиболее известны классические работы японского исследователя И. Нонака, который классифицировал знания в виде двух форм - скрытой и явной. Явное знание – это знание, содержание которого выражено четко, детали могут быть записаны и сохранены в чертежах, технических условиях, инструкциях, методиках, «ноу-хау». Скрытое (неявное, мысленное) знание находится в уме работника, включает его индивидуальные подходы к выполнению тех или иных профессиональных обязанностей. Однако работники далеко не всегда делятся своими неявными знаниями, систематизация и передача этих знаний в собственность организаций – достаточно сложный, но возможный процесс. В дальнейшем и те и другие знания могут быть использованы в производственном процессе.

Управление явными и неявными знаниями включает управление сложными взаимодействиями между людьми, управление процессом и технологией распространения знаний. Руководители высшего звена указывают направления в создании новых знаний, формулируют общую концепцию. Менеджеры знаний (должность, которая в последние годы введена во многих компаниях) создают для предприятия терминологию и совместно с линейными руководителями доводят до сведения работников основные идеи концепции с использованием четких определений, формулируют задачи в приобретении перспективных для организации знаний. В зависимости от целей, стоящих перед предприятием, работа по управлению знаниями может фокусироваться на явных или неявных знаниях, или на интегрировании подходов, в которых используются явные и неявные знания.

Система управления знаниями дает организации возможность определять, какие явные знания (специализированные или междисциплинарные) необходимо приобрести, какие неявные знания не представляют ценности, какие знания и на каком уровне нужно и можно распространять. В любом случае эта система базируется на признании того, что знания являются предметом материальной культуры, воплощенной в конкретных людях и во взаимоотношениях этих людей и организаций.

Значителен опыт во внедрении систем управления знаниями в организациях различного масштаба и с разными стратегическими целями. Существует три подхода к организации систем управления знаниями в организациях – технологический, гуманитарный и смешанный.

Наравне с другими входящими в систему управления организацией подсистемами или иерархическими системами (маркетинг, управление персоналом, стратегическое управление, логистика, финансовый менеджмент, менеджмент качества) управление знаниями может быть рассмотрена как самостоятельная подсистема (или система II уровня).

С нашей точки зрения сама система управления знаниями должна включать пять крупных систем III уровня – планирование, сбор, систематизацию, капитализацию и распределение знания. Каждая система 3 уровня, а особенно систематизация, распределение и капитализация знаний, должны быть защищены.

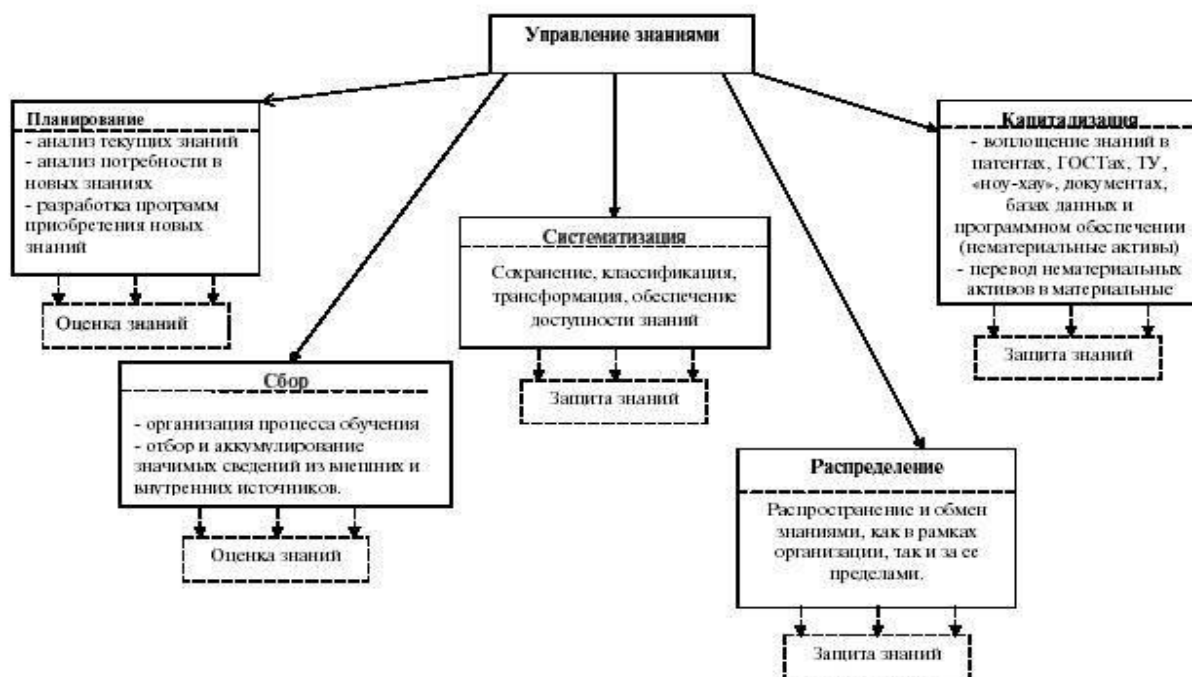


Рисунок 1 - Основные составляющие системы управления знаниями

Примеры практического использования комплексной системы управления знаниями еще не описаны. Вероятно, это вызвано сложностью и субъективностью определения перспективности и уровня знаний, необходимых для внедрения инновационных технологий и материалов, сложностью передачи неявных знаний работника в собственность организаций. Есть положительный опыт использования отдельных систем III уровня или даже их элементов в практике управления знаниями. Корпорацию «BP» внедрить систему управления знаниями заставила специфика нефтяного бизнеса: месторождения находятся далеко друг от друга, а проблемы, с которыми сталкиваются буровики, часто схожи. Компания создала внутреннюю сеть из 35 тысяч 11 Управление персоналом компьютеров, (к которой также подключены сети партнеров «BP»), позволяющую персоналу проводить видеоконференции, обмениваться данными, сканировать и пересылать документы. Издержки резко сократились: стало меньше вертолетных рейсов на морские платформы, улучшилась координация работ на строящихся платформах, использование коллективного опыта ускорило решение производственных задач. Корпорация подсчитала, что прибыль от использования ею виртуального коллективного пространства в течение первого года составила \$30 млн.

В ряде компаний, например, Skandia (Шведская страховая компания) и Dow Chemical, существует подсистема экономической оценки знаний – в основном патентов и лицензий.

В России дальше других в направлении создания систем управления знаниями продвинулись госструктуры, которым приходится работать с большими объемами информации: ФАПСИ, ФСБ, МВД, Центробанк, МЧС и МПС [13] и ряд крупных корпораций. Эти организации создали развитую систему документооборота с базами данных по прецедентам, исследованиям, расследованиям, тематическим подшивкам. Российская компания «Фирма Техресурс» программу внедрения системы знаний.

Во всем мире руководители ведущих компаний осознали, что знания являются источником инноваций и основным фактором создания высококачественной продукции или услуг. В этой связи особое значение приобретает изучение и всесторонний анализ опыта управления знаниями, выявление возможностей использования новых организационных моделей и методов в практике работы российских организаций.

Список литературы:

1. «Инвестиции в управление знаниями» /Результаты исследований IDC: [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.idc.com. - Загл. с экрана.
2. Карпов А.О. Общество знаний: механизмы деструкции. Вестник Российской Академии Наук, т.77, №2, 2010. С.127–133.
3. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России. Вестник Российской Академии Наук, т.73, №5, 2011, С. 450–456.
4. Синкевич И.В. Управление знаниями: диагностика и организация обучения в компании. «Развитие профессиональных способностей (Развитие человеческих ресурсов)». – Иркутск: Изд-е ИГЭА. 2011. С.186–189.

СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

Цинько И.В. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент каф. М

Алтайский государственный технический университет им.И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Стратегическое планирование представляет собой управленческий процесс создания и поддержания долговременного соответствия между целями компании и ее возможностями на рынке.

Сущность стратегического планирования сводится к поиску ответов на вопросы:

- а) Каково настоящее положение организации, какова стратегическая ситуация, в которой она находится?
- б) В каком положении руководство организации хочет видеть ее в будущем?
- в) Какие препятствия могут возникнуть на пути к поставленной цели?
- г) Что и как нужно сделать, чтобы достичь целей руководства?

Стратегическое управление можно рассматривать как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих вопросов. Эти процессы логически вытекают один из другого. Однако существует устойчивая обратная связь и, соответственно обратное влияние каждого процесса на остальные и на всю их совокупность. Это является важной особенностью системы стратегического управления.

Задачи стратегического планирования:

- определение цели функционирования предприятия;
- анализ альтернативных стратегий ее достижения;
- разработка блока целевых программ, направленных на достижение установленной цели;
- составление текущих планов, как этапов движения к стратегической цели в конкретных конъюнктурных условиях рынка.

Через стратегическое управление осуществляется конкурентная стратегия. Конкурентная стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Конкурентная стратегия организации определяется в результате изучения внешнего окружения и возможных внутренних перспектив ее деятельности с учетом непредвиденных рыночных обстоятельств. Она заключается в установлении долгосрочной ориентации фирмы на какой-либо вид производственной деятельности и занятие соответствующего или планируемого положения, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

При этом уточняются стратегические вопросы, связанные с выбором выпускаемой продукции, обслуживаемых потребителей, применяемых производственных процессов, используемых экономических ресурсов, а также формированием общей линии поведения на рынке с учетом своих возможностей и сил конкурентов. Кроме того, в ходе планирования учитываются возможные стратегии развития следующих рыночных услуг на предприятии: выход на рынок с новым продуктом, привлечение новых поставщиков и потребителей товаров, расширение или

прекращение производства прежних товаров и услуг Недостаточно внимания уделяется и определению начала и окончания периода использования разработанной стратегии конкуренции.

В процессе стратегического планирования общие или главные цели фирмы устанавливаются высшим руководством и согласуются со всеми подразделениями. Плановые службы предлагают каждому производству варианты первоначальных показателей валовой и чистой прибыли на долгосрочный период. После их рассмотрения подразделения выдвигают свои предложения, тем самым создаются необходимые предпосылки для выработки общих целей стратегического планирования. В утвержденных планах предусматриваются общие цели фирмы, ее место на региональном рынке, организационная структура управления, кадровая политика, производственная стратегия, выбор новой продукции, общая политика сбыта, финансовые результаты, политика поглощений или приобретений, объем инвестиций и т.д.

В первую очередь сказанное относится к неправильному представлению о том, какой рынок является наиболее перспективным с точки зрения конкуренции. Предприниматели часто считают, что привлекательные рынки - это те, которые развиваются быстрее всех или используют совершенные технологии.

Для многих небольших предприятий, смысл конкуренции сводится к тому, чтобы быть похожими на своих более крупных (мощных) конкурентов. Это придает им уверенность в себе. Но подражать другим - значит лишиться какого-либо преимущества. Отсутствие конкурентных преимуществ - верный путь к банкротству. Некоторые предприятия, обладая определенным конкурентным преимуществом, не предпринимают никаких усилий для того, чтобы не потерять их.

Наличие конкурентного преимущества необходимо воспринимать как свершившийся факт, достигнутую цель и это не должно останавливать дальнейший поиск.

С другой стороны, стремление быть первыми во всех сферах конкурентной борьбы, а также погоня за сиюминутными прибылями часто заставляет предприятия отказываться от ранее разработанной стратегии конкуренции, что вносит хаос в деятельность предприятия и не позволяет ему сосредоточиться на долгосрочных целях в области конкурентной борьбы.

К общему недостатку процесса разработки стратегии конкуренции можно отнести его слабую персональную ориентацию. Часто стратегия ориентирована на противодействие предприятиям-конкурентам и в меньшей степени учитывает особенности управления этими предприятиями, в частности, тип поведения его руководителей. Вместе с тем, образование руководителей, их подходы к ведению бизнеса, опыт, способности и другие персональные характеристики во многом определяют возможные реакции на изменение рынка. Это означает, что стратегия конкуренции должна рассматривать в качестве объекта соперничества не только предприятие, но и его аппарат управления со свойственным ему стилем руководства, что позволит более точно и адекватно реагировать на возможные контрмеры.

Кроме того, необходимо помнить, что борьба с конкурентами ведется, в конечном счете, за бюджет потребителей. И поэтому смысл конкурентной борьбы заключается не столько в действиях против предприятий-соперников, сколько в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов.

При определении конкурентной стратегии фирмы руководство сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением фирмы на рынке:

- какой бизнес прекратить;
- какой бизнес продолжить;
- в какой бизнес перейти.

При этом внимание концентрируется на том: что организация делает и чего не делает; что более важно и что менее важно в осуществляемой организацией деятельности.

ВЫЯВЛЕНИЕ РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Струбин А.И. – студент, Мищенко И.К. – к.э.н., доцент
ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Барнаульский филиал (г. Барнаул)

В условиях рыночной экономики для нормального функционирования предприятия необходимо наличие у него достаточного количества оборотных средств. Оборотные средства, обслуживая сферу производства и сферу обращения, обеспечивают бесперебойность производственного процесса и напрямую влияют на результирующие показатели деятельности организации. Оборот вещественных элементов оборотных средств неразрывно связан с процессом труда и основными производственными фондами. От них зависят показатели деловой активности, платёжеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности и др.

Для повышения эффективности производственной и финансовой деятельности промышленного предприятия первостепенное значение имеет рациональная организация оборотных средств. Управление оборотным капиталом важно для достижения оптимального соотношения между обеспечением устойчивой платёжеспособности и ростом рентабельности производства. Важнейшей задачей является поддержание баланса запасов и затрат и обеспечение их источниками формирования, а также сохранение рационального соотношения собственного оборотного капитала и заёмных ресурсов, направляемых на пополнение оборотных средств.

Количество необходимых предприятию оборотных средств находится в прямой пропорциональной зависимости от объёма производства продукции и в обратной зависимости от скорости их обращения. Чем выше скорость оборота (коэффициент оборачиваемости), тем эффективнее используются оборотные средства, и тем меньше их требуется.

Резервы роста показателей оборачиваемости оборотных средств имеются на всех стадиях их кругооборота. Ускорить оборачиваемость можно различными способами, как при создании производственных запасов, их использовании и возникновении незавершенного производства, так и на этапе обращения.

Главная задача проведения анализа и выявления резервов роста эффективности использования оборотных средств - это выяснить, какое влияние на деятельность предприятия окажет улучшение использования оборотных фондов и фондов обращения, а также что можно предпринять для снижения материалоемкости продукции, сокращения дебиторской задолженности и финансового оздоровления предприятия [1].

Рассмотрим механизм выявления резервов ускорения оборачиваемости на примере ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова [2].

Анализ показал, что наибольший удельный вес в структуре оборотных средств данного предприятия в 2013 г. занимали материальные затраты (23,7%) и дебиторская задолженность (59,2%). Именно по этим статьям целесообразно выявлять резервы экономии оборотных средств.

Экономии оборотных фондов на предприятии можно достичь путем роста коэффициента использования материальных и топливно-энергетических ресурсов и, соответственно, производства большего количества конечной продукции из исходного объема сырья и материалов. Чтобы это стало возможным, необходим постоянный контроль процесса производства, а также регулярное обновление и модернизация оборудования, установление оптимальных уровней запасов и норм расхода материальных, энергетических и топливных ресурсов, обучение работников методам экономного расходования материалов и бережному отношению к предметам труда.

На рассматриваемом предприятии произведенная продукция, предназначенная для отправки заказчикам, грузится в вагоны. Внутризаводской транспорт и железнодорожные

пути располагаются на ограниченной территории. Тепловоз выполняет маневры в среднем 20 часов в день, и 4 часа находится на холостом ходу, что приводит к значительному расходу топлива.

Для экономии топливно-энергетических ресурсов было предложено проложить дополнительную железнодорожную ветку протяженностью 1 км. Становится возможным увеличение грузооборота как минимум на 3 вагона (204 тонны) продукции в неделю. Помимо явной выгоды за счет снижения расхода топлива, произойдет повышение производительности труда на погрузочных работах и параллельное снижение расходов на оплату сверхурочных работ, что обеспечит рост выручки от реализации продукции.

Следующий важный резерв повышения эффективности использования оборотных средств - существенное сокращение дебиторской задолженности.

Рост дебиторской задолженности оказывает негативное влияние на финансовое состояние предприятия, что обусловлено следующими факторами:

- увеличение кредита, предоставляемого клиентам;
- использование в системе оплаты за поставленные товары услуги отсрочки платежей;
- «замораживание» оборотных средств предприятия и тем самым снижение показателей абсолютной ликвидности;
- возникновение угрозы финансово-экономической устойчивости, что может привести к необходимости дополнительного вливания денежных средств из сторонних источников финансирования;
- риск возникновения ситуации, при которой часть задолженности будет списана на уменьшение финансовых результатов предприятия и, в результате, приведет к убыткам.

2013 год характеризовался резким увеличением дебиторской задолженности в ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова. По этой причине сократилась оборачиваемость задолженности до 6,19 раз в год, и увеличился период оборота до 58,2 дней.

Главными причинами повышения размера дебиторской задолженности (роста неплатежей) стали проблемы с реализацией произведенной продукции, сложности с погрузкой продукции и необязательность партнеров по бизнесу.

При выборе конкурентной стратегии расчетов с покупателями, важно учитывать последствия того или иного варианта выбора. Так, главной целью предложения покупателям различных скидок и более льготных условий оплаты является увеличение объема продаж. Вместе с тем рост продаж неразрывно связан с повышением остатков дебиторской задолженности, что, в свою очередь, способствует возникновению потребности в источниках финансирования. Необходимо учесть, что всякий капитал, привлеченный предприятием для обеспечения своих активов, имеет цену, и увеличение остатков дебиторской задолженности прямо влечет дополнительные финансовые издержки. Таким образом, чем дольше покупатель производит оплату за продукцию, тем больше увеличиваются расходы по финансированию предприятия [3].

В качестве основного резерва было предложено снизить дебиторскую задолженность путем предоставления скидки с договорной цены в размере 1,6% при продаже продукции ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова в случае уменьшения срока оплаты.

Как было рассчитано, средний срок оплаты дебиторской задолженности составлял в 2013 году 58,2 дня. Если предприятие предоставит покупателям 1,6% скидку за оплату в срок не позднее 14 дней, то такая скидка для предприятия будет сопоставима с кредитом по ставке 13,2%. Можно сделать вывод, что такие условия для него будут выгодными.

Другим способом воздействия на ускорение возврата дебиторской задолженности является ужесточение политики в отношении недобросовестных покупателей - введение штрафных санкций за задержку платежа. Хотя механизм санкций, можно сказать, внешне равноценен скидкам, однако в большинстве случаев он менее выгоден как для продавца, так и для покупателя.

Это позволит организации не только снизить потери от инфляции, но и сократить расходы по привлечению финансовых ресурсов.

В целом разработанные меры по ускорению оборачиваемости оборотных средств и будут способствовать повышению эффективности деятельности ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова.

Список литературы:

1. Лукаш, Ю.А. Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации и пути ее повышения : моногр. / Ю.А. Лукаш. – М. : Флинта, 2012. – 282 с.
2. Официальный сайт ЗАО «Алейскзернопродукт» [Электрон. ресурс] – URL: http://www.azpaley.ru/ru/company/general_info/index.html, свободный (дата обращения: 18.03.2014).
3. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. Л.Г. Зайцевой, М.И. Соколовой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 576 с.