

## ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ РОССИИ И ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ

Корягина О. Ю.- студент, Кузьмина О.Г.- к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

В современной России вопрос изучения рынка труда, его особенностей и специфики приобретает особую значимость в условиях противоречивости экономической активности. В ходе исследования данной проблемы фигурируют такие понятия как: трудовые ресурсы, экономически активное и неактивное население, занятость, безработица и т. п. Трудовыми ресурсами называется экономически активное население – совокупность лиц, потенциально способных участвовать в производстве материальных ценностей и в оказании услуг. Из этого определения следует, что трудовые ресурсы включают в себя, с одной стороны, людей, занятых экономической деятельностью (в различных отраслях), а с другой стороны, – не занятых, но которые могут трудиться. Таким образом, трудовые ресурсы состоят из реальных и потенциальных работников. Экономически активное население – это часть населения, обеспечивающая предложение рабочей силы для производства товаров и услуг. Данная категория включает занятых и безработных и измеряется по отношению к обследуемому периоду.

Последнее десятилетие для России характерно политическими, социальными и экономическими изменениями, в том числе и в структуре человеческих ресурсов – значительно уменьшилась численность экономически активного населения. Растет число самозанятых лиц, предприятия государственной формы собственности составляют уже меньшую часть общего числа хозяйствующих субъектов, наблюдается интенсивный переход работников во вторичный и третичный сектор экономики и т.п. Существенно изменились условия развития личности, формирования профессиональной карьеры, отношения работодателей, структур власти к такой составляющей как человеческие ресурсы и процессу управления ими. Эти отношения постепенно начинают переходить в режим социального партнерства.

Приходит осознание того факта, что развитие человеческих ресурсов общества, гражданский, интеллектуальный и профессиональный потенциал страны и края – основное условие развития общества и экономики.

Многолетний опыт стран с развитой рыночной экономикой говорит о том, что механизм рыночного регулирования неспособен сам по себе решить в полной мере проблемы рынка труда. В первую очередь это относится к безработице. Поэтому проблема безработицы является предметом пристального внимания, как со стороны государства, так и со стороны профсоюзов.

Так, например, средний возраст безработных в России в августе 2010г. составил 34,1 года. Молодежь до 25 лет составляет среди безработных одну треть.

В среднем среди молодежи в возрасте 15-24 лет уровень безработицы в августе 2010г. составил 17,1%, в том числе среди городского населения – 16,1%, среди сельского населения – 19,2%, рисунок 1.

Численность экономически активного населения в возрасте 15-72 лет (занятые + безработные) в августе 2010г. составила 76,5 млн. человек, или около 54% от общей численности населения страны. В численности экономически активного населения 71,2 млн. человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 5,2 млн. человек – как безработные с применением критериев МОТ, рисунок 2.

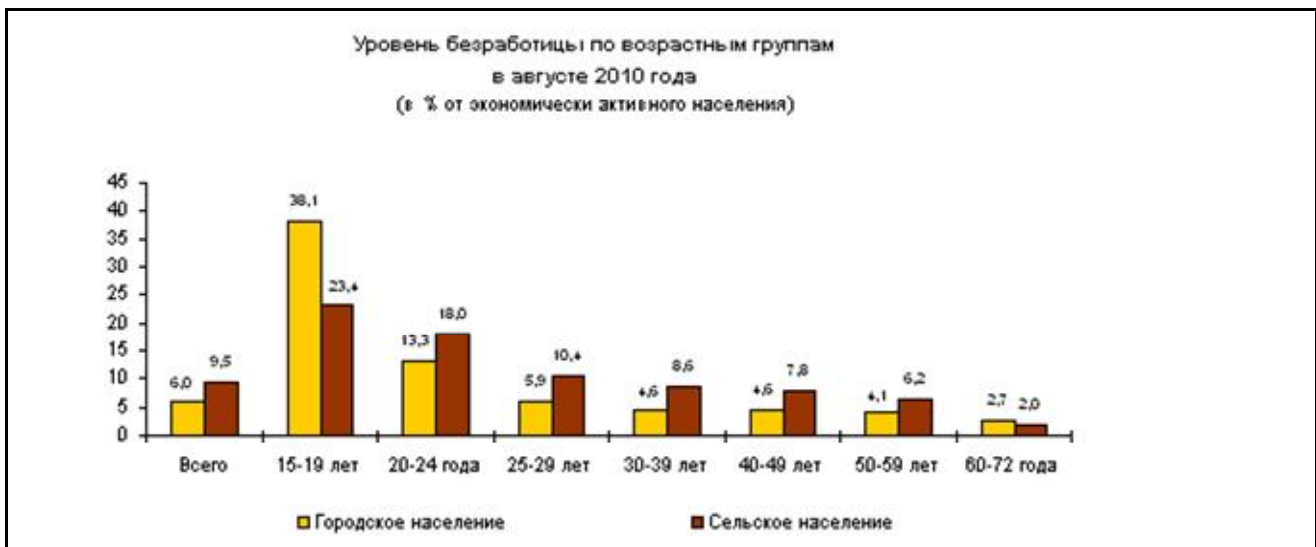


Рисунок 1 – Уровень безработицы по возрастным группам в августе 2010 года

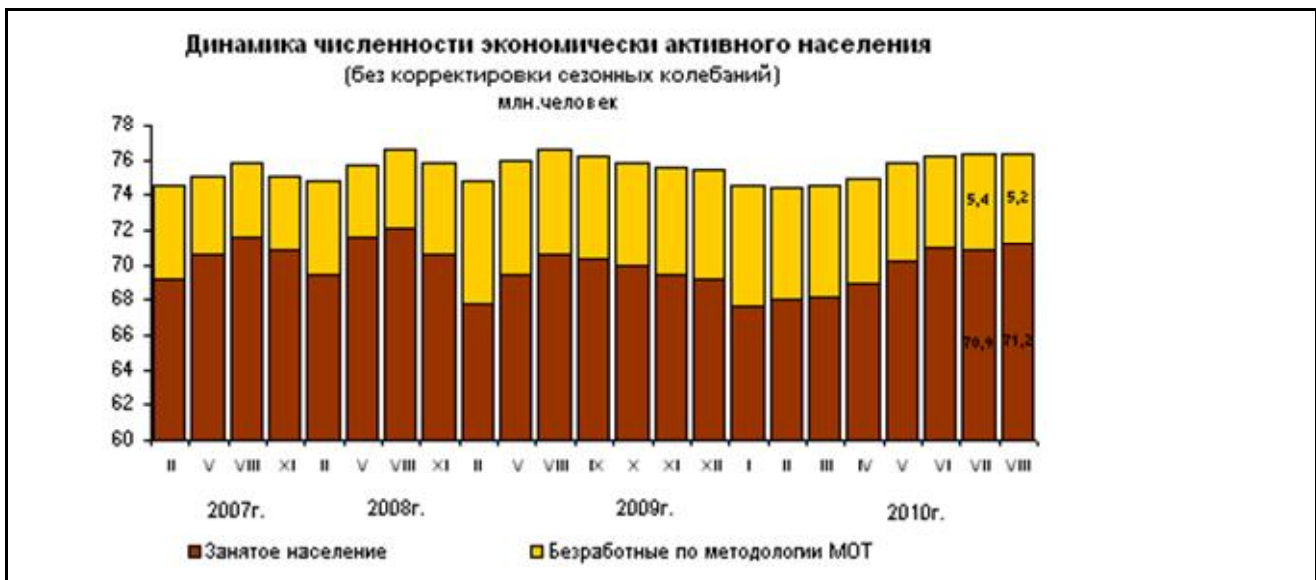


Рисунок 2 – Динамика численности экономически активного населения

Уровень безработицы, исчисленный как отношение численности безработных к численности экономически активного населения, в августе 2010г. составил 6,9%.

Проблема безработицы является предметом пристального внимания со стороны государства. Конечно, ошибкой было бы считать, что главная задача сводится к обеспечению рабочим местом каждого гражданина. Государство решает проблемы безработицы по двум основным направлениям:

- регулирование уровня и продолжительности безработицы;
- социальная защита пострадавших от нее людей.

Эффективное использование труда работников и развитие качества рабочей силы является неременным условием устойчивого экономического роста. В перспективе трудовой потенциал и его эффективное использование станет важнейшим фактором роста ВВП.

В настоящее время на рынке труда существует ряд серьезных проблем, которые выражаются в нехватке квалифицированных кадров по отдельным специальностям,

несоответствии качества подготовки выпускников к требованиям работодателей как по уровню квалификации, так и по численности подготавливаемых рабочих и специалистов.

Для того чтобы политика занятости стала эффективной и результативной, необходимо ориентировать ее на регулирование структурной безработицы, на перераспределение рабочей силы по отраслям, территориям и видам занятости в интересах структурных сдвигов и роста эффективности труда.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

повышения квалификации рабочей силы как необходимой предпосылки для роста эффективности труда, улучшения качества продукции и услуг;

обновление кадрового потенциала за счет трудоустройства молодежи, получившей современное профессиональное образование (по оценкам Института экономики РАН, из 9 тысяч предприятий – кандидатов в банкроты подавляющее большинство потерпели неудачу вследствие ошибок в управлении, из-за неумения организовать дело в рыночных условиях);

усиление роли профессионального труда в росте доходов и соответствующее изменение трудовой мотивации (высокоэффективный труд – высокие заработки);

упреждающая профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации экономически активных граждан, прежде всего составляющих мобильный резерв рабочей силы, с учетом меняющегося спроса экономики на рабочую силу в интересах обеспечения ее конкурентоспособности;

расширение гибкости рынка труда, как по формам занятости, так и режимам труда;

максимально возможное привлечение безработных к общественным и другим временным работам;

совершенствование учета безработных в зависимости от профиля их предыдущей профессиональной деятельности, уровня образования, пола, возраста и других социально-демографических характеристик и предоставление пособия по безработице в зависимости от готовности человека адаптироваться к новым и более высоким профессиональным требованиям.

Достижение оптимально высокой, структурно-рациональной, экономически эффективной и социально-обоснованной занятости – неотъемлемая составная часть процесса восстановления российской экономики. Стимулами этого процесса должны являться рыночные отношения и целенаправленные меры хозяйственной политики на всех уровнях. Если в развитых странах проблемы занятости могут зачастую решаться обособленно, без кардинальных изменений экономической стратегии, то в России для этого требуется коренное преобразование экономики. Это может быть реализовано лишь при финансовой стабилизации, возобновлении экономического роста, увеличении ресурсов для инвестиционной активности и решении социальных проблем.

## ПРОБЛЕМЫ СБЕРЕЖЕНИЙ СРЕДНИХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ И СТРАТЕГИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РОССИИ

Малихова К. - студент, Кузьмина О.Г.- к.т.н., доцент

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

Цель данной работы – рассмотреть проблемы потребления и сбережения средних слоёв населения, их взаимосвязь на современном этапе развития страны, выявить особенности сберегательного поведения домохозяйств и его места в системе качества жизни населения, а также рассмотреть стратегию инвестирования в России.

Актуальность выбранной темы характеризуется тем, что сбережения населения представляют собой мощный резервуар банковского капитала, выступают основой развития рынка ценных бумаг, страхового рынка, частного пенсионного страхования и, трансформируясь

в инвестиции, способствуют укреплению реального сектора экономики.

Сбережения играют важную роль при решении проблем социального характера, так как выступают непосредственным индикатором уровня жизни и благосостояния населения. Таким образом, становление и развитие рыночных отношений во многом определяются сберегательно-инвестиционной активностью населения и эффективностью использования его финансовых возможностей.

Сбережения – это сумма денежных средств, которая осталась не потребленной в анализируемом периоде.

Доход является не единственным фактором, воздействующим на сбережения. Другими факторами являются структура и уровень процентных ставок, возрастная структура населения, соотношение городского и сельского населения. Изменения в налогообложении также приводят к изменению в уровне сбережений, так как налоги выплачиваются частично за счет потребления и частично за счет сбережения.

В настоящее время выделяют четыре наиболее распространенных мотива сбережений населения: обеспечение старости; предосторожность; накопление с целью завещания; отложенный спрос.

Средний класс демонстрирует большую экономическую активность. Как показало исследование, с точки зрения социально-профессиональных позиций к среднему классу относятся 21,9% домохозяйств, по материальному положению — 21,2%, а по самоидентификационным оценкам — 39,5%. На пересечении этих признаков находится около 7% российских домохозяйств, то есть семьи, обладающие всеми базовыми характеристиками среднего класса. Это бесспорный и наиболее стабильный средний класс, так называемое «ядро среднего класса».

«Новый средний» класс в постсоветской России гораздо малочисленнее, чем в развитых странах. Ядро среднего класса сегодня представлено преимущественно лицами, имеющими высшее образование как минимум во втором поколении.

При анализе инвестиционной значимости сбережений населения принято выделять организованные и неорганизованные формы сбережений. Под организованными сбережениями понимают сбережения, осуществляемые в виде вкладов в банки и ценные бумаги. Данная форма сбережений представляет собой денежные ресурсы, которые, будучи аккумулированы различными институтами финансового рынка, могут быть сравнительно легко трансформированы в инвестиции. Неорганизованные сбережения — это сбережения в форме наличной валюты, которые остаются на руках у населения. Данная форма сбережений населения представляет собой потенциальный инвестиционный ресурс.

В мире сбережения населения занимают около 80 % в общем объеме инвестиционного капитала, а в России – всего 16 %. Поэтому для оживления российской экономики привлечение денежных средств населения является одной из первоочередных мер. В этой связи следует решить две проблемы: развитие новых форм сбережений физических лиц и защищенность сбережений населения.

Стимулы к накоплению и сбережению денежных средств формируются на основе гибкой депозитной политики коммерческих банков. Помимо высоких процентов, выплачиваемых по вкладам, кредиторам банка необходимы гарантии надежности помещения накопленных ресурсов в банк.

Общие инвестиции в России в 2009 году показали явную тенденцию к снижению. Среди внутренних факторов, которые привели к снижению роста инвестиционного притока, наиболее существенными оказались увеличенные процентные ставки по кредитам и отрицательная динамика экспорта. В наше время важна необходимость инвестиций в науку. Несмотря на это, в России только 1% крупных компаний готовы вкладывать свои ресурсы в научные разработки. В кризис финансирование исследований сокращается, а пропасть между наукой и бизнесом

увеличивается.

Для любой экономики сбережения населения являются основой для инвестиционного рывка, но в России он пока происходит за счет государственных сбережений и соответственно инвестиций.

Повышение качества и эффективности сберегательного поведения населения, прежде всего, зависит от эффективности государственного регулирования и создания системы защиты прав и интересов населения, готового инвестировать свои сбережения.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ РФ

Шапуралова А.А.- студент, Кузьмина О.Г.- к.т.н., доцент

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

Проблема экономических кризисов актуальна в настоящее время в нашей стране.

В 2007 году стабильное функционирование мировой финансовой системы было нарушено стремительно развивающимися кризисными процессами в финансовом секторе США, кризис начал разрастаться и захватывать национальные финансовые рынки других государств. Непосредственными проявлениями кризиса стали: всеобщий банковский кризис, падение фондово-биржевых индексов, а также стремительно разрастающийся госдолг США. В 2008 году произошло перетекание кризиса из финансового сектора в реальный сектор экономики, возник кризис товарного рынка.

В августе 2008 года началась активная стадия мирового финансово-экономического кризиса. Кризис возник в секторе рискованных вкладов. Первой его "волной" стал отток средств из финансового сектора. Несмотря на вброс ликвидности и снижение ставок, остановить кризис не удалось: начались массовые банкротства системообразующих финансовых компаний США. Это привело ко "второй волне" оттока средств с финансовых рынков в мире, которая задела и Россию.

Рассмотрим экономическую ситуацию и последствия, сложившиеся в России (по секторам) после начала активной фазы финансово-экономического кризиса.

На фондовом рынке наблюдался серьезный дефицит ликвидности. Проблемы, существующие на фондовом рынке, сопровождалась оттоком капитала: только за сентябрь 2008 года из России утекло 25 млрд. долларов, что составляло 19% от ВВП, а в октябре 2008 отток капитала составлял уже 50 млрд. долларов.

Рассмотрим влияние кризиса на основные отрасли экономики России.

Цветная металлургия пострадала от кризиса ликвидности сильнее всего: цены на основные металлы с середины года снизились вдвое, пересматриваются масштабы и сроки освоения новых месторождений, а текущая отгрузка снизилась на 30-40%.

Нефть. Серьезное падение цен на нефть с августа 2008 года усугубило ситуацию в нефтяном секторе. Обустройство новых месторождений. Например, «ЛУКОЙЛ» реализовал первую часть проекта по наращиванию добычи нефти на шельфе Баренцева моря стоимостью около миллиарда долларов (весь проект в пять раз дороже).

Автомобильная промышленность. Ситуация в автопроме характеризуется снижением объемов выпуска продукции, сокращением рабочей недели до 4-х дней.

Сельское хозяйство. В качестве проявлений финансового кризиса в сельском хозяйстве можно отметить: нежелание банков кредитовать мелкий (по их меркам) и плохо предсказуемый бизнес, а также падение цен на рынке зерна, основанное на высоком урожае 2008 года и усиленное влиянием финансового кризиса.

Таблица 1- Экономическая ситуация в России по секторам

Сектор	Последствия
Финансовый сектор	А) Серьезный дефицит ликвидности Б) Отток капитала (Сентябрь 2008 года из России утекло 25 млрд. долларов, что составляло 19% от ВВП. А в октябре 2008 отток капитала составлял уже 50 млрд. долларов)
Сектор реальной экономики	А) Цветная металлургия (цены на основные металлы с середины года снизились вдвое, пересматриваются масштабы и сроки освоения новых месторождений, а текущая отгрузка снизилась на 30-40%). Б) Нефть (Падение цен; обустройство новых месторождений). В) Автомобильная промышленность (Снижение объёмов выпуска продукции, сокращение рабочей недели до 4 дней). Г) Сельское хозяйство (Нежелание банков кредитовать мелкий и плохо предсказуемый бизнес; падение цен на рынке зерна)

Рассмотрим экономическую ситуацию в Китае и России. В общем и целом глобальный финансовый кризис нанёс сильный удар и по Китаю, и по России. Удар передаётся по различным каналам. Механизм его передачи можно проследить в следующих формах:

Удар по спросу. Под влиянием финансового кризиса на международном рынке снизились спрос и цены на серийные товары и товары высокой степени обработки. Это оказало негативное влияние на экспорт Китая и России. В 2008 г. прирост экспорта Китая снизился на 7% прирост активного сальдо торговли также снизился. В четвёртом квартале 2008 г. объём экспорта и активного сальдо торговли России начал заметно снижаться.

Сравнительно тяжёлая безработица наблюдается в обеих странах. Изменение уровня занятости населения можно пронаблюдать в таблице 2.

Уровень безработицы в Китае впервые вырос за последние годы и составил 0,9 %. Произошло повышение спроса на продукты питания. Большая часть населения тратит все денежные средства ничего не откладывая. Значительная часть населения страны осталась без работы. Россияне, активно ищущие работу, зарегистрированы на бирже труда. В режиме жесткой экономии живут 60% россиян. Кризис не сильно отразился на отпускном графике россиян. Перемены коснулись лишь 20% жителей страны.

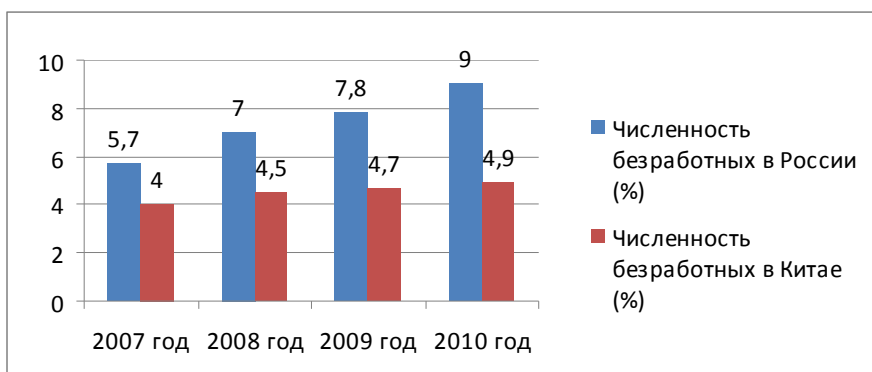


Рисунок А - Уровень безработицы в России и Китае 2007-2010 гг.

Китай и Россия приняли ряд комбинационных антикризисных мер. Бюджетная и финансовая политика является важным антикризисным средством стимулирования внутреннего спроса. Например, в октябре 2008 г. в Китае был выдвинут инвестиционный план объёмом 4 трлн. юаней на 2009—2010 гг., который выполняется за счёт выделения средств из центрального бюджета. Принят план по сокращению налогов на сумму в 500 млрд. юаней, повышен коэффициент возврата налогов на экспорт.

С октября 2008 г. в России также были приняты антикризисные меры: был создан финансовый комитет при Президенте, разработан проект закона о дополнительных мерах по поддержке финансовой системы, многочисленные денежные средства были вложены в крупные государственные банки и страховые компании, в больших размерах снижена таможенная пошлина на нефтеэкспорт, снижен налог на добавленную стоимость, увеличили общественные расходы на строительство инфраструктурных объектов и оказание поддержки реальному сектору экономики, повысили таможенную пошлину на импорт новых и подержанных автомобилей, выделены средства на поддержку развития отечественной автомобильной отрасли. При этом гражданам, которые купили отечественные автомобили в кредит, выдали субсидию на оплату процентов в размере 2/3 ставки рефинансирования ЦБ. Была усилена поддержка социальной сферы, сокращено число чиновников правительства и административные расходы, увеличены расходы на пенсии и ассигнования на развитие санаториев, повышен средний минимальный жизненный стандарт на 20%, приняты меры по увеличению занятости, заморожены цены на лекарства и плата за обучение студентов.

Правительство Российской Федерации будет использовать все имеющиеся инструменты экономической и социальной политики в целях поддержки граждан и недопущения разрушительных процессов в социальной сфере и в экономике страны, обеспечивая одновременно с этим решение стратегических задач социально-экономического развития.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА РОССИИ

Борейчук О.Ю. - студент, Кузьмина О.Г. - к.т.н., доцент

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

Железнодорожный комплекс имеет особое стратегическое значение для России. Он является связующим звеном единой экономической системы, обеспечивает стабильную деятельность промышленных предприятий, своевременный подвоз жизненно важных грузов в самые отдаленные уголки страны, а также является самым доступным транспортом для миллионов граждан. Эффективное функционирование железнодорожного транспорта Российской Федерации играет исключительную роль в создании условий для модернизации,

перехода на инновационный путь развития и устойчивого роста национальной экономики, способствует созданию условий для обеспечения лидерства России в мировой экономической системе. Процессы глобализации, изменения традиционных мировых хозяйственных связей ставят перед Россией задачу рационального использования потенциала своего уникального экономико-географического положения. Эффективная реализация транзитного потенциала страны позволит не только получить экономический эффект от участия в международных перевозках, но и создаст новые инструменты влияния России на мировые экономические процессы.

Российские железные дороги являются второй по величине транспортной системой мира, уступая по общей длине эксплуатационных путей лишь США. По протяженности электрифицированных магистралей российские железные дороги занимают первое место в мире. Российская Федерация в настоящее время осуществляет более 20 процентов грузооборота и 10 процентов пассажирооборота всех железных дорог мира. По своему географическому положению российские железные дороги являются неотъемлемой частью евразийской железнодорожной сети, они непосредственно связаны с железнодорожными системами Европы и Восточной Азии. Кроме того, через порты может осуществляться взаимодействие с транспортными системами Северной Америки. Железные дороги органично интегрированы в единую транспортную систему Российской Федерации. Во взаимодействии с другими видами транспорта они удовлетворяют потребности населения, экономики и государства в перевозках. При этом железнодорожный транспорт является ведущим элементом транспортной системы, его доля в обеспечении пассажирских и грузовых перевозок составляет более 40 процентов от всего транспорта страны. Ведущее положение железных дорог определяется их возможностью осуществлять круглогодичное регулярное движение, перевозить основную часть потоков массовых грузов и обеспечивать мобильность трудовых ресурсов. Особое значение железных дорог определяется также большими расстояниями перевозок, слабым развитием коммуникаций других видов транспорта в регионах Сибири и Дальнего Востока, удаленностью мест производства основных сырьевых ресурсов от пунктов их потребления и морских портов.

Реализация мер по реформированию российских железных дорог была начата Правительством Российской Федерации в 1998 году. Однако, несмотря на успехи структурной реформы железнодорожного транспорта в России, ее мероприятия и результаты оказались недостаточны для того, чтобы в короткие сроки создать эффективные источники развития, позволяющие обеспечить масштабное привлечение средств в развитие отрасли и ее модернизацию, сформировать условия для ее долговременного устойчивого роста и повышения конкурентоспособности на мировом рынке. В 2001 году Правительством Российской Федерации была утверждена Программа структурной реформы на железнодорожном транспорте. Любопытно, что с момента утверждения Программы структурной реформы неизменными остаются ее цели, но постоянно возникают дискуссии о методах их достижения. Задачи сделать железнодорожный транспорт более эффективным, доступным, безопасным, конкурентоспособным, удовлетворяющим потребности государства, привлекательным для инвесторов принимаются всеми заинтересованными сторонами, однако одних деклараций явно недостаточно, нужна четкая, сбалансированная программа действий. Мощным фундаментирующим фактором, укрепляющим государствообразующую роль железнодорожного транспорта, стала разработанная в 2007 году и одобренная Правительством РФ Стратегия развития железнодорожного транспорта Российской Федерации до 2030 года. Стратегия должна обеспечить решение задачи эффективной реализации уникального географического потенциала страны на базе комплексного развития всех видов транспорта и связи в части, касающейся российских железных дорог. Необходимость такого долгосрочного планирования при определении путей решения задач развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации определяется:



- необходимостью обеспечения опережающего развития сети железных дорог как основы долгосрочного развития отраслей экономики и регионов;

- значительной продолжительностью (порядка 20 лет) периода проектирования, строительства, ввода в эксплуатацию, выхода на проектную мощность и начала окупаемости объектов железнодорожной инфраструктуры;

- масштабностью работ по коренной модернизации железнодорожного машиностроения, необходимостью выхода российских предприятий на соответствие мировому уровню железнодорожной техники, обеспечивающей эффективность и конкурентоспособность российского железнодорожного транспорта.

Реализация Стратегии будет способствовать превращению железнодорожного транспорта Российской Федерации из фактора возможного риска ограничения роста российской экономики в источник ее устойчивого развития. Стратегия включает в себя два этапа. Этап модернизации железнодорожного транспорта (2008 – 2015 годы) предусматривает обеспечение необходимых пропускных способностей на основных направлениях перевозок, коренную модернизацию существующих объектов инфраструктуры, обеспечение перевозок подвижным составом с исключением парков с истекшим сроком службы, разработку новых технических требований к технике и технологии, начало проектно-изыскательских работ и строительство новых железнодорожных линий, а также строительство первоочередных железнодорожных линий. Этап динамичного расширения железнодорожной сети (2016 – 2030 годы) предусматривает создание инфраструктурных условий для развития новых точек экономического роста в стране, выход на мировой уровень технологического и технического развития железнодорожного транспорта и повышение глобальной конкурентоспособности российского железнодорожного транспорта.

Открытое акционерное общество «Российские железные дороги» – владелец инфраструктуры российской сети железных дорог, одна из крупнейших в мире транспортных компаний, входит в мировую тройку лидеров железнодорожных компаний. Это российская монополия, управляющая всеми магистральными железнодорожными путями и единолично предоставляющая на них услуги локомотивной тяги. Создание ОАО «РЖД» – самый свежий в российской практике пример успешной трансформации министерства в акционерное общество. ОАО «РЖД» было создано 18 сентября 2003 года постановлением Правительства РФ. 1 октября 2003 года РЖД приняло от Министерства путей сообщения Российской Федерации функции управления железнодорожным транспортом. Виды деятельности ОАО «РЖД» на сегодняшний день включают:

- грузовые перевозки;
- пассажирские перевозки в дальнем сообщении;
- пассажирские перевозки в пригородном сообщении;
- предоставление услуг инфраструктуры;
- предоставление услуг локомотивной тяги;
- ремонт подвижного состава;
- строительство объектов инфраструктуры;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- предоставление услуг социальной сферы;
- прочие виды деятельности.

Миссия компании состоит в удовлетворении рыночного спроса на перевозки, повышении эффективности деятельности, качества услуг и глубокой интеграции в Евроазиатскую транспортную систему. Главные цели деятельности общества – обеспечение потребностей государства, юридических и физических лиц в железнодорожных перевозках, работах и услугах, оказываемых железнодорожным транспортом, а также извлечение прибыли. Стратегические цели компании включают: увеличение масштаба транспортного бизнеса; повышение

производственно-экономической эффективности; повышение качества работы и безопасности перевозок; глубокую интеграцию в Евроазиатскую транспортную систему; повышение финансовой устойчивости и эффективности.

ОАО «Российские железные дороги» является динамично развивающейся общенациональной вертикально-интегрированной транспортной компанией. ОАО «РЖД» находится в стадии осуществления структурной реформы, которая затрагивает все уровни управления и все сферы деятельности компании. Выделяются дочерние компании, изменяется система управления с учетом требований рынка транспортных услуг с одновременным обеспечением единства управления и безопасности функционирования ОАО «РЖД». Такие масштабные изменения ведущей и крупнейшей железнодорожной компании не имеют аналогов не только в отечественной, но и мировой практике и затрагивают всю систему базисных принципов не только железнодорожного транспорта, но и всего транспортного комплекса России, начиная с определения целей, задач и стратегии функционирования в современных условиях и завершая построением адекватной эффективной системы управления компанией. Таким образом, решается не только серьезнейшая практическая, но и уникальная научно-техническая проблема реинжиниринга и синтеза архитектуры самой компании, адекватной современным геополитическим и макроэкономическим условиям мирового рынка транспортных услуг.

В 2007 году разработаны и утверждены Стратегические направления научно-технического развития ОАО «РЖД» на период до 2015 года – «Белая книга» ОАО «РЖД», являющиеся составной частью единой стратегии развития железнодорожного транспорта России и направленные на решение крупных научно-технических проблем обеспечения лидирующей позиции компании на рынке качественных и конкурентоспособных транспортных услуг, полностью удовлетворяющих потребности в грузовых и пассажирских перевозках. Решением правления ОАО «РЖД» рекомендовано систематически актуализировать функциональные стратегии развития, охватывающие ключевые направления деятельности компании. Важнейшие направления научно-технического развития ОАО «РЖД» на период до 2015 года включают следующие блоки:

- I Система управления перевозочным процессом и транспортная логистика;
- II Инфраструктура;
- III Подвижной состав;
- IV Система управления и обеспечения безопасности движения поездов;
- V Повышение надежности работы и увеличение эксплуатационного ресурса технических средств;
- VI Высокоскоростное движение;
- VII Корпоративная система управления качеством;
- VIII Повышение экономической эффективности основной деятельности.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что железнодорожный транспорт уже в ближайшем будущем должен стать лидирующим видом транспорта по экономической эффективности, качеству услуг и экологической безопасности при транспортировке массовых грузов и в пассажирских перевозках. Проводимые в настоящее время структурные преобразования железнодорожного транспорта коренным образом меняют механизмы управления процессами его функционирования.

## РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Латюк Е.С. - студент, Кузьмина О.Г. - к.т.н., доцент

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

В США, по статистике, уже около трети всех работников трудятся на себя – в качестве фрилансера или собственника бизнеса. Рост числа предпринимателей мы наблюдали и в России, в особенности в кризис: потеряв работу или перейдя на менее выгодные условия труда, многие специалисты начали реализовывать собственные проекты, открывать свои маленькие компании или стали фрилансерами-одиночками. Таково парадоксальное влияние экономического спада: на фоне общего снижения деловой активности и роста безработицы – развитие малого бизнеса и предпринимательства, в том случае, если для этого в стране созданы благоприятные условия.

Сейчас много говорят о «модернизации». Модернизация в России невозможна без оздоровления отношений государства и предпринимателей. Чтобы модернизация состоялась, государству придется прекратить относиться к бизнесу, как к «дойной корове», от которой оно получает средства на содержание «электората», и начать работать на условиях паритетного партнерства. Но ситуация осложняется тем, что население России в целом негативно относится к бизнесу и предпринимательству: тезис «от трудов праведных не наживешь палат каменных» прочно укоренен в народном сознании.

В настоящее время, по разным оценкам, на территории Российской Федерации насчитывается от 16 до 28 видов элементов инновационной инфраструктуры. В условиях несформированности федерального правового поля и отсутствия единой системы классификации в регионах создаются элементы инновационной инфраструктуры, функционально дублирующие друг друга, зачастую не соответствуя заявленному профилю деятельности.

Из всего этого многообразия существующих в регионах инфраструктурных элементов можно сформировать пять функциональных групп:

- научно-информационная инфраструктура – площадки для обмена информацией о текущих и перспективных разработках, получение экспертной и консультационной поддержки (технопарки, банки инноваций, бизнес - инкубаторы);

- инновационно - технологическая инфраструктура – площадки для обмена технологиями, информационные платформы для поиска, продажи, продвижения продукции и технологий, центры прототипирования и/или центры трансфера технологий;

- образовательная инфраструктура — площадки, осуществляющие фундаментальную подготовку специалистов (ВУЗы, НИИ, научные лаборатории) по инновационным специальностям;

- финансовая инфраструктура, которая характеризует механизмы финансирования инноваций (венчурные и посевные фонды);

- маркетинговая инфраструктура – структуры, осуществляющие сопровождение инновационных проектов на маркетинговом этапе инновационного цикла (службы маркетинга инноваций).

Казалось бы, на фоне таких благоприятных условий (70% регионов обеспечены 3–5 типами инновационной инфраструктуры) динамика инновационного развития страны должна быть стремительной, потому что обеспечивается не 7–12, а 40–55 регионами, создающими условия для поддержки развития высокотехнологичного сектора экономики.

Однако, в действительности только в 20-ти % регионов существует прямая зависимость результатов развития инноваций от обеспеченности инфраструктурой. В остальных регионах такой зависимости нет. Существуют примеры, когда в регионах с развитой инновационной инфраструктурой производят гораздо меньший объем инновационной продукции по сравнению

с необеспеченными инновационной инфраструктурой регионами. Это можно объяснить тремя основными проблемами.[4]

Это связано с большим разбросом регионов по степени развитости их инфраструктуры. Наиболее высокая концентрация инфраструктурных элементов характерна для высокоразвитых и урбанизированных регионов, реализующих активную образовательную, научно-техническую и инновационную политику, привлекая на эти цели значительные федеральные ресурсы. Таким образом, регионы, в которых расположены города - миллионники, обеспечены всеми типами инновационной инфраструктуры. Они являются лидерами инновационного развития страны. В остальных субъектах федерации обеспеченность инновационной инфраструктурой существенно ниже. В малых городах среда не способствует росту инновационной активности — в среднем, в России, бизнес-инкубатор (технопарк), созданный в малом городе, заполнен лишь на 50–60%.[1]

Переход к интенсивному развитию экономики на инновационной основе является важнейшим приоритетом Алтайского края. В Стратегии социально-экономического развития региона до 2025 года инновационная деятельность рассматривается как одна из важнейших составляющих экономического роста, позволяющая существенно повысить конкурентные преимущества региона за счет модернизации экономики и формирования в ней современных технологических укладов.

Для реализации государственной инновационной политики в Алтайском крае нужно решить следующие задачи:

1. Создание институциональных и правовых условий для инновационной сферы.
2. Развитие системы инфраструктурного обеспечения инноваций.
3. Поддержка и продвижение инновационных и научно-исследовательских проектов.
4. Содействие развитию кадрового потенциала для активизации инновационных процессов.
5. Информационно-аналитическая поддержка научно-образовательной и инновационной деятельности.

В рамках первого направления проводятся мероприятия по формированию нормативной базы и ключевых институтов, способствующих активизации инновационной деятельности на территории региона и согласованных с инструментами влияния федеральных структур. Для обеспечения поддержки малого инновационного бизнеса принят Закон Алтайского края от 06.11.2009 № 83-ЗС «О налоговой ставке при применении упрощенной системы налогообложения на территории Алтайского края для отдельных категорий налогоплательщиков», в соответствии с которым налоговая ставка по упрощенной системе налогообложения для малых предприятий, осуществляющих инновационную деятельность, понижается с 15 до 5 процентов.

Важным мероприятием, направленным на стимулирование творческой инициативы и инновационной активности сотрудников высшей школы и научных организаций региона стал конкурс среди научных и научно-педагогических работников, аспирантов и студентов. В прошлом году заключены соглашения об информационном взаимодействии в сфере научно-технической и инновационной деятельности с ведущими высшими учебными заведениями Алтайского края, с Сибирским отделением Российской академии наук, Сибирским отделением Российской академии сельскохозяйственных наук, Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

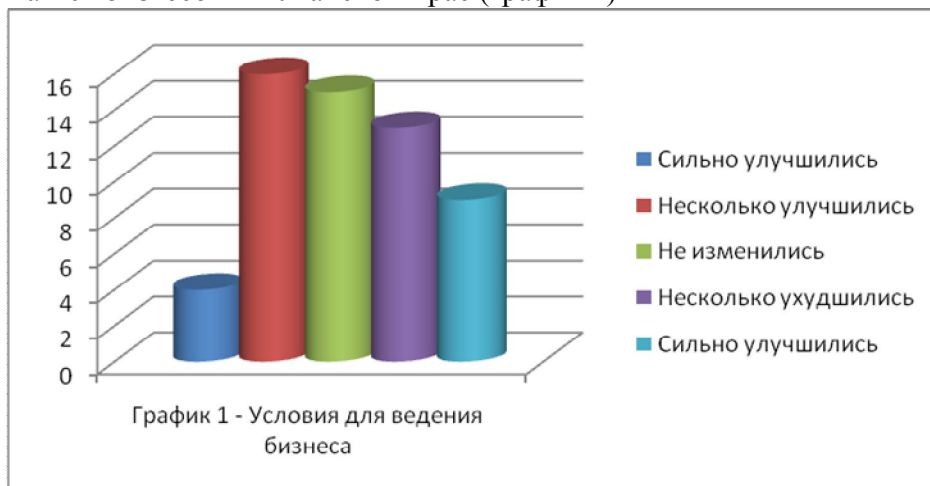
В рамках второго направления - «Развитие системы инфраструктурного обеспечения инноваций» продолжается работа по реализации проекта создания бизнес - инкубатора инновационного типа в Бийске. В государственную собственность Алтайского края передано здание по ул. Социалистическая, 98 и проведен конкурс на выполнение строительно-монтажных работ. В 2009 году на эти цели было предусмотрено 15 млн. рублей, в том числе 10 млн. рублей – средства федерального бюджета, полученные по итогам конкурса, проведенного Министерством экономического развития на создание объектов инфраструктуры для малого

инновационного предпринимательства. Проектом запланирована организация 70 рабочих мест и 4 научно-исследовательских лабораторий.

Поддержка и продвижение инновационных и научно-исследовательских проектов – третье направление реализации инновационной политики, которое помимо организационных мероприятий сопровождается мерами реальной финансовой поддержки в форме государственного заказа на прикладные для региона исследования, краевых грантов, премий, субвенций на развитие наукограда и другие.

Другой формой государственной поддержки инновационной деятельности является субсидирование части банковской процентной ставки по привлекаемым кредитам на реализацию инновационных проектов. В 2010 году данной формой поддержки пользуются 6 предприятий края. Расчетная сумма компенсации составляет свыше 30 млн. рублей. [6]

Четвертое направление – «Содействие развитию кадрового потенциала для активизации инновационных процессов». Существует несколько механизмов решения: 1) Целевой набор абитуриентов; 2) Организация тематических семинаров и лекций; 3) Включение спецкурса в программы переподготовки кадров; 4) Методологическое сопровождение, консультирование. После проведения опроса о видении «себя» в малом и среднем бизнесе, результат оказался неожиданным. Значительная часть опрошенных видит себя в качестве предпринимателей, если не сейчас, то в будущем. Интересно то, как полярно разошлись мнения, стало ли проще заниматься бизнесом в Алтайском крае (график 1)



Пятое направление. С целью позиционирования Алтайского края как территории инновационного развития подготовлено более 20 публикаций о проблемах и перспективах инновационной сферы региона в средствах массовой информации федерального и регионального масштаба. С 2008 года осуществляется ведение сайта Алтайского краевого инновационного банка данных и реестра приоритетных инновационных проектов. Ресурс позиционируется как одна из ведущих площадок информационного сопровождения инновационной инфраструктуры региона. [1]

В комплексе, реализация обозначенных направлений нацелена на формирование региональной инновационной системы, объединяющей потенциал науки, производственных структур и инфраструктурных составляющих.

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Буякова А, - студентка, Тузовская С. А. - к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Фирм, выпускающих однородную продукцию, сейчас огромное количество. Между ними существует жесткая конкуренция. И выпуск качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг по сравнению с аналогами – главная задача любой фирмы в любой стране. И каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была конкурентоспособной. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

На конкурентоспособность товара влияют многие факторы, как цена качество, технические характеристики и многие другие. Для каждого товаропроизводителя важно понимать, что факторы являющиеся наиболее важными будут неодинаковы на разных рынках. Например, страны Европы отдают предпочтение технике с низким уровнем шума, для российского потребителя этот фактор часто не является важным. Таким образом, каждая фирма, выпуская тот или иной товар на разные рынки, должна учитывать этот факт.

Особенно важна конкурентоспособность для российских фирм, так как по сравнению с иностранными товарами-аналогами, наши товары не всегда могут составить достойную конкуренцию. Как пример этому, российские покупатели стремятся отдавать предпочтение иностранным автомобилям, несмотря на то, что цена потребления этих автомобилей значительно выше, чем у российских аналогов, но важно заметить, что дизайн и качество иностранных автомобилей играют в этом не последнюю роль. То же самое происходит и с другой техникой, как холодильники, стиральные машины, плиты.

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя

Конкурентоспособность товара включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них.

Как известно, каждый рынок характеризуется "своим" покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество. Качество – главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физические, технические, эксплуатационные, эстетические, ценовые. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен. Однако, с точки

зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес.

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а - с точностью наоборот - производство и административно-командный механизм распределения регулировали потребление, формировали потребности и вкусы покупателей. В этих условиях проблема конкурентоспособности товара у производителей практически не вставала. С развитием рыночного механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась, и ее решение потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимого им товара для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии.

Например, может:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что сегодня многие предприятия и фирмы в нашей стране приступают к серьезной реструктуризации производства и наряду с обновлением профильной продукции налаживают выпуск товаров народного потребления.

На принятие решения о выпуске нового товара решающее влияние оказывают два фактора:

- производственный - определяется и оценивается уровень наличия ресурсов и составляется калькуляция совокупных издержек;
- рыночный - изучаются и оцениваются возможности создания конкурентоспособного товара.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях

удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Беспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В отдельных отраслях нашей промышленности и, особенно за рубежом существует практика, в соответствии, с которой фирма-производитель гарантирует поставку запасных частей к продаваемым изделиям в течение определенного более или менее длительного периода (нередко 10-12 лет) после снятия их с производства, что весьма привлекательно для пользователей. При этом очень важным является то, что работники службы сервиса, ежедневно соприкасающиеся с установленным оборудованием, служат источником наиболее ценных идей, касающихся повышения уровня конкурентоспособности имеющихся и новых изделий.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора, и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что, внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, так как на внутреннем его конкурентоспособность резко упала.

## ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

Замятина М. – студентка, Тузовская С.А. - .- к.т.н., доцент

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

Структура современного рынка постоянно меняется. Глобализация, революционное развитие технологий, электронная коммерция, аутсорсинг приводят к перераспределению ролей между его участниками и многократно усиливают конкуренцию. Обладание уникальным конкурентным преимуществом в большинстве случаев становится единственной возможностью получать экономическую прибыль в долгосрочной перспективе. К таким незаменимым конкурентным преимуществам относится бренд. Оценка бренда является насущной проблемой корпораций, поскольку его недооценка может грозить враждебным поглощением, а переоценка – неэффективностью расходования ресурсов компании и уменьшением ее стоимости. Серьезное внимание оценки бренда стали уделять не так давно, около 15 лет назад. За это время было разработано множество методов, но не один из них не стал универсальным и признанным каждым. Поскольку бренд является нематериальным активом и достаточно трудно идентифицировать ту часть стоимости, которую он создает.

Актуальность выбранной темы определяется тем, что на сегодняшний день бренды и их потенциал оцениваются больше, чем все производственные предприятия, административные офисы и дистрибьюторские сети вместе взятые. Так, если рассмотреть динамику структуры



активов крупнейших компаний, представленную на рисунке 1, за последние 40 лет, становится видно, что в 70-ые годы XX века материальные активы составляли до 70% стоимости компаний. К 2000 годам их роль сократилась до 30% и продолжает снижаться. Нематериальная (знания, навыки, активы, патенты, ноу-хау) составляющая стоимости фирмы, напротив, приобрела стабильную тенденцию к росту. Участие бренда в рыночной капитализации фирмы увеличилось вдвое – с 15% до 30%, и тенденция роста сохраняется. Подобная динамика характерна для всех отраслей мирового хозяйства.

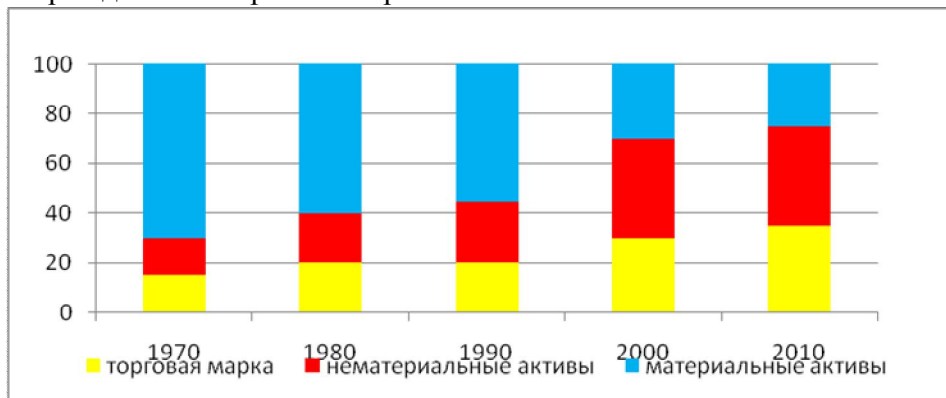


Рис. 1 - Динамика структуры активов

Что же такое бренд? Американская ассоциация маркетинга, давая определение бренду, выделяла две его функции: идентификацию товара и производителя; различимость товаров в конкурентной среде. Однако специалисты, занимающиеся созданием и развитием марок, делают акцент на том, что бренд – это не сам товар, а образ в потребительском сознании, набор восприятий. Таким образом, в современном представлении бренд – образ в представлении потребителя, набор впечатлений и ассоциаций, позволяющий потребителю различать и выбрать тот или иной товар.

Чем же бренд создает ценность для компании? Если бренд силен, он приносит выгоды благодаря высокой степени приверженности потребителей и, значит, стабильности продаж в будущем. Репутация бренда представляет собой источник спроса и длительной, постоянной привлекательности, представление о превосходном качестве и дополнительной ценности оправдывает премиальную цену. Бренд может выходить и на другие рынки, если он хорошо известен, стал символом качества и дает определенное обещание того, что рынок ценит. Тем самым бренд расширяет капитал за пределы своей категории и страны. Имея достаточное количество приверженных потребителей, бренд становится лидером на рынке, что несет ему преимущество в цене.

Первоначально оценка стоимости бренда проводилась для целей поглощений и слияний. Затем область использования брендов распространилась в бухгалтерский учет, стратегический менеджмент, право. В последнюю очередь стоимостной подход стали применять в маркетинге. Условно сферу использования можно представить в виде таблицы, представленной ниже.

Таблица 1 – Область использования оценки стоимости бренда

Области использования оценки стоимости Бренда	
<u>Финансовая</u>	<u>Нефинансовая</u>
Планирование слияний и поглощений	Управление брендом
Налоговое планирование	Формирование портфеля брендов

Бухгалтерский учет и отчетность	Стратегическое маркетинговое планирование
Лицензирование и франчайзинг	Внутренние коммуникации
Обеспечение заимствований	Составление маркетингового бюджета
Отношения с инвесторами	Правовые документы

Рассмотрим наиболее распространенные методики оценки стоимости бренда – это методика компании Interbrand, методика британской бренд – консалтинговой компании Brand Finance и методика российская компания «V-RATIO». Данные об методиках представлены в таблице 3.

Таблица 3 –Корпоративные методы оценки стоимости бренда.

Название метода	Метод компании Interbrand	Метод компании Brand Finance	Метод компании «V-RATIO»
Сущность метода	<p>Метод применяется в отношении брендов, отвечающих следующим критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стоимость бренда должна превышать 1 млрд. долл.</li> <li>- бренд должен быть глобальным (1/3 продаж должна осуществляться вне рынка страны производства)</li> <li>- наличие публичной финансовой отчетности</li> </ul> <p>После чего оценка стоимости бренда включает в себя 4 этапа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 – финансовый прогноз</li> <li>2 – оценка роли бренда</li> <li>3 – оценка силы бренда</li> <li>4 – расчет стоимости бренда</li> </ol>	<p>В основе методики лежит совместный анализ трех главных блоков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- финансовое состояние компании – владельца бренда</li> <li>- данные о рынке, на котором оперирует эта бизнес-единица</li> <li>- данные о целевой аудитории, к-ая потребляет товар под этой маркой.</li> </ul> <p>Для этого предлагается следующая последовательность шагов по оценке:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 сегментирование</li> <li>2 финансовые и маркетинговые прогнозы</li> <li>3 определение коэффициента, позволяющего из EVA вычлнить часть ден. потоков , генерируемых брендом</li> <li>4 оценка бренд-риска с целью определения ставки дисконтирования</li> </ol>	<p>Оценка производится в два этапа. На первом происходит выделение того потока доходов, к-ые создает непосредственно бренд, что осуществляется за счет качественного изучения спроса. На втором оценивается исключительно бренд без других нематериальных активов. затем все денежные потоки бренда дисконтируются, суммируются и прибавляется к ним продленная стоимость бренда.</p>
Преимущества	<p>Методика Interbrand признана во всем мире как стандарт оценки марок и получила широкое одобрение в маркетинговых и финансовых кругах. Главным достоинством является то, что она предлагает финансовую оценку стоимости бренда. Также оценка данным методом позволяет определить норму риска, характерного для бренда</p>	<p>Главным преимуществом считается обращение к информации о целевой аудитории, поскольку это помогает определить текущую оценку бренда и уточняет прогноз.</p>	<p>Позволяет получить финансовую оценку метафизической силы бренда. Оценка данным методом не использует экспертных оценок, поэтому такую оценку нельзя назвать субъективной.</p>

Недостатки	Основные недостатки метода связаны с этапом выделения брендов: - высокая планка для участия - международное значение - открытый доступ финансовой и маркетинговой инфляции. Также к минусам относят субъективный характер, поскольку ставка дисконтирования и доля бренда рассчитываются исходя из экспертных оценок, и экономическая нецелесообразность для принятия управленческих решений	Самый главный недостаток – сложность применения расчетов, поскольку долгой и кропотливой работы над пониманием сути.	Самым главным недостатком является полная недоступность метода, скрытость от критики и использования. также споры вызывает определение ставки дисконтирования, поскольку она не учитывает рыночные и юридические риски бренды
Область применения	Весь мировой рынок, за исключением семейного и непубличного бизнеса.	Различные виды бренды во всех возможных сферах деятельности.	Российский рынок FMCG – компаний (т. е. компаний продающих товары повседневного спроса)

Как видно из данных таблицы, каждая методика является непохожей на другую, у каждой из них имеются свои плюсы и свои минусы, своя область применения. Но в одну группу их объединяет признание специалистами.

Существует ряд методик, суть которых состоит в сравнении изучаемого бренда с небрендованным товаром той же категории, того же назначения и качества, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительные товарные методы оценки стоимости бренда.

Название метода	Метод вычисления затрат на замещение бренда	Метод дополнительного дохода	Метод роста притока наличности
Сущность метода	Суть состоит в сравнении изучаемого бренда с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на «доведение» безымянного товара до уровня бренда	Основывается на выявлении ценовой премии, то есть разницы в цене реализации брендированного продукта и аналогичного типового товара	Суть заключается в следующем: измеряются финансовые поступления от продажи марочного товара, из которых вычитаются затраты на разработку, регистрацию и продвижение бренда, включая расходы на рекламу. Затем эти суммы сравнивают с притоком наличных от продажи обычного товара той же категории, аналогичного по назначению и качеству
Преимущества	Основным преимуществом является относительная простота и универсальность использования	Согласно разработанной методике определяется степень известности бренда и количество покупателей, готовых отдать ему предпочтение, а также лояльность к бренду с учетом ценовой эластичности	Данный метод хорошо тем, что его легко осуществить на практике, организовав пробные продажи немарочного товара в основных сегментах рынка. Простота, наглядность и объективность делает этот метод одним из наиболее популярных при оценке стоимости бренда

Недостатки	Также оценка бренда по стоимости замены считается очень субъективной. Метод оценки стоимости по замене фокусируется на входных данных, тогда как экономическая сущность основывается на результатах.	Основная сложность применения этого метода связана с необходимостью подбора стандартного товара «без марки»	Основная сложность заключается в том, что цикл от вовлечения в потребление до регулярного потребления товара и формирования отношений между брендом и потребителем занимает несколько методов.
Область применения	Различные виды бренды во всех возможных сферах деятельности	Все «молодые» бренды FMCG - компании	

Хотелось бы отметить, что простота, наглядность и объективность делает данные методики достаточно популярными. Недостаток у этих методик общий – сложность нахождения небрендированного аналога, а также вариации цен в разных регионах, сезонных изменениях.

Также ряд методик имеет схожую природу – они построены на изучении стоимости бренда в сравнении с некоторой известной величиной, будь то цена акции, ставка роялти или стоимость государственных ценных бумаг. К данной группе относятся метод «освобождения от роялти», метод дохода по акциям и метод дисконтированной ставки, представленные в таблице 5.

Таблица 5 – Сравнительные стоимостные методы оценки стоимости бренда.

Название метода	Метод «освобождения от роялти»	Метод дохода по акциям	Метод дисконтированной ставки
Сущность метода	Основой этого метода является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару некоторый процент – роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является стоимостью бренда	Основан на соотнесении рыночной цены акций компании с динамикой доходов компании, т.е. отражается взаимосвязь между капитализацией фирмы (ценой акции, P) и доходами компании (доходом акции, E). Чем выше соотношение P/E, тем большую прибыль ожидает инвестор.	Для обеспечения данного метода по специальной методике измеряется разница между риском инвестиций в марку и риском операций с государственным и ценными бумагами
Преимущества	Данный метод также относится к категории доступных для понимания и применения за счет использования выбранного значения роялти, по приведенным в справочниках или других источниках	Простота и доступность является достоинством данного метода. Многие аналитики считают значение P/E точным индикатором стоимости торговых марок	Малое количество необходимой информации
Недостатки	Практика применения данного метода осложняется тем, что в отраслевой статистике сложно найти такую ставку роялти, которая наиболее полным образом содержала бы в себе все параметры оцениваемого бренда. Также расчет с помощью этого метода стоимости мало полезен для целей управления брендом и его стоимостью.	Недостаток его заключается в том, что таким способом легче оценить изменение стоимости бренда, чем качественно измерить саму стоимость бренда.	Малая изученность данного метода, сложность использования

Область применения	В большинстве случаев этот метод используют тогда, когда ставку роялти оказывается определить проще, чем стоимость оцениваемого бренда. Также его применяют как вспомогательный метод	Различные виды бренды во всех возможных сферах деятельности	
--------------------	---	---	--

Метод рейтинга/ранжирования можно объединить в группу вместе с экспертным методом, поскольку данные методики основаны на оценке стоимости бренда по выделенным критериям, разница состоит в том, кто выделяет данные критерии и как происходит дальнейшая оценка. Данные методики представлены в таблице 6.

Таблица 6 –Смешанные методы оценки стоимости бренда.

Название метода	Метод рейтинга/ранжирования	Метод экспертных оценок
Сущность метода	Метод состоит из 4 этапов: <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбор наиболее похожего бренда, чья стоимость известна.</li> <li>- составление критериев оценки бренда, объединяющихся в определенную систему</li> <li>- выставление оценки, ее взвешивание и нормализация</li> <li>- расчет стоимости бренда</li> </ul>	Авторитетные и независимые эксперты выставляют свои оценки основным параметрам, затем вычисляют средние баллы, которые умножаются на коэффициент, пропорциональный важности оцениваемого параметра
Преимущества	Имеет определенную ценность по ряду причин: <ul style="list-style-type: none"> <li>- удобен в использовании</li> <li>- непосредственно связывается с рыночной стоимостью</li> <li>- доступен для неспециалистов</li> </ul>	Простота, доступность и понятность оценки бренда для непрофессионалов являются главными достоинствами
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- носит субъективный характер</li> <li>- результат зависит от подбора критериев</li> <li>- метод можно использовать только при небольших отклонениях в оценке</li> </ul>	К недостаткам относят субъективность и возможную зависимость экспертов от владельца бренда, отсутствие признанной методики и заслуженного авторитета
Область применения	Данный метод применяется в основном только на российском рынке и то в качестве вспомогательного. Широкое распространение нашел в методиках Роспатента	Различные виды бренды во всех возможных сферах деятельности

Кроме того, специалисты выделяют такие методы оценки стоимости бренда, как рыночный метод, затратный метод и метод будущих доходов. Хотя они и не имеют практически ничего общего, рассмотрим их также в виде таблицы.

Таблица 7 – Другие методы оценки стоимости бренда

Название метода	Рыночный метод	Затратный метод	Метод будущих доходов
Сущность метода	Суть метода заключается в том, что стоимость бренда оценивается по условиям сделок купли-продажи, где главным регулятором выступает соотношение спроса и предложения	Предполагает суммирование всех затрат, связанных с созданием и продвижением бренда на протяжении всего ЖЦ	Позволяет рассчитать прибыль, которую бренд принесет в будущем периоде. Процесс оценки может быть разделен на три независимых этапа: 1 – разделение и отделение чистой прибыли, связанной с брендом 2 – оценка будущих денежных потоков 3 – выбор ставки и периода дисконтирования
Преимущества	Рыночный метод – один из наиболее простых способов оценки стоимости бренда	Данный метод хорошо тем, что доступен каждому производителю. Также дает возможность проанализировать путь бренда и формирование его отношений с потребителями	Возможность получить оценку стоимости бренда в ближайшем будущем и продумать стратегию по управлению ее.
Недостатки	Рыночный метод достаточно редко отражает действительное соотношение активов и часто не учитывает ценности бренда для отдельных потребительских сегментов	Принципиальный недостаток состоит в том, что фактические затраты прошлых лет никак не связаны с текущей стоимостью бренда. Также метод считается условным, поскольку получить объективную оценку по методу достаточно сложно	Стоимость, оцениваемая по ожидаемой прибыли, не может быть отделена от специфических особенностей покупателей и его стратегий развития бренда
Область применения	Различные виды бренды во всех возможных сферах деятельности		

Все приведенные методы оценки стоимости бренда являются общепринятыми и давно используются аудиторами, консультантами, инвестиционными компаниями, фирмами-производителями и так далее. Обычно используется одновременно 2—3 метода, и результаты их применения проверяются на непротиворечивость. Естественно, что эти методы могут модифицироваться и принимать форму, наиболее удобную для оценки бренда в каждой конкретной ситуации.

В ноябре 2010 года вступил в силу международный стандарт оценки стоимости брендов -- ISO 10668:2010. Это означает, что теперь методики перестали быть знанием, доступным лишь избранным.

С введением международного стандарта ISO 10668:2010, надеются эксперты, ситуация изменится. Ведь стандарт устанавливает базовые принципы для оценки бренда: цели, основания для оценки, требования к оценочной деятельности, подходы к оценке, методы оценки,

источники качественных данных и предположений. Главная особенность этого документа – взаимное согласование оценки стоимости бренда с позиций менеджмента, маркетинга, финансов и права. В свое время такие организации, как IFRS (Международные стандарты финансовой отчетности), OECD (Организация экономического сотрудничества и развития) и IVCS (Международный саммит по проблемам венчурного капитала), старались установить правила и оказать влияние на сферу оценки брендов.

Новый стандарт учитывает финансовые, юридические и поведенческие аспекты оценки бренда. Впрочем конкретные методики могут быть любыми. Главное, чтобы оценка была объективна и прозрачна для оценщика. Но сам он может не раскрывать ее обществу. Например, он показывает результаты только своим акционерам или стратегическому инвестору. Но для них это должно быть понятно и повторяемо.

Оценку по новому стандарту смогут проводить лишь компании, которые получают сертификацию в самой ISO. Как скоро это произойдет в России, эксперты ответить затруднились, но предположили, что поскольку ISO уже имеет определенный авторитет, то российским клиентам явно покажется заманчивой перспектива проведения анализа стоимости своего бренда на основе нового стандарта.

Специалисты уверены, что новый стандарт открывает новые возможности. Во-первых, сами расчеты стоимости делают экономический эффект от бренда наглядным и осязаемым. Во-вторых, этот стандарт позволяет интегрировать усилия управленцев, маркетологов, финансистов и юристов, направленные на всех участников бизнес-процесса, в том числе акционеров и инвесторов. В-третьих, бренд-менеджмент становится перспективным инвестиционным проектом по созданию и развитию нематериальных активов компании.

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ

Герасимовой А.- студентка, Тузовская С.А. - .- к.т.н., доцент

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

Проблема конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Конкурентоспособность - концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

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

Конкурентоспособным считается товар, у которого совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя.

С помощью смешанного метода нами была произведена оценка конкурентоспособности макарон группы А торговой марки «Granmulino», производимых на «Поспелихинской макаронной фабрике», которая является одним из крупнейших отечественных производителей макаронных изделий из твердых сортов пшеницы. В нашем случае в качестве конкурентного объекта выбраны макаронные изделия марки «Макфа». Они относятся к группе А, что и оцениваемый образец, принадлежат к одной ценовой категории и присутствуют на товарном рынке Алтайского края. Немаловажно, что макаронные изделия челябинской макаронной фабрики «Макфа» являются лидером сегодняшнего рынка, т.е. могут выступать в качестве товара-образца.

Все параметры для оценки конкурентоспособности макаронных изделий были разбиты на три группы: нормативные, потребительские и экономические.

В нашем случае нормативные показатели соответствуют требованиям, предъявляемым к макаронным изделиям группы А по ГОСТу, следовательно общий показатель по нормативным параметрам  $I_n = 1$ .

Для оценки потребительских качеств нам потребовалось опросить 30 человек, которые знакомы с макаронными изделиями марок «Granmulino» и «Makfa» и хотя бы один раз употребляли их в пищу. Для того чтобы потребители смогли оценить в баллах предложенные продукты, нами было выделено 10 основных потребительских характеристик макаронных изделий. Представленные в таблице 1 характеристики отражают самые важные свойства макаронных изделий, которые берет во внимание покупатель при выборе товара и он легко может их оценить.

Комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам по формуле находим по формуле:

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1} b_i * d_{ia} / d_{ik}$$

$I_{\text{тп}}$  – комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам;

$b_i$  – коэффициент весомости частного  $i$ -го показателя;

$d_i$  – частный  $i$ -тый показатель по потребительским свойствам.

Для расчета комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам были вычислены средние оценки по каждому потребительскому свойству для представленных марок изделий. Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Потребительские показатели

Показатель	«Granmulino», баллы	«Makfa», баллы	Коэффициент значимости, $m_i$
1. Дизайн упаковки	4,85	4,7	0,08
2. Форма изделия	4,9	4,9	0,09
3. Цвет изделия	5,0	4,9	0,09
4. Мучнистый осадок	4,5	4,9	0,04
5. Калорийность	5,0	5,0	0,10
6. Развариваемость	5,0	5,0	0,17
7. Вода при варке	4,93	4,93	0,03
8. Время приготовления	5,0	5,0	0,11
9. Размер готовых макарон	4,6	4,8	0,13
10. Вкус и запах готовых макарон	4,9	5,0	0,16

По данным таблицы был произведен расчет комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам. Мы получили, что  $I_{\text{тп}} = 0,99$ , т.е.  $I_{\text{тп}} < 1$ , следовательно, по потребительским свойствам макаронные изделия марки «Granmulino» незначительно, на долю сотых, отстают от макарон «Makfa».

Далее нами был найден комплексный экономический показатель конкурентоспособности по формуле:

$$I_3 = Z_a / Z_k$$

$Z_a$  – полные затраты потребителя на оцениваемый товар,

$Z_k$  – затраты потребителя на товар конкурентов.

Исходя из средней цены на макаронные изделия рассматриваемых марок, мы оценили представленные товары по экономическому показателю. По итогам расчетов получили, что  $I_3 =$



0,91, т.е.  $I_3 < 1$ , макаронные изделия «Granmulino» по экономическим параметрам более конкурентоспособны, чем изделия марки «Makfa».

Заключительным этапом мы нашли интегральный показатель конкурентоспособности (ИК), который рассчитывается на основе полученных ранее показателей:

$$ИК = I_{\text{н}} * I_{\text{тп}} / I_3$$

В результате расчетов мы получили, что  $ИК = 1,09$ , т.е.  $ИК > 1$ , из этого мы можем сделать вывод, что макаронные изделия торговой марки «Granmulino» являются более конкурентоспособными, чем макаронные изделия торговой марки «Makfa». Однако это преобладание невелико, и достигается лишь благодаря более низкой стоимости макаронных изделий «Granmulino». Так как по потребительским качествам обе рассматриваемые марки находятся почти на одном уровне, даже имеется небольшое отставание «Granmulino» от «Makfa» по этому показателю, то следовательно компании «Алтан» необходимо предпринимать меры по повышению конкурентоспособности. Для повышения конкурентоспособности макаронных изделий целесообразно использовать следующие направления:

- модификация продукции (изменение рецептуры, сырья);
- совершенствование каналов распределения;
- изменение контроля качества, хранения, упаковки и транспортировки;
- изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение состава выбранных поставщиков и системы их стимулирования;
- интенсификация продвижения продукции.

## МОТИВАЦИЯ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

Обморшева Л.- студентка, Тузовская С.А. - к.т.н., доцент

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

Ещё со времён Адама Смита традиционно считалось, что если работник получает оплату за свой труд, значит, он должен быть доволен. Труд часто рассматривался лишь как средство заработка. Между тем, результаты исследований свидетельствуют о том, что оплата труда является недостаточным условием мотивации трудовой деятельности. В годы первой мировой войны интенсификация использования физических возможностей человека в крупном машинном производстве была доведена до предела. Наступил черед активизации ресурсов человеческой личности. Сама жизнь сделала необходимой переориентацию управленческой парадигмы на человека. Этот процесс начался в 1920-х гг. Непосредственным толчком послужили знаменитые Хоторнские эксперименты Элтона Мэйо, доказавшие, что положительная мотивация требует, чтобы с рабочими обращались как с личностями. Высокая заработная плата далеко не всегда ведет к росту производительности и достижению желаемых для менеджеров целей.

Мотивирование (от франц. *motif* – побуждение) - это процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям путем пробуждения в нем определенных мотивов. Мотивирование составляет сердцевину и основу управления человеком. Эффективность управления в очень большой степени зависит оттого, насколько успешно осуществляется процесс мотивирования.

Любую систему мотивации можно условно поделить в соответствии с мотивирующими факторами – материальными и нематериальными.

При измерении вознаграждения в денежном виде мы говорим о компенсационном пакете организации. Компенсационная политика – это система внешних вознаграждений наемному работнику за результаты его труда в организации. Создание системы оплаты и стимулирования

труда для любой организации - очень специфический и сложный процесс, требующий профессионального понимания сущности трудовой мотивации, знаний и опыта разработки и применения методов вознаграждения персонала. Одним из полезных инструментов при этом является система грейдов (от англ. grade - «располагать по степеням, ранжировать») - это шкала уровней должностей, принятых в компании (Эдуард Н. Хэй, 1960). Каждая организация выстраивает ее самостоятельно, учитывая особенности, ценность и вклад сотрудника. Это система позиционных должностей, при внедрении которой работодатели платят сотрудникам за результат труда. Система оплаты, сочетающая в себе широкий диапазон размеров заработной платы и одновременно четкое распределение по иерархическим уровням.

Нематериальное мотивирование делится на социальное, моральное. Первое обычно присутствует в организации в виде социального пакета – набора специальных льгот, которые организация предоставляет своим работникам, регламентирующегося ТК РФ (ст.167-172).

Можно выделить четыре основных практических подхода к моральному стимулированию персонала: систематическое информирование персонала, организация корпоративных мероприятий, официальное признание заслуг и регулирование взаимоотношений в коллективе. Современным способом организации корпоративной информационной среды является создание локальных информационных ресурсов – интранет-порталов компаний, в основе функционирования которых лежат Internet-технологии. Неотделимой частью своеобразия компании являются проводимые в ней корпоративные мероприятия. Популярным средством корпоративного общения и сплочения коллектива является сегодня тимбилдинг (в пер. с англ. team building - построение команды).

Сложность применения системы мотивации в торговых компаниях состоит в том, что внедрять «стандартную» систему мотивации или же схему, перенятую у другой компании, — затея бесполезная. Дело в том, что эффективность системы мотивации, особенно если речь идет о торговом персонале, зависит от факторов, индивидуальных для каждой компании: стратегия продаж; система продаж, особенности управления продажами; особенности бизнес-процессов; распределение обязанностей внутри отдела продаж и между отделами; организационная культура.

Необходимо учитывать фактор национального менталитета в данной области. Так, проблема мотивации персонала актуальна для России в особенности, так как в силу исторических и этнических факторов сложилось, что примечательной чертой среднестатистического сотрудника, кроме низкой продуктивности, является неразвитое подсознание, ориентация на «справедливого» начальника, который обеспечит ему необходимые блага при условии беспрекословного послушания. При этом ответственность за собственное благосостояние перекладывается на «верх».

Для того чтобы проанализировать, насколько система мотивации помогает привести качество работы сотрудников в соответствие с корпоративными стандартами, адаптировать их деятельность к изменившимся требованиям при внедрении новых технологий, освоении нового оборудования применим матрицу анализа результативности (Performance Analysis Quadrant, PAQ) (рис.1). Для этого оцениваются профессиональные знания и мотивацию сотрудников в баллах от 1 до 10, результаты заносятся в матрицу:

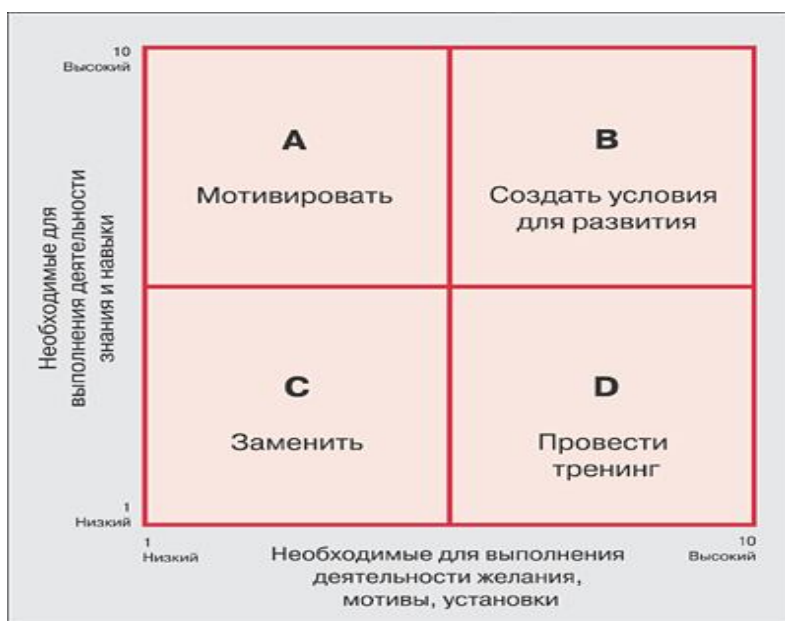


Рисунок 1 – Матрица анализа результативности

Каждый сотрудник, в соответствии с полученными оценками, попадает в один из четырех квадрантов, после чего руководителем делаются выводы по поводу эффективности существующей системы мотивации, а также дальнейшие действия в отношении каждого работника.

Любой менеджер должен понимать, что мотивация - это не столько технологии, процедуры, документы и регламент, сколько искусство. Обращаться приходится как к разуму, так и к чувствам сотрудника, не просто ставить задачи перед подчиненными и требовать их выполнения, а вовлекать сотрудников в решение общей задачи единой команды, идущей к общей цели.

## КОНСЬЮМЕРИЗМ В МАРКЕТИНГЕ

Барская В. С. – студентка, Тузовская С.А. - к.т.н., доцент

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

Консьюмеризм - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Консьюмеризм как общественное движение составляют три основные группы:

группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора. Это союзы и конфедерации потребителей, «Greenpeace» и т.д.;

государство, действующее посредством законодательства и регулирования;

бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

Общемировое признание права потребителей получили в резолюции Генеральной ассамблеи ООН № 39/248 от 9 апреля 1985г., которая закрепила 8 прав потребителей:

- право на безопасность товара;
- право на информацию;
- право на выбор товара;

- право на выражение своих интересов;
- право на удовлетворение основных потребностей;
- право на возмещение ущерба;
- право на потребительское образование;
- право на здоровую окружающую среду.

Основным нормативным актом, регулирующим отношения по защите прав потребителей в Российской Федерации, является закон РФ «О защите прав потребителей», введенный в действие 7 апреля 1992 года.

Закон о защите прав потребителей один из первых рыночных законов, имеющих прямое отношение к преобразованию экономики. Необходимость принятия специального закона была вызвана тем, что все действовавшее ранее законодательство основывалось на приоритете интересов изготовителя, а немногочисленные законодательные нормы, которые имелись в области охраны интересов потребителей, были заблокированы ведомственными нормативными актами и практически не действовали. Теперь закон значительно повысил ответственность производителей продавцов и исполнителей за качество своей работы и наряду с расширением прав потребителей установил для них ряд новых обязанностей.

Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и предпринимателями (продавцами) по поводу продажи товаров, осуществления работ и оказания услуг, то есть в области удовлетворения многочисленных бытовых потребностей граждан.

Закон не содержит каких-либо общих критерий разграничения компетенции по регулированию упомянутых отношений между РФ и республиками в ее составе.

Закон не распространяется на потребителей - юридических лиц, а также на потребителей - физических лиц (граждан), если они используют, приобретают, заказывают, либо имеют намерение приобрести или заказать товар, работу, услугу не для личных бытовых нужд, а например, для предпринимательской деятельности.

Под личными бытовыми нуждами следует понимать удовлетворение бытовых потребностей не только гражданина, который непосредственно приобрел данный товар, но также и любых других граждан, которые пользуются вещью на законных основаниях с согласия непосредственного приобретателя, прежде всего члены семьи.

Под предпринимателями понимаются изготовители, исполнители, продавцы, выступающие на рынке как предприятия, организации или учреждения, т. е. юридические лица, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности их имущества.

Одним из важнейших прав потребителя является право на получение товаров, результатов работ и услуг, соответствующих обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также информации о продукции (ст. 4 Закона).

Права потребителя защищают:

суд;

государственные органы в центре и на местах: Госкомитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур; Госстандарт; Госкомитет санитарно-эпидемиологического надзора;

общественные организации потребителей (в том числе международная конфедерация обществ потребителей).

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Котлярова А.- студентка, Тузовская С.А.- к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Изучение влияния рекламы на поведение потребителей очень актуально в наше время, так как каждый из нас даже того не замечая, находится под влиянием рекламы. Реклама, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

С середины двадцатого века применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний.

Выделяют 4 метода психологического воздействия.

**Информационный метод.** Некоторые виды рекламы дают нам информацию о продукте или товаре и пытаются повлиять на убеждения – составной элемент наших установок. Такая реклама объясняет, для чего предназначен товар, и описывает его свойства.

**Эмоциональный.** Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама.

**Патриотический.** В рекламе довольно распространен призыв к национальной гордости. Такие обращения часто попадают в рекламу в период проведения четырехлетних Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира.

**Метод пробуждения страха.** Эта реклама создает в воображении зрителя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не купит данный товар.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на наше восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных.

Реклама помогает опредметить нужду, превратить ее в потребность, подсовывая некий мотив – потенциальный предмет удовлетворения потребности. Демонстрируя тот или иной мотив, реклама формирует потребность. Вначале она вызывает желание овладеть этим внезапно возникшим предметом потребности. Затем реклама использует внушение и заражение для побуждения людей к овладению предметом потребности. В итоге же она всячески стимулирует массовое подражание тому, о чем говорится и что демонстрируется в рекламе, а также тому, что уже делают другие люди, поддавшиеся воздействию данной рекламы.

Рассмотреть влияние рекламы на поведение потребителей можно на примере компании «Кока-кола». Хочется отметить что с самого создания напитка реализовывалась перспективная стратегия развития маркетинга.

Как только, создатель кока-колы, доктор Пембертон разработал свой напиток, он придумали ему название и решил писать его своеобразным способом, применяя курсивный шрифт. Это служит иллюстрацией одной из функций рекламы — назвать предмет и выделить его среди прочих.

Затем, он разместил рекламу о напитке и о том, где его можно купить, информируя прохожих о том, что товар — это газированный напиток. Здесь мы видим еще одну принципиальную функцию рекламы — передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации.

Основатель компании Аза Кендлер начал первую в истории Coca-Cola рекламную кампанию под лозунгом: «Пейте Coca-Cola! Прекрасную и освежающую!». Он начал рассылать по почте купоны на получение бесплатной порции Coca-Cola а также разнообразные сувениры с изображением товарного знака. Это еще одна задача рекламы: побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению.

По мере того, как все большее число людей пробовало безалкогольный напиток, он им нравился и его начинали спрашивать, все более значительное число аптек стали предлагать этот товар своим покупателям. Стимулирование распространения товара является следующей функцией рекламы.

Однако, как и со всем популярным, немедленно появились подделки, и борьба с подобными конкурентами шла непрерывно с самого начала. Еще одной важнейшей функцией рекламы является развитие предпочтения и приверженности определенной марке.

Энергия менеджеров компании всегда была направлена на стимулирование потребления. Наиболее яркими в ее истории примерами являются: «Жажда не знает времен года» и «Пауза, которая освежает».

На сегодняшний день товарный знак Coca-Cola является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания - известнейшей компанией на Земле.

Основная политика «Кока-Кола» - заставить покупателя постоянно помнить о ее существовании. Невозможно себе представить, какое количество характерных надписей «Кока-Кола» можно насчитать в одном только г. Барнауле. Фирма никогда не забывает напоминать о себе рекламными надписями на фирменных ручках, «открывалках», «самоклейках», а также холодильниках и прочее. Именно благодаря всему этому арсеналу компания смогла приучить покупателей к своим напиткам.

Борьба Coca-Cola и Pepsi - пожалуй, классика жанра, и она особенно заметна в маркетинге. Высокая квалификация менеджеров Coca Cola позволила им выбрать более удачную стратегию в организации работы с покупателями.

Coca-Cola выпустила первый напиток своего рода. Он появился на рынке значительно раньше «Пепси». В этом и была очевидная сила «Колы»,

Основным шагом Coke, стала попытка увязать вечные американские ценности с современным образом жизни. Для Кока-колы было бы замечательно, оставаться на стратегии «вечных ценностей». Ведь тем ценностям не одна тысяча лет. И они живы, не смотря ни на что.

Согласно данным обзора рынка безалкогольных газированных напитков исследования компании «Комкон-СПб», 70% россиян потребляют безалкогольные газированные напитки.

Анализируя данные можно сказать, что Кола среди вкусовых предпочтений потребителей занимает второе место – ее выбирают более 30% респондентов.

Среди коласодержащих напитков у потребителей всех возрастных групп наиболее популярны Coca-cola и Pepsi. Взаимоотношения этих марок в России практически полностью повторяют ситуацию во всех странах мира – Coca-Cola на шаг впереди, PepsiCo. Графически предпочтения потребителей Coca-cola и Pepsi в сравнении представлены ниже.

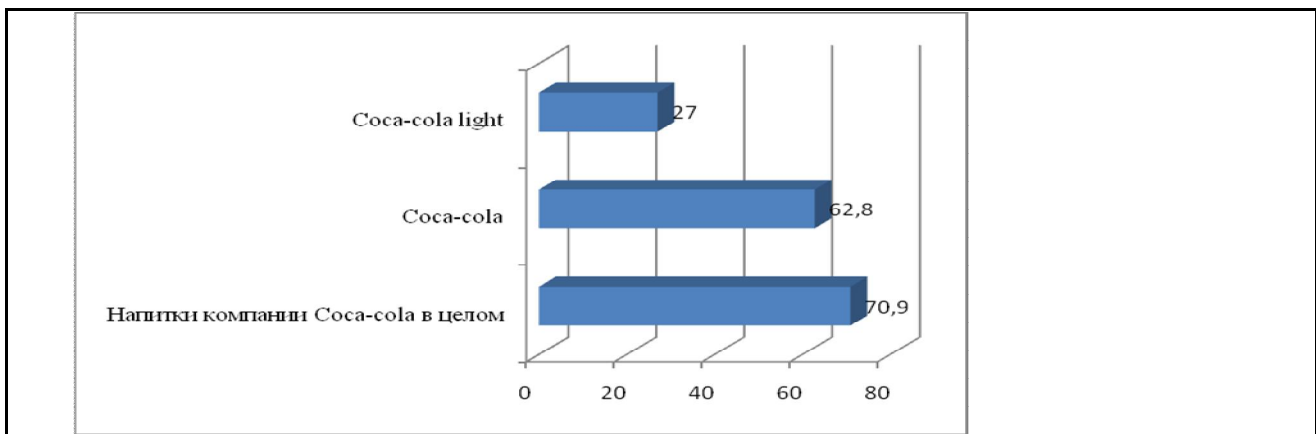


График 1 – Предпочтения потребителей Coca-cola, %

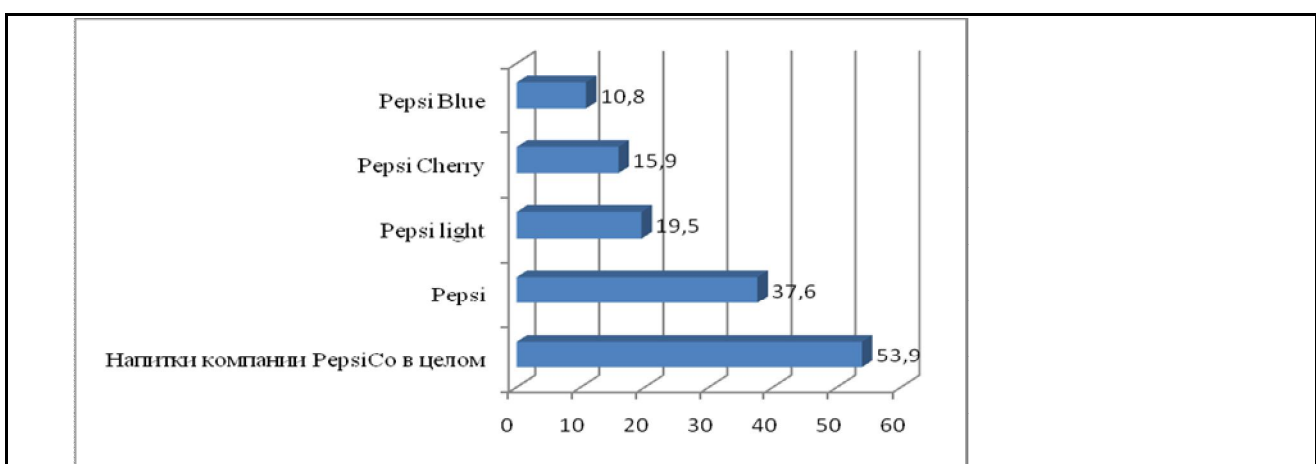


График 2 – Предпочтения потребителей Pepsi, %

Грамотная и перспективная стратегия маркетинга компании Кока-кола успешно влияла и влияет на потребителей. На протяжении многих лет Coca-Cola прочно удерживает свои позиции. Даже не смотря на разговоры о вреде этого напитка, его продолжают покупать во всем мире благодаря грамотной рекламной компании, в которой напиток позиционируется как освежающий.

## PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Гасанова М.Ш.– студентка, Тузовская С.А.- к.т.н., доцент

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

Соотношение маркетинга, рекламы и PR в деятельности современных организаций является одной из наиболее актуальных проблем построения коммуникационной стратегии. Разные компании по-разному решают эту проблему, что выражается в различных позициях, которые занимают PR-специалисты. В одних компаниях функция PR относится к ведению отдела рекламы, в других – отдела маркетинга. В ряде организаций маркетинг, PR и рекламу объединяют не вертикальные, а горизонтальные связи. Если маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, то PR – это управление репутацией компании. Маркетинг создает рынок для товаров и услуг, а PR обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действуют компании. В некоторых случаях маркетинговый успех может быть разрушен негативными социальными или

политическими тенденциями, отслеживание и сглаживание которых также является задачей PR.

Некоторое время назад маркетологи воспринимали PR как дополнительную и необязательную деятельность. Прежде всего, они сосредотачивали свои усилия на разработке нужного на рынке продукта, определении конкурентоспособной цены и создании сети дистрибьюторов, а также на обеспечении рекламной поддержки. Этот взгляд претерпел некоторые изменения ввиду следующих мировых тенденций:

- повышение требований потребителей к качеству предлагаемых товаров и услуг;
- активизация деятельности экологических организаций и исследовательских институтов;
- возникновение кризисных ситуаций (серия отзывов некачественной продукции из розничной торговли, аварии нефтяных танкеров и др.);
- появление целого ряда нормативных актов в области защиты экологии, качества продукции, рост контролирующей роли государства;
- повышение внимания мирового сообщества к социальной ответственности транснациональных корпораций в контексте процессов глобализации;
- развитие фондового рынка, когда политические новости, новости о компаниях и сферах, где они действуют, стали оказывать решающее влияние на рыночную капитализацию.

Современные маркетинговые концепции предполагают, что цель компании, действующей на рынке, — максимально удовлетворить потребности клиентов, но при этом не допустить вреда обществу, перед которым компания несет социальную ответственность. Это выражается в особом контроле за качеством продукции, состоянием экологии, в целом ряде социально-ориентированных мероприятий, которые проводят компании. Проведение комплекса этих мероприятий становится важной функцией PR.

Котлер выделил 10 аудиторий, от успешного взаимодействия с которыми средствами PR зависит судьба компании: поставщики, дистрибьюторы, конечные потребители, сотрудники, финансовые компании, государственные органы, СМИ, партнеры, конкуренты и общество в целом.

В настоящее время основой построения маркетинга в ведущих мировых компаниях являются интегрированные маркетинговые коммуникации. Они характеризуются следующими позициями:

- Интегрированные маркетинговые коммуникации — это глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним;
- Главная задача PR, рекламы и директ-маркетинга состоит в формировании позитивного отношения, ведущего к действию. Если аудитория не действует, то коммуникационная программа не достигла результатов;

Организация не достигнет успеха, если у нее не будет позитивных отношений с ее целевыми аудиториями. Чем более конкурентными становятся рынки, тем большее значение приобретают эти отношения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации подразумевают включение PR и рекламы на всех стадиях процесса маркетинга — от планирования до продвижения.

Коммуникационный план должен четко разграничивать зоны ответственности рекламы, PR и маркетинга. У каждого направления свои задачи. Реклама позволяет распространять контролируемую информацию. Маркетинговые мероприятия поддерживают продажи. PR создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Чтобы наиболее эффективно использовать возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций, PR-специалисты должны постоянно расширять свои знания в области маркетинга и других смежных дисциплин.

Существует несколько сфер, где PR и маркетинг особенно тесно связаны между собой. Наиболее яркими примерами являются: паблисити товара, PR-реклама, участие в выставках.



Большинство знаний о товарах общественность получает через СМИ, хотя не всегда сами потребители это осознают. Не через рекламу в СМИ, а именно через редакционные материалы. Поэтому паблисити стало важной частью поддержки рекламной кампании товара. Паблисити может стать эффективным элементом промоушн-микса в следующих ситуациях:

- представление нового продукта;
- преодоление проблем с распространением. В некоторых магазинах могут не брать на реализацию неизвестный продукт, но если его будут спрашивать покупатели, тогда сам магазин обратится к вам;
- маленький бюджет и сильная конкуренция. Чтобы достичь какого-либо эффекта через рекламирование товара, необходимо потратить большую сумму денег. Паблисити — более дешевый путь, хотя более трудоемкий;
- достойный, но сложный продукт. Уникальность или полезность того или иного товара сложно объяснить в короткой рекламе, однако можно заинтересовать прессу данным товаром, и она это сделает за вас.

PR-реклама — это реклама не продукта или услуги компании, а ее самой. В некоторых случаях она может быть названа имиджевой рекламой. PR-реклама используется широко и эффективна при следующих обстоятельствах:

- слияние и распад. Одна компания поглощает другую, компании сливаются и т.д. Реклама в таком случае — самый быстрый и эффективный способ проинформировать общественность;
- карьерный рост. Использование в рекламе ведущих сотрудников компании создает определенный кредит доверия со стороны не только читателей, но и самих работников компании;
- юбилей компании. С компанией, успешно работающей на рынке, стоит работать. Юбилей компании в подобных случаях может стать поводом для имиджевой рекламы;
- финансовая стабильность. Компании, которые работают не только в финансовой сфере, часто используют фактор финансовой стабильности в рекламе для привлечения новых клиентов, инвесторов, создания кредита доверия у целевых аудиторий;
- клиенты компании. Когда клиентом компании является известный человек, его также можно привлечь к участию в рекламе — в основном это относится к рекламе элитных услуг или товаров;
- смена названия. Иногда при слиянии или реорганизации компаний руководство принимает решение о смене названия. Для того чтобы проинформировать целевые аудитории об этом, наряду с паблисити желательно использовать рекламу;
- кризисные ситуации. Помимо непосредственной работы с прессой во время кризиса можно использовать рекламу для создания благоприятной атмосферы вокруг компании.

Вопрос о соотношении PR и маркетинга не является решенным до конца. Разные ситуации позволяют по-разному формулировать видение этой проблемы. Но на сегодняшний день отчетливо прослеживается тенденция постоянного роста статуса и роли PR-деятельности в мире. Процессы глобализации ведут к необходимости разрешения новых коммуникационных задач, наиболее успешно справиться с которыми можно именно средствами PR.

Связи с общественностью подразумевают установление благоприятных отношений с целевыми аудиториями. Действительно, чтобы преуспеть в этой сфере, необходимо налаживать хорошие отношения не с обществом в целом, а с целевыми аудиториями. Причем для контактов с разными целевыми аудиториями потребуются различные технологии.

Любая организация в процессе своей деятельности контактирует со множеством различных групп людей. И чтобы организация была успешной, она должна выстраивать свои отношения с этими группами, используя возможности связей с общественностью.

Целевые аудитории, с которыми контактирует организация, можно разделить на две большие группы: внутренние и внешние.

К внутренним аудиториям относятся сотрудники организации.

В крупных организациях можно выделить несколько подгрупп:

высшее руководство, топ-менеджмент; руководители среднего звена, менеджеры; рабочие и обслуживающий персонал; члены семей сотрудников.

Во многих крупных компаниях члены семей сотрудников рассматриваются как важная часть внутренней целевой аудитории, хорошие отношения с которой позволяют поддерживать благоприятный рабочий климат и укреплять корпоративный дух.

К внешним аудиториям относятся: СМИ (деловые и общественно-политические; развлекательные; специализированные и отраслевые); конечные потребители продуктов и услуг (внутри эта группа подразделяется на подгруппы по возрасту, полу, образованию, доходу и другим признакам); деловые партнеры (здесь имеются в виду как контакты на уровне организаций, так и личные контакты между менеджерами); инвесторы и деловая общественность (в эту группу входят потенциальные инвесторы, экспертные и исследовательские организации, деловые ассоциации и др.); общественные организации (весь спектр общественных организаций и фондов, с которыми компания взаимодействует в процессе своей коммуникационной активности); государственные органы (весь спектр государственных институтов, решения которых непосредственно влияют на деятельность организации или на сферу, в которой она работает).

Взаимодействие с целевыми аудиториями может быть прямым или опосредованным, например, через СМИ. Таким образом, по принципу взаимодействия можно выделить следующие типы целевых аудиторий:

- Первичные. Аудитории, которые являются конечным объектом PR-активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.);

- Вторичные. Это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др.;

- Третичные. Лидеры мнений, оказывающие влияние как на первичные целевые аудитории (через СМИ), так и непосредственно на СМИ.

Таким образом, вполне логично особое внимание к построению отношений со СМИ, потому что именно они играют ключевую роль в формировании фона отношений с другими целевыми аудиториями.

Общение с целевыми аудиториями должно строиться на определенных постулатах, которые разъясняют, что представляет собой организация для той или иной целевой аудитории. Эта базовая информация называется корпоративным посланием и должна находить выражение во всех документах организации и проводимых ею мероприятиях и являться основой для формирования образа компании. Для каждой целевой аудитории необходимо сформулировать свое корпоративное послание, которое в максимально понятной форме объясняло бы, что представляет собой организация, и формировало бы ее положительный образ.

Например, корпоративные послания могут выглядеть следующим образом:

- К сотрудникам организации. Успех нашей компании напрямую связан с вкладом каждого сотрудника. Компания понимает это и считает своим долгом заботиться о своих сотрудниках, формируя долгосрочные взаимовыгодные отношения;

- К СМИ: к деловым и общественно-политическим (Компания является одним из лидеров в своей области. Мы открыты для контактов со СМИ и являемся источником интересной информации и значимых новостей. Мы всегда готовы высказать свое мнение по общественно-значимым проблемам в тех областях, в которых мы являемся экспертами); к развлекательным (Компания организует и участвует как спонсор во многих общественно-значимых акциях. Мы считаем своим долгом не только предоставлять высококачественные продукты и услуги, но и быть заметным участником общественной жизни); к специализированным и отраслевым (Компания является источником специализированной информации и экспертом в целом ряде областей и готова активно участвовать в диалоге со специализированными СМИ);

- К конечным потребителям продуктов и услуг. Ключевые сообщения должны определять философию продукта и услуги и портрет потенциального потребителя;

- К деловым партнерам. Для нас приоритетное значение имеет взаимная выгода компании и ее партнеров. Мы всегда готовы к углублению сотрудничества, предложению новых, более эффективных и выгодных схем взаимодействия. Мы открыты для всех будущих партнеров;

- К инвесторам и деловой общественности. Компания является открытой и динамично развивающейся. Мы уверены в профессионализме наших сотрудников и топ-менеджмента. Это позволяет нам двигаться вперед и достигать поставленных целей. Наш бизнес растет, и мы готовы расширять наши деловые контакты.

- К общественным организациям. Компания активно участвует в общественной жизни. Мы считаем необходимым поддерживать наиболее значимые общественные организации, потому что уверены, что создание гармоничного общества зависит от каждого.

- К государственным органам. Компания является добросовестным налогоплательщиком и считает необходимым занимать публичную позицию по основным вопросам экономического развития страны. Мы готовы оказывать экспертную поддержку в разработке нормативных актов в области, касающейся деятельности нашей организации.

Вышеприведенные корпоративные послания условны, однако они вполне отражают общий принцип их формулирования для различных целевых аудиторий.

В практике PR часто возникают ситуации, когда PR-специалист не может по разным причинам (не хватает времени, нет бюджета и др.) одновременно работать со всеми целевыми аудиториями. Поэтому возникает такое понятие, как иерархия целевых аудиторий, представляющая собой определенное расположение по важности всех целевых аудиторий организации. Расположить аудитории по значимости очень важно с точки зрения менеджмента PR, так как это позволяет правильно расставлять приоритеты и сосредотачивать основную деятельность на главных направлениях. Например, в период активного развития и поиска дополнительных средств приоритетное значение приобретают деловые СМИ и инвесторы. Таким образом, основная PR-деятельность должна сосредотачиваться на укреплении отношений именно с этими двумя группами.

Главная задача PR — сформулировать корпоративные послания и обеспечить их передачу целевым аудиториям. Ее успешное решение позволит позитивно влиять на то, что будут знать об организации, как будут к ней относиться и действовать. Для этого используется целый ряд практических PR-технологий, но наиболее эффективно применять их в своей работе смогут PR-специалисты, имеющие представление об основных законах коммуникации.

Взаимодействие с целевыми аудиториями в процессе PR-деятельности может происходить на нескольких качественно разных уровнях:

- Информация. Целевая аудитория ознакомлена с некоторой информацией. При этом неизвестно, усвоена эта информация или нет и какое отношение к ней сформировалось. Однако при повторном знакомстве с этой информацией появляются основания предполагать, что целевая аудитория воспримет ее как уже знакомую;

- Эмоции. Целевая аудитория ознакомлена с некоторой информацией и разделяет данную ей оценку на эмоциональном уровне. Таким образом, повышается вероятность того, что информация запомнится;

- Готовность к действию. Целевая аудитория ознакомлена с некоторой информацией, разделяет данную ей оценку и готова действовать в интересах организации. Цепочка восприятия информации в этом случае выглядит следующим образом (схема AIDA):

1) ATTENTION — внимание. На первом этапе необходимо привлечь внимание целевой аудитории;

2) INTEREST — интерес. На втором этапе необходимо вызвать интерес;

3) DESIRE — желание. Целевая аудитория осознает потребность, и возникает желание.

4) ACTION — действие. На последнем этапе осознанное желание переходит в действие.

Таким образом, вся PR-деятельность представляет собой такое взаимодействие с целевыми аудиториями, при котором коммуникация на уровне информации постепенно переходит к коммуникации на уровне готовности к действию.

Процесс коммуникации включает в себя четыре основных элемента:

- Источник. Организация, которая распространяет информацию о себе;
- Сообщение. Корпоративное послание — основная мысль, которую организация формулирует для целевой аудитории;
- Получатель. Целевая аудитория, которая получает корпоративное послание;
- Адресат. Получатель сам может являться источником информации, поделившись ею с родственниками и знакомыми. Этот канал называется «из уст в уста».

При переходе от источника к получателю сообщение проходит два этапа преобразования:

- Кодировка. Оформление корпоративного послания в определенную форму, понятную целевой аудитории (пресс-релиз, пресс-конференция, специальное мероприятие);
- Раскодировка. Закодированное корпоративное послание раскодируется целевой аудиторией. При этом процесс раскодировки корпоративного послания проходит под воздействием стереотипов, которые существенным образом влияют на восприятие целевой аудитории.

Стереотипы являются важнейшим элементом восприятия. Они формируют представление о мире и оказывают огромное влияние на то, как воспринимается информация, которую получает целевая аудитория. Поэтому на этапе формулировки и оформления корпоративного послания необходимо закодировать его таким образом, чтобы учитывались наиболее распространенные стереотипы. Таким образом, корпоративное послание после раскодировки целевой аудиторией будет отражать основную мысль, которую организация хочет донести.

Вот, например, лишь небольшой перечень стереотипов, которые PR-специалист должен учитывать в своей работе:

- Красивые, со вкусом оформленные PR-материалы вызывают большее доверие;
- Специальное мероприятие, проводимое в известном месте, привлекает большее внимание;
- Известные брэнды, ссылки на мнения экспертов и исследовательских организаций повышают доверие к информации;
- Внимание привлекают организации, которые являются источником новостей, а не распространяют неактуальную информацию.
- Ориентация на западные технологии ведения бизнеса, правила поведения и общения повышает доверие к организации.

При проведении любой PR-кампании необходимо помнить, что человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 70% того, что говорил, 90% того, что делал сам

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Козлов А.А. - студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент

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

Основой любой организации и ее главным богатством являются люди. Было время, когда считалось, что машина, автомат или робот вытеснят человека из большинства организаций и окончательно утвердят преимущественное применение техники над работником. Однако хотя машина и стала полновластным хозяином во многих технологических и управленческих процессах, хотя она и вытеснила человека частично или даже полностью из отдельных

подразделений организаций, роль и значение человека в организации не только не упали, но и увеличились. При этом человек стал не только самым ценным «ресурсом» организации, но и самым дорогостоящим. Многие организации, желая подчеркнуть свой вес и размах деятельности, говорят не о размере их производственных мощностей, объеме производства или продаж, финансовом потенциале и т.п., а о числе работников в организации. В конкурентной борьбе за квалифицированный персонал кадровым службам предприятий приходится перестраивать свою работу. Времена, когда все их задачи сводились преимущественно к приему на работу, учету и увольнению на работу сотрудников, минули. Сегодня уверенно вместо традиционного «отдел кадров» звучит «служба управления персоналом». Изменение названия предельно четко отражает и изменения в задачах этих подразделений.

Управление персоналом включает в себя не только кадровый учет, но и развитие систем мотивации работников, и формирование корпоративной культуры, и повышения престижа предприятия, и создание условий для привлечения новых высококвалифицированных специалистов.

Хорошая организация стремится максимально эффективно использовать потенциал своих работников, создавая все условия для наиболее полной отдачи сотрудников на работе и для интенсивного развития их потенциала.

Управление персоналом признается одной из наиболее важных сфер жизни предприятия, способного многократно повысить его эффективность, а само понятие «Управление персоналом» рассматривает достаточно широко интересы, поведение и деятельность работников в целях максимального их использования. Методологически - это сфера управления кадрами и социальным развитием коллектива. Новые службы управления персоналом создаются, как правило, на базе традиционных служб: отдела кадров, отдела организации труда и заработной платы, отдела охраны труда и техники безопасности. Задачи новых служб заключаются в реализации кадровой политики по управлению трудовыми ресурсами в организации. В связи с этим они начинают расширять круг своих функций и от чисто кадровых вопросов переходят к разработке систем стимулирования трудовой деятельности, управлению профессиональным движением, предотвращению конфликтов, изучению рынка трудовых ресурсов. Управление персоналом в такой ситуации приобретает особую значимость: оно позволяет обобщить и реализовать целый спектр вопросов адаптации этих ценностей. Главное внутри организации - работники, а за пределами - потребители продукции, услуг. Необходимо повернуть сознание работающих к потребителю, а не к начальнику и прибыли. Обобщение опыта отечественных и зарубежных организаций позволяет сформировать главную цель системы управления персоналом: обеспечение кадрами, организация их эффективного использования, профессионального и социального развития.

Актуальность данной темы состоит в том, что ныне кадровые службы не отвечают уже новым требованиям кадровой политики. Их деятельность ограничивается в основном решением вопросов приема и увольнения работников, оформления кадровой документации. Отсутствует на предприятиях и единая система работы с кадрами, прежде всего система научно обоснованного изучения способностей и склонностей, профессионального и должностного продвижения работников в соответствии с их деловыми и личными качествами. Структура кадровых служб, качественный состав и уровень оплаты труда их работников не соответствуют задачам реализации активной кадровой политики. В стране практически не ведется подготовка специалистов для работы в кадровых службах.

Перестройка деятельности кадровых служб должна осуществляться в следующих направлениях:

- обеспечение комплексного решения задач качественного формирования и эффективного использования кадрового потенциала на основе управления всеми компонентами человеческого фактора: от трудовой подготовки и профориентации молодежи до заботы о ветеранах труда;

- широкое внедрение активных методов поиска и целенаправленной подготовки нужных для предприятия и отрасли работников. Основной формой привлечения необходимых специалистов и квалифицированных рабочих для предприятий должны стать договоры с учебными заведениями. Актуальна опережающая подготовка рабочих и специалистов для освоения новой техники и технологии в отраслях народного хозяйства, что требует от кадровых служб совершенствования планирования подготовки кадров;

- планомерная работа с руководящими кадрами, с резервом для выдвижения, которая должна строиться на таких организационных формах, как планирование деловой карьеры, подготовка кандидатов на выдвижение по индивидуальным планам, ротационные передвижения руководителей и специалистов, обучение на специальных курсах и стажировка на соответствующих должностях;

- активизация деятельности кадровых служб по стабилизации трудовых коллективов, повышению трудовой и социальной активности работников на основе совершенствования социально-культурных и нравственно-психологических стимулов;

- обеспечение социальных гарантий трудящихся в области занятости, что требует от работников по кадрам соблюдения порядка трудоустройства и переобучения высвобождаемых работников, предоставления им установленных льгот и компенсаций;

- переход от преимущественно административно-командных методов управления кадрами к демократическим формам оценки, подбора и расстановки, широкой гласности в кадровой работе. Кадровые службы предприятий в современных условиях становятся органами организационно-методического обеспечения выборности и конкурсности, периодической отчетности должностных лиц перед трудовыми коллективами, что потребует от работников по кадрам умения применять методы психологического тестирования, социологические методы изучения общественного мнения, оценки изучаемого кандидата на выдвижение его коллегами, подчиненными и др.;

- укрепление кадровых служб квалифицированными специалистами, повышение их авторитета, в связи с чем становится актуальным создание системы подготовки специалистов для кадровых служб, их переподготовки и повышения квалификации;

- обновление научно-методического обеспечения кадровой работы, а также ее материально-технической и информационной базы. Целесообразно в связи с этим определить в отраслях и регионах те научные организации и консультационные фирмы, которые будут разрабатывать кадровые проблемы оказывать практическую помощь кадровым службам.

В условиях становления рыночной экономики открывается принципиально новый этап в развитии кадровых служб с качественно иными функциями и задачами.

Возрастание роли кадровых служб и кардинальная перестройка их деятельности вызваны коренными изменениями экономических и социальных условий, в которых ныне действуют предприятия, переходящие к рыночным отношениям.

Необходимость подобной перестройки работы кадровых служб связана и с тем, что кадровый состав, а также статус и уровень оплаты труда кадровиков не соответствует задачам реализации активной кадровой политики, о чем свидетельствуют приведенные выше данные.

Усиление материально-технического и научно-методического обеспечения кадровой работы является неотложной задачей для большинства предприятий.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОСТОЯНИЯ БИЗНЕС И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Свириденко В.В. – студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент

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

В современном обществе образование стало одной из самых обширных сфер человеческой деятельности. В ней занято более миллиарда учащихся и почти 50 млн. педагогов. Заметно повысилась социальная роль образования: от его направленности и эффективности сегодня во многом зависят перспективы развития человечества. В последнее десятилетие мир изменяет свое отношение ко всем видам образования. Образование, особенно высшее, рассматривается как главный, ведущий фактор социального и экономического прогресса. Причина такого внимания заключается в понимании того, что наиважнейшей ценностью и основным капиталом современного общества является человек, способный к поиску и освоению новых знаний и принятию нестандартных решений.

Именно поэтому выбранная тема является актуальной на сегодняшний день, т.к. посвящена проведению маркетингового исследования состояния бизнес и экономического образования в Алтайском крае.

Цель работы – проведение исследования, которое представляет собой попытку получить ответ на вопрос о том, удовлетворяют ли система высшего образования и высшие учебные заведения рыночный спрос на квалифицированных выпускников по специальностям в сфере бизнеса.

Исследование проводится методом анкетированного опроса. Респондентами являются сотрудники различных предприятий с высшим экономическим образованием, которое соответствует занимаемой должности. Количество респондентов составляет 250 человек.

Многие неверно считают, что большой объем выборки гарантирует ее репрезентативность. Они задают вопрос: как обследование незначительного числа респондентов может дать точные сведения о большом числе людей, которые не были опрошены? Чем больше людей будет опрошено, тем более точные результаты будут получены, считают они.

Однако репрезентативность не всегда зависит от объема выборки. Репрезентативность достигается только тогда, когда в выборку отобраны объекты из разных групп, при условии, что их доли в генеральной и выборочной совокупности равны. Репрезентативность выборки зависит только от методики отбора единиц из генеральной совокупности в выборочную совокупность и не зависит от объема последней. Конечно, чем больше объем выборки, тем выше ее точность, однако, неверно распределенная выборка в 5000 единиц намного хуже, чем хорошо распределенная выборка в 50 единиц.

Для данного исследования респонденты отбирались случайным механическим способом из справочника фирм Алтайского края. В выборочную совокупность вошли респонденты из таких городов как: Барнаул, Рубцовск, Бийск. Многие респонденты имеют разные экономические специальности, занимаемые должности, уровень дохода и возраст.

Исследование проводилось студентом АлтГТУ на базе НКО «Фонд информационной поддержки развития общества», которое специализируется на проведении маркетинговых исследований.

После обработки полученных статистических данных было выявлено, что 48% респондентов оценивают качество бизнес и экономического образования как посредственное. Каждый третий считает, что качество слабое. И, что примечательно, ни один человек не поставил оценку «отлично».

Можно сказать, что чем больше возраст респондента, тем выше он оценивает приоритетность различных дисциплин и тем выше оценивает успешность их преподавания. Более молодые люди, напротив, оценивают успешность преподавания гораздо ниже. Возможно,

это связано с ухудшением уровня образования в последнее время. А люди среднего и старшего возраста, вероятно, оценивают уровень образования во время своего обучения, когда уровень преподавания был несколько выше. Особенно четко данная тенденция прослеживается при оценке приоритетности таких дисциплин как «финансовый менеджмент», «бизнес коммуникации», «управление ИТ/ИС» и т.д.

Необходимо обратить внимание на невысокий уровень преподавания при получении степени бакалавра таких дисциплин как:

- финансовый менеджмент;
- бизнес этика;
- менеджмент качества;
- торговля, экспорт/импорт;
- общий менеджмент.

Эти дисциплины были названы в числе приоритетных, но наряду с этим было указано на невысокую успешность их преподавания.

## ОЦЕНКА КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПОСПЕЛИХИНСКОЙ МК №14, КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Хмельницкая Е.А. – студентка, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сегодня мы являемся свидетелями кризиса во всех отраслях экономики, в том числе и в отрасли строительства. В создавшихся условиях конкуренции и постоянной борьбы многие предприятия и организации оказались обреченными на вымирание. Остальные, сумевшие удержаться и выстоять, должны научиться выживать в условиях огромнейшего риска и неопределенности.

Следует отметить, что продуктивно работающий, сплоченный коллектив – залог успеха и процветания организации. Опыт лидеров современного бизнеса показывает, что они добиваются успеха, если признают людей главным источником эффективного развития организации. В то же время неудачи в реализации их замыслов чаще всего связаны с отсутствием поддержки со стороны персонала.

В связи с этим, определяющим фактором успеха любого управления является, несомненно, обоснованная кадровая политика предприятия. Персонал является основным богатством, ценным ресурсом предприятия, эффективное управление им обеспечивает конкурентоспособность предприятия по ряду важнейших направлений, в том числе по качеству, обновлению, цене продукции. В связи с этим необходимы четкая постановка цели и аргументация кадровой политики предприятия с учетом внешних и внутренних факторов воздействия.

В зависимости от финансового состояния предприятия кадровая политика может быть разной: антикризисной, стабилизирующей, сокращающей. В условиях финансово-экономического кризиса и ограниченности ресурсов необходима антикризисная кадровая политика. Тогда, когда предприятие уже обрело устойчивость необходимо применение стабилизирующей кадровой политики. Если предприятие преследует цель – уйти с рынка с наименьшими потерями, когда предприятие находится на грани банкротства и спасти его уже невозможно, применяется сокращающая кадровая политика.

Общие требования к кадровой политике в современных условиях сводятся к следующему:

Кадровая политика должна быть тесно увязана со стратегией развития предприятия. В этом отношении она представляет собой кадровое обеспечение реализации этой стратегии.

Кадровая политика должно быть достаточно гибкой. Это значит, что она должна быть, с



одной стороны, стабильной, поскольку именно со стабильностью связаны определенные ожидания работника, с другой – динамичной, то есть корректироваться в соответствии с изменением тактики предприятия, производственной и экономической ситуации. Стабильными должны быть те ее стороны, которые ориентированны на учет интересов персонала и имеют отношение к организационной культуре предприятия.

Поскольку формирование квалифицированной рабочей силы связано с определенными издержками для предприятия, кадровая политика должна быть экономически обоснованной, то есть исходить из его реальных финансовых возможностей.

Кадровая политика должна обеспечить индивидуальный подход к своим работникам.

Объектом данного исследования является кадровая политика филиала ОАО «Алтайсельэлектросетьстрой» Пospelихинской механизированной колонны №14, основным видом деятельности которой является выполнение работ, обеспечивающих надежное функционирование объектов энергетики и электрификации по заказам предприятий и организаций электроэнергетического комплекса; производство электроэнергетических строительных конструкций.

Большую часть персонала составляют производственные рабочие, однако за последний год именно их численность больше всего сократилась. Это произошло вследствие того, что поступление заказов сократилось, предприятие снизило объемы работ. Кроме этого вдвое возросло число сотрудников, уволившихся по собственному желанию, что также вызывает беспокойство по поводу будущего организации.

Большинство сотрудников имеют стаж более 10 лет и возраст от 26 до 40 лет. На предприятии работают высококвалифицированные и опытные сотрудники, многие из которых имеют диплом о высшем образовании, некоторые получают его заочно.

Основными элементами кадровой политики МК – 14 являются: прием и увольнение сотрудников; обучение и подготовка по профессии; оценка, аттестация, вознаграждение и мотивация персонала.

Потребность в персонале отдел кадров определяет на основе утверждаемого директором (в соответствии с потребностями торгово-технологического процесса) штатного расписания, в котором предусмотрены наименование должностей требуемых работников, степень квалификации работника (количество лет стажа по профессии, должности), установленный оклад на каждую должность.

Потребность в кадрах на предстоящий период соотносится с возможностями предприятия (главный бухгалтер рассчитывает оптимальную долю средств, которая может быть направлена на воспроизводство и развитие рабочей силы, социальные выплаты, расходы на подготовку и так далее).

Отбор работников на вакантные должности осуществляется на основе соответствия кандидатов установленным организацией квалификационным требованиям.

Если оцениваемый кандидат имеет установленные требования (плюс такие личностные качества как исполнительность, ответственность и чувство юмора), и анализ документов (трудовой книжки, диплома, рекомендаций) кандидата показывает положительные его характеристики, - руководством принимается решение о найме работника на работу. Работник нанимается на испытательный срок (1 месяц), при окончательном найме - проходит предварительное обучение то есть происходит постепенная адаптация работника к новым условиям труда. Это относится к тем сотрудникам, которые обратились в организацию самостоятельно, извне.

Подбор персонала на МК – 14 заключается в создании резерва кандидатов на все рабочие места с учетом будущих изменений.

Набор традиционно делится в организации на внешний и внутренний. Преимущества внешнего отбора состоят в том, что в организацию вовлекаются новые люди, приносящие с

собой новые идеи, создаются возможности для более активного организационного развития.

Источниками внешнего отбора являются: объявления в газетах, на телевидении, биржа труда. Набор кадров в основном формируется из следующих источников:

- объявления в газетах – 30%;
- объявления на телевидении – 15%;
- биржа труда – 45%;
- другие источники, в том числе внутренний отбор – 10%.

Таким образом, в организации набор сотрудников осуществляется в основном через биржу труда и объявления в газетах. В то же время, при отборе кандидатов на руководящие вакантные должности организация пользуется услугами биржи труда, а при подборе остальных работников организация обращается в газету. Иногда новый работник принимается на работу через внутренний набор или другие источники.

Отбор работников для перемещений на вышестоящие должности, то есть из собственного внутреннего источника, осуществляется на основе оценки их профессиональных знаний, умений и навыков. Процесс принятия решения о внутренних перемещениях включает следующие стадии:

- на основе информации об освободившихся должностях в подразделении, директор предприятия принимает решение о выдвижении кандидатур на вакантные должности, определяет количество вакантных должностей, и дает распоряжение сотрудникам отдела кадров заняться поиском кандидатур внутри предприятия.

- отдел кадров определяет соответствие качественного состава кандидатур имеющимся вакантным должностям опираясь на имеющиеся должностные инструкции, определяющие основные требования к уровню профессиональных знаний, умений, опыту работы. Должностные инструкции работников утверждаются директором.

- далее отдел кадров анализирует состав и количество возможных кандидатур, составляет предварительный список перспективных работников, основываясь на оценке личной документации (личных дел (карточек), ведомостей по использованию рабочего времени с целью выявления фактов прогулов, послужных списков и другой документации, дающей информацию о профессионализме и трудовом поведении работника). Используется также личный опыт общения сотрудников отдела кадров с данными сотрудниками.

- производится «трехмерная» оценка кандидата, которая заключается в учете информации о работнике, полученной от его коллег по работе, от его подчиненных, а также от вышестоящего руководства.

- список кандидатур предъявляется директору. На совещании с ним начальник отдела кадров дает заключение о соответствии или несоответствии каждого кандидата определенной должности.

- директор принимает окончательное решение о принятии работника (в случае его согласия) на новую должность.

Руководство проводит аттестацию (оценку соответствия сотрудников квалификационным требованиям, отраженным в нормативных документах, и субъективным оценкам руководства), целью которой, является: принятие решения о повышении или понижении в должности, увольнении тех или иных работников; о конкретных направлениях работы с имеющимся резервом.

Аттестация - один из наиболее эффективных инструментов управления персоналом, она позволяет провести диагностику персонала; определить ценность сотрудников не только для подразделения, но и для всей организации; обоснованно принимать управленческие решения, особенно связанные со стратегическими задачами организации.

Аттестация сотрудников проводится ежегодно. Аттестацию проводит аттестационная комиссия (директор, руководители подразделений). Комиссия осуществляет оценку на основе:

- анализа личных документов аттестуемого;
- заслушивает доклад работника о результатах работы за прошедший год.

Результаты оценки даются в следующих формулировках:

- работник соответствует занимаемой должности;
- соответствует занимаемой должности при условии улучшения работы и выполнения рекомендаций аттестационной комиссии (в плане обучения и самодисциплины); работник в целях контроля проходит повторную аттестацию через год;
- не соответствует занимаемой должности – руководством принимается решение о понижении в должности, либо увольнении работника.

Кадровая политика МК – 14 имеет ряд существенных недостатков. Во-первых, при приеме персонала необходимо выстраивать последовательность процесса каждый раз заново; система оценки очень трудоемка для работников организации и сложна для претендента на свободное место. Во-вторых, прямая сдельная система оплаты труда требует замены, особенно сегодня, когда заказы на выполнение работ резко снизились.

И, наконец, требует пересмотра система мотивации персонала. Поощрение коллектива только по итогам работы за год назвать системой мотивации довольно сложно.

#### АНАЛИЗ СООТНОШЕНИЯ: ЗАТРАТЫ – ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА – ПРИБЫЛЬ.

Рассказова А.Е. – студент, Польшкина Л. В. – ст. преподаватель

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

В настоящее время существенно выросла проблема учета, анализа и контроля затрат на предприятиях, т.е. проблема управления затратами. Вопрос управления затратами актуален потому, что достижение устойчивого преимущества над конкурентами сегодня возможно только при наличии более низкой, по сравнению с другими производителями, себестоимости выпускаемых изделий. Более того, ряд новых теорий по управлению себестоимостью, появившихся на Западе в 90-х годах, перевели акцент в области управления затратами именно на стратегию развития компании.

Попытки управления затратами применяются в настоящее время на многих предприятиях. Традиционно, с советской экономики планово-экономические отделы составляли так называемую программу сокращения затрат, однако, она носит номинальный характер и редко приводит к существенному снижению затрат и себестоимости продукции.

Термин «управление затратами» как самостоятельное понятие используется в нашей стране сравнительно недавно. Это объясняется тем, что при жесткой регламентации хозяйственной жизни в условиях централизованно управляемой экономики затратного и государственного ценообразования интерес к информации о действительных издержках носил достаточно условный характер, да и сама информация в условиях государственной собственности не могла иметь подлинной значимости и полезности. Проблема ценообразования продукции занимались государственные структуры, сами цены устанавливались исходя из совокупных затрат на производство и реализацию продукции. Поэтому у руководителей предприятий не было реальных стимулов к снижению издержек через управление ими. К сожалению, данная тенденция сохраняется и по сей день, когда рентабельность работы предприятия обеспечивается за счет достаточно высоких отпускных цен, а не за счет экономии в расходовании производственных ресурсов. Однако в современных условиях цену диктуют законы спроса и предложения, таким образом возникает необходимость достижения такого уровня затрат на производство и реализацию продукции, который был бы ниже возможной рыночной цены, обеспечивая необходимый уровень рентабельности.

Таким образом, уже сейчас следует четко определить не только роль и функции управления

затратами, но и весь инструментарий приемов и методов, которые позволяют выполнять эти функции наиболее эффективным образом, что и явилось основной целью данного пособия. В условиях рыночной экономики администрация организации должна самостоятельно принимать решения, в каких разрезах классифицировать затраты, насколько детализировать места возникновения затрат и каким образом их увязать с центрами ответственности; вести учет фактических либо плановых (нормативных) затрат, полных либо частичных (переменных, прямых, ограниченных) затрат.

Известно, что целью деятельности фирмы (предприятия) в современной экономике является получение прибыли. Именно при этом условии фирма может стабильно существовать и обеспечивать себе основу для роста. Стабильная прибыль фирмы проявляется в виде дивиденда на вложенный капитал, способствует привлечению новых инвесторов и, следовательно, увеличению собственного капитала фирмы. Поэтому становится ясным интерес к проблемам прибыльности деятельности фирмы. Весьма важным аспектом данного вопроса является концепция безубыточности деятельности фирмы, как первого шага к получению бухгалтерской, а в последствии и экономической прибыли. В данном параграфе мы рассмотрим проблему безубыточности деятельности фирмы с точки зрения экономической теории с тем, чтобы в следующих параграфах изучить вопросы определения точки безубыточности фирмы, анализа безубыточной деятельности фирмы и планирования безубыточности в краткосрочном и долгосрочном периодах.

С точки зрения экономической теории безубыточность есть нормальное состояние фирмы на современном конкурентном рынке, находящемся в состоянии долгосрочного равновесия. При этом мы принимаем в рассмотрение экономическую прибыль, то есть то определение прибыли, при котором в расходы фирмы включается среднерыночная ставка дохода на инвестированный капитал, а также нормальный доход предприятия. При таких допущениях определение безубыточности звучит следующим образом:

Точка безубыточности - это такой объем продаж продукции фирмы, при котором выручка от продаж полностью покрывает все расходы на производство продукции, в том числе среднерыночный процент на собственный капитал фирмы и нормальный предпринимательский доход.

В самом деле, если фирма имеет бухгалтерскую прибыль, то есть сальдо доходов от продаж и денежных затрат на производство проданной продукции положительно, то она может не достигать точки безубыточности в смысле экономической прибыли. Например, прибыль фирмы может быть меньше, чем среднерыночный процент на собственный капитал фирмы. Следовательно, существуют более выгодные способы использования капитала, которые позволяют получить более высокую прибыль. Таким образом, понятие точки безубыточности является одновременно и неким критерием эффективности деятельности фирмы. Фирма не достигающая точки безубыточности действует неэффективно с точки зрения сложившейся рыночной конъюнктуры. Однако, этот факт сам по себе не служит однозначной причиной для прекращения существования фирмы.

Одним из мощных инструментов менеджеров в определении точки безубыточности является методика анализа безубыточности производства или анализа соотношения «затраты – объем – прибыль» (Cost – Volume – Profit; CVP – анализ).

Этот вид анализа является одним из наиболее эффективных средств планирования и прогнозирования деятельности предприятия. Он помогает руководителям предприятий выявить оптимальные пропорции между переменными и постоянными затратами, ценой и объемом реализации, минимизировать предпринимательский риск. Бухгалтеры, аудиторы, эксперты и консультанты, используя данный метод, могут дать более глубокую оценку финансовых результатов и точнее обосновать рекомендации для улучшения работы предприятия.

Ключевыми элементами анализа соотношения «затраты – объем – прибыль» выступают

маржинальный доход, порог рентабельности (точка безубыточности), производственный леверидж и маржинальный запас прочности.

Маржинальный доход - это разница между выручкой предприятия от реализации продукции (работ, услуг) и суммой переменных затрат.

Порог рентабельности (точка безубыточности) - это показатель, характеризующий объем реализации продукции, при котором выручка предприятия от реализации продукции (работ, услуг) равна всем его совокупным затратам, т.е. это тот объем продаж, при котором предприятие не имеет ни прибыли, ни убытка.

Производственный леверидж - это механизм управления прибылью предприятия в зависимости от изменения объема реализации продукции (работ, услуг).

Маржинальный запас прочности - это процентное отклонение фактической выручки от реализации продукции (работ, услуг) от пороговой выручки (порога рентабельности).

Анализ безубыточности состоит из следующих этапов:

1. Исходные допущения при анализе безубыточности
2. Расчет и анализ точки безубыточности
3. Рабочий формат для анализа безубыточности и целевого планирования прибыли
4. Влияние вложенного дохода и анализ операционного рычага
5. Анализ безубыточности для многономенклатурного производства

Следует отметить, что в конкретных ситуациях проявление механизма производственного левериджа имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать в процессе его использования. Эти особенности состоят в следующем.

1. Положительное воздействие производственного левериджа начинает проявляться лишь после того, как предприятие преодолело точку безубыточной своей деятельности.

Для того, чтобы положительный эффект производственного левериджа начал проявляться, предприятие в начале должно получить достаточной размер маржинального дохода, чтобы покрыть свои постоянные затраты. Это связано с тем, что предприятие обязано возмещать свои постоянные затраты независимо от конкретного объема продаж, поэтому чем выше сумма постоянных затрат, тем позже при прочих равных условиях оно достигнет точки безубыточности своей деятельности. В связи с этим, пока предприятие не обеспечило безубыточность своей деятельности, высокий уровень постоянных затрат будет являться дополнительным "грузом" на пути к достижению точки безубыточности.

2. По мере дальнейшего увеличения объема продаж и удаления от точки безубыточности эффект производственного левериджа начинает снижаться. Каждый последующий процент прироста объема продаж будет приводить к нарастающему темпу прироста суммы прибыли.

3. Механизм производственного левериджа имеет и обратную направленность – при любом снижении объема продаж в еще большей степени будет уменьшаться размер прибыли предприятия.

4. Между производственным левериджем и прибылью предприятия существует обратная зависимость. Чем выше прибыль предприятия, тем ниже эффект производственного левериджа и наоборот. Это позволяет сделать вывод о том, что производственный леверидж является инструментом, уравнивающим соотношение уровня доходности и уровня риска в процессе осуществления производственной деятельности.

5. Эффект производственного левериджа проявляется только в коротком периоде. Это определяется тем, что постоянные затраты предприятия остаются неизменными лишь на протяжении короткого отрезка времени. Как только в процессе увеличения объема продаж происходит очередной скачок суммы постоянных затрат, предприятию необходимо преодолевать новую точку безубыточности или приспособлять к ней свою производственную деятельность. Иными словами, после такого скачка эффект производственного левериджа проявляется в новых условиях хозяйствования по-новому.

Понимание механизма проявления производственного левеиджа позволяет целенаправленно управлять соотношением постоянных и переменных затрат в целях повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности при различных тенденциях конъюнктуры товарного рынка и стадии жизненного цикла предприятия.

Для отечественных предприятий метод анализа безубыточности производства еще не является официально рекомендованным, в связи с чем пока он используется в основном для прогнозных расчетов значений цены, прибыли, выручки от реализации. Оценить по достоинству аналитические возможности этого метода могут производители, работающие в условиях реального рыночного хозяйства.

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Славинская И.В. - студент

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

В ходе реформ в России произошли коренные изменения во всех областях жизни общества, и едва ли не самые кардинальные из них - в сфере экономики.

В современном мире, вступившем в третье тысячелетие, менеджмент выступает в качестве главного и основного ресурса стран, ставших на путь реформирования экономики, реструктуризации народного хозяйства с целью роста эффективности производства, благополучия и благосостояния граждан.

Оценка эффективности управления имеет первоочередное значение для многих аспектов управления, т.к. с её помощью определяется правильность, обоснованность, действительность работы руководителя. От того, насколько эффективен менеджмент в организации, зависит эффективность деятельности в целом, возможности и динамика развития организации, а также ее инвестиционная привлекательность.

Рассматриваемую нами тему нельзя назвать новой, т.к. изучение научных разработок в области менеджмента показывают, что многие авторы постоянно пытаются найти факторы эффективности управления, чтобы дать менеджерам практические рекомендации эффективного управления.

Актуальность темы исследования состоит в том, что эффективность управления определяется степенью взаимодействия сознательной управленческой деятельности с законами рыночной экономики. Перестройка управления экономикой путем перехода к новым формам хозяйствования предъявляет повышенные требования к профессиональному уровню менеджеров. Они должны владеть основами эффективной организации производства, рационального и экономного использования всех видов ресурсов, плановой работы. На первое место выдвигается самостоятельность, инициатива, предприимчивость, творческое мышление, готовность к разумному риску.

Цель данной работы – выявление критериев, показателей и факторов повышения эффективности управления.

В соответствии с данной целью в исследовании были поставлены следующие задачи:

Дать определение качеству менеджмента и рассмотреть проблемы его анализа.

Проанализировать методику анализа эффективности менеджмента организации.

Оценить критерии эффективности организационных структур управления.

Рассмотреть влияние управленческих решений на эффективность управления.

В качестве объекта исследования нами было выбрано ОАО «Лакт».

Предметом исследования является анализ качества и эффективности управления ОАО «Лакт».

Менеджмент организации, работающей в рыночной среде, предъявляет высокие

требования к управленческому персоналу. Чтобы выполнять сложные и ответственные функции, менеджеры должны иметь специальные знания и обладать способностью использовать их в повседневной работе по управлению предприятием. Требования к их профессиональной компетенции можно условно подразделить на две группы. Первую составляют знания и умения (искусство) выполнять профессиональную работу в такой специальной области как менеджмент. Вторая группа требований к профессиональной компетенции менеджеров связана с их способностью работать с людьми и управлять самими собой.

Важным фактором повышения результативности менеджмента является разделение труда. Соответственно этому в организациях выделяют следующие виды разделения труда менеджеров: функциональное, структурное, технологическое, профессионально - квалификационное.

Технологическое и профессионально - квалификационное разделение труда менеджеров учитывает виды и сложность выполняемых работ. По этим критериям в составе аппарата управления организацией выделяют три категории работников: руководителей, специалистов и служащих.

Управление предприятием подразумевает подконтрольность управляющему звену как окружающей среды, так и внутренней. Внутренняя жизнь организации состоит из большого количества различных действий, подпроцессов и процессов. Однако несмотря на огромное разнообразие действий и процессов, можно выделить пять групп функциональных процессов, которые охватывают деятельность любой организации:

- производство;
- маркетинг;
- финансы;
- работа с кадрами;
- экзаунтинг (учет и анализ хозяйственной деятельности).

Управление организацией предстает в виде процесса осуществления определенного типа взаимосвязанных действий по формированию и использованию ресурсов организации для достижения ею своих целей.

Содержание и набор действий и функций, осуществляемых в процессе управления, зависят от типа организации, от размеров организации, от сферы ее деятельности, от уровня в управленческой иерархии, от функции внутри организации (производство, маркетинг, кадры, финансы) и еще от многих факторов.

Следует отличать развитие управления от его совершенствования. Развитие управления - это разворачивающийся во времени процесс его перехода из одного состояния в другое, который характеризуется наличием качественных преобразований управления в целом либо привнесением в управление качественно новых элементов, свойств или характеристик. Совершенствование управления — это улучшение по определенному критерию характеристик системы управления. Развитие управления и его совершенствование — это разноплановые явления, более глубинным фундаментальным и соответственно определяющим среди которых является развитие управления.

Логическая схема развития управления имеет следующий вид. Исходным началом для развития управления является появление новых задач. Поэтому возникновение новых задач можно рассматривать в качестве первого шага к логической схеме развития управления. Вторым шагом в этой схеме является выработка в системе управления реакции на новые задачи - реакции, которая должна привести к развитию управления. Третьим шагом логической схемы развития управления является перестройка основополагающих начал, на которых строится система управления. Это предполагает приведение принципов, положенных в основу системы управления, в соответствие с сущностью и содержанием задач, возникших перед управлением.

Завершающий шаг - закрепление в управлении новых качеств и свойств, привитых ему в процессе изменения. Это необходимо как для того, чтобы реально осознавать состояние развития управления, так и для того, чтобы постоянно вскрывать тормозящие факторы, вновь возникающие тенденции развития управления, новые возможности ускорения развития и закрепления достигнутых результатов.

Приведенная логическая схема развития управления показывает, что это не однозначный процесс, требующий постоянного соотнесения действий по преобразованию управления с задачами, стоящими перед управлением, а также с возможностями, которыми располагает организация в целом и существующая в ней система управления в частности.

В любой системе управления качество менеджмента тем выше, чем лучше система управления обеспечивает целостность и устойчивость деятельности.

Главным признаком качества управленческой деятельности выступает качество труда, отражающее его сущностные особенности и производительную силу. Оценка результативности менеджмента позволяет выявить возможности и направления развития организации, дает информацию о необходимости создания новых направлений деятельности, диверсификации и проблемах взаимодействия участников производственного процесса. Под эффективностью понимается уровень (степень) результативности в сопоставлении с произведенными затратами.

Качество менеджмента как процесса воздействия проявляется в его активизирующей, организующей, направляющей, мотивирующей силе, что определяется правильным выбором средств и методов воздействия, процедур их реализации. О качестве воздействия можно судить лишь после его реализации. До реализации решений можно говорить лишь о методологии обоснования, соблюдения принципов и методов формирования воздействия и предполагаемом качестве.

Чтобы оценить качество менеджмента нужно измерить способности к управленческой деятельности каждого руководителя, оценить управляемость и адаптивность системы управления, учесть особенности организационной структуры и качество подготовки управленческого персонала.

Эффективно работающее предприятие предполагает единовременное функционирование всех стадий и направлений менеджмента, т.е. взаимосвязь их во времени и пространстве.

Обеспечение прибыльности, а значит, эффективности работы всех подразделений предприятия - главная задача менеджмента. Она включает рациональную организацию производственного процесса, развитие технико-технологической базы, эффективное использование живого труда (кадров), обеспечение творческой активности работников.

Общую эффективность организации необходимо рассматривать в композиции двух составляющих:

эффективность с точки зрения использования внешних возможностей организации (внешняя эффективность);

эффективность с точки зрения использования ее внутренних возможностей (внутренняя эффективность).

Повышение внешней эффективности должна находить свое выражение в своевременном удовлетворении запросов рынка путем предоставления потребителям нужных товаров и услуг, - это поле деятельности «классического» маркетинга. Повышение внутренней эффективности - это оптимальное использование внутренних возможностей организации в целях производства высококачественных товаров и услуг по низкой себестоимости, - целиком и полностью вотчина «классического» менеджмента.

Эффективная система управления возможна при научном управлении. То есть это управление с правильно выбранными целями, средствами их достижения, при наилучшем использовании ресурсов, с получением наивысших результатов.

Системы управления отличаются друг от друга еще и тем, как они организованы. Речь идет



об организационных структурах.

Наиболее известными из них являются линейно-функциональные, дивизиональные и матричные структуры. Эффективность организационной структуры управления определяют: оптимальные взаимосвязи, возникающие в процессе управления; политика руководства организации, стиль управления и методы, которые влияют на человеческое поведение; система функций и полномочий предприятия на различных уровнях управления.

Менеджмент определяется как интеграционный процесс, с помощью которого профессионально подготовленные специалисты формируют организации и управляют ими путем постановки целей и разработки способов их достижения.

Менеджмент качества как нельзя лучше демонстрирует необходимость высокой управляемости. Стандарт ISO 9000 задает направление движения для всех служб и руководителей, следовательно, реализован он будет только в том случае, если все субъекты организации будут согласованно двигаться в заданном направлении. Если же кто-то начнет двигаться в собственном направлении, это будет означать, что именно здесь стандарт не выполняется, именно здесь возможны сбои, влияющие на качество продукции.

## ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, НА ПРИМЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА «НАДЕЖДА»

Грядунова А.В. – студентка, Рязанова В.С. – к.х.н., доцент

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

Понятие «инвестиционная привлекательность» все еще остается предметом научных дискуссий. Понятие достаточно новое, в экономических публикациях появилось относительно недавно и используется преимущественно при характеристике и оценке объектов инвестирования, рейтинговых сопоставлениях, сравнительном анализе процессов.

Более точно экономическая сущность инвестиционной привлекательности дается в определении Л. Валинуровой и О. Казаковой. Они понимают под этим термином совокупность объективных признаков, свойств, средств и возможностей, обуславливающих потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции. Такое определение шире и позволяет учесть интересы любого участника инвестиционного процесса.

Изучив существующие подходы к сущности инвестиционной привлекательности предприятия, можно систематизировать и объединить существующие трактовки в четыре группы по следующим признакам:

инвестиционная привлекательность как условие развития предприятия;

Инвестиционная привлекательность предприятия – состояние его хозяйственного развития, при котором с высокой долей вероятности в приемлемые для инвестора сроки инвестиции могут дать удовлетворительный уровень прибыльности или может быть достигнут другой положительный эффект.

инвестиционная привлекательность как условие инвестирования;

Инвестиционная привлекательность – это совокупность различных объективных признаков, свойств, средств, возможностей, обуславливающих потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции в основной капитал.

инвестиционная привлекательность как совокупность показателей;

Инвестиционная привлекательность предприятия – совокупность экономических и финансовых показателей предприятия, определяющих возможность получения максимальной прибыли в результате вложения капитала при минимальном риске вложения средств.

инвестиционная привлекательность как показатель эффективности инвестиций.

Эффективность инвестиций определяет инвестиционную привлекательность, а

инвестиционная привлекательность – инвестиционную деятельность. Чем выше эффективность инвестиций, тем выше уровень инвестиционной привлекательности и масштабнее – инвестиционная деятельность, и наоборот.

Обобщив предложенную выше классификацию, можно сформулировать наиболее общее определение инвестиционной привлекательности предприятия - это система экономических отношений между субъектами хозяйствования по поводу эффективного развития бизнеса и поддержания его конкурентоспособности. Таким образом, становится очевидным, что вне зависимости от используемого экспертом или аналитиком подхода к определению чаще всего термин «инвестиционная привлекательность» используют для оценки целесообразности вложений в тот или иной объект, выбора альтернативных вариантов и определения эффективности размещения ресурсов.

Инвестиционная привлекательность предприятия формируется под совокупным воздействием отдельных частных факторов. Поэтому одним из способов измерения инвестиционной привлекательности предприятия может быть определение единого показателя, который объединял бы в себе множество частных показателей, характеризующих воздействие тех или иных факторов на инвестиционную привлекательность.

Существует множество классификаций факторов, определяющих инвестиционную привлекательность. Их можно разделить на:

- производственно-технологические;
- ресурсные;
- институциональные;
- нормативно-правовые;
- инфраструктурные;
- экспортный потенциал;
- деловая репутация и другие.

Инвестиционная привлекательность предприятия включает в себя:

Общую характеристику технической базы предприятия – характер технологии; наличие современного оборудования; складского хозяйства; собственного транспорта; географическое положение; приближенность к транспортным коммуникациям.

Характеристику технической базы предприятия – состояние технологии, стоимость основных фондов, коэффициент физического и морального износа основных фондов.

Номенклатуру продукции, которая выпускается.

Производственную мощность – максимально возможный выпуск продукции за единицу времени в натуральном выражении в установленных планом номенклатуре и ассортименте, при полном использовании производственного оборудования и площадей, с учетом применения передовой технологии, улучшения организации производства и труда, обеспечения высокого качества продукции. Производственная мощность характеризует работу основных фондов в таких условиях, при которых можно полностью использовать потенциальные возможности, заложенные в средствах труда. Производственные мощности измеряются, как правило, в тех же единицах, в которых планируется производство данной продукции в натуральном выражении (тоннах, штуках, метрах). Например, производственная мощность металлургических предприятий определяется в тоннах выплавки металла и производства проката. Если предприятие выпускает несколько видов различной продукции, то производственные мощности устанавливаются по каждому виду отдельно. Производственная мощность предприятия не является постоянной величиной.

Место предприятия в отрасли, на рынке, уровень его монопольности.

Характеристику системы управления. Организационная структура управления предприятием адекватна структуре самого предприятия. Крупные предприятия, специализирующиеся на производстве сложных, трудоемких видов продукции, состоят, как

правило, из десятков цехов, лабораторий, отделов. Для координации их деятельности создается иерархическая структура управления.

Уставной фонд, собственники предприятия. Уставной фонд представляет собой суммы вкладов учредителей хозяйствующего субъекта для обеспечения его жизнедеятельности. Величина уставного фонда соответствует сумме, зафиксированной в учредительных документах, и является неизменной. Увеличение или уменьшение уставного фонда может производиться в установленном порядке (например, по решению общего собрания) только после перерегистрации хозяйствующего субъекта. В качестве вкладов в уставный фонд могут быть внесены: здания, сооружения, оборудование, другие материальные ценности, ценные бумаги, права пользования землей, водой и другими природными ресурсами, зданиями, сооружениями, оборудованием, иные имущественные права (в том числе на интеллектуальную собственность: "ноу-хау", право на использование изобретений и т.д.), денежные средства в рублях и валюте.

В мировой и отечественной практике для определения инвестиционной привлекательности предприятия используется методика определения состояния предприятия по данным бухгалтерской финансовой отчетности, которая включает в себя расчет группы показателей, выбор которых зависит от целей, которые ставит перед собой инвестор.

Основным источником информации для определения инвестиционной привлекательности предприятия является бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятия за два последних календарных года и последний отчетный период.

Финансовый анализ представляет собой оценку финансово - хозяйственной деятельности фирмы в прошлом, настоящем и предполагаемом будущем. Его цель - определить состояние финансового здоровья фирмы, выявить слабые места, потенциальные источники возникновения проблем при дальнейшей ее работе и обнаружить сильные стороны, на которые фирма может сделать ставку. При оценке финансового положения фирмы к помощи финансового анализа прибегают различные экономические субъекты, заинтересованные в получении наиболее полной информации о ее деятельности.

Целью дипломной работы является оценка инвестиционной привлекательности ПО «Надежда». Актуальность работы состоит в том, что оценка инвестиционной привлекательности предприятия по данным баланса есть основа эффективного управления им во всех аспектах, исходная база принятия управленческих решений на всех уровнях. Такая оценка сопровождает выполнение планов, помогает выдержать конкуренцию в рыночной среде. Результаты анализа финансового состояния дают возможность разрабатывать дальнейший план действий предприятия, как на ближайший период, так и на длительную перспективу, формировать его финансовую и маркетинговую стратегию. А также актуальность темы обусловлена необходимостью изучения теоретических и методических аспектов анализа финансового состояния, в целях повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие задачи: раскрытие экономической сущности и содержания анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия; расчет и оценка системы показателей, характеризующих финансовое состояние ПО «Надежда».

Для решения вышеперечисленных задач была использована годовая бухгалтерская отчетность ПО "Надежда" за 2008, 2009 годы, а именно:

- 1) бухгалтерский баланс (форма № 1 по ОКУД),
- 2) отчет о прибылях и убытках (форма № 2 по ОКУД)

Потребительское общество «Надежда» - добровольное объединение граждан, созданное на основе членства путем объединения его членами (пайщиками) имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов. ПО «Надежда» было создано 4 декабря 2002

года. Находится в с. Алтайское, Алтайского района, Алтайского края. Адрес: ул. Карла Маркса, 241, с. Алтайское, Алтайский край, РФ, 659650. Телефоны: тел.: +7 (38537) 2-27-82; тел./факс: +7 (38537) 2-23-82; тел. Основные направления деятельности в настоящее время: производство хлебобулочных, кондитерских, макаронных изделий, изделия из недрожевого теста. Хлеб (белый, чёрный), хлебобулочные и кондитерские изделия, торты, пирожные, пряники, коврижки.

ПО «Надежда» относится к пищевой промышленности. По величине выпуска продукции отрасль является ведущей в сфере промышленного производства, ее доля в структуре обрабатывающих производств составляет 30,1%, а в структуре производства потребительских товаров края удельный вес пищевых продуктов превышает 80%. В настоящее время пищевая и перерабатывающая промышленность является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики Алтайского края. Алтайский край занимает 1 место в стране по производству муки и сычужных сыров, 2 место по производству крупы (каждая шестая тонна российской крупы), 4 место по производству масла животного и макаронных изделий. В Сибирском Федеральном округе пищевая и перерабатывающая промышленность края занимает лидирующие позиции по большинству видов выпускаемой продукции и является единственным регионом, осуществляющим производство сахара-песка. За последние пять лет предприятиями отрасли освоены новые виды продукции: крупы быстрого приготовления и корма для домашних животных, новые сорта сыров, в том числе «Ламбер». Расширен ассортимент хлеба и хлебобулочных изделий, кондитерских изделий, мясных полуфабрикатов, минеральных вод, цельномолочной продукции, продуктов с лечебно-профилактическими добавками. Дальнейшее развитие производства пищевых продуктов связывается с сокращением энергоемкости производства и внедрением энергосберегающих технологий, повышением производительности труда, организацией выпуска новых видов продукции, глубокой переработкой сельскохозяйственного сырья и внедрением безотходных технологических процессов, обеспечением экологической безопасности окружающей среды. Жесткие требования современного рынка продовольствия диктуют необходимость вырабатывать конкурентоспособную продукцию.

Наряду с определенными достижениями в отрасли остается много нерешенных проблем. Основные сдерживающие факторы дальнейшего развития отрасли тесно взаимосвязаны и характеризуются следующими факторами:

1. Низкая обеспеченность сельскохозяйственным сырьем.
2. Отсутствие достаточного рынка сбыта готовой продукции.
3. Высокий уровень физического и морального износа технологического оборудования.
4. Медленное восстановление реально располагаемых доходов населения и соответственно низкий потенциал роста его потребительских расходов.
5. Оснащение части предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности не обеспечивает внедрение безотходных технологических процессов и не позволяет производить конкурентоспособную высококачественную продукцию.
6. Уровень рентабельности предприятий отрасли недостаточно высок вследствие постоянного роста цен на энергоносители, сырье и материалы, низкой покупательной способности населения, что в значительной степени влияет на вклад собственных средств в развитие материальной базы.
7. Неумелая и в недостаточном объеме проведенная рекламная компания предприятия, а в последние годы полное отсутствие рекламы;
8. Неудачный выбор партнеров по бизнесу, недооценка их платежеспособности;

Можно сделать следующие выводы по финансовому состоянию предприятия. Отсутствие долгосрочной задолженности (свыше 12 месяцев) можно расценивать, как положительную тенденцию, поскольку отсутствуют дебиторы, оказывающие большую финансовую нагрузку

для других подобных предприятий отрасли. Произошло снижение краткосрочных обязательств (с 1460 тыс. руб. до 984 тыс. руб.), уменьшилась кредиторская задолженность поставщикам, но увеличилась персоналу, государственным внебюджетным фондам.

За отчетный 2008 год на предприятии произошел рост количества готовой продукции с 76 до 146 тыс. руб., капитал и резервы на отчетный год увеличились на 713 тыс. руб., по сравнению с предыдущим годом, дебиторская задолженность уменьшилась в 2008 году на 216 тыс. руб. На конец 2002 года произошел рост валюты баланса, что характеризует повышение активности деятельности предприятия ПО «Надежда».

После анализа всех групп показателей можно сделать некоторый общий вывод о рассматриваемом предприятии.

Видно, что в отчетном году среднемесячная выручка предприятия увеличивается на 334,06 тыс. руб. Её увеличение в отчетном году обусловлено увеличением выручки от продажи товаров, продукции, работ, а также увеличением себестоимости проданных товаров, продукции, работ, услуг. Доля денежных средств в выручке в отчетном году уменьшилась и составила 0,01, уменьшение произошло на 0,008 или на 0,8%. Численность персонала не изменилась и составила 56 человек.

Общая степень платёжеспособности показывает, что заёмные средства предприятия превышают среднемесячную выручку в 2 раза. Коэффициент задолженности по кредитам банков и займам для рассматриваемого предприятия в отчетном году уменьшился почти в 2 раза, и составил 0,629. Коэффициент задолженности другим организациям, равный 0,384 показывает, что обязательства организации перед прямыми кредиторами и её контрагентами не превышают среднемесячную выручку предприятия. Произошло снижение коэффициента задолженности фискальной системе, а задолженность учредителям по выплате доходов и задолженности перед персоналом данной организацией возрастает. Краткосрочные обязательства не превышают среднемесячную выручку. Данную организацию мы можем считать платежеспособным объектом учета, который имеют возможность в установленный срок и в полном объеме рассчитаться по своим текущим обязательствам за счет текущей хозяйственной деятельности или за счет своего ликвидного имущества.

Покрытие текущих обязательств составляет 122%, что свидетельствует о повышении уровня ликвидности предприятия, значение соответствует рекомендуемому, данный показатель характеризует платежные возможности организации при условии погашения всей дебиторской задолженности (в том числе «невозвратной») и реализации имеющихся запасов (в том числе неликвидов). Следовательно, если текущие активы превышают по величине текущие обязательства, предприятие может рассматриваться как успешно функционирующее.

Рентабельность оборотного капитала иллюстрирует способность предприятия получать прибыль от осуществления основной деятельности, т.е. своих обычных хозяйственных операций. Рентабельность оборотного капитала рассматриваемого предприятия показывает, что в прошлом году на 1 руб., вложенный в оборотные активы, было получено 0,21 рубля прибыли. В отчетном году рентабельность оборотного капитала увеличилась и составила 0,26 руб. прибыли, с 1 рубля, вложенного в оборотные активы. Рентабельность продаж низкая. Предприятие считается низкорентабельным, так как показатель рентабельности продаж находится в пределах от 1 до 6%.

Коэффициент инвестиционной активности показывает, что рассматриваемое предприятие на модернизацию и усовершенствование собственности, на финансовые вложения в другие фонды развития организации не направляло никаких денежных средств, ни в прошлом, ни в отчетном году. Это свидетельствует о неправильной стратегии развития предприятия, отсутствии инвестиционной активности.

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СИБИРЬТЕЛЕКОМ»)

Капустина Ю.Г. – студентка, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент

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

Результаты деятельности предприятия в значительной степени определяются его маркетинговой средой. Поэтому необходимы знания этой среды и умение реагировать на ее изменения и воздействия на внутренние структуры предприятия. Изменения, происходящие во внешней среде, оказывают влияние на показатели функционирования организации. Воздействию этих изменений подвергаются цели, стратегии и сама миссия организации. Поэтому актуальной задачей руководства является обеспечение адекватности стратегии организации окружающей ее среде. Руководство должно иметь четкое представление, в какой стратегической ситуации находится организация в данный момент.

Маркетинговая среда организации - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества

Основными характеристиками маркетинговой среды являются:

Взаимосвязанность факторов среды - это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы внешней среды. Так же, как изменение любой внутренней переменной может сказаться на других, изменение одного фактора окружения может обуславливать изменение других.

Сложность маркетинговой среды - число факторов, на которые производственная система обязана реагировать в целях своего выживания, а также уровень вариаций каждого фактора.

Подвижность (или динамичность) - скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. В различных организациях скорость изменений среды существенно отличается.

Неопределенность маркетинговой среды является функцией, зависящей от количества информации, которой располагает предприятие по поводу конкретного фактора внешней среды, а также функцией уверенности в точности располагаемой информации.

Потребители являются одним из самых значимых факторов среды непосредственного окружения предприятия. Изменение вкусов и приоритетов потребителей вызывает множество проблем в организации, которая до этого ориентировала свое производство на удовлетворение их потребностей.

Поставщики - это предприятия и отдельные лица, принимающие участие в процессе материально-технического снабжения производственной деятельности предприятия и обеспечивающие его материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Продукция поставщика занимает важное место в производстве товара данной отрасли (предприятия).

Посредники - это фирмы, которые содействуют компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры, предоставляя торговые, транспортные, финансовые и маркетинговые услуги. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Среди многочисленных отношений хозяйственной среды, влияющих на характер экономики предприятия, важнейшим является конкуренция. Под конкурентной средой фирмы понимают совокупностью субъектов и факторов рынка, влияющих на отношение между производителем (продавцом) и потребителем продукции. Конкуренция рассматривается как эффективное средство саморегулирования экономики, развития отраслей, поскольку позволяет координировать индивидуальные усилия субъектов рынке.. Конкуренция заставляет

предприятие снижать издержки производства, повышать качество продукции при сохранении уровня цены или ее незначительного повышения, улучшать надежность продукции, обеспечивать гарантийное и послепродажное обслуживание, совершенствовать сбыт.

Факторы среды косвенного воздействия или общее внешнее окружение обычно не влияют на организацию также заметно, как факторы среды прямого воздействия. Однако руководству необходимо учитывать их.

Маркетинговая среда косвенного воздействия обычно сложнее, чем среда прямого воздействия. Поэтому при ее исследовании обычно опираются прежде всего на прогнозы.

Не оказывая прямого воздействия на оперативную деятельность предприятия, эти составляющие макроокружения определяют стратегически важные решения, принимаемые ее менеджером. Значение факторов внешней среды резко повышается в связи с возрастанием сложности всей системы общественных отношений (социальных, экономических, политических и пр), составляющих среду менеджмента.

ОАО «Сибирьтелеком» – крупнейший телекоммуникационный оператор региона, компания занимает более 34% совокупного объема рынка. Компания предоставляет большинство известных телекоммуникационных услуг на третьей части России, а ее уникальные масштабные сети являются гарантом решения любых бизнес задач в этом регионе России. Наиболее прочные позиции компания занимает на рынках традиционных услуг местной проводной телефонии и внутризоновой связи – 79 % и 97 % рынка соответственно. ОАО «Сибирьтелеком» занимает 58 % рынка услуг доступа к сети Интернет и 21 % рынка мобильной связи региона.

Среди множества других операторов связи Сибирьтелеком выделяет развитая современная инфраструктура. Компания завершила строительство мультисервисной сети, общей протяженностью 6,500 км, которая станет основой реализации всех проектов компании, позволит существенно увеличить территорию предоставления услуг. В 2008 году Сибирьтелеком приступил к реализации программы трансформации системы продаж и обслуживания, главная задача которой преобразовать деловой профиль из технологической компании в клиентоориентированную. Стратегическим приоритетом компании является формирование единой современной информационно коммуникационной среды Сибирского федерального округа.

Исходя из имеющегося экономического, технического и кадрового потенциала, своей долгосрочной маркетинговой целью ОАО «Сибирьтелеком» ставит:

- удержание лидирующих позиций на рынках услуг проводной местной и междугородной (зоновой) телефонии;

- удержание доминирующих позиций на рынках услуг Интернет и передачи данных;

- обеспечение надежного присутствия и расширение участия на рынке услуг мобильной связи во всех регионах МРК.

Самую большую угрозу на рынке связи операторам фиксированной телефонии и предоставления интернета вообще и ОАО «Сибирьтелеком» в частности представляет его конкуренты, такие как ООО «Алтайгриф», ООО «Имэкстелеком», ЗАО «Престиж – Интернет» и ЗАО «Зап-СибТранстелеком».

Альтернативные операторы заметно активизировались ещё в 2006-2007 гг. и демонстрируют готовность к захвату немалой части рынка местной телефонии. Конкуренты, опираясь на современные цифровые сети, предлагают потребителям широкий спектр услуг и форм обслуживания. Они всё в большей степени ориентируются на предложение линий широкополосного доступа, обеспечивающих мультисервисность и интегральное обслуживание.

Видимые преимущества компании среди своих основных конкурентов: широкий охват рынка связи, самая протяженная в СФО цифровая внутризоновая сеть, опыт работы с альтернативными операторами, корпоративными клиентами и населением и большая собственная абонентская база, помогают ей планомерно следовать выбранной стратегии, а

также сохранять лидерство в трех ключевых направлениях – традиционных и современных услугах связи, качество в области сервиса для абонентов и инновационное развитие бизнеса.

Сейчас начинается работа в сфере беспроводных технологий. Большие перспективы для развития новых услуг компании заложены в мультисервисных сетях. ОАО «Сибирьтелеком» – единственный оператор в регионе, который строит обширную мультисервисную сеть, способную охватить все районы федерального округа. Конкуренция в основном разворачивалась на уровне ценовой политики и технологических преимуществ. Торговая марка Webstream позволила отразить ценности абонентов, приблизить услуги к их стилю жизни. До конца года будет принята программа дальнейшего продвижения этой торговой марки. Цель ОАО «Сибирьтелеком» в области качества – повышения конкурентоспособности компании и обеспечение ее лидирующего положения на рынке телекоммуникаций за счет максимального удовлетворения растущих потребностей и ожиданий потребителей.

## АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ковтуненко К.В. – студент, Рязанова В.С. – к.х.н., доцент

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

Актуальность изучения инвестиционной деятельности заключается в том, что любое успешно функционирующее предприятие в рыночной среде имеет тенденцию к развитию, к росту, к расширению, у предприятия также формируются свободные наличные денежные фонды, которые можно пустить в свободное потребление или вкладывать в развитие, и для того, чтобы целенаправленно увеличивать благосостояние собственников, оставаться конкурентно-способной организацией, требуется управление инвестиционной деятельностью фирмы. Инвестиционная деятельность является одной из ключевой в рамках динамичного развития организации, освоение новых видов деятельности, распространение своего влияния на сферы социально-экономической жизни общества. Без поисков инвестиционных идей, разработки новых планов развития, организация подвергает себя самому высокому риску – риску банкротства, т.к. рыночная среда не статична, а среда, ежедневно меняющая свои потребности.

Инвестиции представляют собой вложения капитала во всех его формах с целью обеспечения его роста в предстоящем периоде, получения текущего дохода или решения определенных социальных задач.

Инвестиционная деятельность на предприятии – очень важный и сложный процесс, которым необходимо управлять. Наибольший эффект можно получить при использовании системного подхода, который упорядочивает решение всех вопросов управления инвестиционной деятельностью, рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, дает возможность принимать эффективные, сбалансированные и взвешенные решения. Применение системы управления инвестиционной деятельностью на предприятии позволяет:

создать научно обоснованные рекомендации и другие методические материалы, необходимые для эффективного управления инвестиционным процессом на предприятии;

устранить субъективизм и волюнтаризм;

обеспечить выбор правильных решений или, по крайней мере, избежать серьезных ошибок и просчетов.

Система управления инвестиционной деятельностью на предприятии - это совокупность мероприятий, методов, средств, связанных с целенаправленным регулированием движения денежных, имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в инвестиционные объекты для получения дохода или иной выгоды.

К основным принципам системы управления инвестиционной деятельностью предприятия



можно отнести: целенаправленность системы, ее эффективность, комплексность, многовариантность, оптимальность, своевременность, надежность, социальная защищенность персонала предприятия и потребителя продукции (услуг).

Основными компонентами системы являются целевые, функциональные подсистемы, а также подсистемы обеспечения управления инвестиционной деятельностью. К целевым относятся подсистемы, связанные с управлением процессами вложения капитала в новое строительство, реконструкцию, модернизацию предприятия, обновление его основных производственных фондов. Функциональные подсистемы направлены на решение задач по организации инвестиционного маркетинга, мониторинга, разработке прогнозов и программ. Подсистемы обеспечения связаны с социально-психологической подготовкой, организацией информационного, кадрового, технического, финансового и других видов обеспечения управления инвестиционной деятельностью на предприятии.

С позиции системного подхода рассмотрим основные компоненты системы управления инвестиционной деятельностью: планирование, организацию, мотивацию и контроль инвестиционной деятельности.

Планирование инвестиций является сердцевиной управления инвестиционной деятельностью предприятия. Все инвестиционные решения по осуществлению реальных инвестиционных проектов и программ, вложению денежных средств в финансовые активы, а также решения по их финансированию объективно взаимосвязаны, а значит, их нельзя принимать порознь и нужно использовать инструменты планирования для связи этих решений. Планирование инвестиционной деятельности включает инвестиционную политику и инвестиционную стратегию предприятия.

Инвестиционная стратегия — формирование системы финансовых мер для достижения долгосрочных стратегических целей бизнеса через комбинирование неизменных параметров инвестиционного проекта или бизнеса, в том числе подготовкой документов по проекту, подтверждающих документов, обеспечения по проекту, оценка эффективности каждой стратегии и выбор стратегии, максимально совпадающей с долгосрочными стратегическими целями бизнеса в показателях повышенной приоритетности.

Инвестиционная политика предприятия представляет собой сложную, взаимосвязанную и взаимообусловленную совокупность видов деятельности предприятия, направленную на свое дальнейшее развитие, получение прибыли и других положительных эффектов в результате инвестиционных вложений.

Разработка инвестиционной политики предполагает: определение долгосрочных целей предприятия, выбор наиболее перспективных и выгодных вложений капитала, разработку приоритетов в развитии предприятия, оценку альтернативных инвестиционных проектов, разработку технологических, маркетинговых, финансовых прогнозов, оценку последствий реализации инвестиционных проектов.

Инвестиционная политика выступает как часть реформирования предприятия и нацелена на обеспечение оптимального использования инвестиционных ресурсов, рациональное сочетание различных источников финансирования, на достижение положительных интегральных показателей эффективности проекта и в целом — на экономически целесообразные направления развития производства.

Принципы разработки инвестиционной политики

- 1) правовой принцип (правовая защита инвестиций);
- 2) принцип независимости и самостоятельности (свобода выбора инвестиционного проекта, его разработки и осуществления);
- 3) принцип системного подхода;
- 4) принцип эффективности (выбор такого инвестиционного проекта, который обеспечивает наибольшую результативность).

Организация инвестиций связана с определением их структуры, форм и направлений.

Сущность организации инвестирования состоит в том что, в зависимости от объекта вложений выделяются инвестиции в реальные активы и финансовые инструменты. Довольно часто эти направления инвестирования отождествляют с реальными и портфельными инвестициями, хотя на практике эти понятия могут и не совпадать (например, портфельные инвестиции, по форме финансовые, вполне могут быть направлены руководством компании на развитие ее реальных активов).

Организация инвестиций помогает решить задачи:

получения стабильного дохода;

защиты финансов от инфляции;

долгосрочного размещения средств под высокие проценты.

Организация инвестиций может проводиться за счет внешних и внутренних источников. Внутренними источниками могут являться эмиссии акций, облигаций и других бумаг займа в разнообразных видах и формах, различные кредиты и займы, централизованные источники финансирования. Внутренними источниками являются амортизационные отчисления, распределение и использование накопленной прибыли.

Мотивация осуществления внутренних и внешних инвестиций. Под внутренними инвестициями понимается вложение средств в активы собственного предприятия, а под внешними — все виды вложения средств в другие предприятия. Разделение инвестиций на внутренние и внешние характерно только для реального инвестирования, поскольку финансовые инвестиции являются внешними.

Мотивация осуществления внутренних инвестиций определяется миссией и стратегическими целями развития предприятий. Их осуществление носит приоритетный характер по отношению к внешним инвестициям. Главным мотивационным механизмом внешних инвестиций является уровень чистой инвестиционной прибыли, который должен быть не ниже, чем по внутренним инвестициям. Однако мотивационный механизм осуществления внешних инвестиций может учитывать и другие критерии, например, цели диверсификации операционной деятельности, инвестиционного риска или обеспечения формирования замкнутой технологической или коммерческой цепочки.

Мотивация альтернативного осуществления инвестиций отечественном и зарубежном рынках базируется на сравнительных преимуществах, которые могут быть получены предприятием при экспорте прямых зарубежных инвестиций. Главными экономическими стимулами экспорта предприятием прямых зарубежных инвестиций являются стремление к получению более высокой инвестиционной прибыли, диверсификация инвестиционного и коммерческого рисков, минимизация налоговых выплат, получение монопольных преимуществ производства и реализации новой продукции и др.

Контроль инвестиционной деятельности осуществляется при помощи показателей:

1. Рост (прирост) производительности труда на предприятии за счет увеличения объема реализации продукции.

2. Изменение фондоотдачи за счет вложения инвестиций.

3. Изменение рентабельности за счет вложения инвестиций.

4. Сила воздействия операционного рычага.

Все вышеперечисленные показатели важны, но они явно недостаточны для определения влияния вложения инвестиций на финансовое состояние предприятия. Для этого необходимо сравнить основные показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия, после вложения инвестиций, с аналогичными показателями до вложения инвестиций.

Для повышения инвестиционной деятельности на макро- и микроуровне государство обязано:

создавать благоприятные условия для инвестиционной деятельности всех субъектов

хозяйствования, в том числе и зарубежных;

создавать и иметь хорошую нормативную базу в области инвестиционной деятельности;

контролировать использование инвестиций;

создавать условия для здоровой конкуренции в области и инвестиционной деятельности и т.д.

В заключении можно сказать о том, что в условиях усиливающейся конкуренции на отечественном рынке основной задачей финансового менеджмента является рационализация использования доступных средств, оптимизация финансовых потоков. Инвестиционная деятельность в известных своей сложностью российских условиях чрезвычайно эффективна в большинстве случаев, когда необходимо совершить обновление производственной базы. Инвестиционная деятельность в той или иной степени присуща любому предприятию. Она представляет собой один из наиболее важных аспектов функционирования любой коммерческой организации. Причинами, обуславливающими необходимость инвестиций, являются обновление имеющейся материально-технической базы, наращивание объемов производства, освоение новых видов деятельности.

## ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Глущенко Е.С. – студент, Патрахина В.В. – к.т.н., доцент

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

В условиях административно-командной системы управления, характерной для централизованной государственно регулируемой экономики, вопросы перспективного планирования производственно-хозяйственной деятельности и развития организации занимали далеко не первые позиции среди вопросов, стоящих перед топ-менеджерами предприятий и организаций. Их внимание в основном было поглощено проблемами оперативного характера, в крайнем случае, задачами тактического планирования. Определение перспектив управляемой ими организации относилось к компетенции органов управления федерального уровня. В условиях рыночной экономики положение в этом отношении в корне меняется и забота о будущем организации, о способах ее выживания и направлениях развития перекладывается на плечи менеджеров этой организации. Актуальными становятся задачи стратегического планирования и управления.

Степень актуальности стратегического планирования в современной России можно косвенно оценить по уровню спроса российских компаний на соответствующие консалтинговые услуги. Результаты анализа, проведенного в 19-ти отраслях экономики России, включая машиностроение и металлообработку, нефтяную и нефтегазовую промышленность, фармацевтику, строительство, сельское хозяйство, связь, банки и другие, показывают, что стратегическое планирование сегодня является уже весьма актуальной проблемой российского бизнеса.

К настоящему моменту накоплен богатый зарубежный опыт корпоративного управления, в частности опыт успешной реализации стратегических планов развития интегрированных структур.

Американские фирмы обычно используют два вида планирования: долгосрочное, или стратегическое, планирование и годовое финансовое планирование.

Стратегическое планирование осуществляется, как правило, небольшой группой специалистов при высшем руководстве фирмы и концентрирует свое внимание на разработке долгосрочных решений, принимаемых фирмой на основе экономического анализа рыночной ситуации. Ввиду сложности этого процесса в нем используются такие инструменты

планирования, как эконометрические прогнозы или модели, разработанные соответствующими специалистами.

Текущее, или годовое, планирование основывается в американских фирмах на показателях стратегического плана.

Процесс разработки годового плана начинается с прогноза объема продаж товаров и услуг. Затем рассчитываются издержки производства и годовая прибыль.

В американских фирмах планирующие системы построены таким образом, чтобы была возможность быстро реагировать на изменение потребительского спроса и рыночной конкуренции. Свою гибкость они повышают двумя путями. Первый путь предусматривает:

- сокращение планируемого периода (от пяти до двух лет стратегического планирования);
- прогнозирование и планирование заданий на скользящей основе, а именно каждый месяц, вместо установки жестких показателей на год.

Второй путь предполагает:

- сокращение времени выполнения заказа и его поставки;
- установление более тесных контактов с заказчиком путем приглашения его представителей на заседания руководящего состава фирмы с обсуждением вопросов планирования, путем объединения информационных систем с заказчиком для обеспечения необходимой последовательности поставок продукции, оказания заказчику услуг типа проверки качества, условий поставки. Такие деловые контакты способствуют размещению заказчиком новых заказов.

Для американских компаний исходным пунктом планирования является прогноз рынка состояния и развития рыночной ситуации. Такой прогноз подготавливается службой маркетинга и доводится до высшего руководства фирмы и руководства отделений и заводов. На его основе заводы готовят свои планы (бюджеты), которые направляются для утверждения наверх, а затем идут вниз для выполнения. Отчеты о выполнении плана идут опять снизу вверх.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что планирование в американских компаниях осуществляется «сверху вниз». Американские компании очень гибкие, быстро приспосабливаются к изменяющимся условиям окружающей среды. Прогнозирование, в основном, сводится к прогнозу ситуации на рынке.

В японских фирмах широко распространены системы стратегического планирования (в 70% крупных компаний), причем в разработке стратегических планов ведущую роль играет плановый отдел (на уровне центральных служб).

Система стратегического управления возникла в фирмах Японии намного раньше, чем в американских и западноевропейских компаниях, и применяется значительно шире. Особое внимание в системе стратегического управления придается разработке целей, которые затем составляют основу долгосрочного планирования.

В японских компаниях широко применяются следующие виды стратегий: "продукт-рынок"; маркетинга; конкуренции; инновации; зарубежного производства; экспорта; лицензионного обмена.

Крупная диверсификационная компания обычно использует одновременно различные стратегии в зависимости от характера продукции. Помимо характера продукции, выбор стратегии определяется также объемом необходимых инвестиций, величиной расходов на товародвижение.

Стратегия инновации предусматривает ориентацию фирмы на производство продукции, требующей самой передовой, новейшей технологии. Стратегия, направленная на разработку новых видов продукции - одна из важнейших областей принятия решения в японских компаниях. Разработка новой продукции дает возможность компании повышать свою конкурентоспособность благодаря выпуску изделия, отличающихся по назначению и использованию от ранее производившихся.

Характер планирования во многом зависит от структуры фирмы, то есть от того, является она специализированной или диверсифицированной по номенклатуре выпускаемой продукции.

В специализированных компаниях с узким ассортиментом выпускаемой продукции основной упор в планировании делается на разработку структуры фирмы и обоснование новых инвестиционных проектов. Предложение и решение этих вопросов сосредоточено на высшем уровне управления, поскольку именно там имеется вся информация. Поэтому в специализированной компании подготовка плана ведется более централизованно и «сверху вниз». Важную роль в осуществлении планирования в таких компаниях играет центральный плановый отдел. Приоритетное значение здесь играют цели: увеличение доли на рынке, рост объема продаж и массы прибыли. Ключевыми проблемами для специализированных компаний являются конкуренция и капиталовложения. Временной горизонт планирования в таких компаниях обычно равен пяти годам, а прогнозирование охватывает длительный период на перспективу. Контроль за деятельностью специализированной компании обычно осуществляется на основе финансовых показателей непосредственно высшим руководством фирмы.

В диверсифицированной компании основной задачей планирования является координация деятельности производственных отделений.

Обычная модель состоит из четырех стадий: формулирование предпосылок, постановка проблем, долгосрочная стратегия, среднесрочные планы.

Стадия 1. Формулирование предпосылок

Стадия 2. Уточнение проблем

Стадия 3. Долгосрочная стратегия

Стадия 4. Среднесрочные планы

Исходя из принятого решения относительно долгосрочной стратегии намечаются среднесрочные задачи и направления и составляются среднесрочные планы.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в японских компаниях используются как планирование «сверху», так и «снизу», когда учитываются большинства работников фирмы. Японские фирмы больше внимания уделяют человеческому фактору. В специализированных компаниях с узким ассортиментом выпускаемой продукции основной упор в планировании делается на разработку структуры фирмы и обоснование новых инвестиционных проектов, а в диверсифицированной компании - на координацию деятельности производственных отделений.

В российской практике уровень стратегического планирования существенно ниже, чем на Западе, в силу ряда причин: отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров, слабая корпоративная культура компании, низкая прогнозируемость и предсказуемость развития экономики в целом и т. д. Для анализа процессов перспективного планирования на фирмах нередко не хватает фактического материала. Однако число примеров внедрения элементов стратегического планирования в деятельности российских фирм множится.

Наиболее заметные усилия в области стратегического планирования предпринимают крупные корпоративные объединения в экспортоориентированных областях, прежде всего в топливно-энергетическом комплексе.

Изучение опыта работы отечественных организаций свидетельствует об отсутствии официально принятых рекомендаций по порядку и форме представления планов. Неуверенность в завтрашнем дне, неплатежеспособность потребителей не способствует планированию деятельности на долгосрочную перспективу. Если предприятие находит в себе силы и средства для реализации какой-либо стратегии, то это происходит в лучшем случае в виде бизнес-плана. Для повышения конкурентоспособности предприятий, улучшения их финансового положения необходимо проведение комплекса различных мероприятий, основу которых должен составлять стратегический план развития предприятия.

Стиль управления в российских организациях существенно отличается от

западноевропейского и американского, что, в свою очередь, влияет на порядок и последовательность внедрения управленческих нововведений.

В странах СНГ менеджеры, в отличие от западноевропейских и американских, более ориентированы на готовые рецепты. В США существует противоположная тенденция. Менеджеры чаще стремятся понять принцип и затем самостоятельно разработать управленческую процедуру и формы документов.

Российские менеджеры часто преувеличивают значение сиюминутных успехов. Среднестатистическая российская фирма по своим размерам и численности персонала, как правило, больше любой западной. Масштаб организации и привычка к монопольному положению компании на рынке часто мешают менеджерам различных уровней объективно оценивать реальность, стимулируют решение сиюминутных задач, а не стратегическое мышление, приводят к недооценке или даже пренебрежению конкурентами.

По сравнению с западными компаниями в российских организациях уделяется меньше внимания анализу корпоративной культуры и ее систематической пропаганде среди персонала и клиентов, декларации ценностей компании и норм ведения бизнеса. Это проявляется в найме специалистов профессионально пригодных, но не могущих приспособиться к культуре данной компании и, в конечном счете, уходящих из организации, что размывает корпоративную культуру.

Российские организации часто игнорируют потребности клиента или ограничиваются лозунгами. Большое значение имеют технологии.

Широкое применение старого принципа планирования "от достигнутого".

Все эти особенности российской деловой культуры требуют серьезной адаптации западных методик стратегического планирования, часто основанных на "лобовом" прагматизме.

## УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ КАК ФУНКЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Рахманова Е.А. - студент, Стриженко А.А. - д.э.н., д.ф.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. 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. Интеллектуальный капитал и его главный носитель – человек будут конкурентным преимуществом компании только в том случае, если компания придает первостепенное значение своим человеческим ресурсам, создает целостную совокупность рабочих мест, связанных технологически и организационно в соответствии со стратегическими целями, создает условия для повышения профессионального уровня и мастерства.

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.

Эдвинсон Л. и Мэлоун М. сделали попытку структурировать интеллектуальный капитал и разбили его на человеческий и структурный капитал. Поскольку продукт или услугу создает не один человек, то речь идет о совокупном человеческом капитале. К человеческому капиталу компании они отнесли знания, навыки, способности к нововведениям, соблюдение работниками внутренних норм и ценностей компании, к структурному – патенты, лицензии, торговые марки, организационную структуру, электронные сети, информационные базы данных. Человек выступает главным носителем интеллектуального капитала. В свою очередь структурный капитал рассматривается как совокупность потребительского и организационного капиталов. Потребительский капитал отражает взаимоотношение компании с клиентами, потребителями и поставщиками. Организационный капитал состоит из инновационного капитала (вложение в развитие и производство перспективных инновационных продуктов и услуг) и капитала знаний о процессах.

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. Более того, трехкратное и более увеличение рыночной стоимости активов некоторых компаний по сравнению с их балансовой стоимостью в значительной степени приписывается интеллектуальному капиталу. В США рыночная стоимость компаний, занимающихся разработкой программных продуктов, выше балансовой, в 7 - 20 раз. Так, рыночная стоимость компании «Microsoft» оценивается в 350-400 млрд. 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.

Одним из примеров российской высокотехнологичной компании является «Paragraph International», рыночная стоимость которой составляет 40 млн. 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. 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.

Научная концепция «управления знаниями» включает различные аспекты управления персоналом, развитием организации, инновационного менеджмента, ресурсной теории, а также использование новых информационных технологий в управлении организациями. Исследования в области управления знаниями направлены как на классификацию самих знаний, так и на систематизацию деятельности по управлению знаниями.

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. 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 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.

Технологический подход в основном используется в консалтинговых, аудиторских, юридических компаниях, бизнес которых основан на использовании прошлого опыта, зафиксированного в документах: отчетах, предложениях клиентам, архиве успешно реализованных или выигранных дел. Гуманитарный подход характерен для торговых, производственных, промышленных компаний, которые постоянно развиваются и диверсифицируют свою деятельность. Смешанную модель управления знаниями используют в компаниях, которые не ограничиваются использованием одной модели управления знаниями и используют управление как явными, так и неявными знаниями.

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). Система управления знаниями должна включать пять крупных систем III уровня – планирование, сбор, систематизацию, капитализацию и распределение знаний (рис.1). Каждая система 3 уровня, а особенно систематизация, распределение и капитализация знаний, должны быть защищены.



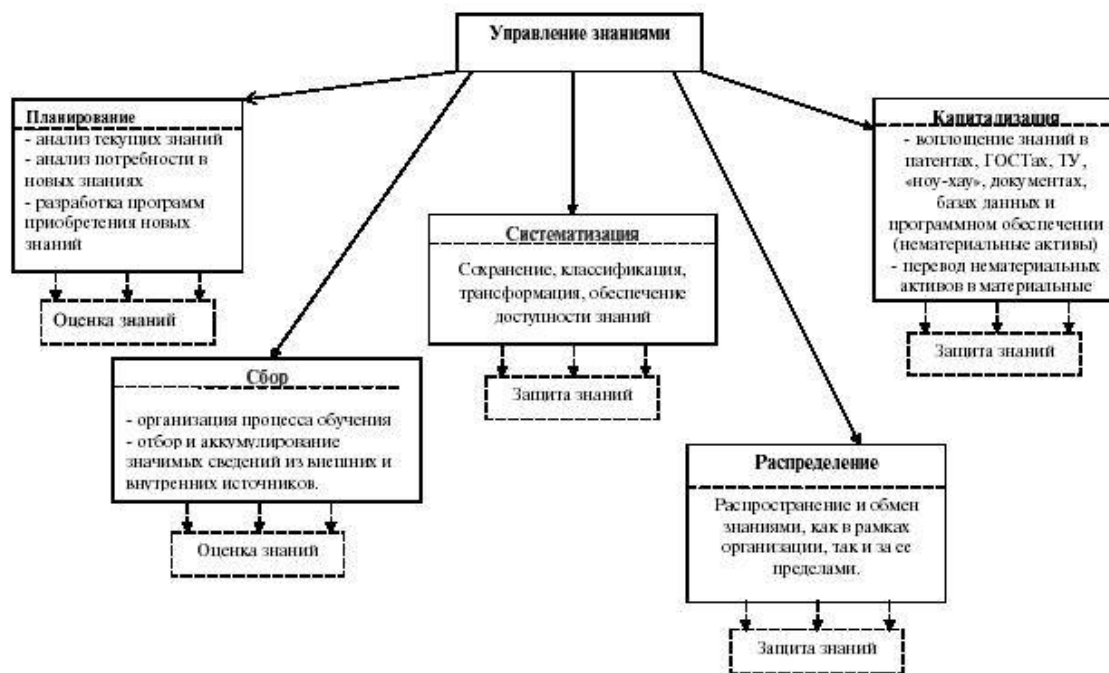


Рис. 1. Основные составляющие системы управления знаниями

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 МЧС [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 разделила на несколько этапов:

- создание (обновление) карт компетенций рабочих мест;
- инвентаризация компетенций;
- выявление потребностей в обучении и развитии;
- выбор методов и форм обучения. Составление графика и бюджета обучения.

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.

#### ЧЕТЫРЕ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Петина А.А. - магистрант, Тузовская С.А. - к.х.н., доцент

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

Корпоративное предпринимательство больше, чем просто новый продукт развития, оно может включать в себя инновации в сфере услуг, каналов, бренды и так далее. Традиционно, компании добавляют мощности за счет инноваций, которые соответствуют существующим в компании бизнес-функциям и видам деятельности. Почему бы им ни развивать возможности, которые не так легко продвинуть на рынке? К сожалению, этот подход ограничивается тем, что компания готова принести на рынок. Действительно, отказ признать, что новые продукты и

услуги могут потребовать различных бизнес-моделей часто приводит к упущенным возможностям. Инициативы корпоративного предпринимательства направлены на преодоление таких ограничений.

Очевидно, что работает для одной компании не обязательно будет работать для другой. Вследствие исследования, определено два аспекта находящихся под прямым контролем управляющих, которые совместно показывают различия в подходе компании к корпоративному предпринимательству. Первый аспект - организационная форма собственности. Второй аспект – источник денежного финансирования. Вместе два аспекта создают матрицу из четырех основных моделей управления: оппортунистическая, «модель возможности», адвокативная модель, продуктивная модель. Каждая модель представляет различные пути укрепления корпоративного предпринимательства.

Данная статья описывает, как компания, используя конкретную модель, строит корпоративное предпринимательство.

#### Оппортунистическая модель

Все компании начинают как оппортунисты. Без какой-либо организационной собственности или ресурсов, корпоративных доходов от предпринимательской деятельности, на основе усилий и интуиции отважных "чемпионов проекта" - людей, которые имеют полномочия на использование ресурсов в пределах или за пределами организации для завершения данного проекта

Рассмотренный пример: Zimmer Holdings Inc - медицинская компания, которая имеет R&D организации, которые осуществляют разработку новых проектов, но не имеют формальной организации или выделенных ресурсов для корпоративного предпринимательства. Поэтому, когда травматолог Дана Мерс предложила идею для минимизации инвазивной хирургии для замены бедра, он представила свой проект в неформальной обстановке менеджеру компании Zimmer Кевину Греггу. Впоследствии они получили "добро" со стороны высшего руководства, в том числе со стороны генерального директора Рэя Элиота, который одобрил использование ресурсов компании для разработки концепции и проведения экспериментов. Современная медицина требует инновационного подхода в обучении, по этой причине компания Zimmer открыла свой институт, и к 2006 году более чем 6000 хирургов обучились там десяткам различных типов неинвазивных хирургических процедур. Результатом данной программы обучения послужило увеличение эффективности неинвазивной хирургии что уменьшило ее стоимость, в следствие этого страховые компании начали премировать компанию Zimmer. Сегодня этот новый бизнес помог Zimmer достичь высочайшей эффективности деятельности, несмотря на серьезную конкуренцию.

Оппортунистическая модель хорошо работает только в доверительных корпоративных культурах, которые открыты для экспериментов и имеют развитую неформальную сеть общения, не исключая при этом формальную иерархию. Без такой атмосферы в организации, хорошие идеи могут легко остаться незамеченными или получают недостаточное финансирование. Следовательно, оппортунистический подход ненадежен для многих компаний. Когда организация серьезно подходит к вопросу органического роста, руководители понимают, что они нуждаются в более разностороннем особом подходе. В результате своего прошлого успеха с неинвазивными хирургическими процедурами, Zimmer учредила более официальную практику развития привлечения новых видов деятельности на рынок. Таким образом, компания начала развиваться вне оппортунистической модели.

#### Модель возможности

Основная предпосылка «модели возможности», та, что сотрудники всей организации будут готовы развивать новые понятия, если они получают адекватную поддержку. Выделение ресурсов и процессов позволяет командам преследовать любые цели в рамках основной стратегии организации. В самой распространенной версии «модели возможности», компании

предоставляют следующее: четкие критерии выбора преследуемых целей, программу финансирования, прозрачность принятия решений, найм и удержание креативных сотрудников и прежде всего, активную поддержку со стороны высшего руководства. Корпорация Google является наглядной демонстрацией «модели возможности». В Google, сотрудники имеют право тратить 20% своего времени, чтобы делиться своими идеями с коллегами, собирать команды, выдвигать концепции и строить прототипы. Проектные группы действуют на основе требований, выдвинутых ими же самими. Основная группа обычно включает в себя менеджера проекта, технического специалиста, маркетолога, дизайнера интерфейса, специалиста по качеству и адвоката. Если команда верит в то, что она успешна, она обращается в совет компании Google для финансирования. Совет - эта группа, которая включает в себя основателей компании, топ-менеджеров и руководителей инженерной группы. Успешные команды проекта получают помощь от отдела по продуктовой стратегии Google. Пока проект, имеет потенциал и сохраняет интерес сотрудников Google, он может продолжаться. В любой момент времени Google обычно поддерживает более 100 новых бизнес-концепций в различных стадиях развития, информация о проектах сохраняется в центральной базе данных. Менеджеры считают, что около 70% проектов поддерживают основной бизнес компании в том же виде, 20% представляют собой новые бизнес-идеи и 10% являются экспериментальными разработками. Если проект успешен, члены команды могут получить существенные бонусы (иногда миллионы долларов). Предпринимательская культура Google, активный рынок и свободный доступ к капиталу делает компанию трудно уязвимой.

#### Адвокативная модель

Бывают случаи, когда финансирование серьезно ограничено. При адвокативной модели, компания определяет организационную собственность для создания новых предприятий, в то время как она может предоставить ограниченный бюджет. Адвокативные организации выступают как инновационные эксперты, продвигают корпоративное предпринимательство в сочетании с бизнес-единицами. Рассмотренный пример: компания «Дюпон», - 200-летний глобальный конгломерат. В 1999 году генеральный директор Чад Холлидей понял, что компании требуются новые идеи, потому что, уровень прибыли вернулся на уровень шестилетней давности. Так Холлидей попросил ветерана Дюпон Роберта Купера возглавить небольшую внутреннюю группу, которая будет сосредоточена на развитии компании, и в результате она получила название Market Driven Growth. Программа обеспечивает сотрудников с широким кругозором, всем от концепции идеи до коммерциализации. Например, она включает в себя четырехдневную сессию, которая помогает людям сгенерировать и расставить приоритеты различных бизнес-концепций. После этого, команда, как правило, тратит от четырех до восьми недель на составление подробного бизнес-плана, в том числе 180-дневный "договор" с главным руководством для ликвидации основных рисков. Тогда команда и посредник от MDG представят план руководству компании для утверждения. Успех одной бизнес-единицы проекта невозможен без участия других бизнес-единиц. Со временем такие команды в Дюпоне становятся агентами, которые могут координально что-то изменить.

В настоящее время костяк команды составляют 5 человек, которые работают там на постоянной основе. Становясь частью этой группы, сотрудник получает возможность карьерного роста. Хотя руководители Дюпон активно и открыто поддерживают программы, они никогда не поддерживают определенные бизнес-единицы компании. Чтобы получить поддержку руководства нужно, чтобы программа лидера среди бизнес-единиц на раннем этапе могла четко определить миссию, область роста, критерии для определения готовности для финансирования. Сегодня, Дюпон по-прежнему не требует от своих бизнес-единиц принимать участие в основной деятельности, но они это делают потому что осознают значимость инициативы. Одним из первых сторонников программы была Эллиен Кульман - вице-президент группы по безопасности Дюпон и защиты бизнеса, которая с тех пор стала активным

сторонником этой инициативы. К 2005 году Кульман отметила: "У нас есть почти полмиллиарда долларов новых доходов, их бы не было, если бы не было этой программы".

#### Продуктивная модель

Несколько таких компаний, как IBM, Motorola Cargill проводят корпоративное предпринимательство путем создания и поддержки официальных организаций со значительным выделением средств или активного влияния на финансирование бизнес-единицы. Как и с «моделью возможности» и адвокативной моделью, цель заключается в поощрении выявления скрытых черт предпринимателя. Но продуктивная модель также направлена на защиту новых проектов от распри, поощрения совместного сотрудничества, в то же время она позволяет пресечь развитие разрушительного бизнеса и отслеживать пути передвижения бизнес-единиц в проекте.

Продуктивная модель не лишена доли вызовов и рисков. Во-первых, она может потребовать значительных инвестиций на протяжении многих лет. Группа корпоративного предпринимательства Motorola, к примеру, имеет годовой бюджет в десятки миллионов долларов, а также выделенную группу сотрудников более 35 человек. Во-вторых, успешная интеграция проектов в штатные подразделения может быть затруднена. Проектирующая команда часто оказывается изолированной и может быть воспринята как угроза существующим бизнес-единицам, особенно когда эта команда собрала в себе лучших из лучших. В конечном итоге, построение авторитета и доверия во всей компании имеет решающее значение для достижения успеха. Большинство лидеров в сфере корпоративного предпринимательства в проведенном исследовании, говорит, что они тратят более половины своего времени на внутрикорпоративные связи. Успешные продуктивные модели как правило управляются руководителями, которые успешно освоили искусство корпоративной политики.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Дорофеева О.Л. – студент; Полькина Л.В. – ст. преподаватель каф. ЭиОП  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Управлять – значит предвидеть, т.е. прогнозировать, планировать. Поэтому важнейшим элементом предпринимательской деятельности и управления предприятием является планирование, в том числе и финансовое.

Финансовое планирование - это планирование всех доходов и направлений расходования денежных средств предприятия для обеспечения его развития. Оно осуществляется посредством составления финансовых планов разного содержания и назначения в зависимости от задач и объектов планирования.

Финансовое планирование является важным элементом корпоративного планового процесса. Каждый менеджер, независимо от своих функциональных интересов, должен быть знаком с механикой и смыслом выполнения и контроля финансовых планов, по крайней мере настолько, насколько это касается его деятельности.

Место финансового планирования в рыночной экономике определяется тем, что планирование есть одна из функций управления, поэтому финансовое планирование – функция управления финансами.

Функции управления – часть управленческой деятельности. Они определяют формирование структуры управляющей системы.

Понятие «функция» (лат. Functio – исполнение) означает соответствующую деятельность, определенный круг работ, выполняемый каким-либо материальным образованием или человеком, например функции министерства финансов, финансового отдела коммерческой

фирмы или функции финансового менеджера.

Функция управления – планирование охватывает весь комплекс мероприятий как по выработке плановых заданий, так и по их планомерному и целенаправленному воплощению в жизнь. План является бесполезным, если он не воплощается в конкретное дело.

Финансовое планирование представляет собой составную часть народнохозяйственного планирования, базируется на показателях плана социально-экономического развития, направлено на координацию деятельности всех органов финансовой системы. Относительная обособленность отдельных звеньев системы финансов предопределяет необходимость разработки системы финансовых планов.

Организация планирования зависит от величины предприятия. На очень мелких предприятиях не существует разделения управленческих функций в собственном смысле этого слова, и руководители имеют возможность самостоятельно вникнуть во все проблемы. На крупных предприятиях работа по составлению бюджетов (планов) должна производиться децентрализованно. Ведь именно на уровне подразделений сосредоточены кадры, имеющие наибольший опыт в области производства, закупок, реализации, оперативного руководства и т.д. Поэтому именно в подразделениях и выдвигаются предложения относительно тех действий, которые было бы целесообразно предпринять в будущем.

Жизнедеятельность фирмы невозможна без планирования, "слепое" стремление к получению прибыли приведет к быстрому краху. При создании любого предприятия необходимо определить цели и задачи его деятельности, что и обуславливает долгосрочное планирование. Долгосрочное планирование определяет среднесрочное и краткосрочное планирование, которые рассчитаны на меньший срок и поэтому подразумевают большую детализацию и конкретику. Основой планирования является план сбыта, так как производство ориентировано в первую очередь на то, что будет продаваться, то есть пользоваться спросом на рынке. Объем сбыта определяет объем производства, который в свою очередь, определяет планирование всех видов ресурсов, в том числе трудовые ресурсы, сырьевые запасы и запасы материалов. Это обуславливает необходимость финансового планирования, планирование издержек и прибыли. Планирование должно осуществляться по жесткой схеме, использовать расчеты многих количественных показателей.

На каждом предприятии есть понятие «финансового плана». Сложность заключается в том, что на каждом предприятии под «финансовым планом» понимается что-то свое. Наиболее часто встречаются следующие варианты:

- бюджет доходов и расходов (план прибылей/убытков);
- бюджет поступлений и платежей (план движения денежных средств);
- бизнес-план (средне- или долгосрочный план работы).

Часто приходится вводить на предприятии термин «комплексный финансовый план», чтобы отличить его от «частичного» финансового плана.

Практика управления выделила относительно самостоятельные системы внутрифирменного финансового планирования, наибольшее распространение из которых получили бизнес-планирование и бюджетирование.

Основная задача бизнес - планирования – обоснование финансовой эффективности создаваемого нового предприятия или проекта.

Основная задача бюджетирования заключается в предупреждении и пресечении нерационального использования средств предприятий путём своевременного и точного планирования хозяйственных операций, товарно-материальных и финансовых потоков и создания условий для контроля и анализа хода их реального осуществления.

Важная роль прибыли в развитии предприятия и обеспечении интересов его собственников и персонала определяют необходимость эффективного и непрерывного управления прибылью. Управление прибылью представляет собой процесс выработки и принятия управленческих

решений по всем основным аспектам ее формирования, распределения, использования и планирования на предприятии.

Управление прибылью реализует свою основную цель путем осуществления определенных функций. Функциональная направленность объектов управления прибылью по общепринятым стандартам выделяет два основных их вида: управление формированием прибыли; управление распределением и использованием прибыли.

Таким образом, прибыль, как показатель деятельности предприятия и процесс управления ею, является одним из наиболее важных аспектов деятельности организаций. В условиях рыночной экономики стремление к ее получению ориентирует товаропроизводителей на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей.

Для решения конкретных задач управления прибылью применяется целый ряд специальных систем и методов анализа, позволяющих получить количественную оценку отдельных аспектов ее формирования, распределения и использования, как в статике, так и в динамике.

В практике управления прибылью в зависимости от используемых методов различают следующие основные системы проведения анализа прибыли: горизонтальный анализ; вертикальный анализ; сравнительный анализ; анализ рисков; анализ коэффициентов; интегральный анализ; факторный анализ.

Управление прибылью в современных российских условиях является непростой задачей для большинства организаций. На практике часто применяются лишь элементы западной системы управления прибылью. Например, внедрение метода бюджетирования в систему работы предприятия.

В первую очередь, разработка и внедрение системы бюджетного планирования приносит ощутимую пользу производственным и производственно-торговым предприятиям. Данное утверждение обосновывается тем, что сегодня одной из основных проблем многих отечественных предприятий является отставание системы управленческого учета от современных задач и требований развития.

На большинстве предприятий существует необходимость создания целостной и комплексной системы внутрифирменного планирования. Эта проблема связана с предыдущей, так как для создания реального плана необходимо большое количество первичной информации, которая существует в довольно разрезном виде в различных подразделениях производства.

Типичной ситуацией для российских предприятий является хронический дефицит оборотных средств, и как следствие, возможен «внезапный» недостаток денежных средств для уплаты текущих краткосрочных задолженностей.

Экономическое внутреннее производственное планирование, которое базируется на принятых в настоящее время методах, разработанных в основном для условий административной экономики, не дает возможности своевременно и достоверно определить необходимость финансирования деятельности предприятия. При существующей системе внутрифирменного планирования невозможно определить запас финансовой устойчивости, достоверно провести сценарный анализ и прогноз финансовой устойчивости предприятия в условиях, которые постоянно изменяются.

Еще одной не менее важной реальной проблемой является недостаточное количество персонала, владеющего современными методами планирования и руководства.

Разработка и внедрение системы бюджетного планирования (системы бюджетирования) – процесс трудоемкий и недешевый. Временной интервал от момента принятия решения руководством предприятия (группы предприятий) о внедрении системы бюджетирования до момента ее фактической реализации может иметь срок от 3-месяцев до 3-х лет.

На каждом предприятии предусматриваются плановые мероприятия по увеличению

прибыли. В общем плане эти мероприятия следующего характера:

- увеличение выпуска продукции
- улучшение качества продукции
- продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду
- снижение себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени
- диверсификация 1 производства
- расширение рынка продаж и др.

Из этого перечня мероприятий вытекает, что они тесно связаны с другими мероприятиями на предприятии, направленными на снижение издержек производства, улучшение качества продукции и использование факторов производства.

Некоторые организации используют методику управления прибылью на основе организации центров финансовой ответственности.

Управление прибылью на основе организации ЦФО непосредственно затрагивает работу внутренних структурных служб и подразделений предприятия, обеспечивающих разработку и принятие управленческих решений по отдельным аспектам формирования, распределения и использования прибыли и несущих ответственность за результаты этих решений.

Учитывая отечественный и зарубежный опыт можно сделать вывод, что для эффективного управления прибылью предприятия целесообразно внедрение усовершенствованной финансовой структуры предприятия, основанной на формировании центров финансовой ответственности, так же эффективно применение маржинальный анализ на основе развитого «директ-костинга» в сочетании с таким финансовым инструментом как бюджетирование.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ г. БАРНАУЛА

Гонюков Д.В. - студент, Горлова Н.Н. - к.т.н., доцент

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

Общественное питание играет важную роль в жизни современного общества. Это обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией производственных процессов.

Современные направления развития общественного питания можно обозначить следующими положениями:

- приоритетное развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, включая сеть быстрого питания, ориентированной на различные группы потребителей;
- восстановление и расширение сети социально ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, студентов, школьников, учащихся профтехучилищ, колледжей, детей в дошкольных учреждениях, пациентов в лечебных заведениях;
- стимулирование развития сети предприятий общественного питания, опирающихся на индустриальные методы приготовления пищи и доставляющих её по заказам потребителей;
- массовое развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях, вокзалах и в аэропортах.

Социально-экономическое развитие края в целом и г. Барнаула в частности полностью соответствует современным направлениям.

За I полугодие 2010 года количество предприятий общественного питания общедоступной сети увеличилось на 3% и составило 417 единиц. Обеспеченность услугами предприятий общественного питания достигла 44,7 посадочных мест на 1000 жителей.

В настоящее время общественное питание развивается динамичными темпами и является востребованной услугой, которая пользуется устойчивым спросом у населения.

Рост объемов питания обусловлен развитием общедоступной сети предприятий «быстрого питания» в составе туристическо-гостиничных комплексов, оздоровительных центров и зон отдыха, совершенствованием питания на площадях автодорожного сервиса, открытием летних кафе и торговых площадок.

Особенно интенсивно общественное питание развивается в краевом центре: «Мастер-фуд», «Вилка-ложка», «Жили-были», «Блинный бар», «IL Патио»; в торговых центрах «Ультра», «Гипермаркет», «Сити-Центр»; студенческие предприятия питания – «Пора покушать», «Большая перемена».

Отличительной особенностью стало вхождение на краевой рынок услуг питания межрегиональных сетевых предприятий г. Новосибирска: «Ростик», «Вилка-ложка», «Жили-были»).

Возрастает интерес предпринимателей к культуре и традициям кулинарного искусства народов мира. В крае открыты рестораны, специализирующиеся на приготовлении национальных кухонь – японской, китайской, корейской, мексиканской, грузинской, узбекской – «Мехико», «Восток-Сити», «Иероглиф», «Азия» в которых работают опытные повара и кулинары из стран Востока. Продолжают поддерживать традиции приготовления русской кухни рестораны «Алтай», «Демидовский», «Ползунов».

С учетом потребностей и ценовых приоритетов населения, активно развивались кофейни: «Вива ля кофе», «Мока-Лока», «Вельвет», «Кофе бум».

Предприятиями расширяется спектр оказания услуг питания с организацией выездного обслуживания в офисы, на пикники, корпоративные вечеринки (кейтеринг), детские зоны отдыха, применением обеденных скидок и гостевых дисконтных карт; увеличивается производство полуфабрикатов высокой степени готовности и кулинарных изделий с последующей доставкой по месту требования.

Услуги питания общедоступной сети на 99% оказывает негосударственный сектор экономики, 80% предприятий относится к предприятиям малого бизнеса, в том числе 63% имеют статус индивидуального предпринимателя без образования юридического лица. [2]

Общественное питание является одним из важнейших факторов, дающих интегральную оценку социально-экономического уровня развития общества. И наоборот, такой показатель как уровень среднедушевого дохода населения характеризует фактический уровень развития общественного питания.

За 2010 год среднедушевой денежный доход населения Алтайского края превысил уровень 2009 года на 10,6%.

Росту денежных доходов в 2010 году способствовало увеличение социальных выплат населению. Только за 9 месяцев 2010 года объем этой доходной статьи вырос в 1,4 раза в сравнении с аналогичным периодом 2009 года.

О повышении уровня жизни населения в 2010 году свидетельствуют изменения в структуре использования денежных доходов относительно 2009 года. Так, увеличились объемы потребительских расходов на 11,7%. Улучшение благосостояния населения подчеркивает интенсивная динамика реализации непродовольственных товаров: объемы их продаж в 2,4 раза превышают объемы продаж продовольствия. [4]

С целью определения будущих направлений (форм) развития общественного питания в городе Барнауле, а также изучения последствий прошедшего мирового кризиса с 13 по 15



апреля 2009 года в г. Барнауле проводились исследования предприятий общественного питания.

Исследования проводились путем «Экспертного опроса» руководителей предприятий. Предварительно были составлены ряд вопросов различной тематики для более подробного описания данной отрасли.

В исследовании приняли участие такие формы общественного питания как рестораны, ресторанные комплексы, гриль – бары, столовые, кофейни, караоке – клуб.

В процессе проведения исследования участниками стали такие предприятия г. Барнаула как: ресторанный комплекс «Ку – Ку», ресторан «Мехико», столовая «Большая перемена», кофейня «Кофе-сессия», магазин «Кулинария», «Унисон» - караоке клуб.

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

Влияние мирового кризиса проявляется весьма заметно. Из всех опрошиваемых предприятий лишь в ресторанном комплексе «Ку-Ку» не ощутили проблему кризиса. На остальные же предприятия кризис сильно повлиял. Из-за изменения курса валют стало сложнее и дороже закупать продукты питания. Спрос на услуги предоставляемые предприятиями, в особенности ресторанами, падает (20-30%). Возрастает спрос на недорогое питание. При этом уделяется внимание здоровой и качественной продукции.

Практически все из опрошиваемых экспертов высказались, что конкуренция в данной отрасли весьма значительна, но в силу уникальностей предприятий, особой острой конкуренции не наблюдается.

По перспективам развития данной отрасли можно сделать следующий вывод. Спрос именно на общественное питание существует, поэтому данная отрасль будет развиваться. Наиболее перспективными в будущем, по мнению экспертов, являются открытие кафе или столовых. Причем, по той причине, что за последнее несколько лет в г. Барнауле активно развивались многие направления в кулинарии, появлялись различные кухни, а также население уже привыкло к этому, то целесообразно было бы открытие кафе или столовую, которая совмещала различные направления в кухне.

Проведенное исследование способствовало определению ценовой политики будущих учреждений. В среднем за одно посещение посетитель тратит примерно следующие суммы: рестораны - в зависимости от категории ресторана, в зависимости от определенной кухни цена варьируется от 500 до 1500 рублей за одно посещение. Как правило, в большинстве ресторанов присутствует «бизнес-ланчи», цена которых примерно составляет от 100 до 200 рублей; столовые и кафе, которые, как правило, ориентированы на молодежь и расположены рядом с университетами - от 50 до 100 рублей за посещение.

Таким образом, общественное питание остается той динамично развивающейся сферой деятельности, которая с каждым годом совершенствуется и расширяется. Причиной такого роста являлась возросшая покупательная способность россиян: все больше людей предпочитало питаться не дома, а посещать какие-либо кафе или закусочные. Основной рост оборота приходился на сегмент «быстрого питания» – наиболее доступный по ценам – и различные демократичные форматы в среднем ценовом сегменте.

Как показали исследования, проводимые с 28 по 31 марта 2009 года наибольшей популярностью по посещению культурных заведений среди граждан города Барнаула оказались кафе. Кафе должно быть направлено на различные слои населения, иметь широкий ассортимент предлагаемых услуг.

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ WEB-САЙТОВ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОННОГО ВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Волков М.А. – магистрант, Ульянова В.Г. – к.п.н., доцент

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

Интернет продолжает расширяться. Развитие глобальных сетей связи, и в первую очередь интернета, привело к значительным изменениям в организации и ведении коммерческой деятельности. Возникли не только новые направления ведения бизнеса, но и были внесены изменения в уже существующие.

Распространение информационных технологий в бизнес-среде, в том числе ведение коммерческой и предпринимательской деятельности с помощью web-сайтов, позволяет оценить степень проникновения данных технологий в жизнь общества. Изучение этого аспекта будет содействовать повышению качества и доступности оказываемых услуг через интернет, а также выявлению потребностей организаций в этом направлении с целью улучшения их деятельности.

В настоящее время интернет стал своего рода параллельной реальностью, не освоив которую предприниматель едва ли сможет утверждать, что использовал все средства для развития своего дела. Не секрет, что это одно из самых недорогих средств рекламы. С каждым днем мы все меньше листаем газеты, слушаем радио и смотрим телевизор, заменяя эти СМИ Интернетом.

Интернет обеспечил огромные возможности для электронного ведения бизнеса (ЭВБ). В этой глобальной гипермедийной системе могут интегрироваться средства для общения и сотрудничества, общемирового вещания, распространения информации, а также инструменты для непосредственного ведения бизнеса, позволяющие устранить временные и пространственные ограничения.

Интернет как новая среда общения, отличная от традиционных СМИ, вносит изменения как в процессы продвижения (маркетинг), так и в методы ведения бизнеса (например, торговли). В случае использования интернета обратная связь может быть ярко выраженной, а контакт с покупателем может носить индивидуальный характер.

Если фирма осознала, что среди ее потенциальных клиентов могут оказаться пользователи интернета, то ей следует всерьез задуматься о разработке стратегии по использованию современных средств ЭВБ в своей деятельности. Осуществление главного принципа регулирования любых действий и задач – обратной связи – осуществляется наиболее просто именно с помощью сайта. Знание мнения потребителя о товарах и услугах фирмы – ценнейшая информация для бизнеса. Интернет-технологии предоставляют неограниченные возможности для ее добавления. Они помогают формированию лояльных клиентов, под нужды которых владелец сайта постоянно корректирует свою деятельность.

Любой сайт имеет неограниченные возможности развития и как инструмент маркетинга, и как инструмент сервиса. На нем удобно организовывать персонализированный сервис, ориентированный на конкретные ниши целевой аудитории и даже на обслуживание отдельного заказчика.

Ежедневно в сети, как и в жизни, рождаются новые, только не живые, а электронные представители. Почти у всех крупных компаний уже имеются персональные web-сайты. Представители среднего и малого бизнеса также начинают осознавать необходимость создания собственного web-ресурса. И дело не только в реализации стильного, яркого и красочного оформления сайта, а в том, чтобы выделить свою компанию из числа других, занимающихся подобной деятельностью.

С целью выяснения наличия web-сайтов и выявления потребности в web-сайтах и сопутствующих услугах у фирм города Барнаула было проведено исследование в период с 2.03.2011 по 9.03.2011.

Посредством телефонного анкетирования было опрошено 75 фирм и предприятий города Барнаула.

Анализ данных исследований показал следующий результат.

Из числа опрошенных фирм у 27% (20 фирм) - сайт существует, и 73% (55 фирм) - сайт отсутствует. Таким образом, всего у трети опрошенных сайт есть.

Проанализировав ответы фирм, у которых сайт есть (27%) можно сделать следующие выводы:

- 100% респондентов существующий сайт полностью устраивает, что говорит о точности исполнения желания заказчика фирмами;

- 45% (9 фирм) изготавливали сайты с помощью собственных сил, 3 фирмы пользовались услугами профессиональной фирмы;

- 95% (19 фирм) вновь обратятся за услугами именно к тому же исполнителю (специализированная фирма или физическое лицо), который оказывал им услугу в области сайтостроения.

Стоимость всех изготовленных сайтов колеблется в районе 18000 – 25000 тысяч рублей (по результатам ответов 6 фирм)

За техническим состоянием 90% сайтов опрошенных фирм следят сторонние, привлекаемые извне силы. Это говорит об отсутствии желания или времени заниматься самостоятельно техническим состоянием сайта.

Проанализировав ответы фирм, у которых сайтов нет (73%), можно сделать следующие выводы:

- 44% (24 фирмы) респондентом сайт необходим, оставшиеся 56% (31 фирма) не находят важным иметь web-сайт;

- тем не менее, 15 «отказавшихся» фирм не отрицают того, сайт может понадобиться им в ближайшем будущем;

Дальнейший опрос проводился среди тех, кому сайт понадобится в ближайшее время, то есть среди 39 фирм.

При оценке того, сколько готовы потратить будущие владельцы сайтов, наблюдается следующая картина:

- до 8 тыс.руб. – 31% (12 фирм);

- 8–15 тыс. руб. – 26% (10 фирм);

- 15 тыс. руб. и выше – 15% (6 фирм);

- затруднились ответить 28% (11 фирм).

Из этого следует, что потребитель не готов выкладывать слишком большую сумму за разработку сайта.

Время на разработку сайта фирмы отводят в следующих пределах:

- до 2 недель – 13% (5 фирм);

- до 1 месяца – 33% (13 фирм);

- несколько месяцев – 13% (5 фирм);

- затруднились ответить 41% (13 фирм).

При выявлении предпочтений о типе сайта голоса распределились следующим образом:

- сайт-визитка (информация о компании и её продукции) – наименее трудоемкая работа – 5% (2 фирмы);

- развернутый сайт (сайт более сложной структуры с обратной связью. Например гостевая книга, форум) - средняя сложность работы - 36% (14 фирм);

- информационный портал (сайт с постоянно обновляющейся информацией о товаре, акциях и т.д.) - самый трудоемкая работа - 59% (23 фирмы).

Что касается сопутствующих услуг, то почти все из опрошенных респондентов хотели бы получить не одну услугу, а комплекс услуг по разработке и дальнейшему обслуживанию сайта.

Наиболее востребованными услугами являются:

- разработка сайта – 70% (30 фирм);
- техническая поддержка - 97% (38 фирм);
- продвижение (реклама) – 79% (31 фирма);
- регистрация (домен и хостинг) – 21% (8 фирм).

Таким образом, на сегодняшний день в городе Барнауле существует достаточно большое количество фирм, которым необходим сайт. Заказчику сайта необходимо от исполнителя: качество, минимальное время выполнения, а также дешевизна работы. После изготовления сайта фирмам хотелось бы получить ряд сопутствующих услуг (реклама, регистрация и так далее). Абсолютному большинству также требуется помощь в техническом обслуживании сайта, так как им хотелось бы видеть у себя в качестве сайта довольно «высокотехнологичный» продукт. Для выполнения всех работ необходимы профессиональные специализированные фирмы.

Руководителям, которые решились на реализацию интернет-проекта, стоит помнить, что со сдачей сайта разработчиками проект не завершен. Очевидно, что настоящая работа с этим инструментом для предприятия начинается только после открытия запуска web- сайта и реальных контактов с клиентами. Если не будет дальнейшей работы с сайтом, то не будет и никакой отдачи от него. Поэтому, ничего не делая, многие руководители, считают, что их ресурсы не способствуют притоку клиентов, увеличению прибыли и узнаваемости имени компании.

Итак, в настоящее время любой уважающей себя компании обязательно нужен сайт. Интернет зарекомендовал себя не просто как средство поиска информации, но и как средство поиска продукции, товаров или услуг, а также места их приобретения, что значительно экономит время. Наличие сайта у компании вызывает не только доверие со стороны пользователя, но и снижение конкуренции со стороны других фирм, не имеющих виртуального офиса, и как следствие – повышение собственного авторитета и имиджа.

## СОЗДАНИЕ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ

Криволапова О.А. – студент, Стриженко А.А. – д.э.н., д.ф.н., профессор

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

Энергетический комплекс России находится в плачевном состоянии. Оборудование электросетей изношено наполовину. Сбои в энергоснабжении происходят все чаще. Практика "латания дыр" уже не способна спасти российскую электроэнергетику. Необходима полномасштабная модернизация, причем устаревшее оборудование хотят менять не на аналогичное, а на принципиально новое, инновационное.

Основная цель реформирования электроэнергетики России – повышение эффективности предприятий отрасли, создание условий для ее развития на основе стимулирования инвестиций, обеспечение надежного и бесперебойного энергоснабжения потребителей.

Актуальность данного исследования заключается в том, что к сожалению в России широкомасштабное использование нетрадиционных источников энергии не находит места. Предприятия не спешат переходить на данный вид энергетики по ряду причин, в том числе потому, что пока нет четких методов определения экономической эффективности использования возобновляемых источников энергии.

Цель исследовательской работы – осветить и предложить инновации в электроэнергетике

Технологические прорывы в развитии российской электроэнергетики осуществляются через программы ОАО "РАО ЕЭС России", направленные на развитие электроэнергетики,

обеспечивающей адекватное развитие экономического и социального развития России, требуют не только количественного увеличения, но и качественного преобразования производственной базы электроэнергетики.

Что дает применение СП оборудования и технологий в электроэнергетике?

Сокращение потерь электроэнергии примерно в 2 раза;

Снижение массогабаритных показателей оборудования;

Повышение надежности и продление срока эксплуатации электрооборудования за счет снижения старения изоляции;

Повышение надежности и устойчивости работы энергосистем;

Повышение качества электроэнергии, поставляемой потребителям;

Повышение уровня пожарной и экологической безопасности электроэнергетики.

Создание принципиально новых систем энергетики при совмещении с другими инновационными подходами за счет синергетического эффекта.

Раздел программы, направленный на создание и применение ВТСП технологий в электрических сетях, выделен в отдельную подпрограмму с назначением руководителя-координатора подпрограммы.

Целью данной подпрограммы является:

Создание, отработка технологии производства и практического применения сверхпроводящих кабелей, как элементов электрической сети.

Внедрение опытно - промышленных образцов таких кабелей (разной длины) в конкретных электрических сетях.

Организация масштабного применения сверхпроводящих кабелей в электрических сетях с разработкой идеологии создания электрических сетей нового поколения.

Реализация программы принятой РАО ЕЭС России позволит создать принципиально новую технологическую основу для российской электроэнергетики, существенно повышающую надежность и экономичность ее функционирования.

Инновационная технология "умных сетей" в электроэнергетике позволяет создать полностью интегрированную, саморегулирующуюся и самовосстанавливающуюся энергосистему, способную определять, когда происходит пиковая нагрузка на сеть и быстро распределить нагрузку таким образом, чтобы не происходило сбоев в энергоснабжении. Определять время пиков (а не только количество потребляемой энергии) в такой системе будут специальные умные датчики, которые должны заменить старые датчики электричества. Во время пика энергопотребления электричество станет более дорогим, что, по замыслу разработчиков системы, заставит часть потребителей сократить свои аппетиты в пиковое время для экономии. Таким образом, сеть не будет перегружаться.

Инновационные устройства, преобразующие тепло в электричество

Суть инновации сводится к тому, что мы сжигаем топливо, нагреваем некоторое тело, начинающее излучать тепло. Затем это излучение напрямую, без турбины и генератора, преобразуется в электроэнергию.

Для наглядности приведем пример с хорошо известными солнечными батареями, которые превращают излучение видимого спектра в электроэнергию. В предложенной установке инфракрасное излучение превращается в электричество. Как раз тот процесс, который нам нужен. Он призван обеспечить настоящий качественный прорыв в тепловой генерации.

Вместо солнечных батарей видимого спектра предложено создать и использовать панели для инфракрасного диапазона.

Сегодня главная задача – создать искусственный дешевый материал. В нем соединены принципы традиционной теплоэнергетики и технология преобразования теплового излучения в электроэнергию в инфракрасных фотоэлементах, изготавливаемых на основе нанотехнологий.

В новой технологии могут широко использоваться агрегаты, применяемые в схемах тепловой

генерации уже десятки лет. К примеру, парогенератор.

Главные параметры – длина волны, рабочая температура и цена – определены, что является техническим заданием для разработчиков. Теперь слово за промышленностью.

Установка может быть смонтирована даже у частного домовладельца, например для энергоснабжения коттеджа. Излишки выработанной электроэнергии домохозяйства будут выдавать в распределительные сети и получать за это деньги.

Таким образом, проблему электроснабжения удаленных районов Сибири и других территорий следует решать другим путем, а именно путем строительства и создания сети установок, работающих на возобновляемых ресурсах.

**ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**  
Бабичева Т.А. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Логистика происходит от греческого слова «logistike», что означает искусство вычислять, рассуждать. Этот термин имеет многовековую историю.

Слово логистика в современных европейских языках используется в основном в следующих двух значениях:

- 1) математическая логика;
- 2) техника и технология транспортно-складских работ в военной или гражданской области.

На сегодняшний день наиболее известны следующие определения логистики:

1. Американский совет по проблемам менеджмента.

«Логистика – это планирование, реализация и контроль технологически и экономически эффективных процессов перемещения и складирования грузов, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции, а также передача соответствующей информации от места производства до места потребления в соответствии с интересами потребителей».

2. Британский институт проблем организации закупочной деятельности.

«Логистика – это управление и координация в рамках цепи снабжение – производство – сбыт, включая выбор поставщика, организацию материального обеспечения производства, размещение запасов и доведение готовой продукции до потребителей по каналам распределения».

3. Профессор Г. Павелек дает следующее толкование понятия: «Логистика - это планирование и контроль поступающего на предприятие, обрабатываемого там и покидающего это предприятие материального потока и соответствующего ему информационного потока»

4. Известный специалист В. Кильхоф (Германия) считает, что: «Логистика – это координация всех систем движения материалов и готовой продукции как внутри предприятия, так и вне его. Она позволяет управлять материалопотоками от момента заготовки до реализации в физическом, информативном и организационном смысле».

Логистика - это объективный бизнес-процесс, протекающий на уровне структурных подразделений предприятий, в целях оптимизации управления материальными и информационными потоками, снижения затрат и увеличения прибыли.

Распределительная – решает вопросы, связанные с реализацией продукции, включая ее доставку «точно во время» от «двери» производителя до «двери» покупателя и послепродажное обслуживание.

Основная цель логистической системы распределения – доставить товар в нужное место и в нужное время. В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворять сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами. Очевидно, что решение задачи организации каналов распределения

играет при этом главную роль.

Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала – это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые, как и уровни канала, являются членами канала распределения.

При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, то есть о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала. При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков:

Сбытовые системы являются продуктом деятельности человека.

Значительная роль человека в организации системы сбыта, вовсе не исключает действие объективных сил и факторов. Напротив, создание эффективной системы сбыта, возможно, на диалектическом сочетании объективных закономерностей и субъективных желаний. Если желания не противоречат законам общества, их реализация становится наиболее вероятной.

Рассмотрим прикладные варианты логистических моделей сбыта, такие как, детерминированные, стохастические, вербальные.

Первые, то есть детерминированные модели, предпочтительны в рамках сбытовых подразделений предприятия.

Вторые, то есть стохастические модели, позволяют учесть влияние на процесс сбыта различных внешних факторов.

Третьи, то есть вербальные модели, строятся на обобщении опыта управления сбытом как сложной логистической системой.

Анализ практики логистического моделирования позволяет выделить следующие рекомендации по повышению эффективности сбытовых каналов распределения:

- 1) уменьшить жесткость и схематичность моделей, усилить их конкретность и приближенность к практике;
- 2) разрабатывать несколько моделей с учетом влияния внешних и внутренних факторов;
- 3) ориентировать модели на достижение ключевых конечных результатов;
- 4) постепенно отходить от политики выталкивания товара на рынок к политике рыночной ориентации производства;
- 5) доводить детализацию моделей до описания задач конкретным исполнителям;
- 6) постоянно ориентировать сбытовую деятельность на снижение затрат на единицу конечного продукта;
- 7) предусмотреть в модели элементы контроля и стимулирования исполнителей.

## ГЛОНАСС В БАРНАУЛЕ: ИННОВАЦИИ АКТИВНО ВХОДЯТ В ПОВСЕДНЕВНУЮ ЖИЗНЬ

Обморшева Л.М.- студент, Кузьмина Н.Н – ст. преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

В начале XX века Йозеф Шумпетер научно определил, что такое инновации[3]. Спустя несколько десятилетий, инновации, порождаемые техническим прогрессом, начинают формировать облик нового поколения, затрагивая всех и каждого. Вопрос актуален сегодня,

так как инновационные процессы, их воплощение в новых продуктах и технике являются основой экономического развития.

Инновация — это результат инвестирования интеллектуального решения в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей и последующий процесс ее внедрения.

Недавно в Барнауле была запущен проект «Глонасс. Город Барнаул», функционирующий в духе инновационного предпринимательства. Инновационное предпринимательство – модель предпринимательской деятельности, важной функцией в которой является новаторство. Определяющей частью такого предпринимательства является создание и производство научно-технической продукции, подлежащей последующей реализации потребителям. Основная идея «Глонасс. Город Барнаул» проста – единицы общественного транспорта, оснащенные системами Глонасс, отображаются на карте города в месте своего текущего нахождения. Проект по праву может называться инновационным, так как характеризуется следующими признаками:

- 1) наличие новой услуги, востребованной рынком;
- 2) выполнение научно-исследовательских работ, направленных на создание усовершенствованной услуги;
- 3) проведение маркетинговых исследований и организация рынков сбыта инновационного продукта;
- 4) осуществление испытаний;
- 5) тиражируемость продукции или услуги, как самим разработчиком, так и другими организациями и частными лицами;
- 6) коммерческая целесообразность и окупаемость проекта в рамках полного инновационного цикла для всех его участников.

Система в разы облегчает повседневное существование жителей краевой столицы, позволяет более эффективно планировать и распределять рабочее время. Неудивительно, что тестовая версия сайта проекта уже пользуется огромным спросом.

Данный проект – пример эффективной реализации инноваций в Алтайском крае. Его существование доказывает эффективность мероприятий, направленных на развитие инновационной инфраструктуры региона.

Как сообщает Эльвира Набиуллина, «Министерство экономического развития Российской Федерации разработало проект Стратегии инновационного развития России на период до 2020 года. Сейчас этот проект представлен на обсуждение представителям экспертного сообщества и бизнеса, ученым и коллегам из других ведомств. В Стратегии мы отходим от узкого понимания инноваций и инновационного развития как собственно проведения исследований и разработок и коммерциализации их результатов. Без эффективного, динамично развивающегося исследовательского сектора инновационная экономика невозможна. Мы исходим из того, что основным двигателем инновационного развития может и должен быть только бизнес. Инновационное развитие – это способ обеспечить рост благосостояния граждан России».

Алтайский край следует общегосударственным стратегиям развития. Переход экономики Алтайского края к инновационной модели развития выступает ключевым направлением региональной политики, обозначенным в Стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года. Документ предусматривает формирование благоприятной экономической и правовой среды, совершенствование механизмов государственного содействия коммерциализации научных разработок, создание и развитие объектов инновационной инфраструктуры и др.



## ТЕНДЕНЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Рахманова Е.А. - студент, Серебрякова Л.Г. - доцент

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

Проблемы политики ценообразования является частью экономической и социальной политики любого государства. Уровень и соотношение цен товаров любого назначения касаются интересов всех субъектов производственной деятельности, непродуцированной сферы, а также населения в целом.

Становление рыночной системы в России определяет динамичный, развивающийся характер нормативно-правовой базы, влияющей на ценообразование. Это вызывает необходимость отслеживания законов РФ, указов Президента, постановлений Правительства, инструкций Государственной налоговой службы РФ и иных ведомств по формированию свободных и регулируемых цен, налогообложению, таможенному регулированию и другим вопросам, связанным с ценообразованием.

Целью исследовательской работы выступает рассмотрение тенденций государственного регулирования ценообразования в России. Исходя из чего была поставлена задача выявить изменения в законодательном регулировании ценообразования.

Цена — выражение стоимости товара в денежных единицах определённой валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара.

Важная роль цен в экономической жизни определяется тем, что они являются основой всех экономических измерений, оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, и домашних хозяйств, и народного хозяйства в целом. Цены являются также важным объектом государственного регулирования, благодаря которому государство осуществляет свою политику в условиях рынка. Цены являются объектом постоянного внимания и регулирования со стороны государства. Изменение цены часто влечет за собой серьёзные социальные, экономические, а также политические последствия.

Формирование системы ценообразования происходит под воздействием целого комплекса политических, экономических, социальных и психологических факторов. По сути, цены являются «зеркалом» государства, отражающим все основные изменения в экономике и обществе в целом. Так, неконтролируемый рост цен неизбежно сопровождается снижением жизненного уровня населения, общим расстройством хозяйственного механизма и возникновением социальных конфликтов. Неуправляемое падение цен свидетельствует о спаде в экономике, снижении выпуска продукции и росте безработицы.

Государство может влиять на процесс ценообразования тремя способами:

- назначать фиксированные цены (вводить государственные прецедентные цены, например, на электроэнергию, железнодорожные тарифы, жилищно-коммунальные услуги, проезд в общественном транспорте), замораживать цены, фиксировать цены предприятий-монополистов;
- определять правила, в соответствии с которыми предприятия сами назначают регулируемые государством цены (установление предельного уровня цен отдельных видов товаров; регламентация основных параметров цены, таких как прибыль, скидки, косвенные налоги и т.д.; определение предельного уровня разового повышения цен конкретных товаров);
- устанавливать рыночные "правила игры", т.е. вводить ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (запрет на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен; запрет на демпинг).

Органами, осуществляющими регулирование цен на федеральном уровне, являются Правительство РФ, Министерство экономического развития и торговли РФ, а также

Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, которому переданы функции упраздненной Федеральной энергетической комиссии РФ.

Была сформирована нормативно-правовая база, которая включает в себя федеральные законы: «О естественных монополиях», «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса», «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации», «Об электроэнергетике», «О газоснабжении в Российской Федерации», «О почтовой связи», «О драгоценных металлах и драгоценных камнях», «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации», «О связи», «О зерне», «Об образовании» и другие.

Со времени принятия президентского указа «О мерах по либерализации цен» принципы ценообразования в России практически не изменились. Подавляющее большинство цен свободно формируются на рынке под воздействием спроса и предложения. До определённого времени государство только сокращало свою роль и контрольные функции в этой сфере. А круг товаров и услуг, на которые распространяется государственное регулирование цен, последовательно сужался. Сегодня согласно действующему Постановлению Правительства Российской Федерации от 7 марта 1995 года №239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», в которое за последние 15 лет 19 раз вносились изменения, Правительство России осуществляет государственное регулирование цен и тарифов на следующие виды товаров (услуг):

- природный (попутный, сжиженный, сухой) газ;
- продукция ядерно-топливного цикла;
- электрическая и тепловая энергия, поставляемая на оптовый рынок;
- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- продукция оборонного назначения;
- алмазное сырьё, драгоценные камни;
- протезно-ортопедические изделия;
- перевозки грузов, пассажиров, багажа на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении);
- аэронавигационное обслуживание воздушных судов, услуги в аэропортах;
- отдельные услуги почтовой и электрической связи;
- водка, ликёроводочная и другая алкогольная продукция крепостью выше 28 градусов;
- этиловый спирт;
- лекарственные средства, включённые в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств.

Органы исполнительной власти субъектов Федерации осуществляют регулирование цен по следующим видам товаров и услуг:

- энергетические ресурсы, реализуемые управляющим компаниям, жилищным организациям, ТСЖ;
- предельные оптовые и розничные надбавки к ценам на лекарства, включённые в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств;
- перевозки пассажиров всеми видами общественного транспорта, включая метрополитен, в городском и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);
- социальные услуги, предоставляемые населению в государственных и муниципальных учреждениях социального обслуживания.

Кроме того, согласно Постановлению №239 органы исполнительной власти субъектов Федерации могут устанавливать предельные наценки на продукты детского питания, могут влиять на тарифы пригородных железнодорожных перевозок и вправе устанавливать предельные оптовые и розничные надбавки к ценам на лекарства, которые не включены в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств.

В соответствии с федеральным законом «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации», а также Постановлением Правительства РФ от 15.12.2004г. №787 «Об утверждении Положения об основах государственного регулирования тарифов на железнодорожном транспорте» регулирование тарифов на железнодорожном транспорте осуществляется путём утверждения самих тарифов или их предельного уровня, а также посредством контроля за правильностью их применения. При этом на международные транзитные железнодорожные перевозки по территории России тарифы регулирует Министерство транспорта Российской Федерации, на все остальные перевозки по железной дороге – Федеральная служба по тарифам.

Согласно федеральному закону «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса» тарифы на жилищно-коммунальные услуги регулируются органами власти всех уровней – от федеральной до муниципальной. Ежегодно Федеральная служба по тарифам устанавливает по регионам предельные индексы максимально возможного изменения тарифов на товары и услуги организаций коммунального комплекса. На их основе органы исполнительной власти субъектов Федерации устанавливают предельные индексы для муниципальных образований, которые и утверждают окончательные ставки тарифов.

В соответствии с федеральным законодательством и постановлением Правительства Российской Федерации от 24 октября 2005 года №637 «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи» Федеральная служба по тарифам устанавливает предельные максимальные тарифы на услуги телефонной связи и унифицированные для всех категорий тарифы на услуги почтовой и телеграфной связи. Операторам связи предоставлено право устанавливать тарифы на услуги телефонной связи не выше максимальных значений с возможностью дифференцирования по времени суток, дням недели, выходным и нерабочим праздничным дням, по набору и объёму оказываемых услуг связи.

С 1 февраля 2010 года вступил в силу федеральный закон «Об основах регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», который допускает введение государством предельных цен на социально-значимые продукты питания (в списке Министерства промышленности и торговли 33 наименования продуктов, среди которых мясо, курица, молоко, хлеб, картофель, сыры, чай). Согласно закону в случае, если в течение 30 дней подряд на территории отдельного региона рост розничных цен на отдельные виды социально значимых товаров составит 30% и более, Правительство России имеет право на срок до 3 месяцев установить предельно допустимые розничные цены. Ещё до принятия этого закона государство уже прибегало к регулированию цен на социально-значимые продукты питания осенью 2007 года. Тогда при посредничестве Правительства России между сельхозтоваропроизводителями и компаниями розничной торговли было подписано «джентльменское» соглашение, устанавливающее срок фиксации цен на молоко, хлеб, масло и яйца до 1 февраля 2008 года с последующим продлением до 1 мая 2008 года.

31 марта 2010 года Советом Федерации был одобрен Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств», который обязывает производителей регистрировать оптовые цены на лекарства, входящие в правительственный перечень жизненно необходимых лекарственных средств. К ценам производителей добавятся максимальные оптово-розничные надбавки, которые будут устанавливаться властями субъектов Федерации и не смогут превышать 40% от стоимости производителя. Таким образом, цены на жизненно важные медикаменты должны быть зафиксированы.

Таким образом, в течение длительного времени основным, и по сути, единственным, элементом государственной политики ценообразования являлось регулирование в экономической сфере тарифов естественных монополий. В течение последнего года государство стало проводить более активную политику в сфере ценообразования и распространять методы

регулирования цен и тарифов не только в отношении услуг естественных монополий, но и в отношении товаров, имеющих важное социальное значение и лекарственных средств.

Российская Федерация является одной из немногих стран, где практически отсутствует комплексное правовое регулирование ценообразования.

## ИЗМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Корогод О.О. – студентка, Серебрякова Л.Г. – доцент

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

В настоящее время происходит реформирование законодательной базы Российской Федерации. Поэтому актуальностью данной работы является изменение российского законодательства в экономической сфере.

Главной задачей является анализ изменения законодательства по регулированию ответственности в экономической сфере.

Для этого мы рассмотрим изменение в Уголовном Кодексе РФ и Административном кодексе РФ. В Российском законодательстве отсутствует легальное определение понятия «ответственность». Теория права выработала огромное количество определений ответственности, но, как и по многим юридическим вопросам единой точки зрения нет, что связано с отсутствием легального определения данного понятия.

Как правило, под юридической ответственностью понимают:

1. наказание за совершенное правонарушение;
2. реализацию санкции нормы права;
3. меру государственного принуждения, которая выражается в отрицательных последствиях для правонарушителя;
4. обязанность претерпевать определенные лишения личного или имущественного характера;
5. порицание, как совершенного правонарушения, так и правонарушителя;
6. особое правоотношение, возникающее в связи с совершенным правонарушением. Как правило, основным правоотношением является отношения правонарушителя и государства в лице соответствующих органов.

Каждое из вышеперечисленных определений имеет право на существование. Таким образом, под ответственностью понимается предусмотренная нормами права обязанность субъекта правонарушения претерпевать неблагоприятные последствия вследствие совершенного им правонарушения.

Виды юридической ответственности классифицируются в зависимости от отрасли права. Нас будет интересовать административная и уголовная ответственность.

Уголовная ответственность — один из видов юридической ответственности, основным содержанием, которого выступают меры, применяемые государственными органами к лицу в связи с совершением им преступления.

В настоящее время президентом России Дмитрием Медведевым подписан Федеральный закон "О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации". Который был принят Государственной думой 25 февраля и одобрен Советом Федерации 2 марта 2011 года. Закон направлен на либерализацию уголовного законодательства. Им устанавливается, что общая "типовая санкция" в виде лишения свободы применяется главным образом за преступления средней тяжести, тяжкие и особо тяжкие. "С учетом этого по 68 составам преступлений, предусмотренным Уголовным кодексом Российской Федерации, исключены нижние пределы санкций в виде лишения свободы. Верхние пределы, определяющие степень общественной опасности преступления, остались

неизменными. Тем самым суду предоставляется возможность проявлять более дифференцированный подход при назначении наказания", - отмечается в пояснительной записке к документу. Среди таких преступлений - мошенничество (ч.4 ст.159 УК РФ), незаконная банковская деятельность (ч.2 ст.172 УК РФ), легализация денежных средств и имущества, приобретенных преступным путем (ч.3 и ч.4 ст.174 УК РФ), манипулирование ценами на рынке ценных бумаг (ч.2 ст.185.3 УК РФ), коммерческий подкуп (ч.4 ст.204 УК РФ) и т.д.

Смягчение норм уголовного законодательства в экономической сфере представляется задачей приоритетной. Вместе с тем, при этом, важно соблюсти баланс между смягчением ответственности за те преступления, которые не представляют большой общественной опасности (в сфере экономике, например), с теми, ответственность за которые необходимо усиливать (терроризм). В этом и состоит модернизация. Наказание за убийство, насильственные преступления и преступления в сфере экономики, к примеру, должны быть адекватны степени общественной опасности содеянного. «Именно поэтому только за последний год по совершенствованию уголовного законодательства был принят целый ряд поправок. И прежде всего это поправки по гуманизации законодательства в сфере экономических преступлений. За экономические преступления, не представляющие большой угрозы для общества, должны быть предусмотрены и экономические наказания, не связанные с лишением свободы.

Так общее количество преступлений в экономической сфере за последние 10 лет составило порядка 3 млн. А если руководствоваться тем, что количество субъектов предпринимательской деятельности в стране на январь 2010 года составляло примерно 7 млн., получается, что за 10 лет уголовной репрессии было подвергнуто 40% предпринимателей из общего числа. Становится очевидным, что порядка 20% предпринимателей намерены покинуть страну, по причине своей правовой незащищенности. А ведь именно предприимчивые, активные люди являются главным ресурсом и движущей силой модернизации в любом обществе.

Сегодня правовая обстановка ограничивает свободу действий в экономической сфере и реально тормозит экономическое развитие страны. Поэтому предлагается пустить под нож около полутора десятков статей, среди них "незаконное предпринимательство", "злостное уклонение от погашения кредиторской задолженности" и даже "контрабанда", последней грозит не полное уничтожение, а лишь урезание лишних частей.

Административная ответственность — вид юридической ответственности, который выражается в применении уполномоченными государственными органами или должностными лицами наказаний к лицам, совершившим административное правонарушение.

А вот такой вид административного наказания как административное приостановление деятельности, предусмотренный в частности статье 3.12 КоАП РФ с нового 2011 года будет применяться не только судьей, но и уполномоченными должностными лицами. Как гласит указанная статья Кодекса: «административное приостановление деятельности заключается во временном прекращении деятельности лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, юридических лиц, их филиалов, представительств, структурных подразделений, производственных участков, а также эксплуатации агрегатов, объектов, зданий или сооружений, осуществления отдельных видов деятельности (работ), оказания услуг. Административное приостановление деятельности применяется в случае угрозы жизни или здоровью людей, возникновения эпидемии, наступления радиационной аварии или техногенной катастрофы, причинения существенного вреда состоянию или качеству окружающей среды и в ряде иных случаев, установленных законодателем. Административное приостановление деятельности назначается только в случаях, когда менее строгий вид административного наказания не сможет обеспечить достижение цели административного наказания. Просто устранить нарушение закона. Административное приостановление деятельности устанавливается на срок до девяноста суток. Постановление судьи, органа, должностного лица, назначивших административное наказание в

виде административного приостановления деятельности, исполняется судебным приставом-исполнителем немедленно после вынесения такого постановления. К такому серьезному шагу как использование административных полномочий по приостановлению деятельности объектов должностным лицам необходимо быть готовыми как профессионально, юридически так и морально. С одной стороны нельзя допустить использование этой меры ответственности для расцвета коррупционной составляющей, с другой – не должно быть попустительства нарушениям закона, могущим повлечь серьезные аварии и техногенные катастрофы.

В заключение нужно отметить, что эти изменения готовили специалисты министерства юстиции. Теперь суд для многих может закончиться не сроком, а более мягким наказанием. Изменения коснулись следующих статей - мошенничество, незаконная банковская деятельность, легализация денежных средств и имущества, приобретенных преступным путем, манипулирование ценами на рынке ценных бумаг, коммерческий подкуп. Кроме этого могут избежать зоны обвиненные в незаконном предпринимательстве, клевете, нарушении тайны переписки и телефонных переговоров, кражах, грабежах и разбоях.

Все публикуемые изменения дают суду выбирать больше наказаний, не связанных с лишением свободы. По 11 составам преступлений основным наказанием будет штраф. В 12 составов преступлений добавлены исправительные работы. Еще по 118 составам преступлений исключен нижний предел наказания в виде исправительных работ и ареста. Поправленными оказались многие статьи о преступлениях против собственности и экономических преступлениях - кража, мошенничество, легализация похищенного, уклонение от уплаты налогов и прочие.

Надо подчеркнуть, что часть либерализованных статей - это те, которые либо применяли очень редко, либо годами не применяли вообще.

Теперь картина должна сложиться такая - "первоходки" по бытовым и экономическим преступлениям, должны получать наказание, не связанное с лишением свободы. На деле это означает изменение карательной политики государства, когда срок "светил" даже за мелкое преступление.

Как выражаются юристы, поправки призваны скорректировать сложившуюся правоприменительную практику, которая явно носит обвинительный уклон.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Борщева А. П. – студент, Рязанова В.С. – к.х.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйственного субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. Поэтому для того, чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать финансовое состояние, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов.

Темой предлагаемого исследования является конкурентоспособность Коротоякского элеватора

Понятие конкурентоспособности предприятия очень многогранно и распространяется на все составляющие деятельности предприятия, такие как товар и его основные характеристики, а также организационные, финансовые и производственные характеристики самого предприятия. Конкурентоспособность предприятия – это способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях жесткой конкуренции. Так же конкурентоспособность

предприятия предполагает его способность осуществлять эффективный экономический контакт с потребителями, поставщиками и конкурентами.

Конкурентоспособность Коротоякского элеватора исследовалась по следующим направлениям:

1. Способность предприятия получать реальную оценку ожиданий целевой группы потребителей, а также прослеживать тенденции потребительского поведения. Это означает, что предприятие должно быть способно своевременно, объективно и точно оценивать потребительский спрос как в настоящее время, так и прогнозировать его динамику на будущее.

2. Способность организовывать производство, результаты которого будут соответствовать ожиданиям целевой группы потребителей как наиболее полезного товара по отношению цена–качество. Говоря о результатах, имеется в виду не только потребительские качества выпускаемого товара, но и его маркетинговые качества (цена, гарантии, послепродажное обслуживание и т.д.).

3. Способность проводить эффективную текущую маркетинговую политику.

4. Способность изыскивать и создавать условия для снижения затрат на обеспечение факторами производства – капиталом, рабочей силой, сырьем и материалами, энергией на единицу продаваемой продукции.

5. Способность к созданию и удержанию технологического производства над другими членами отраслевого сообщества, что требует своевременного обновления применяемых технологий. Это может относиться к производству, сбыту, управлению.

6. Способность планировать, организовывать и проводить эффективную стратегию в сферах производства и маркетинга на основе инноваций.

7. Создание и развитие высокого кадрового потенциала, как на исполнительском, так и на управленческом уровнях.

Одним из главных составляющих конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность товара – это способность товара в наибольшей степени удовлетворять определенные потребности покупателей и быть обменом на деньги в условиях конкуренции. Для того чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке. Сталкиваясь с международной и внутренней конкуренцией, по мнению французских экономистов А.Олливье, А.Дайана и Р.Урсе, оно должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по восьми факторам. Это:

1. Концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
2. Качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
3. Цена товара с возможной наценкой;
4. Финансы - как собственные, так и заемные;
5. Торговля - с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
6. Послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
7. Внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

8. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Анализ отобранных факторов заключается в выявлении сильных и слабых сторон как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что может позволить, с одной стороны, избежать наиболее острых форм конкуренции, а с другой - использовать наиболее эффективно свои преимущества и слабости конкурента. Конкурентоспособность предприятия и финансовая устойчивость предприятия - это две сложные и взаимосвязанные категории. Для укрепления своей финансовой устойчивости предприятию необходимо повышать свою конкурентоспособность.

Существует несколько направлений повышения конкурентоспособности предприятия:

- постоянное использование нововведений;
- поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара;
- выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам;
- сбыт товаров в те сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию;
- использование только высококачественного сырья и материалов;
- постоянное обучение и переподготовка кадров;
- повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда;
- проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей;
- анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон;
- поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции;
- использование наиболее эффективных рекламных мероприятий;
- регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий.

Используя эти направления, предприятие сможет повысить как свою конкурентоспособность, так и укрепить свою финансовую устойчивость.

## ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тотоев В.А. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент

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

Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов рекламы и в повышении ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке. Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

В настоящее время в мире происходят постоянные изменения стратегий и методов, и проблематика данного исследования по-прежнему несет актуальный характер.



Представляется, что анализ тематики организации и совершенствования рекламной деятельности на предприятии достаточно актуален и представляет научный и практический интерес.

Реклама играет много ролей: учитель, диктатор, проповедник. Жак Сигель, маэстро рекламы, сказал так: «Реклама уже давно не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

С учетом важной роли рекламной работы в коммерческой деятельности торгового предприятия, умелого использования действенных рекламных средств в пределах ограниченности бюджетных ассигнований был определен выбор темы дипломной работы: «Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии ООО «Плотинновское».

Цель работы – изучение современных теоретических основ и методов рекламной работы в развивающейся рыночной среде и применение их в практике рекламной деятельности в ООО «Плотинновское». А так же выработка практических рекомендаций для усовершенствования рекламной деятельности предприятия с целью повышения эффективности и потребительского спроса.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

- Изучение теоретических аспектов организации рекламно-информационной работы в сфере торговли;
- Определение методов экономической эффективности рекламы;
- Исследование выбора и применения средств торговой рекламы в ООО «Плотинновское»;
- Анализ организации рекламной деятельности в ООО «Плотинновское»;
- Разработка рекомендаций по повышению эффективности организации рекламной работы – объекты исследования;
- Обоснование необходимости совершенствования рекламной деятельности в ООО «Плотинновское».

Предметом исследования является система рекламной деятельности в торговом предприятии и процесс использования рекламы для более доступной для потребителей информации о товаре.

Объектом исследования работы является организация рекламной деятельности в ООО «Плотинновское»:

1. Теоретические аспекты организации рекламной работы в торговом предприятии.
2. Совершенствование рекламной работы в ООО «Плотинновское».
3. Основные направления совершенствования рекламной деятельности в ООО «Плотинновское».

Исследуемая проблема базируется на материалах, широко освещенных в отечественной и зарубежной литературе, которую можно разделить на три части:

- Законодательные и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- Учебная литература, статьи по рекламной деятельности в торговле отечественных и зарубежных авторов;
- Информация в прессе: журналах, газетах, листовках, справочниках, прейскурантах по вопросам рекламы товаров и услуг.

В ходе работы были рассмотрены основные теоретическими подходы к концепции рекламной деятельности в условиях рыночной экономики; была выработана система организации рекламной работы, включающая планирование рекламно-информационной работы, организация использования и проведения рекламных мероприятий, их оценка.

В работе также была рассмотрена система методов оценки эффективности рекламной деятельности. Данная система позволяет произвести классификацию и оценку методов,

применяемых на предприятии. Заключительным этапом исследования явилась разработка программы совершенствования рекламной работы в ООО «Плотинновское».

В целом рекламная работа в коммерческой деятельности торгового предприятия должна занимать ведущее место как средство стимулирования продаж.

Выводом из данной работы можно считать необходимость активизации использования современных средств рекламы, совершенствование планирования и организации рекламной работы на предприятии.

**ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ) МАЛОГО И  
СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ (РЕГИОНЕ, ГОРОДЕ):  
РОЛЬ, ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ.**

Деминой Е. Д. - студент

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

В первой части дипломной работы были указаны теоретические аспекты данной темы.

Одна из ключевых задач рыночных преобразований состоит в формировании эффективной предпринимательской среды. В общей системе предпринимательской деятельности особое место занимает малое предпринимательство.

Малое предпринимательство выступает одновременно целью и инструментом развития рыночной экономики.

Динамика развития малого предпринимательства может приобретать эволюционный (в сформированной рыночной экономике) или экстрординарный (в период становления рыночной экономики) характер.

В современных условиях малый бизнес в развитых странах позволяет создавать значительную часть валового внутреннего продукта и определяет темпы его экономического роста.

Главная проблема отечественных субъектов малого бизнеса состоит в неспособности предпринимателей управлять финансовым состоянием в соответствии с современными экономическими условиями.

Субъекты малого бизнеса, сталкиваясь с нарастающим количеством финансовых проблем, требующих немедленного разрешения и учета сложных взаимосвязей внутренней и внешней среды, испытывают потребность в финансовом механизме, позволяющем с помощью упрощенных диагностических методов оперативно и комплексно оценивать финансовое состояние и перспективы дальнейшего развития.

Обеспечение финансовой стабильности малого бизнеса выступает гарантией экономического развития страны, так как макроэкономическое развитие определяется микроэкономическим поведением отдельных организаций.

Вторая часть дипломной работы посвящена анализу деятельности малого предприятия ООО «ССИ».

Проведенный экономический анализ деятельности ООО «ССИ» позволил выявить положительные и отрицательные моменты в его работе, угрозы и возможности.

ООО "Сибирская строительная инициатива"- одно из предприятий строительного комплекса Алтайского края. Оно осуществляет следующие виды деятельности

Производство строительных материалов и конструкций.

Выполнение общестроительных работ.

В состав предприятия входят: формовочный цех, столярный участок, бетономесительный и арматурный цех, склады цемента, заполнителей: арматурной стали, форм готовой продукции; компрессорная, котельная, лаборатория и ремонтные подразделения. Организационная структура предприятия является линейно-функциональной.

Организация не проявляет высокую деловую активность, но наблюдается положительный рост финансовых показателей. За отчетный период коэффициент оборачиваемости оборотных средств уменьшился с 4,2 до 4,03.

Данный коэффициент показывает, что с каждого рубля, вложенного в оборотные средства, получено в среднем 4,03 руб. в виде выручки.

За отчетный период рентабельность активов уменьшилась с 1,61 до 0,83, а следовательно на конец 2009 г. каждый рубль, вложенный в активы, приносил 1,57 руб. чистой прибыли, а на конец 2010 г. каждый рубль, вложенный в активы, приносил 0,83 руб. чистой прибыли.

Финансовое состояние организации в целом удовлетворительное и ему не грозит банкротство.

Финансовый раздел бизнес-плана предполагает рост прибыли и увеличение финансовой устойчивости предприятия.

Основные производственные фонды на сегодняшний день в среднем изношены наполовину. Изношенное оборудование не может работать на полную мощность, тем самым, снижая показатели выпуска продукции. Устаревшие фонды требуют глобального обновления.

В целом организация в последние годы с большим трудом сохраняет финансовую устойчивость, а уровень экономической эффективности организации является низким.

Наступивший кризис создал серьезную угрозу экономической устойчивости предприятия. Существует угроза утраты конкурентоспособности в условиях кризиса.

Организации необходимо придерживаться стратегии дифференциации продукции, так как это позволит извлекать дополнительную прибыль, что позволит снизить финансовые риски.

Благодаря увеличению заказов и снижению сметной стоимости уровень загрузки производственных мощностей возрастет до 90%, что позволит организации реализовать свой значительный производственно-экономический потенциал.

Для того чтобы расширить ассортимент было принято решение о производстве стройматериалов из полипропилена и железобетона по технологии ООО «Тепловит».

Предприятие имеет возможности для развития и увеличения доходов.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Обморшева А.М. – студентка

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

Грамотное и квалифицированное управление (менеджмент) – это основа успешной работы любого предприятия. В современных условиях менеджмент направлен на эффективное ведение хозяйства в условиях дефицитности ресурсов, постепенное уменьшение регулирования производства административными методами, интенсификацию производства.

Главной целью менеджмента является обеспечение доходности предприятия путем рациональной организации производственного процесса, включая управление производством и развитием технико-технологической базы, а также эффективное использование кадрового потенциала: повышение квалификации, творческой активности и лояльности каждого работника.

Оценка качества менеджмента актуальна не только для управления качеством деятельности. От того, насколько эффективен менеджмент в организации, зависит и эффективность ее деятельности в целом, возможности и динамика развития, а также ее инвестиционная привлекательность.

Проблемы анализа качества менеджмента

В преддверии вступления России во Всемирную Торговую Организацию (ВТО), многие отечественные предприятия заняты поиском принципиально новых подходов и инструментов управления, которые позволят выпускать продукцию, конкурентоспособную на мировом рынке.

Особую актуальность при этом приобретает процессно-ориентированное управление хозяйственными и другими общественными структурами. Его использование на практике существенно улучшает соотношение "качество-цена", значительно повышая тем самым конкурентоспособность этих структур и их товаров (продукции и услуг).

Под качеством менеджмента подразумеваются некие особенности, благодаря которым различается менеджмент в разных организациях. Оценка качества менеджмента – это выделение каждой такой особенности, измерение степени ее выраженности и соотнесение с другими особенностями для получения какой-то итоговой оценки. Чтобы оценить качество менеджмента, нужно измерить способности к управленческой деятельности каждого руководителя, оценить управляемость и адаптивность системы управления, учесть особенности организационной структуры предприятия и качество подготовки управленческого персонала.

Другими словами, оценить качество менеджмента можно только в том случае, если будет оценена каждая составная часть этого обобщающего понятия. Для этого целесообразно рассмотреть базовые понятия управленческой сферы, проанализировать, общие черты всех систем управления и отличительные черты каждой системы.

В любой системе управления качество менеджмента значительно повышается со способностью существующей системы управления обеспечивать целостность и устойчивость деятельности организации.

Уровень управляемости – это признак, который отличает одну систему управления от другой. Чтобы оценить качество менеджмента, нужно уметь оценивать уровень управляемости.

Уровень адаптивности – это также признак, отличающий одну систему управления от другой. Если не известен уровень адаптивности тех служб, которые внедряют стандарты качества, то говорить о каком-то результате можно только языком вероятности. Чтобы оценить качество менеджмента, нужно уметь оценивать еще и уровень адаптивности. Управляемость и адаптивность – это ключевые свойства любой системы управления.

Методы оценки эффективности и качества менеджмента

Управление организацией предстает в виде процесса осуществления определенного ряда взаимосвязанных действий по формированию и использованию ресурсов организации для достижения ею своих целей.

Помимо эффективности действия, направленные на достижение целей, характеризуются выгодностью и экономичностью. Выгодность заключается в получении определенного положительного результата, например прибыли (дохода); экономичность показывает, сколько затрат приходится на единицу достигнутого результата. Чем в большей степени результат превышает затраты, тем экономичнее деятельность.

Общую эффективность организации необходимо рассматривать в комбинации двух составляющих:

- эффективность с точки зрения использования внешних возможностей организации (внешняя эффективность);
- эффективность с точки зрения использования ее внутренних возможностей (внутренняя эффективность).

Анализ внутренней эффективности (менеджмента организации) – один из сложнейших разделов экономической теории и теории управления, что обусловлено тремя обстоятельствами:

– результаты работы аппарата управления проявляются в результатах деятельности всего коллектива предприятия;

– существуют определенные трудности как в оценке результатов управления, так и в учете затрат, связанных с достижением этих результатов;

– существенное влияние временного фактора: результат может быть как сиюминутный (по оперативным решениям), так и развернутый во времени (по стратегическим решениям).

Об эффективности менеджмента можно судить также и при исследовании жизненного цикла предприятия.

Руководитель должен знать, на каком этапе развития находится организация, и оценивать, насколько менеджмент соответствует этому этапу. Именно поэтому широко распространено понятие жизненного цикла организаций как возможность и необходимость предсказуемых изменений.

Можно говорить об эффекте управления, выраженном системой параметров, характеризующих измененное состояние производства, достигнутое в результате управленческих воздействий. Эффект управления проявляется в том, что элементы управляемой подсистемы приведены в действие и используются в соответствии с их назначением наиболее рациональным способом.

На практике в настоящее время эффективность в системе менеджмента оценивают с помощью 2-х показателей:

1. уровень организованности системы управления – количественный показатель, характеризующий фактическое состояние системы управления, а также степень ее соответствия идеальному функционированию системы;

2. уровень надежности системы управления, ее способности работать без сбоев, генерировать оптимальные управленческие решения в течение определенного периода времени.

Выводы:

1. В современных условиях залогом преуспевания предприятий и фирм становятся гибкость в нестандартных ситуациях, адаптивность к изменяющимся условиям деятельности, способность к принципиальным изменениям в организационном и экономическом поведении.

2. Особенностью современного менеджмента является его направленность на эффективное ведение хозяйства в условиях все возрастающего дефицита ресурсов, постепенное уменьшение регулирования производства.

3. Конкретными направлениями, призванными способствовать повышению эффективности управления, являются:

– четкое распределение функций на всех уровнях и звеньях управления (федеральном, региональном, местном и внутрифирменном);

– структурные изменения в сфере управления, оптимальное соотношение централизации и децентрализации полномочий, проведение эффективной реструктуризации предприятий, однозначное предпочтение в использовании современных «плоских» организационных структур;

– инвестирование средств, главным образом, в человеческий капитал (совершенствование кадровой политики и кадровой работы на предприятиях, использование разнообразных современных форм мотивации и стимулирования труда работников);

– комплексное и эффективное использование разнообразных методов управления (экономических, социально-психологических), административных (организационно-распорядительных);

– внедрение новейших информационных технологий; адаптация эффективных зарубежных форм управления к условиям работы на отечественных предприятиях (управленческого учета, контроллинга, реинжиниринга и др.);

– совершенствование нормативно-правовой базы управления, с тенденцией к увеличению степени экономической, правовой, этической, экологической ответственности руководителей за последствия принимаемых и реализуемых в данной организации управленческих решений.

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ

Киреев С.Г. – студент, Полькина Л.В. – ст.преподаватель

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

Наша жизнь невозможна без предвидения будущего, без прогнозирования перспектив ее развития. Экономические прогнозы необходимы для определения возможных целей развития организации, предприятия, фирмы, экономики государства в целом и обеспечивающих их достижение экономических ресурсов, для выявления наиболее вероятных и экономически эффективных вариантов долгосрочных, среднесрочных и текущих планов, обоснования основных направлений экономической и технической политики, предвидения последствий принимаемых решений и осуществляемых в каждый данный момент мероприятий. На современном этапе прогнозирование является одним из решающих научных факторов формулирования стратегии и тактики предприятия, разработки маркетинговой стратегии, а также в маркетинговых исследованиях и т. д.

Тема исследования является актуальной не только потому, что прогнозирование всегда являлось важной составляющей в деятельности любого предприятия, а еще и в связи с усложнившимися условиями внешней среды. Факторы макро- и микроокружения в настоящее время подвержены изменениям и их влияние даже на предприятия малого бизнеса является значительным.

Выбор темы исследования определен необходимостью прогнозирования спроса на предприятии в целях обеспечения устойчивого развития и организации бесперебойной работы.

Управляющим предприятием интересуется, сколько продукции должно быть произведено и могло бы быть реализовано в следующем месяце (квартале и т. д.), так как это влияет на принимаемое им оптимальное решение.

В настоящее время проблема неопределенности может видоизменяться от полного неведения до такого положения, когда можно сказать почти точно, что неизвестные величины заключены в некотором небольшом интервале. Если бы не было неопределенности, все знали бы заранее, что следует делать, но такой уверенности нет, и с этим связаны затруднения в выборе наилучшей линии поведения.

Полностью устранить неопределенность нельзя. Во многих случаях неопределенность нежелательна и возникает потребность ее минимизировать. Прогнозирование выступает как один из инструментов в этом процессе минимизации.

Объектом исследования является ООО «Парус», осуществляющее розничную продажу продовольственных товаров. Место нахождения общества: Алтайский край, Крутихинский район, село Крутиха, ул. Ленинградская, 23.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе управления спросом на продукцию.

Цель дипломного проекта заключается в разработке и внедрении системы прогнозирования ООО «Парус».

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Систематизировать методы прогнозирования спроса;
2. Проанализировать данные о спросе объекта исследования и выявить тенденции;
3. Выбрать метод в соответствии со спецификой объекта;
4. Составить прогноз спроса на 2011 год с использованием методов, отобранных в п.3;
5. Разработать рекомендации по организации системы прогнозирования с учетом особенностей исследуемого предприятия;
6. Выработать подходы к оценке эффективности предлагаемых мер и рекомендаций по организации системы прогнозирования.

## АНАЛИЗ И ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Егорова Н.Е. - студент

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

В развитии любой организации существует вероятность наступления кризиса. Характерной особенностью рыночной экономики является то, что кризисные ситуации могут возникать на всех стадиях жизненного цикла предприятия (становление, рост, зрелость, спад). Краткосрочные кризисные ситуации не меняют сущности предприятия как производителя прибыли, они могут быть устранены с помощью оперативных мероприятий. Если предприятие в целом неэффективно, экономический кризис приобретает затяжной характер, вплоть до банкротства. Остроту кризиса можно снизить, если учесть его особенности, вовремя распознать и увидеть его наступление. В этом отношении любое управление должно быть антикризисным, т. е. построенным на учете возможности и опасности кризиса. В антикризисном управлении решающее значение имеет стратегия управления. Когда становится явной неизбежность кризиса, невозможность его устранить или замедлить, в стратегии антикризисного управления главное внимание уделяется проблемам выхода из кризиса, все усилия сосредоточиваются на путях и средствах выхода из него.

Поиск путей выхода из экономического кризиса непосредственно связан с устранением причин, способствующих его возникновению. Проводится тщательный анализ внешней и внутренней среды бизнеса, выделяются те компоненты, которые действительно имеют значение для организации, проводится сбор и отслеживание информации по каждому компоненту и на основе оценки реального положения предприятия выясняются причины кризисного состояния. Точная, комплексная, своевременная диагностика состояния предприятия — первый этап в разработке стратегии антикризисного управления деятельностью предприятия.

Анализ внешних факторов с целью выявления причин кризиса. При проведении анализа внешней среды большой объем полученной информации может привести лишь к путанице. Однако неполный анализ способен исказить истинное положение. Чтобы сформировать четкую и понятную картину развития ситуации, полученные результаты необходимо правильно сопоставить, свести в единое целое несколько этапов анализа:

- анализ макросреды, которую условно можно поделить на четыре сектора: политическое окружение, экономическое окружение, социальное окружение, технологическое окружение.
- анализ конкурентной среды по ее пяти основным составляющим: покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, потенциальные новые конкуренты, товары-заменители.

Получив достаточно обширную информацию о внешней среде, можно синтезировать ее методом создания сценариев. Сценарии — это реалистическое описание того, какие тенденции могут проявиться в той или иной отрасли в будущем. Обычно создается несколько сценариев, на которых затем опробуется та или иная антикризисная стратегия предприятия. Сценарии дают возможность определить наиболее важные факторы внешней среды, которые необходимо учитывать предприятию, часть из них будет находиться под прямым контролем предприятия (оно сможет либо избежать опасности, либо воспользоваться появившейся возможностью). При существовании факторов, неподвластных контролю со стороны предприятия, разрабатываемая антикризисная стратегия должна помочь предприятию максимально использовать конкурентные преимущества и в то же время минимизировать возможные потери.

Изучая внешнюю среду, менеджеры концентрируют свое внимание на выяснении, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда. Довольно популярным способом, также применяемым для анализа внешней среды, является метод SWOT, подробно описанный в

литературе по стратегическому управлению.

Анализ состояния предприятия, находящегося в кризисной ситуации. Наряду с анализом внешней среды предприятия важно провести углубленное исследование его реального состояния. Вооруженный этим знанием и видением того, каким предприятие должно стать в будущем, менеджер может разработать достижимую антикризисную стратегию для проведения необходимых изменений.

Чем слабее настоящее положение предприятия, тем более тщательному критическому анализу должна подвергнуться его стратегия. Кризисная ситуация на предприятии — признак или слабой стратегии, или ее плохой реализации, или того и другого вместе.

Анализируя стратегию предприятия, менеджеры должны сконцентрировать свое внимание на следующих пяти моментах.

1) Эффективность текущей стратегии.

Сначала нужно попытаться определить место предприятия среди конкурентов, затем границы конкуренции (размер рынка) и группы потребителей, на которые предприятие ориентируется; наконец, функциональные стратегии в области производства, маркетинга, финансов, кадров. Оценка каждой составляющей даст нам более понятную картину стратегии предприятия, испытывающего кризис, причем оценка проводится на базе количественных показателей. К ним относятся доля предприятия на рынке, размер рынка, размер прибыли, размер кредита, объем продаж (уменьшается или увеличивается по отношению к рынку в целом) и т. д.

2) Сила и слабость, возможности и угрозы для предприятия.

Самый удобный и опробованный способ оценки стратегического положения компании — SWOT-анализ. Сила — это то, в чем предприятие преуспело. Она может заключаться в навыках, опыте работы, ресурсах, достижениях (лучший товар, совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, узнаваемость товарной марки).

Слабость — это отсутствие чего-то важного в функционировании компании, того, что ей не удается в сравнении с другими. Когда сильные и слабые стороны выявлены, оба списка тщательно изучаются и оцениваются. С точки зрения формирования стратегии сильные стороны предприятия важны, поскольку они могут быть использованы как основа антикризисной стратегии. Если их недостаточно, менеджеры предприятия должны срочно создать базу, на которой эта стратегия основывается. В то же время успешная антикризисная стратегия направлена на устранение слабых сторон, которые способствовали кризисной ситуации. Рыночные возможности и угрозы также во многом определяют антикризисную стратегию предприятия. Для этого оцениваются все возможности отрасли, которые могут обеспечить потенциальную прибыльность предприятия, и угрозы, отрицательно воздействующие на предприятие. Возможности и угрозы не только влияют на состояние предприятия, но и указывают, какие стратегические изменения надо предпринять. Антикризисная стратегия должна учитывать перспективы, которые соответствуют возможностям и обеспечивают защиту от угроз. Важной частью SWOT-анализа является оценка сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз, а также выводы о необходимости тех или иных стратегических изменений.

3) Конкурентоспособность цен и издержек предприятия.

Должно быть известно, как цены и затраты предприятия соотносятся с ценами и затратами конкурентов. В этом случае используется стратегический анализ издержек. Метод, которым осуществляется этот анализ, называется «цепочкой ценностей».

Цепочка ценностей отражает процесс создания стоимости товара/услуги и включает в себя различные виды деятельности и прибыль. Связи между этими видами деятельности могут стать важным источником преимуществ предприятия. Каждый вид деятельности в этой цепочке связан с затратами и, в свою очередь, с активами предприятия. Соотнося производственные



издержки и активы с каждым отдельным видом деятельности в цепочке, можно оценить затраты по ним. Кроме того, на цены и издержки предприятия влияет деятельность поставщиков и конечных потребителей. Менеджеры должны хорошо понимать весь процесс создания стоимости, поэтому необходимо принимать во внимание цепочку ценностей поставщиков и конечных потребителей. Процесс определения издержек по каждому виду деятельности утомителен и сложен, но он дает возможность лучше понять структуру затрат предприятия. Кроме того, необходимо провести сравнительную оценку издержек предприятия и издержек его конкурентов по основным видам деятельности. Таким образом можно выявить наилучшую практику выполнения определенного вида деятельности, наиболее эффективный способ минимизации издержек и на основе полученного анализа приступить к повышению конкурентоспособности предприятия по издержкам.

#### 4) Оценка прочности конкурентной позиции предприятия.

Оценка конкурентоспособности предприятия по издержкам необходима, но недостаточна. Прочность позиции предприятия (насколько слаба или сильна) по отношению к основным конкурентам оценивается по таким важным показателям, как качество товара, финансовое положение, технологические возможности, продолжительность товарного цикла. Оценки показывают положение предприятия в сравнении с конкурентами, выявляя, таким образом, где она слаба и где сильна, и по отношению к какому конкуренту.

#### 5) Выявление проблем, вызвавших кризис на предприятии.

Менеджеры изучают все результаты по состоянию предприятия на момент кризиса и определяют, на чем надо сосредоточить внимание. Данные, полученные при исследовании кризисного состояния предприятия, можно систематизировать и представить в следующем виде.

Без четкой формулировки проблем, вызвавших кризис на предприятии, без их осознания нельзя приступить к разработке антикризисных мероприятий предприятия. Либо в стратегию вносятся небольшие изменения, либо стратегия полностью пересматривается и разрабатывается новая.

Пересмотр миссии и системы целей предприятия. Следующим, не менее важным этапом стратегического антикризисного планирования является корректировка миссии предприятия и системы целей.

Анализ состояния предприятия, находящегося в кризисной ситуации

#### 1. Стратегические показатели деятельности предприятия

1. доля на рынке
2. объем продаж уменьшается увеличивается
3. размер прибыли
4. доходность акций
5. другое

#### 2. Внутренние сильные и слабые стороны, внешние угрозы и возможности

#### 3. Конкурентные переменные

1. качество/характеристики товара
2. репутация/имидж
3. производственные возможности
4. технологические навыки
5. сбытовая сеть
6. маркетинг
7. финансовое положение
8. издержки по сравнению с конкурентами
9. другое

#### 4. Выводы о положении предприятия по сравнению с конкурентами

#### 5. Главные стратегические проблемы, которые должны быть решены предприятием

Менеджер, координирующий политику предприятия, оказавшегося в кризисной ситуации, должен сконцентрировать всю информацию, полученную во время проведения стратегического анализа. Он должен задуматься, сможет ли предприятие в рамках своей прежней миссии выйти из кризиса и достичь конкурентных преимуществ. При необходимости надо скорректировать миссию. Умело сформулированная миссия, которая доступна для понимания и в которую верят, может быть весомым стимулом для изменений в стратегии. Она может включать следующее:

- 1) Провозглашение убеждений и ценностей.
- 2) Виды продукции или услуги, которые предприятие будет продавать (или потребности клиентов, которые предприятие будет удовлетворять).
- 3) Рынки, на которых будет работать предприятие:
  - способы выхода на рынок;
  - технологии, которые будет использовать предприятие;
  - политика роста и финансирования.

Четко сформулированная миссия вдохновляет и побуждает к действию, дает возможность сотрудникам предприятия проявлять инициативу, формирует главные предпосылки успеха деятельности предприятия при различных воздействиях на нее со стороны внешней и внутренней среды.

Затем идет процесс корректировки системы целей (желаемых результатов, которые способствуют выходу из экономического кризиса). Менеджер сравнивает желаемые результаты и результаты исследований факторов внешней и внутренней среды, которые ограничивают достижение желаемых результатов, и вносит изменения в систему целей.

Каждое предприятие имеет определенную систему целей. Они возникают как отражение целей различных групп:

- собственников предприятия;
- сотрудников предприятия;
- покупателей;
- деловых партнеров,
- общества в целом.

Если миссия — это видение того, каким должно быть предприятие в будущем, то система целей (долгосрочные и краткосрочные цели) — желаемые результаты, соответствующие пониманию цели.

Цели являются исходным пунктом систем стратегического планирования, мотивации и контроля, используемых на предприятии. Цели лежат в основе организационных отношений и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и организации в целом. В любой организации имеется несколько уровней целей, таким образом складывается иерархия целей.

Цели более высокого уровня ориентированы на долгосрочную перспективу. Они позволяют менеджерам взвешивать влияние сегодняшних решений на долгосрочные показатели. Цели более низкого уровня ориентированы на краткосрочную и среднесрочную перспективу и являются средством достижения целей высокого уровня.

Краткосрочные цели определяют скорость развития компании, уровень показателей деятельности и результаты, которые нужно достичь в ближайшем будущем. То, на какой уровень целей ориентируется высшее руководство предприятия, может служить причиной кризисной ситуации.

## РОЛЬ И МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Румянцев В.В. – студент, Гуселетова Г.В. – к.э.н., профессор  
Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

- Актуальность темы исследования обусловило появление многочисленных трудов, посвященных проблемам стратегического менеджмента.

- Цель работы - исследование методов стратегического менеджмента и определение его роли в «жизни» организации.

- Объект исследования: роль и место стратегического менеджмента в современной экономике.

- Предмет исследования: определение возможных вариантов применения стратегий.

- Метод исследования: аналитический, изучение монографических публикаций и статей, синтез, прогнозирование.

- «Стратегия - это обязательство действовать определенным образом: таким, а не другим». Шерон М. Остер, профессор, Йельский Университет.

- Стратегическое управление представляет процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегии. Он включает постановку целей, выработку стратегии, определение необходимых ресурсов и поддержание взаимоотношений с внешней средой, которые позволяют организации добиваться поставленных задач.

- Что повлияло на возрастание роли стратегического менеджмента?

1. Ускорение изменений в окружающей среде.
2. Время от изобретения до внедрения изобретения.
3. Изменение запросов от потребителей.
4. Усиление конкурентной борьбы за ресурсы.
5. Новые возможности для бизнеса которые создает НТР.
6. Широкая доступность современных технологий.
7. Изменение роли человеческих ресурсов в бизнесе.

- Когда необходимо задуматься о применении стратегии?

1. Значительное ухудшение показателей деятельности компании.
2. Неожиданные действия со стороны конкурентов.
3. Недовольство со стороны менеджеров и клиентов.
4. Появление нового члена коллектива из высшего руководства.
5. Инвестирование в развитие бизнеса.

- Процесс стратегического менеджмента состоит из пяти основных этапов:

1. формулирование миссии компании;
2. целеполагание;
3. разработка стратегий;
4. реализация стратегий;
5. Контроль и оценка эффективности реализуемой стратегии.

- Рассмотрим основные методы стратегического менеджмента

- Метод «5 конкурентных сил» М. Портера

Анализ проводится путем определения 5 конкурентных сил:

- Угроза появления новых конкурентов (new entrants). Насколько легко или трудно - для новых участников начать конкурировать, какие существуют барьеры.

- Угроза появления продуктов-заменителей (substitutes). Насколько просто заменить продукт или услугу, в частности, удешевить.

- Рыночная власть покупателей (customers). Насколько сильно положение покупателей. Могут ли они совместно заказывать большие объемы.

- Рыночная власть поставщиков (suppliers). Насколько сильно положение продавцов. Много ли существует потенциальных поставщиков или только несколько, – монополия?

- Уровень интенсивности соперничества между существующими игроками (rivalry). Присутствует ли сильная конкуренция между существующими игроками? Есть ли доминирующий игрок или все равны по силе и размеру?

- IFE матрица – Оценка Внутренних Факторов. EFE матрица – Оценка Внешних Факторов.

Бывает, что технология SWOT-анализа нас не устраивает, и мы хотим получить или конкретную цифру, или более детально рассмотреть факторы, влияющие на компанию. В этом нам могут помочь две матрицы:

- EFE Matrix (External Factor Evaluation) – Матрица оценки внешних факторов, влияющих на компанию.

- IFE Matrix (Internal Factor Evaluation) – Матрица оценки внутренних факторов, влияющих на компанию.

Матрицы очень похожи. Основное отличие здесь заключается в типе данных, используемых в модели. Если IFE матрица сосредоточена на внутренних факторах, то EFE рассматривает внешние факторы, влияющие на компанию. Для получения полной картины EFE и IFE матрицы составляются одновременно.

- Средняя оценка матрицы равняется 2,5. Любая оценка свыше 2,5 считается сильной позицией, и наоборот, если оценка меньше 2,5, то позиция слаба.

- Матрица GE (General Electric), McKinsey

В начале 70-х годов, McKinsey&Co специально по заказу General Electric, создают свой инструмент анализа. Модель GE/McKinsey необходима для сравнительного анализа большого количества бизнес-единиц или продуктовых линеек. Она оценивает будущую прибыль или отдачу от капиталовложений и позволяет понять влияние дополнительных инвестиций на прибыльность в краткосрочной перспективе.

Построение модели:

- Вертикальная ось Y – Сила бизнеса (Business Strength): Относительный размер, Рост, Доля рынка, Позиция, Сравнительная рентабельность, Чистый доход, Технологическое состояние, Образ (имидж) предприятия, Руководство и люди.

- Горизонтальная ось X – Привлекательность отрасли (Industry Attractiveness), Абсолютный размер, Рост рынка, Ширина рынка, Ценообразование, Структура конкуренции, Отраслевая норма прибыли, Социальная роль, Влияние на окружающую среду, Юридические ограничения

- Матрица BCG

Матрица BCG (Boston Consulting Group, BCG) — классификатор роста продуктов компании относительно рынка.

Создал матрицу основатель BCG, Брюс Хендерсон.

Матрица строится по двум осям:

- Ось X - относительная доля рынка.

- Ось Y – темп роста товара

Важно помнить, что матрица строится не относительно всего рынка а относительно лучшего конкурента.

Поле было разделено на 4 сектора, каждому из которых было присвоено название:

- «Звезды» – Высокий рост объема продаж / высокая доля рынка. Обычно чисто денежный доход звезд низок, так как высокий темп роста требует инвестиций.

- «Дойные коровы» – Высокая доля на рынке / низкий темп роста объема продаж. Средства от продаж можно направлять на развитие остальных сегментов рынка.

- «Собаки» - низкий темп роста / низкая доля рынка. Обычный совет – «От «собак» нужно избавляться».

- «Трудные дети» – Низкая доля рынка / высокий темп роста. В перспективе трудные дети могут стать звездами.

- Оценка ресурсов организации. VRIO – анализ.

VRIO – это акроним, образованный из четырех вопросов: Value (Ценность); Rarity (Редкость); Imitability (Способность к воспроизводимости); Organization (Организация, Упорядоченность).

Примеры вопросов:

1. V – вопрос о Ценности: Может ли компания использовать свои возможности или нейтрализовать внешнюю угрозу благодаря ресурсам?

2. R – вопрос о Редкости: Находится ли контроль над ресурсами/возможностями организации в руках немногих?

3. I – вопрос о Сложности/Легкости Воспроизводимости: Насколько сложно достичь ваших возможностей и как дорого копирование ваших ресурсов и возможностей конкурентами?

4. O – Вопрос об Упорядоченности: Насколько фирма грамотно организована, подготовлена и может пользоваться своими ресурсами и возможностями?

- SWOT-анализ

По своей структуре SWOT-метод – это скорее классификация, чем собственно анализ. Он часто применяется как часть стратегического планирования и может быть полезен при проведении широкомасштабного анализа. Такой популярностью он обязан своей простоте и универсальности. Акроним SWOT образован от слов:

- S – strength (сильные стороны): материальные и нематериальные факторы, способствующие достижению цели.

- W – weaknesses (слабые стороны): внутренние факторы, препятствующие достижению цели.

- O – opportunities (возможности): внешние условия, помогающие достижению цели.

- T – threats (угрозы): внешние условия, препятствующие достижению цели.

## УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ИСО СЕРИИ 9000 И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СТАНДАРТОВ – ГОСТОВ НА ПРИМЕРЕ БЗ АТИ.

Титоренко Е. А. – студент

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

Глобализация экономики и развитие международных торговых и производственных связей повышают требования, предъявляемые потребителями к качеству продукции. Для подтверждения качества продукции, предлагаемой различными поставщиками, необходимо наличие международных стандартов качества и соответствующих им документов - сертификатов качества, признаваемых в разных странах мира.

Стандартом, позволяющим подтвердить качество различных аспектов работы предприятия, является группа стандартов ISO 9000 – серия международных стандартов управления качеством и подтверждения качества, которые приняты более чем 90 странами мира.

Стандарты серии ИСО 9000 - это пакет документов по созданию систем качества и обеспечению качества, подготовленный членами международной организации, известной как "ИСО/Технический Комитет 176" (ISO/TC 176).

В основу обновления международных стандартов в области управления качеством ИСО серии 9000 положены восемь ключевых принципов системного управления качеством, освоенных передовыми международными компаниями.

Принцип первый – ориентация на потребителя. Стратегическая ориентация на потребителя методически и технически, жизненно необходима каждой организации и каждому предприятию, функционирующему в условиях конкурентного рынка.

Принцип второй – роль руководства. В соответствии с ним руководитель должен создать условия, необходимые для успешной реализации всех принципов системного управления качеством.

Принцип третий – вовлечение работников. Это одно из ключевых положений, в соответствии с которым каждый работник должен быть вовлечен в деятельность по управлению качеством. Необходимо добиться, чтобы у каждого возникла внутренняя потребность в улучшениях.

Принцип четвертый – процессный подход. Процесс – это деятельность, направленная на достижение установленной цели, которая имеет количественное выражение – результат. Поэтому для реализации процессного подхода организационная система должна переориентироваться с функционального управления на управление результатами, совокупность которых должна обеспечить повышение эффективности системы и конкурентоспособности предприятия.

Пятый принцип – системный подход к управлению. В соответствии с этими принципами производство товаров, услуг и управление рассматривается как совокупность взаимосвязанных процессов, а каждый процесс – как система, имеющая вход и выход, своих «поставщиков» и «потребителей» к управлению, основу которого составляет иерархическая организационная структура.

Принцип шестой – постоянное улучшение. Двадцать лет назад стратегия качества базировалась на концепции оптимального качества. Опыт японской, а затем американской и европейской промышленности показал, что устанавливать пределы улучшению недопустимо, само улучшение должно быть системой и составной частью системы управления.

Принцип седьмой – принятие решений, основанных на фактах. Реализация этого принципа призвана исключить необоснованные решения, которые обычно называют волевыми. Необходимо собирать и анализировать фактические данные и принимать решения на их основе. Наиболее распространенными сейчас являются статистические методы контроля, анализа и регулирования.

Принцип восьмой – взаимовыгодные отношения с поставщиками. Этот принцип, суть которого в простейших случаях очевидна, необходимо реализовывать по отношению, как к внешним, так и внутренним поставщикам.

В основном, нормы ИСО 9000 применяются в следующих четырех ситуациях:

- Как методический материал при построении системы качества на предприятии.
- Как доказательство качества при заключении контракта между поставщиком и потребителем
- При оценке потребителем системы качества предприятия-поставщика.
- При регистрации или сертификации системы качества зарегистрированным органом по сертификации.

Требования, предъявляемые к стандартам, относятся к:

Наличию стандартного языка документирования процессов управления качеством.

Наличию системы отслеживания и получения подтверждения того, что процессы управления качеством применяются корректно на всем предприятии.

Наличию подтверждения - аудита, сертификации - от третьей стороны. Для получения сертификата необходимо создать на предприятии систему управления качеством и выполнить ряд условий, в том числе, пройти аудиторскую проверку организации, которая будет выдавать сертификат.

Стандарты ISO 9000 признаны во многих странах. Существуют переведенные на национальные языки и адаптированные версии стандартов, такие как, ГОСТ Р ИСО9000 в России. Можно сказать, что в практике международной и национальной стандартизации ISO 9000 вводятся методом "смены обложки", то есть международный стандарт переводится и получает новое наименование в национальной системе стандартизации. В то же время сертификация по ISO 9000 не является обязательным требованием к производителям.

ГОСТ (государственный стандарт) — одна из основных категорий стандартов в СССР, сегодня межгосударственный стандарт в СНГ. Принимается Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (МГС). В советские времена все ГОСТ являлись обязательными для применения в тех областях, которые определялись преамбулой самого стандарта.

Популярным классификатором ГОСТ является «Классификатор государственных стандартов СССР». Под названием «Классификатор государственных стандартов» (КГС) используется и в настоящее время. Классификатор является строго иерархическим, с буквенно-цифровой системой кодов на трёх (изредка четырёх) уровнях. Первый уровень (раздел) состоит из 19 заглавных букв русского алфавита, второй (класс) и третий (группа) уровни — цифровые. Четвёртый уровень (подгруппа) может добавляться после точки.

С 1 октября 2000 года КГС заменён Общероссийским классификатором стандартов ОК 001—2000. Этот классификатор построен на основе Международного классификатора стандартов ISO. Однако КГС до сих пор используется в качестве основы многих информационно-поисковых систем стандартов. Он является также основным для межгосударственной системы стандартизации стран СНГ.

В этой системе продолжает использоваться аббревиатура «ГОСТ», тогда как для ГОСТ, принимаемых только в России, применяется наименование «ГОСТ Р». Код самого ГОСТ состоит из номера и года утверждения стандарта, разделённых дефисом.

В государственные стандарты Российской Федерации включены следующие положения:

- обязательные требования к качеству продукции, работ и услуг, обеспечивающие безопасность для жизни, здоровья и имущества, охрану окружающей среды, обязательные требования техники безопасности и производственной санитарии;
- обязательные требования по совместимости и взаимозаменяемости продукции;
- обязательные методы контроля, требований к качеству продукции, работ, услуг, обеспечивающих их безопасность для жизни, здоровья людей и имущества, охрану окружающей среды, совместимость и взаимозаменяемость продукции;
- основные потребительские и эксплуатационные свойства продукции, требования к упаковке, маркировке, транспортированию и хранению, а также к утилизации продукции;
- положения, обеспечивающие техническое единство при разработке, производстве, эксплуатации продукции и оказании услуг, правила обеспечения качества продукции, сохранность и рациональное использование всех видов ресурсов, термины, определения и обозначения, метрологические и другие общетехнические правила и нормы.

В современном мире управление качеством обычно упоминается в контексте двух систем: total quality management (TQM) и "стандартов системы качества" ИСО-9000. Во-первых, стандарты серии ИСО 9000, обеспечив построение Системы качества на предприятии, не могут обеспечить ее совершенствование, а во-вторых, удовлетворенность конечного потребителя, что является основным для рыночно - ориентированной экономики.

Для того, чтобы разрешить возникающие противоречия и создать всеобъемлющую концепцию качества как системы удовлетворения потребителя и разрабатываются концепции системы всеобщего управления качеством -TQM (Total Quality Management). Ее базовые элементы.

- Вовлеченность высшего руководства;

- Вовлеченность покупателя;
- Разработка продуктов для качества;
- Разработка производственных процессов исходя из требований качества;
- Контроль производственных процессов для достижения качества;
- Развитие партнерских отношений с поставщиками;
- Послепродажное обслуживание и послепроизводственный сервис;
- Вовлеченность работников в процесс управления качеством;
- Тестирование и стремление к постоянному улучшению, на основе достигнутых результатов.

Из приведенного выше описания видно, что TQM по сравнению с ИСО 9000, существенно расширяет понятие системы качества за пределы предприятия. Можно предположить, что многие из предъявляемых TQM требований могут быть реализованы с помощью современных информационных технологий. Судя по изменениям, происходящим в функциональности предлагаемых на рынке продуктов, рынок программного обеспечения двинулся навстречу всеобщему управлению качеством.

ОАО "Барнаульский завод АТИ" является одним из ведущих в России и СНГ производителем асбестовых и безасбестовых фрикционных изделий, а также ряда уплотнительных и прокладочных изделий и материалов. Профиль предприятия - выпуск широкого ассортимента асбестовых и неасбестовых фрикционных, уплотнительных и термостойких материалов, общим числом более 1000 наименований.

Наличие современных технологий, высококвалифицированных кадров позволяют решать сложные технические задачи и развивать новые направления производства. На заводе сформировалась прочная команда профессионалов, совместными усилиями которых разрабатывается концепция работы предприятия. Именно эта напряженная работа позволяет не только увеличивать объемы производства и поддерживать качество продукции, но и обеспечивает быстроту и адекватность реакции производства на запросы потребителей. А это в свою очередь способствует укреплению позиций предприятия на рынке.

Своеобразным подтверждением общественного признания результатов работы коллектива служат дипломы российских и международных промышленных выставок и ярмарок в 1999-2008 годах: «Лучший Алтайский товар года» в 1999-2007 гг., Международного выставочного центра «Интерсиб» 1999-2005 гг., Иркутского международного выставочного комплекса, Ижевского экспоцентра, Кузбасской ярмарки, Казанской ярмарки, Тюменской ярмарки и т.д.

Система менеджмента качества, действующая на ОАО «Барнаульский завод АТИ», в январе 2007 года прошла повторный аудит на соответствие требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2000. Проверка проводилась экспертами-аудиторами фирмы «Интерсертифика-ТЮФ» совместно с «ТЮФ Тюринген» (Германия). Сертификат «ТЮФ СЕРТ» - это пропуск на международный рынок, гарантия устойчивости предприятия, документальное подтверждение стабильности качества продукции и высокого уровня конкурентоспособности.

Главной целью политики завода в области качества является выпуск продукции, удовлетворяющей потребности и ожидания потребителей.

Цели в области качества достигаются на основе реализации следующих принципов:

Руководство обеспечивает эффективное распределение материальных и финансовых ресурсов для достижения целей в области качества.

Администрация завода приветствует и поощряет таланты, инициативу и опыт любого работника, создает условия для развития и поддержки творчества для повышения качества продукции.

Выполняя свою работу, на стадии производственного процесса, каждый работник является поставщиком и рассматривает последующую стадию как заказчика.



Непрерывное улучшение системы качества является основной задачей каждого руководителя специалиста и рабочего.

Все решения по управлению процессами принимаются только на основе фактов, анализа измеряемых данных и достоверной информации.

Высокое качество - не только свойство нашей продукции, но и ответственность каждого сотрудника по выполнению своих обязанностей.

Завод развивает взаимовыгодные отношения, как с потребителями нашей продукции, так и с нашими поставщиками.

Руководство берет на себя обязательства по обеспечению условий для внедрения системы менеджмента качества и постоянному повышению ее результативности в соответствии с требованиями международного стандарта ИСО 9001:2000

Реализация «Политики в области качества ОАО «БЗ АТИ» является обязанностью и делом чести каждого работника предприятия.

Для предприятий и организаций, заинтересованных в развитии внешнеэкономических связей с зарубежными партнерами, очень важным аспектом деятельности является получение максимально полной информации о системах сертификации продукции, действующих в зарубежных странах, а также о законодательствах этих стран, устанавливающих обязательные требования к продукции, и о нормативно-технической документации, на соответствие которой проводятся сертификационные испытания за рубежом. Следовательно, необходимо дать ориентиры для поиска информации о деятельности некоторых межправительственных организаций, занимающихся вопросами сертификации продукции и разрабатывающих международные нормативно-технические документы (международные стандарты).