

Министерство образования Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им.И.И.Ползунова

60 лет АлтГТУ

**НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО
СТУДЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ**

Юбилейная 60-я
научно-техническая конференция студентов,
аспирантов и профессорско-преподавательского
состава, посвященная 60-летию АлтГТУ

**Часть 2.
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Барнаул – 2002

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

Юбилейная 60-я научно-техническая конференция студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава, посвященная 60-летию АлтГТУ. Часть 2. Инженерно-экономический Факультет. / Алт.гос.техн.ун-т им.И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2002. – 121 с.

В сборнике представлены работы научно-технической конференции студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава Алтайского государственного технического университета, проходившей в апреле 2002 г.

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

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

СЕКЦИЯ ОСНОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО НА АЛТАЕ (XVIII в. – 1917 г.)

Маркова Е.А. – студент группы ГМУ-11
Бессонов Е.Н. – научный руководитель

Алтай является уникальным регионом не только Сибири, но и России. Богатейшие природные ресурсы сочетаются здесь с относительно благоприятным для хозяйствования климатом, и довольно высокой плотностью населения.

Начальный период предпринимательства на Алтае связан с именем А. Н. Демидова, основавшего на Алтае несколько рудников и построившего два медеплавильных завода: Колывано-Воскресенский (в действие в 1729г.) и Барнаульский (1744г). Производство меди не приносило Демидову практически никаких доходов, т.к. 90% выплавленной меди сдавалось в казну по фиксированной цене ниже себестоимости, но доход приносила тайная выплавка серебра. Доходность серебряносодержащих месторождений Алтая привлекает царствующий дом и правительство. По указу императрицы в 1747г. заводы и рудники Демидова переходят в собственность царской фамилии, что во многом определило условия и характер предпринимательства на Алтае в последующий период.

Важным источником первоначального накопления капитала была откупная система (передача монопольного права на продажу вино водочных изделий частным лицам за вносимую в гос.казну плату).

Незначительные масштабы предпринимательства на Алтае обуславливались ограничительной политикой властей, слабым развитием путей сообщения, конкуренцией промышленной продукции.

Со второй половины XIX века одной из ведущих отраслей экономики Алтая становится хлебная торговля. Край имел большие излишки зерна (к концу XIX в. – 22 млн. пудов), хлеб вывозился, а часть зерна перерабатывалась на мельницах.

Правительство разрешало иметь на Алтае 3-4 винокуренных завода с примерно одинаковой мощностью (для поддержания равной конкуренции и сдерживания монополистических тенденций).

Маслоделие стало быстро развиваться после сооружения Транссибирской железнодорожной магистрали. В начале XX в. Алтай поставлял 1/3 масла Сибири. Но значительную роль в развитии алтайского маслоделия сыграл западный капитал. В начале XX в. купечество всё больше уделяло внимание городской торговле, строятся универсальные магазины с большими складами, зеркальными витринами и широким выбором товаров.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ УЧЕНИЕ ДЖОНА МЕЙНАРДА КЕЙНСА

Оглоблина И. Е. – студент группы М12
Бессонов Е. Н. – научный руководитель

Свою теорию Кейнс разработал в 20-х – 30-х гг. XX века.

Кейнсианская политика: контроль над общим спросом (изменением наличной и безналичной денежной массы) и его регулирование таким образом, чтобы он соответствовал общему предложению при достижении полной или высокой занятости населения.

Новизна учения Кейнса: во-первых он разработал макроэкономический подход к решению многих экономических проблем, и, во-вторых, он является автором концепции эффективного спроса, т. е. Спроса, который стимулируется государством.

Кейнс заметил: чтобы сбережения превратились в инвестиции, необходимо иметь определенный уровень так называемого эффективного спроса, потребительского и инвестиционного.

Как средство ослабления безработицы Кейнс предлагал: общественные работы, которые должно организовать и оплатить государство за счет своего бюджета.

У Кейнса отправным пунктом в теории мультипликатора служит определение роли государственных расходов в изменении объема национального дохода и занятости.

Денежно – кредитная политика: смешанная монетарно – фискальная политика: сравнительно жесткая фискальная и легкая монетарная.

Новое у Кейнса: положение о необходимости роста государственных расходов, финансируемых с помощью займов.

Особая концепция регулирования экономики, прежде всего это концепция косвенного макроэкономического регулирования. Ее целевые приоритеты – занятость и стабильность экономического роста, а инструменты – госбюджет и кредитно – денежная политика.

Однако на рубеже 60-70-х гг. обнаружилось просчеты кейнсианской концепции экономического регулирования.

Они состоят в недооценке опасности развития инфляции, преувеличении роли прямых государственных инвестиций и бюджетных методов регулирования конъюнктуры, переоценке реального эффекта дефицитного финансирования.

ТЕОРИЯ «ДЛИННЫХ ВОЛН» Н.Д. КОНДРАТЬЕВА

Лощёнова О. С., Ланг Н.А. – студенты гр. М-12
Бессонов Е. Н. – научный руководитель

Выдающийся ученый-экономист Н. Д. Кондратьев в нашей стране и за рубежом наиболее известен как автор концепции больших циклов конъюнктуры (получившей известность на Западе как теория «длинных волн» в экономической динамике).

Концепция Кондратьева вызвала нападки, как со стороны марксистов, так и многих ученых за рубежом, но обе концепции противников «длинных волн» были опровергнуты реальным ходом экономического развития.

На основе обработки большого статистического материала о динамике примерно за 140 лет Н. Д. Кондратьев доказал наличие трех больших циклов экономической конъюнктуры, повышательных и понижательных волн.

На протяжении всего исследуемого периода Кондратьев выделил четыре эмпирические закономерности для «длинных волн». Согласно теории эндогенного характера «длинных волн», сформулированной Н. Д. Кондратьевым, ни одна из четырех приведенных «эмпирических правильностей» не возникает случайно.

Н. Д. Кондратьев рассматривал большие циклы конъюнктуры не изолированно, а в общем русле полицикличности экономики. Это позволило показать, что на повышательной фазе долгосрочного цикла кризисы менее глубоки, а подъемы более стремительны, на понижательной же фазе наблюдается обратная тенденция.

Н. Д. Кондратьев понимал цикличность как всеобщий закон развития общества, его выводы послужили основанием изучения цикличности в исторических процессах.

На родине ученого его концепция была подвергнута критике, за рубежом судьба новой теории сложилась более удачно. Понятие «циклы Кондратьева» до сих пор широко используется в мировой литературе.

Позднейшие исследователи пошли значительно дальше Н. Д. Кондратьева в статистическом исследовании волнообразных колебаний экономического развития, но вклад Н. Д. Кондратьева в сокровищницу научных знаний состоит в постановке проблемы долгосрочных циклических колебаний в развитии экономики и смежных сфер общественной жизни.

ПРОБЛЕМА ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА

Карманова И.В.- студентка гр. М-12
Бессонов Е.Н. – научный руководитель.

Внешний долг – глобальная проблема мирового хозяйства. Практически все страны, проводя экономические преобразования, прибегают к внешним заимствованиям. В 19 веке железнодорожное строительство в России осуществлялось за счет внешних займов.

Структура и объем внешнего долга отражают геополитические и экономические проблемы страны.

Заемные внешние средства «вливаются» в национальную экономику страны, что может способствовать экономическому росту, а обслуживание внешнего долга изымает средства из национальной экономики.

Состояние внешнего долга современной России очень серьезное - опасная тенденция роста государственных заимствований. Но Россия не лидирующий должник: она относится к числу стран со средним уровнем внешнего долга, уступая США и Германии.

В 2000г. государственный долг России снизился в связи с его погашением по графику. Главная задача на сегодняшний день – обеспечить выплаты долга до 2003г.

Долгового кризиса нет, пока страна обслуживает валютный долг экономическими методами.

Наибольшую долю во внешнем долге России занимает государственный федеральный внешний долг (79%).

Основная причина огромной задолженности – нерациональное и бесконтрольное использование внешних заимствований, что не создало источники их погашения. Социально-экономические последствия внешнего долга оказывают давление на бюджет, налоговую систему, инфляционный процесс, жизненный уровень народа.

Рациональное использование займов способствует решению данных проблем, а нарушение сроков их погашения, не эффективное их использование обусловили рост долга России.

Внешний долг России носит политический характер.

Долговая экономика – угроза национальной безопасности. Для обеспечения экономической безопасности России в будущем необходимы жесткие меры со стороны правительства.

России придется направлять на погашение внешнего долга значительную часть доходов федерального бюджета.

ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Ключникова Е.М., Гутор С.В. – студенты гр. ГМУ-11
Бессонов Е.Н. – научный руководитель.

Со времени появления налогов проблема совмещения интересов государства и прав налогоплательщиков стоит на первом месте. Государство стремится максимально пополнить казну, а налогоплательщик стремится защитить свои интересы, с помощью минимального налогового гнета. Для России актуальность этой проблемы чрезвычайно высока. Ведь не для кого не секрет, что укрывательство доходов от налогов в нашей стране приобрело характер национальной катастрофы.

Этому также способствует слабо разработанная система ответственности за правонарушения. Неопределенность составов, отсутствие дифференциации санкций в зависимости от субъективной стороны правонарушений, игнорирование принципа вины, отсутствие законодательных процедур их применения – все это от начала до конца требует пересмотра норм, регулирующих ответственность налогоплательщиков и налоговых органов, вообще формирования иных подходов к решению проблем.

Следует также отметить, что противоборство государства и налогоплательщиков особо остро наблюдалось в период подготовки и принятия первой части Налогового кодекса Р.Ф. В результате этого противоборства принят документ, полный недостатков и противоречий, который приходится исправлять постоянно. Не случайно через несколько месяцев, после введения кодекса в действие, в него было внесено более 120 поправок.

Как уже отмечалось, огромнейшей проблемой в стране является уклонение от налогов организации, прошедших государственную регистрацию. По этой причине государство ежегодно теряет десятки миллиардов рублей.

Между тем эффективность работы налоговых органов по розыску этих предприятий и организаций весьма низкая. Это, возможно, потому что сегодня практически отсутствуют какие-либо ограничения, связанные с государственной регистрацией организаций. Нет, в частности, запрета на организацию одним и тем же физическим лицом множества предприятий и организаций.

Еще одной проблемой является совершенно не урегулированный вопрос о порядке осуществления налогового контроля. Нет никаких указаний о периодичности и продолжительности налоговых проверок, о формах и процедурах участия налогоплательщиков в рассмотрении актов проверок и т. д.

Конечно это лишь небольшой круг проблем, касающихся налогообложения в России, будоражащих нашу налоговую систему. Подчеркнем, что пока не будет выработано авторитетной целостной концепции реформирования налогообложения и его правовой формы, результаты любых изысканий в этой сфере останутся не более чем точкой зрения отдельных коллективов и специалистов.

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКА. БИЗНЕС. РАЗВИТИЕ

ЭЛЕМЕНТЫ ЛИЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стародубцева О.А - студент гр. М-72
Рязанова В.С., Рязанова Л.В. - научные руководители

Суть аренды и одной из её – форм лизинга – может быть понята глубже, если попытаться проследить историю и предпосылки их возникновения, развития и тех изменений, которые в ходе этого происходили. Арендные сделки имеют довольно древнюю историю. Только по существующим на сегодня доказательствам, эта история насчитывает около 4000 лет: есть свидетельства использования аренды в древнем государстве Шумер. Авторы работы "Школа европейского лизинга" пишут: "Ранние таблички, обнаруженные в древнем шумерском городе Ур, содержат сведения об аренде сельскохозяйственных орудий, земли и водных источников, волов и других животных". Другие древние цивилизации, включая греков, римлян и египтян, считали аренду привлекательным, доступным и порой единственно возможным способом приобретения оборудования, земли и домашнего скота".

Согласно российскому законодательству, лизинг – это вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передачи его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определённую плату, на определённый срок и на определённых условиях, обусловленных договором, с правом выкупа имущества лизингополучателем. Лизинг принято подразделять на два основных вида – финансовый и оперативный.

При финансовом лизинге (лизинг с полной амортизацией) имущество по договору передаётся на срок, равный или несколько меньший его нормативного срока службы, то есть срока, заложенного в расчёт нормы амортизационных отчислений.

По договору оперативного лизинга (лизинга с неполной амортизацией) имущество передаётся лизингополучателю на срок, существенно меньший его нормативного срока службы, что даёт возможность лизингодателю передавать его в лизинг неоднократно.

Взаиморасчёты лизингодателя и лизингополучателя осуществляются в форме лизинговых платежей. Лизинговые платежи – общая сумма, выплачиваемая лизингополучателем лизингодателю за предоставленное ему право пользования имуществом – предметом лизинга.

В настоящее время предприятия зерноперерабатывающей промышленности осваивают данный вид деятельности с целью получения инвестиционных ресурсов.

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРУКТУР НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Самойлова С.И. - студентка гр. 5М-62
Шнейдер О.Х. - научный руководитель

В последние годы на предприятиях промышленности происходит перестройка организационных структур управления в связи с формированием рыночной экономики. Переход к рыночным отношениям является и важным стимулятором развития маркетинга.

Маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых она реализуется, от сложившейся структуры управления предприятием.

Приведенные ниже оргструктуры маркетинга можно условно назвать типовыми. Они носят обобщенный характер и могут служить только основой для создания наиболее приемлемой для конкретного предприятия службы маркетинга. Единых рецептов по использованию типовых оргструктур управления маркетингом не существует.

Наиболее известны функциональная, товарная, рыночная и товарно-рыночная схемы организации маркетинга, которые характеризуются определенными недостатками.

При совершенствовании организации маркетинговой структуры предприятия необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.
2. Число функций, ответственность за выполнение которых можно возложить на специалиста. Ограниченно; чем больше товаров в его ведении, тем меньше число функций, с которыми он в состоянии справиться, и наоборот.
3. Малозвенность маркетинговой структуры маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача, тем более оперативной оказывается передача информации.
4. Гибкость и приспособляемость. Гибкость оргструктур управления; умение быстро и своевременно реагировать на изменение различного рода, является необходимым условием адаптации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ ООО «РОСТ» И УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ АКТИВОВ

Костяева О.С. – студент гр. 5М71
Полякова Л.В. – научный руководитель

Оптимизация структуры капитала для предприятия должна опираться на возможности его самофинансирования и сводится в конкретном случае к поиску индивидуальных комбинаций источников капитала с учетом их цены и других факторов.

Как известно, капитал предприятия любой формы собственности и вида деятельности по источникам формирования разделяется на собственный и заемный. Составляющими собственного капитала являются: уставный капитал и нераспределенная прибыль. Заемный капитал формируется из банковских кредитов и выпущенных облигаций. Под структурой капитала понимают соотношение собственного и заемного капитала фирмы.

Структура капитала является не отвлеченным, оторванным от действительности предметом исследования, а важнейшим понятием, которое используется в методиках определения оптимального способа финансирования инвестиционных программ, расчета экономической эффективности инвестиционных проектов, прогнозирования цен акций, оценки цены капитала фирмы и т.д. Практически решение любой задачи управления капиталом фирмы связано с методологией анализа структуры капитала.

Ликвидность – это способность своевременно погашать свои обязательства. Способ обеспечения потребностей организации в ликвидных средствах известен как управление ликвидностью через управление активами.

Особенностью традиционного подхода к анализу структуры капитала фирмы является предположение о значительной зависимости средней стоимости капитала от структуры капитала фирмы. Финансовые показатели существенно зависят от методов финансирования.

Знание механизма воздействия всего капитала на уровень прибыльности собственного капитала и уровень финансового риска позволяет целенаправленно управлять как стоимостью, так и структурой капитала предприятия.

В данной работе формирование структуры капитала и управление ликвидностью активов рассматривается на примере ООО «Рост».

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА НА НОВЫЙ ВИД ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ЗАО «СЛОН»

Шепелина И. Б. – студент гр.5М71
Лукин Л. Н. – научный руководитель

Бизнес-план представляет собой документ, в котором формулируются цели предприятия, дается их обоснование, определяются пути достижения, необходимые для реализации средства и конечные финансовые показатели работы. Как правило, он разрабатывается на несколько лет (чаще на три-пять лет) с разбивкой по месяцам, а на последующие годы – в годовом исчислении. Разработка бизнес-плана на новый вид продукции для ЗАО «Слон» предусматривает обеспечение работы универсального завода по выработке диетических продуктов из следующих видов крупяного сырья: овес, просо, ячмень, горох, гречиха, твердая пшеница. Для этого необходимы решения следующих задач:

- четкой формулировки целей предприятия, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;
- разработки взаимоувязанных производственных, маркетинговых и организационных программ, обеспечивающих достижение поставленных целей;
- определение необходимых объемов финансирования и поисков его источников;
- выявление трудностей и проблем, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта;
- организация системы контроля за ходом осуществления проекта;
- подготовки развернутого обоснования, необходимого для привлечения инвесторов к финансированию проекта.

Переход российской экономики на рыночную основу открывает возможности, связанные с привлечением зарубежных капиталов. Поэтому нужно уметь выбирать перспективные и реально осуществимые задачи, привлекательные с точки зрения потенциального инвестора. Предлагается методика разработки бизнес-плана в виде ответов на вопросы инвестора.

ПУТИ И СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ПРИМЕРЕ ООО ТД “ТОРГОВЫЙ РЯД”

Филатова Н. С. - студентка гр. М- 82
Кузьмина О. Г. - Научный руководитель

В 1989 году в нашей стране был взят курс на переход к рыночной экономике. Очевидно, что такой сложный процесс не мог произойти мгновенно, поэтому развитие рыночных отношений и определение роли государства в них происходит до сих пор. Неоспоримо, что уже достигнуты значительные результаты

На современном этапе в российской экономике оптовая торговля имеет важное значение. Именно оптовая торговля охватывает всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметы потребления. Т.к. оптовая торговля является активным проводником товаров, на внутренний рынок, она заставляет наших производителей улучшать качество отечественных товаров для завоевания прочного места на внутреннем и внешнем рынках.

На основании выше изложенного можно определить цели исследования, которые заключаются в разработке подхода к управлению предприятием.

Управление предприятием в целом – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы оформить и достичь цели предприятия.

В настоящее время известны три важнейших подхода к управлению:

- *процессный* подход рассматривает управление как непрерывную версию взаимосвязанных управленческих функций;

- *системный* подход подчеркивает, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимозависимых элементов;
- *ситуационный* подход концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией.

Результаты исследования показывают, что базовым подходом к управлению предприятием по оптовой торговле является системный. Чаще предприятия используют этот подход в комплексе с ситуационным.

АНАЛИЗ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАПАСОВ МАТЕРИАЛЬНЫХ И ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ

Вагайцева Н. А. студентка гр. М – 82
Опушкина Н. Б.. научный руководитель

В условиях рыночной экономики важно совершенствовать организацию предприятия (процесс производства, эффективное использование финансовых, материальных и трудовых ресурсов, основных фондов, материальных запасов и т.д.)

Известны четыре вида запасов: 1) исходные материалы и покупные компоненты, 2) заделы производственные, 3) эксплуатационные, ремонтные, операционные, 4) готовая продукция.

Каждый из видов запаса может быть измерен: в натуральном выражении (шт. м²); в стоимостном выражении (надо знать, сколько ресурсов и по какой цене); в днях обеспеченности.

Учёт запасов позволяет производителю организовать производство собственной продукции с меньшими затратами для себя.

Главная функция запасов – это накопление продуктов производства и распределение их.

Накопление продуктов производства для удовлетворения спроса позволяет избежать потерь, вызванных нехваткой товаров или появлением простоев, вызванных недостатком запасов.

Методика определения экономического размера партии заключается в сравнении достоинств и недостатков больших и малых запасов.

Точные записи концентрируют внимания только на тех ингредиентах, которые действительно необходимы для производства.

Системы регулирования запасов – комплекс мероприятий по созданию и пополнению запасов, организации, контролю и планирования поставок.

Выделяют следующие системы управления запасов с фиксированной периодичностью заказа; с фиксированным объемом заказа; с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня; «минимум - максимум»; ABC, XYZ; «точно вовремя» (JIT).

Предприятия должны стремиться к эффективному управлению движением материальных и финансовых ресурсов – управлению процессами снабжения и сбыта, запасами оборотными средствами, вложенными в эти запасы.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БРВЗ»

Кравченко Е. М. - студент гр. М-82
Тузовская С. А. - научный руководитель

Целью данной работы является анализ использования основных фондов на Барнаульском вагоноремонтном заводе и разработка путей по улучшению показателей работы предприятия в данном направлении.

Основные фонды — это часть производственных фондов, которая вещественно воплощена в средствах труда, сохраняет в течение длительного времени свою натуральную форму, переносит по частям стоимость на продукцию и возмещается только после проведения нескольких производственных циклов.

Трудно переоценить народнохозяйственное значение эффективного использования основных фондов. Решение этой задачи означает увеличение производства необходимой обществу продукции, повышение отдачи созданного производственного потенциала и более полное удовлетворение потребностей населения, улучшение баланса оборудования в стране, снижение себестоимости продукции, рост рентабельности производства, накоплений предприятия.

Более полное использование основных фондов приводит также к уменьшению потребностей в вводе новых производственных мощностей при изменении объема производства, а следовательно, к лучшему использованию прибыли предприятия.

Наконец, эффективное использование основных фондов тесно связано и с другой ключевой задачей современного периода экономической реформы — повышением качества выпускаемой продукции, ибо в условиях рыночной конкуренции быстрее реализуется и пользуется спросом высококачественная продукция.

Стоимость основных фондов предприятия на конец 2001 года составила 86761 тыс. руб. Коэффициент износа основных средств равен 0,6491, коэффициент годности - 0,3509. Коэффициент обновления равен 0,050; Коэффициент выбытия равен 0,005.

Коэффициент обновления больше коэффициента выбытия, соотношение показывает положительную тенденцию по замене оборудования на предприятии. Но все-таки значение коэффициента износа велико, то есть следует обратить внимание на увеличение коэффициента обновления. Следует вводить больше оборудования.

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бедрина М.В. – студентка гр. 5М-71
Патрахина В.В. – научный руководитель

В экономической литературе понятие конкурентоспособности имеет различные интерпретации, по-разному анализируется, в частности в зависимости от того, к какому экономическому объекту оно применяется. Объектом же может выступать как национальная экономика в целом, так и та или иная отрасль, предприятие или фирма.

Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка. Производство и реализация конкурентоспособных товаров - обязательное условие конкурентоспособности предприятия. В более широком смысле для обеспечения конкурентоспособности необходима систематическая работа по всему производственно-хозяйственному циклу, приводящая к конкурентным преимуществам в области НИОКР, производства, управления, финансов, маркетинга и т.п. Конкурентоспособность предприятия есть результат его конкурентных преимуществ по всему спектру проблем управления компанией.

Мировой опыт, описанный и проанализированный в классических работах профессора Гарвардского университета М.Портера, свидетельствует о наличии трех основных подходов к обеспечению конкурентоспособности:

- превращение в изготовителя с самыми низкими издержками (стратегия лидерства в снижении затрат);
- дифференциация товаров, направленная на создание у покупателей представления о существенных отличиях вашего товара от товаров конкурентов (стратегия дифференциации);
- фокусировка на узкой нише рынка для обслуживания покупателей с четко выраженными особыми видами запросов (стратегия фокусированной дифференциации).

Фирмы придают большое значение своим сильным и слабым сторонам для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых фирма могла бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

Оценка конкурентоспособности фирмы на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей фирмы. Она призвана определить потенциальные возможности фирмы и мероприятия, которые фирма должна предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

В современных условиях конкурентоспособность фирмы на рынке является главным критерием эффективности производства, оценки эффективности системы управления.

ЭФФЕКТИВНАЯ ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Власова О.В. – студентка гр.5М71
Маркина Т.В. – научный руководитель

Развитие регионов во многом зависит от наличия производственных и финансовых ресурсов, от их правильного использования и от перспективной инвестиционной политики. Выработка наиболее целесообразной инвестиционной политики — одна из ключевых стратегических задач, которая должна постоянно решаться в регионе.

Под инвестиционной политикой региона следует понимать систему поведения администрации региона в области распределения имеющихся инвестиционных ресурсов с целью максимально возможного достижения заранее установленных целей и приоритетов.

Целью инвестиционной политики является создание условий для эффективных вложений в экономику региона. Эффективные вложения представляют собой такие инвестиционные вложения, которые, помимо платы за риск инвестиций, позволяют получить приемлемую как для инвестора, так для региона, принимающего инвестиции, экономическую выгоду в виде, например, роста валового регионального продукта и прибыли от инвестиций. Основным критерием для инвестора будет являться ожидаемая доходность на вложенный капитал в сопоставлении со степенью риска, а для региона - повышение бюджетной эффективности его экономики.

Создание законодательно-правового механизма защиты инвестиций, государственные гарантии привлечения инвестиций, ипотечное кредитование жилья и производственного развития; инвестирование производства и сферы социальных услуг – это первоочередные направления, которые позволяют региону эффективнее привлекать инвестиционные ресурсы.

Решение перечисленных проблем создаст финансово-экономические предпосылки, сконцентрирует трудовые, финансовые и материальные ресурсы для реализации инвестиционной политики. Основным принципом управления инвестициями может быть создание распределенной иерархической системы, основными целями которой являются стимулирование инвестиционной деятельности в регионе.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ ООО ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЯД»)

Поваров М.А. – студент гр. М – 83
Кузьмина О.Г. – научный руководитель

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение её целей.

Разработка стратегии развития торгового дома «Центральный ряд», занимающегося оптовой торговлей продуктов питания, является обязательным условием его успешной деятельности в современной рыночной экономике.

Главным достоинством оптовой торговли является то, что она позволяет производителям сбывать свои товары на местах при минимальном контакте с потребителями. Издержки и прибыли в оптовой торговле зависят от скорости оборота, стоимости товаров, эффективности, конкуренции и прочих условий, причем важное значение имеют право собственности и физическая принадлежность продукции.

Для того чтобы разработать стратегию фирмы, необходим стратегический план, который должен быть разработан так, чтобы не только оставаться целостным в течение длительного периода времени, но и быть достаточно гибким, чтобы при необходимости можно было осуществить модификацию и переориентацию.

Планирование является обязательной функцией для всех уровней управления и представляет собой непрерывный процесс, связанный с динамикой торговых операций и необходимостью активно действовать и реагировать на происходящие изменения. Так, в оптовой деятельности планирование товарных запасов является одним из основных видов планирования, т.к. оно связано с обеспечением ускорения оборачиваемости средств, вложенных в товар - главной задачи управления товарными запасами.

В современных рыночных условиях оптовому предприятию необходимо иметь большое количество надежных источников поставок, что позволит лучше формировать предложение и наращивать объемы торговой деятельности.

Торговому дому «Центральный ряд» необходимо глубоко изучать вопросы поставок товаров. Нужно не только оценить долю каждого поставщика в общем объеме поставок, но и постоянно иметь информацию об объемах и сроках поставок, о количестве товаров, учитывать политику и стратегию промышленных предприятий и других поставщиков в ценообразовании и использовать её в своих интересах.

СОЦИАЛЬНЫЕ-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Николаенко С. А. студентка гр. М – 83
Полякова Л. В. научный руководитель

Сложный процесс перехода России к рыночной экономике обуславливает необходимость глубокого анализа социально-психологических аспектов управления персоналом. Этот компонент управления предприятием является самостоятельным фактором повышения конкурентоспособности фирмы и включает все формы морального и материального стимулирования труда, стиль управления, участие рабочих и служащих в процессе принятия управленческих решений, возможности карьеры и продвижения по службе, прочие признания заслуг, организационную структуру.

ЗАО «Алтай – кокс», как работодатель, столкнулось с рядом проблем, связанных с управлением персоналом: во-первых, обучая собственные кадры без увеличения им заработной платы до рыночного уровня, ЗАО (само разумеется того не желая) создает предпосылки для ухода наиболее ценных специалистов; во-вторых, есть существенная разница между фундаментальным бизнес-образованием и краткосрочными образовательными программами (не-

смотря на идентичность тем учебных планов тех и других); в-третьих, в отсутствие притока свежих профессиональных и опытных кадров управленческих и руководящих специальностей под большое сомнение ставится и появление свежего взгляда на бизнес, реализуется угроза постоянного воспроизводства существующих стереотипов (особенно на среднем уровне управления). Изложенные обстоятельства, как и ряд других аналогичного рода (перечислять которые здесь нет смысла) подводят к мысли: требуются глубокие, качественного порядка, изменения.

Для решения сформулированных выше проблем специалисты по кадровому менеджменту ЗАО «Алтай-кокс» разработали концепцию программы подготовки кадров. В концепцию были заложены следующие основные направления кадровой подготовки, планируемые реализоваться в учебных программах 2002-2003 г.г.

-Поддерживающая целевая подготовка групп специалистов-бухгалтеров юристов, экономистов, технологов.

-Социальная подготовка – формирование в коллективе базовых элементов корпоративной культуры.

-Прикладная подготовка – разрабатывается единая программа кадровой взаимодополняемости в производственной и непроизводственной сферах.

-Адаптационная подготовка – работа с молодыми специалистами.

Фундаментальный фактор более успешной работы в будущем – накопление опыта развертывания новой системы обучения.

АНАЛИЗ И ПУТИ СНИЖЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК КОММЕРЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Беседин А.Н. - студент гр. М-83

Горлова Н. Н. - научный руководитель

Цель существования любой коммерческой фирмы – это получение максимально возможной в сложившихся экономических условиях прибыли. Каждая коммерческая организация, прежде чем начать производственную деятельность, должна четко представлять, на какую прибыль она может рассчитывать. Для этого она должна изучить спрос и определить, по какой цене будет реализовываться продукция, а затем сравнить предполагаемые доходы с издержками, которые предстоит понести. Соотнося доходы (совокупный доход) с издержками (не только с издержками связанными непосредственно с производством продукции, но и с другими - налоги, реклама и т.д.), определяют превышение доходов над издержками. Это превышение называют прибылью (чистым доходом). Существуют различные виды классификаций издержек. Согласно одному из них, затраты делятся на явные и альтернативные. На практике мы часто сталкиваемся с делением издержек на прямые и косвенные (накладные). Также различают постоянные и переменные затраты. Первые не зависят от объема производства продукции, а последние наоборот. В связи с этим анализ издержек фирмы может проводиться в краткосрочном (когда изменяются только переменные издержки) и долгосрочном (когда все издержки могут изменяться) временных интервалах. Закономерности, которым подчиняется изменение издержек в долгосрочном периоде, позволяют фирме правильно выбрать размер предприятия. Если фирма расширяет производство, то на начальном этапе сказывается положительный эффект масштаба и затраты на единицу продукции снижаются. Однако при дальнейшем расширении издержки начнут стремительно возрастать из-за недостаточного контроля.

В выпускной работе мы проанализируем динамику понесенных издержек на примере З.А.О. С.Х.П. «Озерское». С экономической точки зрения оценим один из предложенных руководством фирмы путей по снижению транспортных затрат в будущем периоде. Сегодня, эта проблема, стоит одной из первых у организации. Используя методы анализа и синтеза, мы, обеспечим системный (комплексный) подход к изложению теоретической и практической частей выпускной работы.

АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Визнер Л.А. - студентка гр. М-83
Верещагина Л.В. - научный руководитель

Капитал как категория выражает, прежде всего, определённую сумму материальных, денежных и интеллектуальных средств, позволяющих своему владельцу вести предпринимательскую деятельность.

Различают основной и оборотный капитал. Основной капитал включает оборудование, станки, здания, сооружения, участвует в производстве в течение длительного времени и переносит свою стоимость на готовые изделия постепенно. Оборотный капитал представлен сырьём, полуфабрикатами, быстроизнашивающимися инструментами, стоимость его полностью переносится на изготовленный продукт.

Оборотный капитал-это средства, обслуживающие процесс хозяйственной деятельности, участвующие в процессе производства и реализации продукции.

Оборотные средства предприятия подразделяются на оборотные производственные фонды и фонды обращения.

В зависимости от участия в производстве оборотные производственные фонды подразделяются на средства в производственных запасах и средства в производственном процессе, а в зависимости от участия в реализации они включают готовую продукцию на складе, отгруженные товары, денежные средства и дебиторскую задолженность.

Предприятия должны обладать определенной имущественной и оперативной самостоятельностью, с тем, чтобы вести дело рентабельно. В этих условиях возрастает необходимость определения потребности предприятия в собственных оборотных средствах, т.е. организация эффективного управления оборотным капиталом. Определение потребности в собственных оборотных средствах осуществляется в процессе нормирования.

Применяются различные методы нормирования оборотных средств: прямого счёта, аналитический, коэффициентный. В современных экономических условиях предприятия должны искать пути совершенствования управления оборотным капиталом.

АНАЛИЗ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ.

Акимова О.В. – студентка 5М71
Горлова Н.Н. – научный руководитель

Под системой оплаты труда понимают способ исчисления размеров вознаграждения, подлежащего выплате работникам предприятия в соответствии с произведенными ими затратами труда или по результатам труда.

Системы оплаты труда:

1. Тарифная система оплаты труда – для определения справедливого размера оплаты труда с учетом его сложности, значимости и условий труда различных категорий работников
2. Бестарифная система оплаты труда – этот вид оплаты труда ставит заработок работника в полную зависимость от конечных результатов работы всего рабочего коллектива
3. Система плавающих окладов – в этой системе каждый раз в конце месяца при окончании работы и расчете оплаты труда каждого работника формируются новые должностные оклады на следующий месяц
4. Система оплаты труда на комиссионной основе – такая система сейчас применяется в основном для работников, привлекаемых для работы по соглашениям и договорам
5. Система ОТ в МП сервисного типа

Рецепты создания успешной системы оплаты труда.

1. Необходимо использовать все виды вознаграждения для привлечения лучших работников.
2. оплата труда должна быть увязана с индивидуальными и коллективными результатами, а для этого необходим стратегический план.
3. Целям организации должны соответствовать критерии работы отдельных работников.
4. Следует регулярно информировать работников о целях организации и ее подразделений, а также об индивидуальных критериях труда и связи этих критериев с системой оплаты.
5. Необходимо дать работникам возможность высказывать свое мнение о справедливости системы оплаты труда и эффективности ее внедрения.
6. Следует закрепить все принципы системы оплаты труда документально, а также сделать систему оплат гибкой, адаптировать ее к изменениям экономической ситуации.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО "АЛТАЙСКИЕ ТАКСОФОНЫ"

Цицера Т.П. – студентка группы М-82
Кузьмина О.Г. – научный руководитель

Цель работы – разработка алгоритма изменения организационной культуры ЗАО "Алтайские таксофоны" и создание службы маркетинга в организации.

Объектом исследования данной работы является ЗАО "Алтайские таксофоны". Предприятие представляет собой организацию, предоставляющую населению г. Барнаула услуги местной телефонной связи общего пользования путем создания и развития сети таксофонов и эмиссии телефонных карт.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность коммерческой фирмы, специализирующейся на предоставлении услуг местной телефонной связи.

Выбор типа организационной структуры при организации службы маркетинга очень важный момент в маркетинговой деятельности, так как она создает необходимые предпосылки для эффективной работы этой службы.

Из многочисленных схем структуры наибольшее распространение имеют следующие: функциональная, товарная, региональная и сегментная.

Но на практике фирмы более широко применяют рыночно-функциональную структуру.

Наиболее подходящей для ЗАО "Алтайские таксофоны" структурой отдела маркетинга является линейно-функциональная. Как было отмечено выше, подобную структуру отличает простота управления, четкое описание должностных обязанностей каждого исполнителя, возможность специализации маркетологов по функциям, ответственность конкретного работника за принятые им решения. Предлагаемая структура обеспечит компактность службы маркетинга, позволит привлечь специалистов-маркетологов к пока еще специфическим функциям службы, будет способствовать четкой определенности движения информации, при необходимости будет легко трансформирована в другую структуру.

В результате правильной организации маркетинговой деятельности фирма сможет улучшить свое положение и положение своего товара на рынке, наладить связи с потребителями и достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, обеспечить устойчивый рост объемов сбыта и т. д. В конечном счете, это поможет предприятию выжить в условиях нарастающей конкуренции среди производителей.

БИЗНЕС-ПЛАН НА ПРОИЗВОДСТВО НОВОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ

Павлова Н.Н. - студентка гр. М-82
Фандина В.Г - научный руководитель

Бизнес-план служит для обоснования предполагаемого бизнеса и оценки результатов за определенный период времени. В этой связи он может рассматриваться как мерило степени достижения успеха. В большинстве случаев бизнес-план используется как средство получения необходимых инвестиций. В этом аспекте он служит мощным инструментом финансирования бизнеса. К тому же бизнес план может быть хорошей рекламой для предлагаемого бизнеса, создавая деловую репутацию и являясь своеобразной визитной карточкой организации. И, наконец, бизнес-план является своего рода документом, страхующим успех предлагаемого бизнеса. Он демонстрирует готовность идти на риск.

В отличие от западных стран бизнес-планирование в России имеет ряд особенностей. В настоящее время российское законодательство не закрепляет обязательность разработки бизнес-плана. Сегодня широко распространена позиция, отрицающая целесообразность разработки бизнес-плана и предполагающая в качестве альтернативы краткое ТЭО. В современных условиях такая позиция не может являться достаточной для получения инвестиций под конкретные проекты. Российская специфика инвестиционного климата усложняет процедуры разработки бизнес-плана и учета в них ряда труднопредсказуемых факторов (уровень инфляции). В кризисных же условиях переходного периода бизнес-план предприятия должен прежде всего решать задачи улучшения его финансового состояния.

Среди программных средств бизнес-планирования наибольшее распространение получил пакет «PROJECT EXPERT». Он является автоматизированной системой планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов на базе имитационной модели денежных потоков. В данном пакете предусмотрено объединение входных данных по смысловым блокам.

Бизнес-план ЗАО «Капролит» содержит информацию о новой технологической линии по производству полипропиленовых мешков. В данном бизнес-плане проведен детальный финансовый анализ проекта с помощью программного продукта «PROJECT EXPERT». Бизнес-план ЗАО «Капролит» содержит следующие разделы: резюме, общая характеристика предприятия и отрасли, план производства, анализ рынка, план маркетинга, организационный план и др. Основная цель данного бизнес-плана – получение кредита банка для создания новой линии.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС – ПЛАНА НА НОВЫЙ ВИД ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ФИРМЫ

Пахомкина С.М. – Студентка группы М-82
Фандина В.Г. – научный руководитель

Реформы в экономике непрерывно связаны с изменениями стереотипов управления, методов и подходов в планировании и осуществлении преобразований. Сущность этих преобразований заключается в быстром и фундаментальном изменении действующих процедур. В значительной степени успех или неуспех предпринятых усилий зависит от совершенствования организации управления и его важнейшей функции – планирования.

Без плана нет бизнеса. Формирование бизнес – плана является одним из прединвестиционных этапов разработки деловых проектов.

В настоящее время в России обязательность составления бизнес – планов законодательно не закреплена. Многие считают, что отсутствие детализированного бизнес – плана можно компенсировать познанием глубин отечественного бизнеса и интуицией. В современных условиях такая позиция не позволит не только получать инвестиции, но и квалифицированно выполнять текущую работу по ведению бизнеса.

Основными элементами бизнес – плана являются титульный лист, вводная часть, аналитический раздел, содержательный раздел и разделы внутрифирменного планирования. Ключевые моменты бизнес – планирования – оценка инициаторами проекта следующих аспектов:

- возможности, необходимости и объема выпуска продукции;
- потенциальных потребителей;
- конкурентоспособности продукта на внутреннем и внешнем рынках;
- показателей эффективности;
- достаточности капитала.

Итак, бизнес – план – это:

- изложение системы документов, убеждающих инвестора в выгоды бизнес – проекта.
- Определение степени жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия
- Предвидение рисков предпринимательской деятельности
- Конкретизация перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития
- Развитие перспективного (стратегического) взгляда на предприятие и его рабочую среду путем получения ценного опыта планирования.

СТРУКТУРА И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ОАО “БАРНАУЛЬСКИЙ ЗАВОД РЕЗИНОВЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ”

Кобзева И. А. - студентка гр. М – 82
Тузовская С. А. - научный руководитель.

Цель работы – рассмотрение существующей маркетинговой службы ОАО «Барнаульский завод резиновых технических изделий», ее функций и задач, анализ ее деятельности, определение эффективности ее функционирования в современных рыночных условиях, разработка рекомендаций по усовершенствованию существующей маркетинговой службы.

Формирование маркетинговой службы ОАО «Барнаульский завод РТИ» происходило постепенно. Первоначально на предприятии не существовало отдельно выделенной маркетинговой службы, а функционировал отдел сбыта, выполняющий вспомогательные маркетинговые функции. По мере того, как сфера торговой деятельности предприятия расширяется, усиливается конкуренция, руководитель предприятия приходит к пониманию целесообразности выделения маркетинговой функции в самостоятельный отдел. Для руководства отделом учреждается начальник отдела маркетинга. Как и начальник отдела сбыта он подчиняется непосредственно директору ОАО «Барнаульский завод РТИ» или его первому заместителю.

Сегодня существует бесчисленное множество форм организации отделов маркетинга: по выполняемым функциям, географическим регионам, товарам, маркам и рынкам потребителей.

На ОАО «Барнаульский завод РТИ» применяется функциональная организация службы маркетинга. Функциональные специалисты подчиняются начальнику службы маркетинга, координирующему их действия. К ним относятся: менеджер по рекламе, менеджер по сбыту и специалист по маркетинговым исследованиям.

В связи с тем, что основными потребителями продукции ОАО «Барнаульский завод РТИ» являются крупные промышленные предприятия, заводы производящие сельскохозяйственную технику, авиазаводы, расположенные как в России, так и в странах ближнего зарубежья, вытекает ряд специфических функций и задач. Одной из которых является заключение договоров с конечными потребителями и торговыми посредниками. Очевидна необходимость и целесообразность развития дилерской сети ОАО «Барнаульский завод РТИ». На данный момент у предприятия существует два дилера в городах Владивосток и Магадан.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Копылова А.В. - студент гр.5М-71
Фандина В.Г. - научный руководитель

Рост эффективности использования оборотных средств имеет большое значение для предприятий. Благодаря более эффективному использованию оборотных средств высвобождаются не только денежные средства, инвестированные в производство, но и материальные ресурсы, в которые были вложены эти средства. Степень эффективности использования оборотных средств может быть оценена с помощью показателей:

- 1) скорость оборачиваемости в днях и коэффициент оборачиваемости;
- 2) выпуск валовой или товарной продукции на каждый рубль вложенных оборотных средств (коэффициент загрузки);
- 3) рентабельность;
- 4) сохранность собственных оборотных средств (коэффициент сохранности).

Показатель скорости оборачиваемости оборотных средств является одним из главных, т.к. наиболее полно отражает степень использования оборотных средств.

По всем оборотным средствам исчисленная фактическая оборачиваемость сопоставляется с фактическими данными за предшествующие отчетные периоды текущего года или за соответствующие периоды прошлого года. По нормируемым оборотным средствам рассчитывается плановый показатель оборотных средств, с которым сравниваются фактические данные за этот же период.

При исчислении частной оборачиваемости по элементам оборотных средств их остатки определяются исходя из плановых или фактических запасов соответствующих видов товарно-материальных ценностей, а оборотом считается их расход по смете затрат на производство. Показатели частной оборачиваемости по отдельным видам материальных ценностей необходимы для выявления стадии кругооборота оборотных средств, на которой происходит ускорение или замедление оборачиваемости.

Высвобождение оборотных средств в результате ускорения их оборачиваемости может быть абсолютным и относительным. **Абсолютное** высвобождение средств – это когда плановый объем производства выполнен с меньшим наличием оборотных средств по сравнению с плановой потребностью. **Относительное** высвобождение средств – это когда при наличии оборотных средств в пределах плановой потребности обеспечено перевыполнение плана производства.

ФОТОГРАФИЯ РАБОЧЕГО ДНЯ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ АНАЛИЗА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Бурматова Е.Н. - студент гр. 5М61
Князева Л.В. - студент гр ГМУ-01
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

Для организации эффективной работы по управлению человеческими ресурсами необходимо предметно определить задачи и условия труда для каждого конкретного рабочего места в организации. Этот процесс следует начинать с анализа работы. Информация, полученная в результате анализа работы, крайне необходима практически на всех направлениях деятельности по управлению человеческими ресурсами. Она фактически является отправной точкой для организации каждого аспекта управления персоналом организации. Существуют различные методы получения информации для анализа работы: саморегистрация, интервьюирование, контрольные списки вопросов, опросники, рабочие дневники, групповые методы, метод критических ситуаций и наблюдение. Подробнее остановимся именно на наблюдении. Прямое наблюдение («Фотография рабочего дня») представляет собой процесс занесения информации о выполнении работы на бумагу.

Другим способом является фиксация видимого кинокамерой с записью комментария. Наблюдение часто характеризуется как лучший метод сбора информации, особенно в сочетании с индивидуальными собеседованиями. Фотография рабочего дня применяется для установления структуры затрат времени на протяжении запланированного периода наблюдения. Непосредственное наблюдение полезно в тех видах работ, которые включают преимущественно видимые физические движения.

Анализ использования рабочего времени на ООО "Экспайз" позволил выявить внутрисменные потери рабочего времени, определить «узкие места» в производственном процессе, когда по причине неукладчивости и усталости рабочих происходят задержки в выполнении отдельных операций, вызывая простои и ожидания на последующих операциях. Ликвидировать эти простои можно с помощью принципа профессиональной ротации, в соответствии с этим принципом каждый рабочий по очереди выполняет все виды работы в своём цеху. Время случайных и несвойственных данному виду занятости работ можно исключить с помощью чёткого перечня функциональных обязанностей вспомогательных рабочих, которые обслуживают основное производство.

АНАЛИЗ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

Бурматова Е.Н. – студент группы 5М61
Кузьмина О.Г. – научный руководитель

Управление людьми – одна из самых сложных и одновременно существенных подсистем каждого производственного процесса. Поэтому предприятие должно сформировать у себя такую систему управления персоналом, которая обеспечила бы ему высокую эффективность работы, а как следствие конкурентоспособность и устойчивость положения на рынке.

Эти актуальные в настоящий период положения и предопределили выбор темы данной работы, так как они относятся ко всем предприятиям и организациям без исключения в частности к объекту исследования в данной работе ООО ТД «Центральный ряд».

Системный анализ позволил выявить организационную структуру системы управления персоналом. На данном предприятии существует «переходный» тип кадровой службы, когда работа с персоналом распределена между руководителями и специалистами. Идеологию кадровой работы, организацию и ее контроль определяет коммерческий директор, документацию оформляет секретарь.

Основная проблема данной модели заключена в отсутствии технологии работы с персоналом. Не ведется работа по созданию необходимого человеческого потенциала организации, приведение кадровых возможностей организации в соответствие с кадровыми потребностями.

Для этого необходимо продумать меры по формированию персонального состава организации, разработать оптимальную структуру фирмы, рассчитать потребность в персонале. С этой целью использовался анализ фотографии рабочего дня. Составленный таким образом фактический баланс рабочего времени позволил обнаружить резервы времени, имеющие организационные упущения. На основании полученных результатов были выявлены следующие основные причины потерь рабочего времени на предприятии ООО ТД «Центральный ряд»:

нечеткое определение целей и приоритетов, в результате чего люди не могут правильно сориентироваться в ситуации, а потому берут на себя либо слишком много, либо слишком мало работы; отсутствие необходимой информации для принятия решений, в результате чего их приходится постоянно откладывать; нерешительность руководителя, нехватка времени для работы с подчиненными.

ИНФРАСТРУКТУРА ОПТОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ В РОССИИ

Горр М.А. - студентка гр. М-01
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

Одним из факторов, ограничивающих возможности роста реализации отечественной продукции на рынке является недостаточно развитая инфраструктура, которая еще не отвечает требованиям свободного движения товаров. Товарообменные операции стали одним из узких звеньев процесса воспроизводства. В ходе экономических реформ произошло нарушение существовавших между хозяйствующими партнерами взаимосвязей, увеличение стадий в процессе циркуляции товаров, возрастание издержек, цен, объемов нерациональных перевозок, бессистемное осуществление оптовой и торгово-посреднической деятельности.

Сложившаяся динамика оборота указывает на то, что с оптового рынка происходит вытеснение организаций оптовой торговли предприятиями и организациями других отраслей экономики, в т.ч. промышленности, за счет увеличения объема продаж по прямым связям, через собственную дилерскую сеть, а также реализацию товаров приобретенных на стороне для перепродажи.

Средний уровень снабженческо-сбытовых наценок организаций оптовой торговли **16-20%**.

Товародвижение продукции на внутреннем рынке зачастую включает этап перепродажи внутри оптовой торговли, часто наблюдается наличие двух и более звеньев перепродажи при закупке и реализации продукции. Это замедляет продвижение товаров от производителя до розничного звена, происходит неоправданное наращивание цен реализации из-за роста звенности товародвижения.

Наиболее эффективным способом сокращения недобросовестных посредников является организация информационно-маркетинговой системы, с помощью которой покупатели могли бы получить исчерпывающую информацию о товарах, ценах, условиях продаж без участия посредников.

Системное решение задачи «нужный товар в нужное время и в нужном месте» предопределяет необходимость привлечения организационных структур, например, ассоциаций по межрегиональному экономическому сотрудничеству или крупных финансово-промышленных групп, которые смогли бы осуществить интеграцию усилий всех организаций инфраструктуры оптового рынка при движении товара от его производителя до конечного потребителя.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОПТОВОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА РОССИИ

Глик Ю.Б. - студентка гр. М-01
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

Первые попытки создания ОПР в России начались с изучения зарубежного опыта, в том числе Испании, с признаками жесткого государственного регулирования (фирма «Меркаса»). Опыт их организации в странах с развитой рыночной экономикой свидетельствует, что государство берет на себя большую долю участия. Так, в Испании доля государства в создании ОПР составляет более 90%, во Франции – 30%.

Впервые решение о создании системы оптовых продовольственных рынков на государственном уровне было принято Правительством Российской Федерации в октябре 1994 года. Координирующая роль в создании этих рынков отводилась Министерству сельского хозяйства и продовольствия Российской Федерации и его территориальным органам. Такое решение объясняется тем, что оптовая реализация сельскохозяйственной продукции через регулируемую государством систему продовольственных рынков и бирж способна решить глав-

ную проблему для сельского товаропроизводителя – проблему сбыта своей продукции, а следовательно, и проблему возврата средств от ее реализации. Одним из самых первых (и, надо сказать, самых успешных) примеров создания ОПР в России является Волгоградский оптовый продовольственный рынок.

Оптовый рынок в Волгограде был создан на бывшей центральной плодовоовощной базе, которая в 1994 году, т. е. до создания ОПР, имела около 3 млрд. руб. убытков. Сейчас рынок действует уже около 5 лет, теперь эта база превратилась в высокорентабельное предприятие, обеспечивающее до 70% продовольственных товаропотоков региона. За этот период в бюджет государства от деятельности рынка поступило более 20 млн. руб., а доля продукции отечественных товаропроизводителей, реализуемой на рынке, составила 80%.

Таким образом, можно с полной уверенностью сказать, что ВОПР несомненно влияет на продовольственную безопасность региона, являясь при этом высокорентабельным и динамично развивающимся предприятием.

К сожалению, на настоящий момент далеко не в каждом городе (особенно это касается мелких городов) имеются подобные ОПР. Но наличие примеров лишь подтверждает, что создание их необходимо, а значит, эта проблема остается актуальной и требует скорейшего разрешения.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ – ОСНОВА ВЫЖИВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Вальтер О.А. - студентка группы м-01
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

В XX веке произошла эволюция проблемы качества: от качества товаров – к качеству жизни. Та же закономерность видна и в развитии автомобилестроения.

Сегодня единственным средством контроля государства за деятельностью автозаводов является сертификация, задача которой – не допустить на рынок небезопасную для потребителя и окружающей среды продукцию. Сегодня наряду с обязательными стандартами и регламентами большое развитие получили и юридически необязательные стандарты ассоциаций и других общественных организаций. Из таких стандартов наибольшей популярностью в настоящее время пользуются стандарты Международной организации по стандартизации – ИСО.

Поскольку компоненты (комплектующие и материалы) остаются главным источником проблем с качеством автомобиля зарубежными автомобилестроителями были разработаны требования к поставщикам. Из них QS – 9000 – самая последняя разработка.

Выпускать автомобили мирового уровня качества отечественной промышленности мешает применяемая у нас технология. Путь к повышению качества пролегает через автоматизацию производства.

Одним из средств повышения эффективности производства, качества и конкурентоспособности наукоемкой продукции является применение CALS – технологии – технологии XXI века. Задача, которую решают CALS – технологии, - это создание единой информационной среды для всех этапов жизненного цикла.

Нигде в мире качество товара не обеспечивается за чужой счет – оно достигается упорным трудом всех, кто причастен к созданию данного товара.

Поэтому российским автозаводам необходимо самим поднимать уровень качества своей продукции, приняв на вооружение последние международные системы управления им, тем более что нынешние обстоятельства не так уж и безнадежны: спрос на автомобили у нас пока удовлетворителен; продукция автомобилестроительной отрасли престижна, ведь она – зеркало, отражающее уровень индустриальной и культурной развитости государства.

НЕОБХОДИМОСТЬ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Ветрова Е. С. студентка гр. М-01
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

Инвестиции являются главной движущей силой любой хозяйственной деятельности. В настоящее время вопрос об инвестиционном климате в России стоит на одном из первых планов. От него, возможно, более чем от всех других факторов зависит будущее российской экономики. Суть дела можно объяснить так:

1. Туго затянутый узел социальных, экономических и политических проблем России можно развязать только при условии, что будет обеспечен экономический рост, причем долгосрочный, не менее 4-5% в год в течение 20 лет. Иначе придется продолжать сокращение социальных расходов и отставание страны будет увеличиваться
2. Между тем инвестиционный климат в России неблагоприятен. Объем инвестиций в основной капитал за последние 12 лет сократился в 5 раз. Ежегодный отток капитала в 1997-1998гг. составляет как минимум 10-15 млрд. долларов, а всего за годы реформ 130-140 млрд. долларов. За эти же годы прямые иностранные инвестиции составили в общей сложности примерно 10-15 млрд. долларов, а без кредитов менее половины этой суммы.

Если в первые годы реформ темпы преобразования в России внушали инвесторам определенный оптимизм, то затем темп был потерян, и интерес инвесторов в значительной мере утрачен. Очевидно, добиться коренного перелома в этой сфере – первостепенная, по истине национальная задача. Работа над ее решением должна дать новый импульс жизненно необходимым структурным реформам.

Ряд объективных трудностей и проблем, которые приходится решать государству, переносят центр тяжести инвестиционной активности на частный сектор, за счет которого в рыночной экономике решаются вопросы долгосрочного развития производства. Для достижения темпов позитивного развития, которое могло бы компенсировать негативные тенденции прошлых лет, необходимы существенные накопления, производственные инвестиции. Поскольку российская экономика остается очень масштабной и, как следствие, чрезвычайно инерционной, необходимы инвестиции не только большие, но и концентрированные как по времени, так и по направлениям вложений.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Бурматова Е.Н. - студент гр. 5М61
Хамло М.С. - студент гр ГМУ-01
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

Число предприятий оптовой торговли растет с каждым годом и связано с расширяющимися потребностями потребителя в условиях постоянного обновления ассортимента товаров и услуг. Эти предприятия вносят значительный вклад в распределение национального продукта. Они являются полноправными членами общности в каждом регионе страны. Многие из них территориально располагаются близ главных магистралей страны, другие концентрируют свою деятельность вокруг морских портов и аэропортов.

Сегодня отрасль оптового распределения продолжает свое развитие. Все большее число оптовых фирм использует в своей деятельности новые методы и технологии, столь успешно применяемые в промышленности. Это позволяет оптимизировать все производственные и финансовые операции, способствуют снижению цен и улучшению обслуживания потребителей.

Таким образом, в предприятии оптовой торговли управлением персоналом достигаются определенные цели и задачи: помощь фирме в достижении общих целей; эффективное использование мастерства и возможностей работников; обеспечение фирмы высококвалифицированными и заинтересованными служащими; стремление к наиболее полному удовлетворению служащих своей работой, к их наиболее полному самовыражению; развитие и поддержание на высоком уровне качества жизни, которое делает желанной работу в этой фирме; связь со всеми служащими; помощь в сохранении хорошего морального климата; управление движением к взаимной выгоде индивидов, групп предприятий, общества.

. На основе типичной формы организации и проведенного анализа системы управления персоналом оптового предприятия была составлена организационно-структурная схема конкретно для оптово- продовольственной базы ООО "Центральный ряд"

АНАЛИЗ БАЛАНСА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА - (ЗЕРНО - БАНК)

Досов С.Е. - студент группы - М-83
Патрахина В.В. - научный руководитель

Анализ операций коммерческого банка является одним из важнейших направлений экономической работы и представляет собой многомерную задачу, при решении которой необходимо провести оценку различных сторон деятельности банка, его финансового состояния. Причем чем крупнее банк, тем большее значение имеет правильная организация работы в данном направлении для его нормального и эффективного функционирования. Не менее важным является и проведение анализа банковской деятельности на макроуровне, без которого Центральному Банку весьма затруднительно определять основные установки денежно-кредитной политики, изучать и прогнозировать ситуацию на финансовом рынке страны, делать выводы об устойчивости и надежности как банковской системы в целом, так и по отдельным регионам, контролировать выполнение банками установленных нормативов.

В этих целях необходимо осуществлять анализ банковской деятельности на основании чтения банковского баланса, являющегося основным синтезирующим источником информации, комплексно характеризующим деятельность банка. Анализ баланса позволяет определить состояние ликвидности, доходности и степени рискованности отдельных банковских операций, выявить источники собственных и привлеченных денежных средств, структуру их размещения на определенную дату или за определенный период, а также установить специализацию и значимость деятельности отдельных банков в банковской системе страны.

Анализ баланса может осуществляться по следующим направлениям:

- анализ состава и структуры активов баланса;
- анализ состава и структуры пассивов баланса;
- анализ качества активов и пассивов и их соответствие друг другу;
- оценка достаточности капитала;
- оценка ликвидности баланса и финансовой устойчивости банка;
- анализ эффективности (доходности) совершаемых банком операций;
- анализ конкретных операций банка.

Таким образом, в процессе анализа баланса банка основным объектом исследования выступает вся его совокупная коммерческая деятельность.

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

Киселёва Е.А. - студент группы М-82
Матиевская Г.А. научный руководитель

Управление-это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации.

Чем лучше понимает руководитель, что же представляет собой группа и факторы ее эффективности и чем лучше он владеет искусством эффективного управления группой, тем больше вероятность, что он сможет повысить производительность труда этого подразделения и организации в целом.

В структуре управления ДРСУ Мамонтовского района села Мамонтово наблюдается следующая ситуация:

1. высокая текучесть кадров, которая снижает эффективность организации;
2. отсутствие дисциплины, предполагающая послушание и уважение к достигнутым соглашениям между предприятием и её работниками;
3. нет единства направления, то есть каждая группа, действующая в рамках одной цели, должна быть объединена единым планом и, иметь одного руководителя.

Одной из главной причин является развал экономики России за последние 10 лет.

Главными принципами управления на предприятии являются - дисциплина, единоначалие, подчиненность личных интересов общим, вознаграждение персонала, стабильность рабочего места.

В связи со сложившейся ситуацией в организации предлагается усовершенствование структуры управления, первым шагом, в котором будет являться посещение курсов повышения квалификации всех должностей.

В результате чего руководители могут добиться эффективности своей работы, структурируя задачи, планируя и организуя задачи и роли, проявляя заботу и оказывая поддержку.

Руководитель должен понять , что эффективность управления зависит не только от него самого, но и от самих рабочих, которые должны принимать активное участие во всех его предложениях.

СТРАТЕГИИ ФИРМЫ ООО "АРСИ-СИТЕК"

Манаев Д.В. - студент гр. М-83
Тузовская А.С. - научный руководитель

Стратегия фирмы представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, что бы обеспечить осуществление миссии организации и достижения ее целей.

Актуальность данной темы не вызывает сомнений, так как, особенно в наше время, когда за существование на рынке нужно бороться, разработка стратегии фирмы является неотъемлемой частью процесса управления организацией.

Фирма Арси-Ситек занимается продажей, сборкой и обслуживанием персональных компьютеров и комплектующих. Рассмотрение стратегического планирования на примере данной фирмы будет интересным в силу динамичного развития данного вида деятельности.

Стратегия большей частью формулируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления.

Стратегический план должен разрабатываться с точки зрения перспективы всей организации, а не конкретного индивида.

Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными.

Стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, что позволяет ей привлекать определенные типы работников.

Стратегический план должен быть разработан так, чтобы не только оставаться целостным в течении длительного периода времени, но и быть достаточно гибким, что бы при необходимости можно было осуществить его модификацию и переориентацию.

Концепция стратегического управления представляет стратегическое управление в виде важнейшей составляющей жизни современной организации, касающейся трех таких жизненно важных, ключевых сфер организации, как выработка и осуществление стратегии развития и поведения во внешней сфере, выработка и осуществление стратегии в отношении создаваемого организацией продукта и, наконец, выработка и реализация стратегии в отношении персонала организации.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЛИКЕРОВОДОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Язовская Т.А. – студент группы 5М-61
Тузовская С.А. – научный руководитель

Теория сегментации рынка, по существу, давно принята и одобрена всеми фирмами мира и в то же время остается одной из самых сложных маркетинговых концепций - сложной для прибыльного воплощения в жизнь.

Процесс сегментирования рынка дает гораздо более глубокое представление о потребностях пользователей, их подходах к принятию решений и используемых при этом критериях. Благодаря этому он позволяет выйти на качественно более высокий уровень управления текущими продуктами фирмы, что, в свою очередь, отражается на качестве и результатах ценовой политики, системы распределения продукции и рекламных компаниях.

Таким образом, сегментация рынка просто необходима для любых предприятий, производящих ту или иную продукцию, для их успешного существования на рынке и получения максимальной прибыли.

Объектом исследования было выбрано предприятие ОАО “Барнаульский Ликероводочный Завод”, который является одним из крупнейших в Западной Сибири.

Целью данного исследования является сегментация рынка ликероводочной продукции Алтайского края, определение потребительских предпочтений, определение объема потребления определенного вида продукции. В качестве метода сбора первичной информации выбран опрос. В ходе исследования было опрошено 200 человек, проживающих в различных городах и селах Алтайского края. Опрос проводился с помощью анкет, разработанных совместно с отделом маркетинга ОАО «БЛВЗ». На основе результатов, полученных в процессе опроса, для деятельности БЛВЗ лучше всего, в качестве целевых, выбрать следующие сегменты:

- Мужчины, проживающие в городе;
- Женщины, проживающие в городе;
- Мужчины, проживающие в селе;
- Женщины, проживающие в селе;
- Лица в возрасте от 18 до 40 лет;
- Лица в возрасте старше 40 лет.

Выделенные сегменты существенные по своему размеру; определенные, т.е. имеют четкий набор потребностей; количественно измеримы; могут быть использованы в течение длительного времени.

Таким образом, БЛВЗ следует уделять наибольшее внимание этим сегментам и ориентировать выпуск своей продукции именно на них.

СОЗДАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Климов М.В. - студент гр.М-83
Научный руководитель Опушкина Н.Б.

Мой выбор этой темы обусловлен тем, что в современных условиях нашей экономики большинство российских предприятий ставят задачу "выжить любой ценой". Это состояние руководителя объясняют, в первую очередь, наличием проблем связанных с реализацией своей продукции. Несмотря на то, что трудности в области сбыта продукции могут порождаться различными причинами решение очень часто сводится к одной схеме - к внедрению системы маркетинга в виде обособленного отдела маркетинга, работа которого направлена на гибкое приспособление научно-производственной и сбытовой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (уровни доходов, цены, конъюнктура) и учет требований потребителей.

Участие службы маркетинга в управлении производством и НИОКР осуществляется за счет определения по каждому виду продукции целей и направлений развития производственно-сбытовой деятельности, т. е. участие в составлении и корректировке планов, направленных на создание благоприятных условий для максимального использования производственных ресурсов и выпуск продукции с заранее заданными экономическими и техническими параметрами.

Реализация этой функции осуществляется посредством участия в разработке комплексной программы НИОКР, создании опытных образцов, покупке, при необходимости, анализе качества изготовления.

Служба маркетинга гарантирует устойчивую реализацию товара посредством формирования спроса и стимулирования сбыта.

Мероприятия формирования спроса осуществляются посредством рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности, публикации научных и научно-популярных статей.

Задача стимулирования сбыта заключается в побуждении потребителей к последующим покупкам уже известного товара, установлении регулярных коммерческих связей.

СОЗДАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Архипов А. Ю., студент гр. М-83
Горлова Н. Н. – научный руководитель.

Эффективное функционирование предприятия в современных рыночных условиях хозяйствования невозможно без оптимально организованной маркетинговой службы, позволяющей отслеживать и предугадывать конъюнктурные изменения на рынке и выстраивать свою стратегию в соответствии с основными тенденциями его развития. Отсутствие или плохая организация маркетинга на предприятии ведёт к несоответствию продукции фирмы требованиям рынка, к падению спроса на неё и затовариванию либо неполной загрузке производственных мощностей, и, в итоге, возможной ликвидации предприятия.

Построение маркетинговой службы на предприятии малого бизнеса следует начинать с:

1. определения целей и задач формируемого отдела;
2. разработки организационной структуры службы;
3. определения и адаптации к внутренней среде организации инструментов и методов работы отдела маркетинга;
4. документального закрепления форм его деятельности.

Наибольшую сложность в ходе этого процесса представляет разработка и адаптация методического инструментария маркетинговой деятельности, так как при этом необходимо учитывать массу специфических параметров и условий внутренней среды фирмы, накладывающих свой отпечаток на функционирование каждого из её структурных подразделений. Это требует применения хорошей подготовки персонала предприятия, поэтому для создания и эффективной работы вышеуказанной службы организации необходимо подобрать квалифицированных специалистов в области менеджмента и маркетинга, обладающих необходимыми для этого знаниями и навыками.

Создание маркетинговой службы по приведённой схеме в совокупности с наличием высококвалифицированных кадров даёт очень большую вероятность того, что деятельность сформированного отдела будет достаточно эффективной и позволит предприятию найти свою нишу на рынке и занять в ней устойчивую позицию, а также станет базой для дальнейшего расширения и развития фирмы в будущем.

АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СИБ-АЭРКОМ»

Скробнева А. - студентка гр. М-83
Верещагина Л.В. - научный руководитель

Капитал — это определенная сумма благ в виде материальных, денежных и интеллектуальных средств, используемых в качестве ресурса в дальнейшем производстве. Поэтому капитал есть сумма так называемых капитальных благ, т.е. благ по производству других благ. Капитальным благом можно считать кирпичи (из них сложат дом), станки, (на них изготовят детали будущих легковых машин), телевизор (он воспроизведет телепередачу) и т.д.

Распространены и более узкие определения. Согласно бухгалтерскому определению капиталом называются все активы (средства) фирмы. По экономическому определению капитал разделяется на реальный (физический, производственный), т.е. в форме средств производства, и денежный, т.е. в финансовой форме, а иногда выделяют еще и товарный капитал, т.е. капитал в форме товаров.

Реальный капитал делится на основной и оборотный капитал (рис.1). К основному капиталу обычно относят имущество, служащее больше одного года. В России основной капитал называют основными фондами.

К реальному оборотному капиталу следует относить только материальные оборотные средства, т.е. производственные запасы, незавершенное производство, запасы готовой продукции и товары для перепродажи. Это экономическое определение оборотного капитала.

Если к материальным оборотным средствам добавить средства в расчетах с поставщиками и покупателями (дебиторская задолженность, т.е. кредиты и рассрочка платежей покупателям, и расходы будущих периодов, т.е. авансы поставщикам), денежные средства в кассе предприятия и расходы на заработную плату, то получим оборотный капитал (оборотные средства, или оборотные активы) по бухгалтерскому определению.

Нередко капитал делят по сферам его применения: производственный (промышленный), торговый, финансовый (ссудный) и т.д.

Владельцы капитала получают доход от его использования. В случае со ссудным капиталом доход приобретает форму процента. В остальных случаях (это другие виды денежного капитала или же весь реальный капитал) доход приобретает форму прибыли. Она может быть в разных вариантах: прибыль фирмы, дивиденды владельца акций, роялти владельца интеллектуального капитала (например, собственника патента) и др.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОДУКЦИЮ И УСЛУГИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА ЗАО «КУРОРТБЕЛОКУРИХА» КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Ефремова А.А. студентка гр. М-83
Маркина Т.В. - научный руководитель

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена - сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию 36ВВП и НДС.

Переходный характер современной российской экономики и отсутствие опыта хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношений вызывали большие трудности у предприятий. Для них оказалось очень непростым делом приспособиться к новому рыночному механизму хозяйствования. Одной из наиболее важных проблем стало ценообразование после либерализации цен.

Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является объективной экономической категорией, то есть инструментом, функционирующим только на основе экономических законов. В любом обществе цена отражает действующую модель управления экономики, является ее производной.

В условиях рынка преобладает децентрализованное ценообразование. Рыночные цены формируются на основе спроса и предложения. В этом случае полностью отсутствует сквозное планирование. Основным регулятором цен является рынок, утверждение цен отсутствует.

Таким образом, в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем. Установление цены на товар (услугу) - это сложный процесс. Главная цель, которая ставится при принятии решения о ценах - увеличение прибыли.

Для реализации продуманной ценовой политики каждое предприятие должно сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки на единицу продукции.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками - это и есть «поле игры» по установлению цены. Зная спрос, собственные издержки и цены конкурентов предприятие устанавливает рыночную цену.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «АДЕЛЬ»

Королева Г.А. студентка гр. М-83
Погорельский Ю.Э. - научный руководитель

Торговая реклама является наиболее распространенной сферой деятельности. По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видов услуг, предпринятое для создания популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги при их реализации.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта производственной продукции.

Основная проблема рекламирования заключается в том, что реклама либо оказывает позитивное влияние на потенциального покупателя, либо сразу категорически им отвергается. Эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются психические особенности человека и используются методы внушения и убеждения. Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Забелина О.С. - студентка гр. М-82
Погорельский Ю.Э. - научный руководитель

В настоящее время маркетинг – это система организации всей деятельности предприятия или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и представлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия её с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия.

На маркетинговую деятельность оказывают влияние множество факторов.

К факторам повышающим эффективность маркетинга можно отнести:

- целевая ориентация, слияние в единый направляемый технологический процесс всех составляющих маркетинговой и смежных видов деятельности для достижения поставленных конечных целей.
- направленность на перспективный результат производственно – рыночной деятельности;
- максимальное использование предприятием поддающихся воздействию факторов и приспособление своих возможностей к неподдающимся воздействию внешних факторов.

Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятию эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели с запросами покупателей.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Крутовская Е.В. – студентка гр. 5М-71
Кузьмина О.Г. – научный руководитель

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить сложившуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям её развития, с другой – особенностям конкретного производства. Наиболее сложными этапами является осмысление путей достижения конкурентных преимуществ и разработка на этой основе мероприятий по усилению конкурентной позиции предприятия.

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе маркетингового исследования для оценки конкурентоспособности предприятия

пользуются некоторыми численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом на рынке и обеспечивающую предприятию получение намеченных и стабильных конечных результатов.

Предприятие, имеющее более низкие издержки производства, получает большую величину прибыли, что позволяет расширить масштабы производства, повышать его технический уровень, экономическую эффективность и качество продукции, а также совершенствовать систему сбыта. В результате конкурентоспособность такого предприятия и выпускаемой им продукции повышается, что способствует увеличению им доли на рынке за счет других предприятий, не имеющих таких финансовых и технических возможностей.

Таким образом, оценка конкурентоспособности предприятия на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных и сбытовых возможностей предприятия. Она призвана определить потенциальные возможности предприятия и мероприятия, которые предприятие должно предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

НОРМИРОВАНИЕ ТРУДА НА ООО "АЛТАЙПРОФИЛЬ"

Шуваева Е.П.- ст. гр. М83
Рязанова В.С.- научный руководитель

Нормирование труда – выработка норм и правил работы предприятия для решения следующих задач: обеспечивать научно обоснованную базу для внутривозводского планирования и организации труда; содействовать выявлению и использованию резервов роста производительности труда и снижения себестоимости продукции; стимулировать рост квалификации работников на основе научного обобщения и массового распространения передового производственного опыта; способствовать совершенствованию оплаты труда, установлению более полного соответствия между мерой труда и мерой вознаграждения за труд.

В составе аппарата управления предприятия ООО "Алтайпрофиль" нет специальной службы, занимающейся нормированием труда, а в цеховых службах — нормировщики или бюро нормирования труда. Нормированием труда занимаются в числе прочих обязанностей менеджеры среднего звена управления.

Основные положения: объем выработки продукции или объем работы регламентируется технологией производства, на продолжительность выполнения работы оказывает организация производства; квалификация работников; режимы труда и отдыха.

Виды нормативов: нормативы режимов работы оборудования, нормативы времени, нормативы времени обслуживания и нормативы численности.

Основным методом разработки нормативов является метод исследования как в лабораториях научно-исследовательских учреждений, так и непосредственно на производстве.

Основные способы изучения процессов труда: хронометраж (изучение операции путем наблюдения и измерения затрат рабочего времени на выполнение отдельных ее элементов, повторяющихся при изготовлении каждой единицы продукции); фотографирование рабочего дня (изучение путем наблюдения и без исключения затрат времени на протяжении полного рабочего дня); моментные наблюдения (в процессе обхода по определенному маршруту фиксируются точки - что происходит в данный момент).

В нормировании труда перекрещиваются личные, коллективные и общегосударственные интересы, проблемы стимулирования труда и повышения его производительности и качества, роста эффективности предприятия, что доказывает важность решения этой проблемы на конкретном предприятии.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕРЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

Белова Ю.В. - студентка гр. М-01
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

Лидирующее положение в мировой экономике, в социальном и культурном развитии достигают лишь те страны, которые способны обеспечивать качество продукции и услуг, создающие их производителям конкурентные преимущества, а потребителям – комфортные условия жизни.

Проблема качества должна стать приоритетной и для российской экономики, которая, несмотря на определенное оживление, все еще находится в тяжелом кризисном положении. Ведь очевидно, что основной причиной этого является недостаточная конкурентоспособность многих видов отечественной продукции, обусловленная их низким качеством.

Прежде всего, должна быть создана законодательная база в областях деятельности, непосредственно связанных с контролем безопасности и обеспечением качества продукции и услуг, а также с защитой потребительского рынка. Назрела необходимость выработки целенаправленной и эффективной национальной политики в области качества.

Главными задачами Национальной политики в области качества должны являться: широкая пропаганда в обществе значения качества; внедрение на предприятиях эффективных систем и прогрессивных методов менеджмента качества продукции и услуг; формирование непрерывной системы образования и подготовки кадров в области качества; развитие сети высокопрофессиональных консультационных организаций в области менеджмента качества; развитие сертификации систем качества и обеспечение ее признания за рубежом; создание для предприятий благоприятных организационно–технических условий, способствующих повышению качества продукции и услуг, включая развитие стандартизации, метрологии, инфраструктуры информационных услуг; совершенствование законодательной базы и практики защиты рынка от недоброкачественной и фальсифицированной продукции.

Реализация Национальной политики создаст предпосылки для улучшения качества продукции, что, в свою очередь, приведет к росту конкурентоспособности продукции, и позволит России выйти на мировой рынок, не в роли "сырьевого придатка", а в качестве равноправного партнера с высоким технологическим уровнем, соответствующим вызовам 21 века.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Саплева Г.Г. - студентка гр. М-83
Горлова Н.Н. - научный руководитель

Цена – это денежное выражение стоимости. Цена, как и деньги, является фундаментальной экономической категорией, возникшей и сформировавшейся в процессе разделения общественного труда, развития товарного производства и обмена товара.

Для нормального функционирования и развития каждое предприятие должно иметь свои цели, стратегию маркетинга, включающую ценовую политику. Ценовая политика предприятия должна строиться исходя из государственной политики цен с учетом особенностей рыночной экономики. В основе формирования ценовой политики цель предприятия. Цель предприятия – это достижение отдельных характеристик, которые являются для него желательными и на которые направлена вся его деятельность. Существуют три основные цели целевой политики: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, удержание рынка. Чтобы правильно установить цену и ценовую политику в целом, необходимо после выбора цели ценовой политики определить спрос, издержки, проанализировать цены конкурентов и выбрать метод ценообразования. В процессе формирования ценовой политики предприятием должны соблюдаться следующие основные принципы:

1) Увязки ценовой политики предприятия с общей политикой управления прибылью и приоритетными целями деятельности предприятия.

2) Обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой товарного рынка и особенностями избранной рыночной стратегией развития, что позволяет учесть условие формирования уровня цен на товар и характер требования к этой цене отдельных категорий покупателей.

3) Гарантия комплексного подхода к установлению уровня цен на товар в сочетании с уровнем послепродажного обслуживания покупателей.

Ценовая политика является не только одной из главных составляющих системы управления предприятием, но и важнейшим механизмом укрепления его финансового состояния.

ЗАТРАТЫ НА ПРОИЗВОДСТВО ОДНОЙ ТОННЫ ЗЕРНА СПК «КОЛХОЗ СИБИРЬ»

Юркова Ю.А - студентка гр. М-82

Горр С.Г. - научный руководитель

Местонахождение Сельскохозяйственного производственного кооператива «Колхоз Сибирь»: Алтайский край, Романовский район, центральная усадьба село Грановка.

На сельскохозяйственных угодьях произрастают зерновые культуры: пшеница, овес, гречиха, ячмень. Наибольшую площадь пашен занимают пшеница и овес. Рассмотрим затраты за 2000 год на производство данных зерновых культур.

Человеко-часы (ч/ч) – отработанное время рабочих (механизаторов, водителей) согласно учетных листов механизаторов, нарядов, путевых листов водителей (пшеница 15,728 тыс.руб., овес 1,457 тыс.руб.).

Заработная плата рабочих, занимающихся производством пшеницы и овса соответственно составила 223,4 тыс.руб. и 6,3 тыс.руб.

На семена пшеницы затратили 466 рублей, а на семена овса 76,9 рублей. Амортизация мехтоков, зернохранилищ, зерноплощадок составила 88,1 тыс.руб. ГСМ – работа комбайнов, тракторов, т.е. затраты на дизельное топливо, дизельное масло, солидол (пшеница 268 тыс.руб.).

Эталонные гектары (Эт.га), т/км – затраты автотранспорта на выработку одного га пшеницы 344,1 тыс.руб. и овса 22,9 тыс.руб. (привоз семян, вывоз зерна с поля).

Общехозяйственные расходы (счет 26): затраты на содержание управленческого персонала и на управление общим производством хозяйства – заработная плата председателя, главных специалистов, содержание легкового транспорта, автобуса, пожарной машины, дорог, конторы (пшеница 288,2 тыс.руб., овес 19,5 тыс.руб.).

Общепроизводственные затраты (счет 25), которые идут на производство животноводства и растениеводства (пшеница 451,4 тыс.руб., овес 30 тыс.руб.). Прочие затраты: незавершенное производство (прошлогодние затраты на вспашку зяби и обработку пара), МБП (спецодежда, обувь, верхонки, ведра и т.д.), налоги (за загрязнение окружающей среды), лектроэнергия, затраченная на работу мехтоков, зернопогрузчиков (пшеница 1622,6 тыс.руб., овес 88 тыс.руб.). Таким образом, всего затраты за 2000 год составили: на производство пшеницы 3751,8 тыс.руб., на производство овса 252,4 тыс.руб.

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ПО «РАЗДОЛЬЕ»

Климова А.В. - студентка гр. М-82
Матиевская Г.А. - научный руководитель

Розничный брэнд требует постоянного подтверждения обещанного. В данном случае в роли продукта выступает магазин, а в роли обещания – соглашение о том, что продавец будет делать все, чтобы ожидания покупателя оправдались.

В недавнем прошлом основой рекламных кампаний супермаркетов были низкие цены. Поэтому рекламные объявления того времени выглядели так: “Самые низкие цены!”, “Чемпион по снижению цен!”.

Сейчас уже очевидно, что низкие цены – это только один из многих аспектов рекламной стратегии супермаркета. Допуская, что большой процент покупателей – это постоянные клиенты магазина, то эффективная реклама должна разрабатываться для того, чтобы привлекать новых покупателей.

Современный взгляд на рекламу розничного предприятия предполагает построение супермаркета как торговой марки, брэнда, создание определенного имиджа – как у реального, так и потенциального покупателя. Кроме цен, в рекламе супермаркета могут быть представлены такие составляющие, как качество и разнообразие товара, новые продукты менеджмент, маркетинг, качество обслуживания и удобство магазина.

По прогнозам последних лет, конкуренция будущего - это конкуренция торговых марок.

Потребительское общество «Раздолье» - это торговая сеть продовольственных магазинов г. Барнаула. За время своего существования на рынке продуктов «Раздолье» создало свою торговую марку, свой индивидуальный стиль. Оно стремится создать имидж удобных магазинов с уютной, теплой атмосферой, внимательным персоналом.

Одно из направлений рекламной политики ПО «Раздолье» - проведение праздничных акций, различных дегустаций. Эти мероприятия положительно сказываются на восприятии брэнда магазина, на расширении числа постоянных покупателей.

Торговая марка сети магазинов служит покупателю ориентиром. Покупатель идентифицирует ее с формой организации бизнеса и соотносит со своими ожиданиями. Экономическими результатами такого подхода к рекламе являются более регулярные посещения магазина, большие по объему покупки, готовность платить надбавку за продукцию под собственной торговой маркой.

В перспективе организация планирует вести дальнейшую проработку торговой марки и имиджа торговой сети

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РЕГИОНОВ СИБИРИ

Пшечук Д.В. – студент гр. ГМУ-01
Рязанова Л.В. – научный руководитель

В журнале «Эксперт» ежегодно (с 1996г.) публикуются рейтинги инвестиционного климата регионов России. Причем, инвестиционный климат регионов характеризуется делением на следующие группы Табл.1. Наилучший потенциал – максимальный (1) и так по степени убывания, минуя средний (2), пониженный и незначительный (3). Риск делится на следующие группы: наилучший риск – минимальный (группа А), умеренный (В), высокий (С) и экстремальный (Д).

Табл.1. Инвестиционный климат

Максимальный потенциал – минимальный риск	1А
Высокий потенциал – умеренный риск	1В
Высокий потенциал – высокий риск	1С
Средний потенциал - минимальный риск	2А
Средний потенциал - умеренный риск	2В
Средний потенциал - высокий риск	2С

Низкий потенциал - минимальный риск	3А
Пониженный потенциал - умеренный риск	3В1
Пониженный потенциал - высокий риск	3С1
Незначительный потенциал - умеренный риск	3В2
Незначительный потенциал - высокий риск	3С2
Низкий потенциал – экстремальный риск	3Д

По классификации инвестиционного климата для регионов Сибири характерны следующие типы инвестиционного климата (Табл.2.):

Табл.2. Инвестиционный климат регионов Сибири в 2000-2001 гг.

Регион	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Алтайский край	1В	1В	2В	3В1	3В1	3В1
Томская область	2А	2А	3В1	3В1	3В1	3В1
Омская область	2В	2В	3В1	3В1	3С1	3В1
Новосибирская область	1А	1А	2В	2В	2В	2В
Кемеровская область	1С	1С	2В	2В	2В	2В

Таким образом, Алтайский край, Томская и Омская области относятся к регионам с пониженным потенциалом и умеренным риском. Положение Новосибирской и Кемеровской областей лучше – потенциал у этих областей средний, а риск умеренный.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ СИБИРИ

Котельников А.М. – студент гр. ГМУ-01
Рязанова Л.В. – научный руководитель

Инвестиционный потенциал – характеристика количественная, учитывающая основные макроэкономические характеристики, насыщенность территории факторами производства (природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой и т.п.), потребительский спрос населения и другие показатели. Инвестиционный потенциал (по данным журнала «Эксперт») в регионах Сибири за 2000-2001 гг. распределился следующим образом (Табл.1.), анализ проводится ежегодно среди 89 регионов России. Инвестиционный потенциал региона определяется значениями восьми частных потенциалов, каждый из которых, в свою очередь, характеризуется целой группой показателей: (1) потребительский; (2) трудовой; (3) производственный; (4) инфраструктурный; (5) финансовый; (6) инновационный; (7) институциональный; (8) природно-ресурсный.

Табл.1. Инвестиционный потенциал регионов Сибири за 2000–2001 гг.

Регион	Ранг	Ранг составляющих инвестиционного потенциала							
	Потенциала	1	2	3	4	5	6	7	8
Алтайский край	27	23	18	33	48	33	41	26	22
Томская область	47	41	33	44	76	36	26	40	30
Омская область	39	26	27	39	59	39	27	23	40
Новосибирская область	19	19	16	24	55	21	7	11	34
Кемеровская область	13	11	13	14	53	14	31	17	4

Наибольшим потенциалом обладает Кемеровская область (13), далее – Новосибирская область (19), Алтайский край (27), Омская (39) и Томская (47) области.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ РИСК РЕГИОНОВ СИБИРИ

Кандауров Д.С. – студент гр. ГМУ-01
Рязанова Л.В. – научный руководитель

Инвестиционный риск оценивает вероятность потери инвестиций и дохода от них. Риск - характеристика вероятностная, качественная. Применительно к региону можно выделить следующие виды риска: (1)

законодательный – совокупность правовых норм, регулирующих экономические отношения на территории: местные налоги, льготы, ограничения и т.п.; (2) политический, зависящий от устойчивости региональной власти и политической поляризации населения; (3) экономический, связанный с динамикой экономических процессов в регионе; (4) финансовый, отражающий напряженность региональных бюджетов и совокупные финансовые результаты деятельности предприятий регионов; (5) социальный, характеризующийся уровнем социальной напряженности; (6) криминальный, зависящий от уровня преступности с учетом тяжести преступлений; (7) экологический, рассчитанный как интегральный уровень загрязнения окружающей среды .

Согласно исследованиям, опубликованным в журнале «Эксперт» по уровню риска в 2000 – 2001 гг. регионы распределились в следующей последовательности: Томская область (32), Новосибирская область (46), Омская область (53), Алтайский край (55) и Кемеровская область (59).

Табл.1. Инвестиционный риск регионов Сибири за 2000-2001 гг.

Регион	Ранг риска	Ранг составляющих инвестиционного риска						
		1	2	3	4	5	6	7
Алтайский край	55	38	11	58	67	66	49	57
Томская область	32	52	78	17	24	22	58	58
Омская область	53	46	56	78	41	69	35	51
Новосибирская область	46	77	69	40	31	26	54	25
Кемеровская область	59	24	27	26	55	54	69	80

СТРУКТУРА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ ПО ФОРМАМ СОБСТВЕННОСТИ

Лизов Д.А. – студент гр. ГМУ-01
Рязанова Л.В. – научный руководитель

По данным Алтайского краевого комитета государственной статистики предприятия по формам собственности подразделяются на следующие группы: государственные, муниципальные, находящиеся в собственности общественных организаций, частные, смешанные без иностранного участия, смешанные с иностранным участием (Табл.1.)

Табл.1. Удельный вес предприятий в Алтайском крае по формам собственности за 2000 г.

Форма собственности	Промышленность	Мукомольно-крупяная и комбикормовая промышленность
государственные	2,4	0,7
муниципальные	2,8	1,4
собственность общественных организаций	0,5	0
частные	91	95,8
смешанные без иностранного участия	3,1	1,4
смешанные с иностранным участием	0,2	0,7

Так, по удельному весу промышленных предприятий Алтайского края (состоящих на самостоятельном балансе) лидирует частная форма собственности – 91%. В мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности это значение – 95,8%, что выше, чем в целом по промышленности Алтайского края.

В общем объеме промышленного производства Алтайского края частная форма собственности имеет удельный вес - 62,1%, а в мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности это значение равно – 88,4%.

По удельному весу в общей численности работников по промышленности Алтайского края на частных предприятиях занято 63,1% (от общей численности занятых в промышленном производстве), а в мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности на частных предприятиях работает – 86,4%.

ПРЕДПРИЯТИЯ, ЗАНИМАВШИЕ ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Грибанова А.А. – студентка гр. ГМУ-01
Рязанова Л.В. – научный руководитель

По данным Алтайского краевого комитета государственной статистики (согласно Реестру предприятий-монополистов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%, в границах определенной зоны) в крае число предприятий, занимающих доминирующее положение представлено на Рис.1.

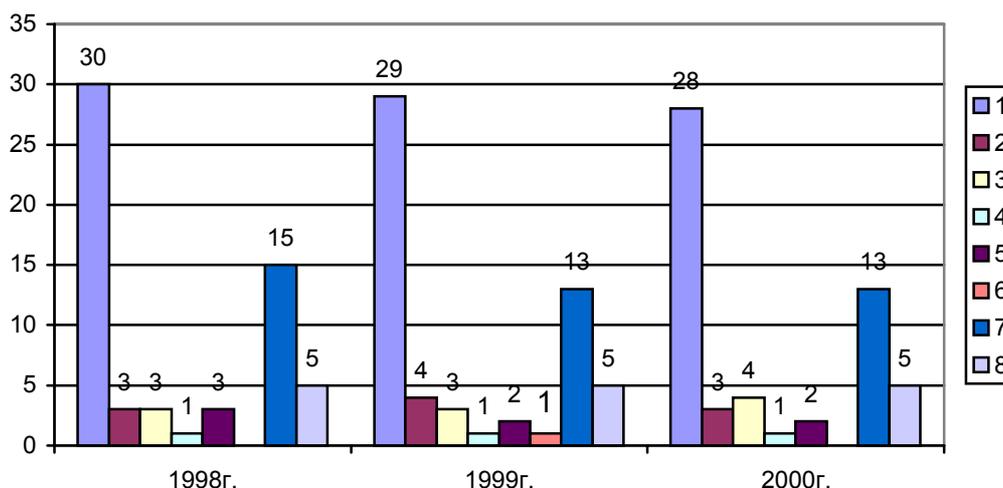


Рис.1. Предприятия, занимавшие на рынке доминирующее положение в Алтайском крае за период с 1998 по 2000 гг.

1- промышленность; 2 – электроэнергетика; 3 – машиностроение и металлообработка; 4 – лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная; 5 – строительных материалов; 6 – легкая; 7 – пищевая; 8 – мукомольно-крупяная и комбикормовая.

Таким образом, общее число предприятий, занимавших доминирующее положение в промышленности Алтайского края в 2000г. было равно 28, что ниже значения 1999 и 1998 гг. (29 и 30 предприятий, соответственно). В мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности число предприятий за последние три года остается неизменным, их пять. К числу таких предприятий относятся: ОАО «Алейскзернопродукт», ЗАО НП «Бийский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Мельник», ЗАО ЗПК «Барнаульская мельница», ОАО «Повалиха-комбикорм».

АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛАТЕЖЕЙ ЗА ЛЕСНЫЕ РЕСУРСЫ

Молчан И. В. - студент гр. 5М-71
Горр С. Г. - научный руководитель

Платежи за лесные ресурсы – фактор формирования доходной части бюджета, восстановления природных ресурсов.

Необходимо осуществлять распределение лесного дохода с учетом задач лесовосстановления в соответствии с Лесным кодексом РФ.

Стратегические проблемы лесного комплекса длительное время не находят своего решения.

Основные проблемы:

1. Практически отсутствует глубина переработки древесного сырья.
2. Преобладает продукция первичной обработки.
3. В критическом состоянии находятся производственные фонды лесной промышленности.
4. Не осуществляется ввод производственных мощностей.
5. Уменьшился коэффициент обновления основных фондов и одновременно возрос коэффициент выбытия.
6. Недостаточное финансирование привело к снижению объемов и качество лесовосстановительных работ.
7. Нарушение баланса лесных ресурсов.
8. Значительный ущерб лесным ресурсам наносят лесные пожары, что, в конечном счете, приводит к гибели лесного фонда.
9. Лесная отрасль остается непривлекательной для инвесторов.

Истощение лесов ведет к уменьшению объема получаемой в них продукции. Неистощительное лесопользование может быть обеспечено только в том случае, если вся продукция леса будет реализована.

Необходимо совершенствование лесного законодательства, с целью организации научно обоснованного, многоцелевого лесопользования; стимулировать рациональное и комплексного использования различных видов лесных ресурсов; эффективной охраны окружающей среды; формировать денежные средства для сохранения и воспроизводства лесных ресурсов в условиях рыночной экономики.

Величина платежей за пользование лесными ресурсами часто является необоснованной. Не четко прописан экономический механизм ее формирования и направления использования полученных средств.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ушанова Е.В. - студентка гр. 5М-62
Кузьмина Н.Н. - научный руководитель

В современных условиях нашей экономики большинство российских промышленных предприятий в качестве стратегической цели ставят задачу "выжить любой ценой". Столь незавидное состояние руководители объясняют, в первую очередь, наличием проблем, связанных с реализацией своей продукции.

Несмотря на то, что трудности в области сбыта продукции могут порождаться различными причинами, решение часто сводится к одной схеме - внедрению системы маркетинга в виде обособленного отдела маркетинга или группы маркетинга с наделением их соответствующими функциями сбыта. Иногда функция сбыта дополняется аналитической, которая очень быстро вырождается, потому что никто не знает, что делать с маркетинговой информацией, приводимой в аналитических справках, и какие решения должны быть не только подготовлены, но и выполнены, с последующей оценкой их результативности. Более того, очень часто отдел наделяется ответственность за расширение сбыта, но при этом, как правило, право в принятии и реализации маркетинговых решений не передаются. Результат от такого "модно-го" нововведения зачастую отрицательный и вызывает новую "головную боль" у руководителя. Это провоцирует его в дальнейшем либо расформировать отдел или, в лучшем случае, передать его другому подразделению. Процесс решения проблемы сбыта стопориться, возникает еще большая неопределенность - что делать дальше?

Неопределенность дальнейших действий в основном порождается отсутствием у менеджеров компании однозначного ответа на многие вопросы, из которых следующие три являются основополагающими:

- Что понимать под системой маркетинга, принятой к внедрению в компании?
- Что должно произойти в результате ее внедрения?
- Какой должна быть технология (последовательность) внедрения системы маркетинга в компании?

Поиск ответов на эти вопросы иногда вынуждает менеджеров компании обращаться к консультантам. Опыт подсказывает, что порой устных консультаций недостаточно, и требуются специально разработанные под клиента, достаточно подробные методические указания с ответами на поставленные вопросы и с практическими примерами решения подобных проблем.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БАРНАУЛЬСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД»

Даутова И.Ш. студентка гр. М-83
Рязанова В.С. - научный руководитель

Под ИНВЕСТИЦИЯМИ понимают денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, в том числе и на товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской деятельности и другие виды деятельности в целях получения доходов (прибыли) и достижения положительного социального эффекта.

Инвестиционная политика это составляющее звено экономической политики, система мер, определяющая объем, структуру и направления капитальных вложений, рост основных фондов и их обновление на основе важнейших достижений науки и техники. Автором иссле-

довались инвестиционная политика предприятия пищевой промышленности на примере ОАО "Барнаульский пивоваренный завод".

Инвестиционная деятельность представляет собой вложение инвестиций (инвестирование) и совокупность практических действий по реализации инвестиций. При этом инвестирование в создание и воспроизводство основных фондов осуществляется в форме капитальных вложений.

Пользователями объектов инвестиционной деятельности могут быть инвесторы, а также другие физические и юридические лица, государственные и муниципальные органы, иностранные государства и международные организации, для которых создается объект инвестиционной деятельности.

Изучение инвестиционной деятельности предприятия осуществлено путем анализа динамики статей баланса в течение ряда лет (1996 по 2000 гг.)

Исследована инвестиционная привлекательность предприятия с помощью показателей инвестиционной привлекательности и рейтинговым методом (Z-анализ).

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОАО «АВИАПРЕДПРИЯТИЕ «АЛТАЙ»

Сацук Е.П. - студентка гр. М-72
Рязанова В.С. - научный руководитель

Впервые за время реформ в последние годы увеличился инвестиционный спрос, обусловивший прирост инвестиций, поэтому необходимо выработать принципиально новую инвестиционную политику, в составе которой требуется разработать соответствующие стратегию и механизмы на макро- и микроуровне экономики.

Первым этапом реализации новой государственной инвестиционной стратегии должно стать создание благоприятного инвестиционного климата за счет реализации экстренных стабилизационных мер.

Важнейшим приоритетом инвестиционной политики является восстановление расширенного воспроизводства. Для его реализации необходимо первоочередное инвестирование самых коротких воспроизводственных цепочек, начиная со второго подразделения по производству товаров народного потребления, во взаимосвязи с одновременным развитием высокотехнологических средств труда и предметов труда путем приоритетного инвестирования новаций, с последующим восстановлением всей цепочки научно-технологического цикла.

Инвестиционная политика на микроуровне рассматривалась автором ОАО «Авиапредприятие «Алтай». Юридический адрес: 658853, Алтайский край, немецкий национальный район, село Гальбштад, ул. Тракторная д. 6. Для исследования инвестиционной привлекательности был проведен анализ хозяйственной деятельности ОАО «Авиапредприятие «Алтай» в период с 1998г. по 2000 год.

При этом определены показатели: рентабельность продукции (услуг); рентабельность деятельности; фондоотдача; оборачиваемость кредиторской задолженности; собственного капитала; основного капитала; коэффициент быстрой ликвидности; коэффициент абсолютной ликвидности; показатели структуры капитала.

Анализ показал, что нужно уделить внимание улучшению таких показателей, как коэффициент покрытия общих, маневренность собственных оборотных средств, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств.

Если судить по коэффициенту соотношения привлеченных и собственных средств, предприятие является финансово не устойчивым, поэтому необходимо проводить большую работу для повышения инвестиционной привлекательности

ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ЧЕРНЫХ МЕТАЛЛОВ

Галанова Е.В. – студентка гр.5М71
Опушкина Н.Б. – научный руководитель

Уже с начала 16в. Россия является одной из ведущих стран- производителей черных металлов. В настоящее время Россия занимает четвертое место по объему выплавки стали после Китая, Японии и США.

Черная металлургия играет весьма важную роль в экономике России. Ее доля в формировании ВВП выше, чем в большинстве других стран мира. Однако эффективность функционирования отрасли низка: доля производимой ею продукции в общем объеме производства примерно в 1,5 раза ниже, чем доля используемых ею ресурсов.

Подъему металлургического производства могли бы способствовать: активная роль государства в регулировании экономики и формировании промышленной политики; учет налоговой системой специфических особенностей металлургии; меры по защите отечественного производителя на внутреннем рынке, включая антидемпинговое законодательство; активная государственная политика при антидемпинговых расследованиях и процессах против Российских металлургических предприятий; создание банка развития, который осуществлял бы финансирование крупных инвестиционных проектов, кредитование экспертных операций, санацию промышленных производств.

Важную роль в подъеме производства играет сбыт. Следует отметить, что неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства. Детально разработанная и документально закреплённая сбытовая политика становится эффективным инструментом предварительного, текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики руководством организации обеспечивает конкурентоспособность организации (предприятия) и, следовательно, само ее существование в современных жестких условиях геоэкономической конкурентной борьбы.

АНАЛИЗ НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОГРАНИЧНОЙ ИНСПЕКЦИИ ПО КАРАНТИНУ РАСТЕНИЙ ПО АЛТАЙСКОМУ КРАЮ

Самсонова Е.А. - студентка группы М-83
Горр С.Г. -научный руководитель

При введении 25 главы Налогового Кодекса РФ «Налог на прибыль организаций» от 15 августа 2001 года, появились новые термины налоговое производство и налоговый учет.

Налоговое производство – это совокупность способов, средств, технических приемов, методов, методик, с помощью которых налогоплательщик исполняет свою обязанность по уплате налогов.

Налогообложение и бухгалтерский учет тесно связаны между собой. Различные налоговые показатели формируются и исчисляются только посредством данных бухгалтерского учета, но с использованием определенных методов для целей налогообложения.

По мере развития российской налоговой системы для выполнения тех или иных задач налогообложения одних только данных бухгалтерского учета стало недостаточно. Этим объясняется употребление в законодательстве словосочетания «для целей налогообложения», что по существу означает налоговый учет.

В рамках налогового учета можно выделить несколько специальных приемов и способов:

1. Установление специальных учетно-налоговых показателей базируется на данных бухгалтерского учета, но используется лишь для целей налогообложения.

2. Расчет специальной «налоговой себестоимости» - это установление особого правила формирования учетно-налогового показателя, отличного от учетной методики. Для целей налогообложения произведенные предприятием затраты корректируются с учетом установленных лимитов, норм и нормативов.

3. Определение метода формирования налогооблагаемой базы необходимо для выявления момента возникновения налогового обязательства.

4. Установление налогового дисконта – это поправка, на которую в целях налогообложения налогоплательщик увеличивает свои доходы.

5. Определение налогового периода по каждому видов налогов имеет принципиальное значение для налогооблагаемой базы и играет большую роль при использовании санкций за налоговые правонарушения.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ

Шандренко В.А. – студент гр. 5М71
Овсянников А.И. – научный руководитель

Маркетинговая деятельность в производственном отделении направлена на повышение контролируемой доли рынка, предвидение требований потребителей, выпуск продукции все более высокого качества, обеспечение согласованных сроков поставок, установление уровня цены с учетом условий конкуренции, поддержание репутации фирмы у потребителей.

Главное в маркетинге - слияние в единый технологический цикл научно-исследовательской, производственной и сбытовой деятельности и целевая ориентация всех проводимых мероприятий на достижение заранее определенных конечных результатов. В настоящее время маркетинг служит основным связующим звеном всех остальных подразделений предприятия с потребителем.

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

В своей дипломной работе я считаю целесообразно рассмотреть следующие вопросы:

- 1 Цели и функции отдела маркетинга
- 2 Оргструктуры управления маркетингом
 - 2.1 функциональная организация
 - 2.2 Географическая организация
 - 2.3 Продуктовая (товарная) организация
 - 2.4 Рыночная организация
 - 2.5 Различные комбинации организаций
- 3 Размер отдела маркетинга
- 4 Подбор персонала в отдел маркетинга
- 5 Оплата труда сотрудников маркетинговой службы
- 6 Поддержка отдела (телефонные линии, телефонисты, секретари, офисное помещение, факс, компьютеры, АСУ, ксерокс)
- 7 Подготовка персонала.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА НА НОВЫЙ ВИД ПРОДУКЦИИ (УСЛУГИ) ДЛЯ ФИРМЫ

Розова И.В. – студент группы 5М71
Овсянников А.И. – научный руководитель

Бизнес-план почти всегда готовится для использования внешних источников финансирования инвестиций: заемных финансовых средств от кредитора, привлеченных средств инвестора, бюджетных инвестиционных ассигнований. Существует и другая функция бизнес-плана — планирование всей хозяйственной деятельности предприятия, однако это прежде всего документ, на основании которого инвестор или кредитор составляют свое мнение о фирме и принимают решение о предоставлении ей средств.

Помимо сопроводительных документов и исполнительского резюме (краткого изложения содержания) бизнес-план состоит из описания компании, ее бизнеса, продукции, производственного плана, маркетингового и финансового плана.

Бизнес-плана – это:

- изложение системы доказательств, убеждающих инвестора в выгоды проекта;
- определение степени жизнеспособности и будущего устойчивости предприятия;
- предвидение рисков предпринимательской деятельности
- конкретизации перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития;

Бизнес-план нужен для организации деятельности предприятия, а не только для получения инвестиций, кредита, ссуды и т.п.

Бизнес-план помогает предпринимателям продумывать свою стратегию, соизмерять свой энтузиазм с реальностью и осознавать существующие ограничения.

В зарубежных странах с развитой рыночной экономикой бизнес-планы давно заняли достойное место. Россия только накапливает опыт разработки этих планов, так необходимых и для получения финансирования и формулировки собственных идей в части бизнеса, и для оценки жизнеспособности его предлагаемого объекта.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА НА НОВЫЙ ВИД ПРОДУКЦИИ

Назаров П.И. - студент гр М-83
Фандина В.Г. - научный руководитель

Неотъемлемой частью деятельности любого предприятия является подготовка бизнес-плана, составляемых как на стадии создания организации, так и осуществления инвестиционных проектов. Бизнес-план наряду с другими финансовыми документами служит для обоснования необходимости инвестиций, дает представление о том, каким образом предполагается решить задачи выхода на новый рынок с новыми товарами или достигнуть других целей, намеченных инвестиционным проектом.

Бизнес-план является комплексным итоговым документом, который обосновывает, оценивает проект в различных объектах и содержит данные всех направлений его анализа. В нем указаны реальные действия по достижению эффективности проекта. В бизнес-плане оцениваются возможности проекта показываются ожидаемые доходы и расходы, анализируется его окупаемость.

Бизнес-план описывает сильные и слабые стороны проекта, дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях рыночной конкуренции, является основой для получения финансовой поддержки и средством привлечения капитала для его осуществления. Бизнес-план отвечает на вопрос стоит ли вкладывать деньги в тот или иной проект?

При составлении бизнес-плана необходимо знать уровень потребности на результаты проекта, т.е. продукцию. Для формирования бизнес-планов нужна информация следующей направленности:

- рыночная (уровень потребности);
- финансовая (цены, доходы, расходы, поток реальных денег);
- производственная (сырье, материалы, трудовые ресурсы, помещения).

Состав бизнес-плана проекта и степень его детализации зависит от масштабов проекта и его стоимости. Чем более значим проект, тем более подробным должен быть бизнес-план, для того чтобы инвесторы получили исчерпывающие ответы о его привлекательности и реальности. Ядром бизнес-плана являются составляющие его планы, характеризующие проект с различных позиций.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СРЕДСТВ УПРАВЛЕНИЯ (на примере - Усть - Калманского комбината хлебопродуктов)

Калинина Н.С. - студентка гр. 5М – 62
Родин Е.Э. - научный руководитель

Цель данной работы - исследовать существующую практику управления и перейти к более высокому научному уровню управления современным производствам - к автоматизированной системе управления предприятием (АСУП).

Объект исследования - Усть - Калманский комбинат хлебопродуктов - был выбран исходя из его важного положения в экономике Усть - Калманского сельского района, а также с учётом типажности по отношению к другим аналогичным предприятиям агропромышленного комплекса хлеборобного Алтая и России в целом.

По результатам исследования существующего процесса управления комбинатом и проектных предпосылок перехода к АСУП, можно сделать выводы:

1. Управление комбинатом ведётся в правильном русле с использованием основных положений теорий и передовой практики руководства подобными предприятиями. Это подтверждается устойчивостью экономического состояния, налаженностью производственного процесса, стабильностью коллектива, что зафиксировано в ходе изучения и анализа деятельности предприятия. Однако технический уровень процесса управления не соответствует требованиям XXI века. Поэтому управленческие решения неоптимальны, трудоемкость процесса в результате ручных операций велика.

2. Предложенные нами проектные предложения по АСУП одобрены руководством комбината и некоторые из них уже используются в процессе управления.

В АСУП - 8 функциональных подсистем, 4 обеспечивающих; в качестве вычислительных машин предложены персональные компьютеры, в качестве оргтехники - современные аппараты.

Описываемые решения задач совершенствования управления на комбинате по отзыву руководства отрасли могут быть использованы и на других предприятиях подобного типа в системе хлебопродуктов Российской Федерации.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Шушунова Е.А. - студентка гр. М-01
Кузьмина О.Г. - научный руководитель

Для нынешнего российского рынка характерно наличие большого ассортимента товаров повседневного спроса и, прежде всего, пищевых продуктов, практически из всех стран. Следствие этого разнообразие фирм-экспортеров – различный уровень качества и безопасности товаров для здоровья потребителя. Цель государственной политики в области обеспечения безопасности и качества пищевых продуктов – постоянное совершенствование механизма предотвращения поступления на потребительский рынок некачественной продукции, вызванной недостоверностью испытаний и измерений, информации о потребительских свойствах товаров, а также нарушениями различных нормативных документов.

Современный взгляд на роль государства в обеспечении безопасности и качества пищевой продукции во многом связан с осознанием разделения проблемы безопасности товаров и проблем качества, что отражает богатейший опыт, осмысленный наукой. Согласно этому опыту, требования к безопасности товаров должны определять комплексом законодательных актов и обеспечиваться уполномоченными органами государственной исполнительной власти. Обеспечение безопасности товаров должно гарантироваться соответствием норм законодательства: потребительского, санитарно-эпидемиологического, о стандартизации, сертификации, обеспечении единства измерений, административного, уголовного и др.

Требования к качеству пищевых продуктов должны определять в процессе переговоров субъектов хозяйственной деятельности и формулироваться в соответствующих договорах. Роль государства при этом должна заключаться в создании необходимых организационных, экономических и правовых норм, обеспечивающих условия для конкуренции на товарных рынках.

В современных макроэкономических условиях, характеризующихся интернационализацией производства и товарообмена, решение проблем качества и безопасности все чаще выходит за национальные рамки отдельных государств, перемещаясь на региональный и международный уровень.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО "СТАР КОММЭН"

Сорокиной О. А. студентка гр. М-72
Рязанова В. С. научный руководитель

Инвестиционная деятельность представляет собой вложение инвестиций (инвестирования) и совокупность практических действий по реализации инвестиций. При этом инвестирование в создание и воспроизводство основных фондов осуществляется в форме капитальных вложений.

В концепции социально-экономического развития Алтайского края большое внимание уделяется инвестиционной политике.

В декабре 1998 года принят закон "Об инвестиционной деятельности в Алтайском крае", в котором определены цели и принципы инвестиционной деятельности, меры стимулирования, включающие льготы по налогам и сборам участникам инвестиционного процесса.

Исследования экспертов рейтингового агентства "Эксперт - РА" определяют рейтинг инвестиционной привлекательности Алтайского края как пониженный инвестиционный потенциал и умеренный инвестиционный риск.

Наиболее важными факторами инвестиционной привлекательности предприятия являются следующие: отрасль, местоположение, отношения с властью, владельцы (внешние факторы); производственный потенциал, финансовое состояние, менеджмент, инвестиционная программа (внутренние факторы).

Любое предприятие для успешной работы в условиях жесткой конкуренции должно обладать достаточной инвестиционной привлекательностью. С этой целью на предприятии следует проводить постоянный контроль и анализ кредитоспособности. Наиболее важными для оценки кредитоспособности являются показатели ликвидности баланса и обеспеченности собственными источниками средств.

Автором проведен анализ инвестиционной привлекательности предприятия ООО «Стар Коммэн». Проведена рейтинговая оценка предприятия Z-анализ с целью отнесения предприятия к группам и классу по инвестиционной привлекательности и по угрозе банкротства к успешно действующим предприятиям, либо к предприятиям-банкротам.

На основе рассчитанных показателей сделаны выводы по направлению работ по повышению инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности предприятия.

АНАЛИЗ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ АТТЕСТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Халявина Г.Н. - студент гр. 5М-71
Овсянников А.И. - научный руководитель

Аттестация - это кадровые мероприятия, призванные оценить соответствие уровня труда, качеств и потенциала личности требованиям выполняемой деятельности. Главное назначение аттестации - не контроль исполнения (хотя это тоже очень важно), а выявление резервов повышения уровня отдачи работника.

С учетом целей аттестации можно говорить о двух составляющих ее элементах: оценке труда и оценке персонала. Оценка труда дает возможность оценить количество, качество и интенсивность труда. Оценка персонала позволяет изучить степень подготовленности работника к выполнению именно того вида деятельности, которым он занимается, а также выявить уровень его потенциальных возможностей для оценки перспектив роста.

Различают четыре вида аттестации служащих:

Очередная аттестация является обязательной для всех и проводится не реже одного раза в два года для руководящего состава и не реже одного раза в три года для специалистов и других служащих.

Аттестация по истечении испытательного срока проводится с целью выработки основных рекомендаций по использованию аттестуемого работника на основе результатов его трудовой адаптации на новом рабочем месте.

Аттестация при продвижении по службе должна выявить потенциальные возможности работника и уровня его профессиональной подготовки для занятия более высокой должности.

Аттестация при переводе в другое структурное подразделение проводится в тех случаях, когда происходит существенное изменение должностных обязанностей и предъявляемых требований.

Многие организации недооценивают значение кадровой работы, и это - одна из главных причин нахождения их в кризисном состоянии. Во многих кадровых службах работают прекрасные люди, но они не имеют необходимой подготовки для работы с персоналом.

СУПЕРПЛАСТИФИКАТОР С-3

Пономаренко В.В. – студентка гр. МиМСМ-81
Хомякова О.В. – научный руководитель

Суперпластификатор С-3 (СП) – разработка российских специалистов НММЖБа является аналогом зарубежных суперпластификаторов «Майти 100» (Япония), сикамент, мельмент (Германия), не уступая им по качеству. Соответствует ТУ 6-36-0204229-625.

Добавка С-3 в количестве 0,2 – 0,7% (от массы цемента позволяет получать литые самоуплотняющиеся, практически не требующие вибрации бетонные смеси, а при снижении расходы воды затворения - бетоны повышенной прочности при неизменной подвижности смеси. Можно использовать оба эти эффекта частично, т.е. получать прочность бетона за счет снижения расхода воды.

Наиболее эффективные области применения СП – производство железобетонных изделий (плит, панелей, напорных труб и т.д.) и массивных густоармированных конструкций, возведение монолитных железобетонных сооружений, изготовление бетонных полов и покрытий с высокими эксплуатационными свойствами и отличным внешним видом.

Экономический эффект от применения добавки складывается из:

- Увеличения текучести бетонных и растворимых смесей в 6-7 раз, что позволяет бетонировать густоармированные и обычные конструкции практически без применения вибраторов.
- Снижения водопотребности бетонной смеси на 15% для получения равноподвижного бетона.
- Повышения прочности на (10-15Мпа), плотности и однородности бетона.
- Получения высококачественной гладкой лицевой поверхности изделий различной формы.
- Увеличения водонепроницаемости, морозо- и коррозионной стойкости бетона в 2-4 раза.
- Снижения трудозатрат при укладке бетона.

Эффект пластификации при введении С-3 позволяет снизить расход цемента (на 20%), длительность тепловлажностной обработки или срок распалубки конструкций, твердеющих в естественных условиях, а также время передачи натяжения арматуры на бетон для преднапряженных элементов.

Цена суперпластификатора С-3 с 21 января 2002 г. составляет 19 тыс. руб. за тонну.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Лапердина Е.С. - студент группы М – 82
Тузовская С.А. - научный руководитель

Услуга – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом. В целом услуги имеют четыре характеристики, которые отличают их от товаров: неосязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от предоставляющих услуги и изменчивость в качестве.

Услуги по сертификации продукции представляют собой процедуру подтверждения соответствия, в ходе которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция (услуги) соответствует установленным требованиям.

Сертификация осуществляется в целях:

- создания условий для деятельности организаций и предпринимателей на едином товарном рынке Российской Федерации.

- содействия потребителям в компетентном выборе продукции;
- защиты потребителя от недобросовестности изготовителя (продавца, исполнителя);
- контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- подтверждения показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

В течение 2001 г. органом по сертификации продукции и услуг Алтайским Центром Стандартизации Метрологии и Сертификации (АЦСМС) выдано 23823 сертификата соответствия по обязательной сертификации, в том числе 17250 сертификатов – на продукцию, ввозимую из-за пределов края; 402 – на услуги.

Потребители услуг АЦСМС это не только почти все предприятия, но и частные предприниматели Алтайского края.

Конкуренцию АЦСМС составляют 6 органов по сертификации.

Наиболее сильными конкурентами по отношению АЦСМС являются: ОС продукции ГЦАС “Алтайский”, ОС пищевых продуктов и продовольственного сырья, кормов, почв, земельных участков и грунтов ГСАС “Бийская”, ОС услуг на автомобильном транспорте ГКУ “Алтайсертификаттранс”.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Темникова И.Г. - студент гр. 5М-71
Овсянников А.И. - научный руководитель

Наиболее значимым с точки зрения конкурентных преимуществ фактором внутренней среды является корпоративная культура. Внутренняя культура должна соответствовать требованиям как внешней среды, так и стратегии фирмы. И в случаях достижения такого соответствия всецело заинтересованные в своем труде работники формируют эффективно работающую организацию.

Культуру можно определить как набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации. Это своего рода система общих ценностей и предположений о том, что и как делается в фирме, которая познается менеджерами и другими сотрудниками организации по мере того как им приходится сталкиваться с внешними и внутренними проблемами. Осознание культурных традиций позволяет новым членам организации правильно мыслить, чувствовать, понимать окружающих. Обычно выделяют три уровня корпоративной культуры. Самый верхний, поверхностный уровень составляют видимые объекты, артефакты культуры: манера одеваться, правила поведения, физические символы, организационные церемонии, расположение офисов. Все это можно увидеть, услышать или понять, наблюдая за поведением других членов организации.

Второй уровень — выраженные в словах и делах сотрудников организации общие ценности и убеждения, сознательно разделяемые и культивируемые членами организации, проявляющиеся в их рассказах, языке, используемых символах. Эти базовые, основополагающие предположения и убеждения и есть сущность корпоративной культуры. Именно они руководят поведением и решениями людей на подсознательном уровне. В некоторых организациях в качестве базисных предположений выступает допущение о врожденной неприязни людей к труду, из которого вытекает предположение о том, что они будут по возможности уклоняться от выполнения своих обязанностей. Менеджмент такой организации жестко контролирует действия работников, ограничивает степень их свободы, коллеги подозрительно относятся друг к другу. Культура более «просвещенных» организаций основывается на предположении о том, что каждый индивид стремится на высоком уровне исполнять порученные ему обязанности. В таких компаниях сотрудники обладают большей свободой и большей ответственностью, коллеги доверяют друг другу и работают сообща.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ СУПЕРПЛАСТИФИКАТОРА С-3 В ПРОИЗВОДСТВЕ БЕТОНА

Копыткова Н.С., Медведева М.С., Котовщикова Ю.С. - студенты гр. МиМСМ-81
Хомякова О.В. - научный руководитель

Дефицит и высокая цена сырья для производства строительных изделий и конструкций вынуждает разрабатывать новые технологии, позволяющие снизить материальные и трудовые затраты предприятий строительной индустрии.

Одной из таких технологий является внедрение суперпластификатора С-3 в производство бетона

Наиболее эффективные области применения С-3 – производство железобетонных изделий (плит, панелей, напорных труб и т. д.) и массивных густоармированных конструкций, возведение монолитных железобетонных сооружений, изготовление бетонных полов и покрытий с высокими эксплуатационными свойствами и внешним видом.

Применение С-3 позволяет снизить энергетические затраты (при вибрации, ТВО) на 30 – 50 %, а в ряде случаев и полностью отказаться от дополнительных энергозатрат.

Применение С-3 позволяет: увеличить текучесть бетонных и цементных растворов в 6 – 7 раз; снизить водопотребление при затворении вяжущего вещества на 18 – 25 %; увеличить конечные прочностные характеристики на 25-30 %; применять обычные цементы для получения бетонов более высоких марок; регулировать сроки схватывания, изменяя количество вводимой добавки С-3; В 1,5 – 1,6 раз увеличить сцепление бетона с закладной арматурой и металлоизделиями с одновременным ингибированием поверхности металла; получить «литые» бетоны с повышенной трещиностойкостью, морозостойкостью (до 300 циклов и выше), с повышенной водонепроницаемостью (выше W60); экономить (заменять дешевыми заполнителями) вяжущее (цемент) до 20 - 25 %.

Таким образом использование этой технологии позволяет приблизить продукцию к потребителю, что выгодно не только потребителю (высокое качество, низкая цена), но и предприятию (снижение затрат на производство).

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НОВОГО МЕТОДА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ПОРТЛАНДЦЕМЕНТА

Сотникова Е. - студентка МиМСМ - 81
Хомякова О.В. - научный руководитель.

Исследования рынка показали, что портландцемент - вяжущее, пользующееся наибольшим спросом и в промышленности, и в частном строительстве.

В настоящее время уделяется большое внимание повышению прочности портландцементного камня различными физическими методами.

По данным литературного обзора сейчас ведется изучение влияния магнитного и электромагнитного полей, асимметричного переменного тока, ультразвукового, радиационного и комплексного физико-химического воздействия.

Цель проведенной работы заключалась в определении степени воздействия электроторсионного генератора на прочность портландцементного камня и сравнении полученных результатов с результатами других методов.

По данным, полученным в ходе эксперимента, можно говорить о положительном влиянии на повышение прочности портландцементного камня изучения электроторсионного генератора правого торсионного поля.

Перечисленные выше методы активации портландцементного камня повышают прочность от 10 до 40 процентов, но требуют больших энергозатрат. Торсионное излучение по-

вышает прочность на 40-45 процентов при затратах электроэнергии менее 1 мкВ/ч, то есть менее 1 коп/ч.

С технической точки зрения - это самый удобный способ, не требующий больших затрат труда, использования многочисленной техники, дорогих добавок.

С экономической точки зрения - это самый дешевый метод, и при повышении стоимости электроэнергии, его цена возрастет незначительно. Следовательно, это не отразится на цене портландцемента и изделий, изготавливаемых с его применением.

Работа в данном направлении может быть продолжена и с другими строительными материалами, но уже сейчас налицо явное преимущество исследуемого в работе метода перед другими.

ТЭТ-ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА

Татаринцева С.С. - студентка гр. МиМСМ-81

Хомякова О.В. - научный руководитель

Улицы современных мегаполисов просто пересыщены рекламой. Плакаты, вывески и растяжки разнообразят город, но их количество растет день ото дня. Сколь бы ни был интересен отдельный объект внешней рекламы, он несколько теряется на общем фоне. Используют прием для увеличения эффективности уличной рекламы - сделать плакат огромным, разместить его на фасаде отдельно стоящего здания, над площадью и т.п.

Улицы Барнаула еще не настолько пересыщены рекламой. Телевизионное электронное табло (ТЭТ) для барнаульцев уже не в новинку. Такое табло расположено на здании гостиницы "Центральная". Щит виден с любой точки площади Советов и неизменно привлекает внимание горожан красочными, постоянно сменяющимися изображениями. Они притягивают взгляд, а дальше все так же, как и в телевизионной рекламе.

Безусловно, место для установки табло должно быть выбрано идеально. Площадь Советов - деловой центр Барнаула. Неподалеку от площади находится Дворец Зрелищ и спорта, где часто проходят выставки, и каждая из них собирает не меньше 100 участников - предприятий.

За день по площади проходят до 10000 пешеходов, проезжает до 25000 легковых автомобилей и пассажирского транспорта. Столь широкой аудитории можно только позавидовать.

Реклама, расположенная на данном ТЭТ, может быть ориентирована как на конечного потребителя, так и на поиск партнера по бизнесу.

Свою рекламу на ТЭТ размещают расположенные неподалеку торговые предприятия, компании, банки, агентства, фирмы, предлагающие разные виды услуг населению и организациям.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТеВиС» (РЫНОК ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ)

Ивко А.Ю. - студент группы М-83

Маркина Т.В. - научный руководитель

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

Стратегический менеджмент является результатом эволюции концепции стратегического планирования. Само это понятие введено в научный обиход американским исследователем И. Ансоффом в середине 70-х годов.

Актуальность проблем стратегического менеджмента подчеркивается его содержанием, как вершиной науки управления.

Далеко не каждое предприятие может позволить себе практиковать стратегический менеджмент и принимать стратегические решения. Но если организация располагает ресурсами, дающими возможность активно воздействовать на внешнее окружение, и в ней сформировался субъект для принятия решений, то она обязана использовать стратегию для реализации целей и повышения эффективности.

При всем разнообразии подходов к определению и развитию стратегий различных компаний один тезис остается решающим – для коммерческих организаций целевая ориентация так или иначе связана с прибыльностью бизнеса.

Выбор в качестве субъекта исследования организации, действующей на рынке телекоммуникационных услуг, имеет четкую ориентацию. Научоемкий сервис и сфера услуг вообще имеет наиболее перспективное направление для бизнеса будущего, что подтверждается бурным развитием его уже в настоящее время.

Глобально действующие компании могут значительно укрепить свои конкурентные позиции благодаря оказанию услуг, так как создание сети обслуживания позволяет получить значительные позитивные эффекты.

Для реалий конкуренции, с которыми сталкивается современное предприятие, характерны динамичность, сложность, соперничество одновременно на нескольких уровнях. Стратегические процессы же учитывают новые условия конкуренции тем самым, обеспечивая развитие компаниям.

АНАЛИЗ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ФИРМЕ

Немыкина О.В. - студент группы 5М-71
Овсянников А.И. - научный руководитель

Организация – это не просто люди, это группа, которая должна отвечать нескольким обязательным требованиям:

1. Наличие по крайней мере двух людей, которые считают себя частью этой группы
2. Наличие по крайней мере одной цели (т.е. желаемого конечного состояния или результата), которую принимают как общую все члены данной группы.
3. Наличие членов группы, которые намеренно работают вместе, чтобы достичь значимой для всех цели.

Без управления людьми не может существовать ни одна организация. Без квалифицированных кадров организация не сможет достичь своих целей. Управление персоналом направлено на достижение эффективной деятельности организации и справедливости взаимоотношений между работниками. Гибкая организация труда, самоорганизация работника и групп трудящихся, их сознательное участие не только в производственном процессе, но и в управлении производством становится отправной точкой создания систем управления человеческими ресурсами.

Система управления кадрами проходит в своём развитии 3 стадии:

1. Анализ ситуации - определение потребности в рабочей силе, исходя из планов развития производства, анализа рабочей силы, поиск альтернатив и прочее.
2. Постановка целей - кадровые цели должны совпадать с целями организации. Цели включают меры по повышению производительности и усилению оборота рабочей силы.
3. Контроль - сопоставление достигнутых результатов с планом, устранение отклонений, которые могут включать наём, обучение работников.

Социальная (личностная, человеческая) подсистема связана с поступками и реакциями людей на команды управления, которые не могут быть однозначными и предсказуемыми.

Эффективность действия данной подсистемы изначально связана с подбором кадров, т.е. кадровой политикой.

Управление человеческими ресурсами - главная функция любой фирмы и рассматривается как система организации и управления процессами отбора, обучения и оценка кадров, являясь подсистемой в обще корпорационной структуре.

БИЗНЕС-ПЛАН РАЗВИТИЯ ФИЛИАЛА ХОЛДИНГА "ГЛОРИОН"

Стрельцова Т.И. студент гр. 5М-62
Рязанова В.С. - научный руководитель

Революция в области информатики, средств электронной коммуникации и рекламы радикально изменила схему совершения купли – продажи. Этот процесс стал проходить при помощи различных электронных средств и получил название - Электронная коммерция. В современной Интернет– экономике можно выделить три ключевых критерия успеха: новаторство; скорость реализации стратегии; интегрированность. Как правило, средние и крупные фирмы имеют определенный набор инновационных стратегий в виде конкретных бизнес-планов. В условиях изменяющихся вкусов потребителей, непрерывного технологического прогресса и давления конкурентов компании не должны довольствоваться успешным сбытом уже имеющихся продуктов. Разработка нового продукта всегда связана с той или иной степенью риска. В Холдинге "Глорион" был разработан новый вид продукции "Набор П e-Glopyon" - это программа электронной коммерции для новых и уже существующих компаний любого масштаба. Этот продукт представляет собой конструктор сайтов. Он специально разработан для ведения реального бизнеса в режиме он-лайн. Индивидуальные особенности этого "Набора П e-Glopyon": витрина (конструктор), каталог для размещения товаров и услуг, корзина, конструктор, 75 Мб хостинга, сайт с рекомендациями по раскрутке и рекламе продукции, контакт с клиентом и коммуникация, индивидуальный метод доставки и оплаты, библиотека элементов. Примеры бизнес - сайтов: адвокат, цветочный магазин, продукты питания, лекарства, автосервис и др. В "Наборе П" имеются готовые шаблоны оформления сайта (дизайны), которые можно менять неоднократно. Также, все обновления сайта (изменения в прайсе, каталоге, в новостях от компании) можно вносить, не прибегая к дополнительной помощи программистов. Конкурентные преимущества: приемлемая цена, неограниченное количество страниц, 75 Мб хостинга, защита прав потребителей (сертификат и договор на обслуживание), наличие лицензии, круглосуточные консультации специалистов (чаты, программы PalTalk и др.).

В сегодняшних российских условиях разработка бизнес-плана - процедура, имеющая большое значение, так она позволяет определить потенциал предприятия, поставить новые цели и задачи, выработать наиболее рациональные управленческие решения, согласовать действия подразделений, выявить слабые и сильные стороны кадров и всего предприятия. В целом она дает возможность оценки нового дела и уменьшения риска его провала.

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ПРОГНОЗ»

Мишина Е. С. студентка группы М-83
Лукин Л. Н. - научный руководитель

Туризм представляет собой совокупность отношений, связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

Туризм - отрасль экономики, включающая в себя деятельность туристских организаторов, агентов и посредников.

Туристские агентства представляют собой коммерческие предприятия и как таковые не могут обойтись без двух важнейших составляющих успеха современного бизнеса: маркетинга и рекламы. Основы деятельности розничных туристских фирм во всем мире строятся на принципах маркетинга.

Маркетинг в туристском бизнесе представляет взаимосвязанную систему средств, используемых фирмой для целенаправленного управления спросом.

К функциям туристского маркетинга относятся: установление цен, развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг, учет рыночного спроса, структурирование производства, принятие эффективных решений, сбытовая политика. Причем следует уделять внимание тому факту, что маркетинг не ставит целью только реализацию, продажу. Его цель — настолько хорошо познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили ему и «продавали себя сами».

Маркетинг представляет собой серию последовательных решений и действий продавца, направленных на выработку у потребителя предпочтения к конкретному продукту.

Применение маркетинга в туризме посредством проводимых исследований оказывает целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, т. е. Воспитывает культуру отдыха в людях. Кроме того, маркетинг оказывает влияние на спрос.

Туристский маркетинг можно рассматривать как систему удовлетворения туристских потребностей, как организацию деятельности туристских организаций по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, происходящих на мировом туристском рынке.

СОСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

Бриткин С. А. студент гр. М-82
Опушкина Н. Б. научный руководитель

Удобное местоположение магазинов обеспечит стабильный розничный спрос на продовольственные товары, а продажа сопутствующих товаров и оказание дополнительных услуг с целью максимального удовлетворения запросов рынка поможет привлечь новых клиентов и увеличить объем продаж.

Нашей сильной стороной является нетрадиционный подход к размещению магазина внутри жилого микрорайона путем надстройки над центральным тепловым пунктом. В каждом районе имеется от одного до четырех таких пунктов, расположенных в центре жилых зон и обеспеченных необходимыми коммуникациями (вода, отопление, электроэнергия, канализация), что не требует отвода новых земель и прокладки дорогостоящих коммуникаций.

Выгода, которую мы предоставим покупателю — возможность приобрести нужные ему товары с минимальными затратами времени на их поиск и покупку, в комфортной обстановке и при необходимом наборе торговых услуг.

Позиции нашей компании на рынке определяются девизом «Близко, быстро, удобно».

Мы намерены работать на розничном рынке продовольственных и промышленных товаров, спрос на котором имеет сезонные колебания, предлагая первоначально ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

Для привлечения покупателей мы планируем провести рекламную кампанию в местной печати и радио, красочно оформить витрины и торговый зал, развивать культуру торгового обслуживания.

ФОРМИРОВАНИЕ НАЛОГОВЫХ ВЫПЛАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Зиновьева А. Р. - студентка гр. М-83
Маркина Т. В. – научный руководитель

Налоговые вопросы давно уже занимают почетное место в финансовом планировании предприятий. В условиях высоких налоговых ставок неправильный или недостаточный учет налогового фактора может привести к весьма неблагоприятным последствиям или даже вызвать банкротство предприятия. С другой стороны, правильное использование предусмотренных налоговым законодательством льгот и скидок может обеспечить не только сохранность и полученных финансовых накоплений, но и возможности финансирования расширения деятельности, новых инвестиций за счет экономии на налогах или даже за счет возврата налоговых платежей из казны.

Из дохода делают различные вычеты, формирующие необлагаемый минимум. Они зависят от наличия иждивенцев, зависимых детей, источников дохода, возраста плательщика. Помимо этих вычетов во многих странах установлены границы нулевой ставки налогообложения.

Порядок исчисления чистого или облагаемого дохода имеет для налогоплательщиков даже большее значение, чем ставка налога. Поскольку структура издержек и характер деятельности в разных отраслях бизнеса сильно различаются, то исчисление чистого дохода ведется раздельно, по укрупненным отраслям и видам деятельности. Если компания одновременно осуществляет разные виды деятельности:

- а) доходы от капитала (инвестированного);
- б) доходы от коммерческой деятельности;
- в) доходы от труда за свой счет (свободные профессии и т.д.);
- г) прочие доходы (доходы от лотерей, случайные доходы спекулятивного характера и др.).

Формально при предоставлении отчетов налоговым органам компании могут выбрать любой представляющийся им подходящим метод составления своей отчетности, не запрашивая предварительно их одобрения. Однако при этом следует иметь в виду, что налоговые органы могут потребовать пересчета всей отчетности налогоплательщика, если будет найдено, что выбранный им метод недостаточно полно и правильно, с точки зрения налогообложения, отражает реальные размеры полученных доходов. Кроме того, применение какого-либо необычного метода может повлечь за собой осложнения с аудитором (в тех случаях, когда его заключение обязательно по закону), которому, к тому же, придется выплатить дополнительное вознаграждение. Поэтому на практике выбор обычно ограничен несколькими общепризнанными методами.

НАЛОГИ И ПРИНЦИПЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Зиновьева А. Р. - Студентка гр. М-83
Маркина Т. В. – научный руководитель

Налоги - обязательные и безэквивалентные платежи, уплачиваемые налогоплательщиками в бюджет соответствующего уровня и государственные внебюджетные фонды на основании федеральных законов о налогах и актах законодательных органов субъектов Российской Федерации, а также по решению органом местного самоуправления в соответствии с их компетентностью.

Налоги могут взиматься следующими способами:

1. *Кадастровый* — (от слова кадастр — таблица, справочник) когда объект налога дифференцирован на группы по определенному признаку. Перечень этих групп и их признаки заносится в специальные справочники. Для каждой группы установлена индивидуальная

ставка налога. Такой метод характерен тем, что величина налога не зависит от доходности объекта.

2. *На основе декларации.* Декларация — документ, в котором плательщик налога приводит расчет дохода и налога с него. Характерной чертой такого метода является то, что выплата налога производится после получения дохода и лицом получающим доход.

3. *У источника.* Этот налог вносится лицом выплачивающим доход. Поэтому оплата налога производится до получения дохода, причем получатель дохода получает его уменьшенным на сумму налога.

Принципы налогообложения заключаются в следующем:

1. Уровень налоговой ставки должен устанавливаться с учетом возможностей налогоплательщика, т. е. уровня доходов (принцип равнонапряженности).

2. Необходимо прилагать все усилия, чтобы налогообложение доходов носило однократный характер. Многократное обложение дохода или капитала недопустимо (принцип однократности уплаты налога).

3. Обязательность уплаты налогов. Налоговая система не должна оставлять сомнений у налогоплательщика в неизбежности платежа (принцип обязательности).

4. Система и процедура выплаты налогов должны быть простыми, понятными и удобными для налогоплательщиков и экономичными для учреждений, собирающих налоги (принцип подвижности).

5. Налоговая система должна быть гибкой и легко адаптируемой к меняющимся общественно-политическим потребностям (принцип эффективности).

6. Налоговая система должна обеспечивать перераспределение создаваемого ВВП и быть эффективным инструментом государственной экономической политики.

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСПЕКЦИИ МНС РФ по г. ЗАРИНСКУ

Ёлгина О.В, студентка гр. М-83

Патрахина В.В. - научный руководитель.

Заметным явлением в сфере трудовых отношений и мотивации труда в развитых странах стало развитие экономической демократии, как процесса, с одной стороны продолжающего многолетние усилия по оптимизации управленческих моделей в экономике, а с другой стороны имеющего целью гармонизацию социальных отношений на производстве и в обществе. Экономическая демократизация может быть охарактеризована как система, включающая демократизацию собственности компании в форме привлечения работников к её владению, а также участия работников в управлении компанией в форме как предоставления им значительной производственной автономии, так и представительства рядовых работников в руководящих структурах компании; контроль со стороны работников за деятельностью администрации, предоставления ими права голоса при принятии ключевых производственных решений. Важным элементом экономической демократии в компании можно считать регулярное информирование работников о ситуации в компании, наличие постоянно действующей системы подготовки и переподготовки кадров, использования различных дополнительных доходов в зависимости от прибыльности компании, создания «кружков качества» и других форм активного участия работников в делах своей фирмы.

В основе данного подхода лежат концепции ряда американских экономистов, социологов и психологов (Ф.Герцберга, Д.Макгрегора, А.Маслоу, Д.Мак Клеланда, В.Врум и других), которые декларируют, прежде всего, тезис о необходимости социальной и производственной активности работника, важности фактора содержания труда для полного раскрытия потенциала человека в производстве. В числе других важных принципов, характеризующих современные концепции мотивации, можно выделить: укрепление социальных взаимосвязей в производственных коллективах, оптимальное вовлечение работников во все этапы производственного процесса (от планирования до контроля), создание возможностей для повышения квалификации и служебного роста, атмосферы причастности каждого работника к общим целям фирмы, компании.

АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЕ РОССИИ В ПОРЕФОРМЕННЫЙ ПЕРИОД

Мандрыко А. В. , студентка гр. М-01,
Кузьмина О. Г. – научный руководитель.

В автомобилестроении России в 1990-х годах наблюдается значительное отставание в техническом уровне предприятий и методах организации производства, что привело к снижению конкурентоспособности отечественной автомобильной техники, заметно сократило не только объёмы постановки на производство новых моделей, но и работы по модернизации выпускаемых. Фактическое прекращение инвестирования отрасли за счёт средств федерального бюджета и крайне ограниченное финансирование отраслевой науки вызвали отставание отечественной автомобильной техники по техническому уровню на 10-15 лет. И это отставание, создавая предпосылки для роста импорта, уносит, таким образом, из страны 4 – 6 млрд. долларов ежегодно, и, как следствие, усиливает угрозу экономическим интересам и безопасности, поскольку автомобилестроение занимает значительное место в экономике России.

Спад производства легковых автомобилей, произошедший с 1990 года по 1994 год, составил 28%. Производство грузовых автомобилей и автобусов продолжало сокращаться до 1996 года, и снизилось на 81% и 32% соответственно.

Далее выпуск легковых автомобилей стабилизировался, но в 1998 году вновь сократился на 15%, составив 833 тыс. штук. Начиная с 1999 года, динамика выпуска пошла на возрастание.

По грузовым автомобилям ситуация несколько иная. В 1997 году производство, в сравнении с 1996 годом, выросло на 11 тыс. штук, но кризис 1998 года не оставил в стороне и эту сферу автомобильного производства – выпуск упал на 3,8%.

Впрочем, даже при резком ухудшении экономической ситуации в стране, резкого падения производства удалось избежать, а в области автобусной промышленности даже добиться определённых успехов. Так, производство автобусов в 1998 году составило 44 тыс. штук, то есть увеличилось на 1,5%.

Одним словом, в течение всего 1998 года производство всех видов АТС было далеко не стабильным. Это было следствием, в первую очередь, предкризисной ситуации в экономике: резкого снижения экономической конъюнктуры, затоваривания по основной номенклатуре выпускаемых автомобилей на крупнейших предприятиях страны, а также всё увеличивающейся экспансии импортных автомобилей.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Повышева О.А. – студентка гр.М-72
Опушкина Н.Б. – научный руководитель

Процесс управления маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая стратегия – это раздел стратегического плана маркетинга, описывающий общую маркетинговую стратегию ("правила игры"), используемые для достижения поставленных целей.

Маркетинговая стратегия должна уточнить сегменты рынка, на которых компания планирует сосредоточить свои усилия. Компания должна проявить чутье, чтобы направить свои ресурсы и энергию на разработку тех сегментов, где она может получить самые большие преимущества с точки зрения конкуренции; для каждого целевого сегмента следует разработать самостоятельную маркетинговую стратегию.

Следует определить и отдельной стратегией для таких элементов маркетингового комплекса, как новые товары, области сбыта, реклама, стимулирование сбыта, цены и распространение товара.

Маркетинговые стратегии необходимо преобразовать в программы конкретных действий, которые дадут ответы на несколько вопросов. Что будет сделано? Когда будет сделано? Кто будет отвечать за эту работу? Сколько это будет стоить?

Реализация – дело трудное: зачастую придумывать хорошие маркетинговые стратегии проще, чем осуществлять их.

Для реализации маркетинговых планов и стратегий требуется слаженная работа на всех уровнях реализации маркетинга. Реализация маркетинга требует ежедневного принятия решений и действий тысяч людей внутри компании и вне ее. Менеджеры по маркетингу принимают решения в отношении целевых сегментов, об использовании торговых марок, упаковки, о ценообразовании, методах продвижения и сбыта товаров.

В целом успешная реализация маркетинга зависит от того, насколько хорошо компания использует совокупность всех пяти элементов – программы действий, организационные структуры, системы принятия решений и поощрения, человеческих ресурсов и культуры компании – в рамках единой программы, поддерживающей ее стратегию.

РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бистерфельд М. А. -студент гр.М-82
Опушкина Н. Б. - научный руководитель

Необходимость стратегического подхода к управлению предприятиями в условиях нестабильной рыночной среды подтверждена опытом проведения рыночных реформ в реальном секторе экономики России. В последние годы значение стратегического планирования, позволяющего фирме выжить в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстроменяющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволила бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя. Возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых, зачастую совершенно неожиданных возможностей для осуществления бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

В практике управления фирмами в странах с развитой рыночной экономикой широко используется понятие «стратегия бизнеса». Под стратегией в данном случае понимается система спланированных действий, обеспечивающая достижение поставленных целей в долгосрочной перспективе. Как правило, стратегические цели фирмы направлены на расширение доли рынка, увеличение объемов продаж при минимальных издержках и обеспечение прибыльности (рентабельности) акционерного капитала. Стратегия позволяет управлять деятельностью фирмы в целом и отдельных ее бизнес-структур в направлении роста, выбранном из большого числа альтернатив, возникающих под воздействием внешней среды.

АНАЛИЗ ОБРАЗОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ

Вакуленко Д.А. студент гр. М-82
Верещагина Л.В. научный руководитель

Финансовый результат деятельности предприятия выражается в изменении величины его собственного капитала за отчётный период.

Показатели финансового результата (прибыли) характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования предприятия по всем направлениям его деятельности: производственной, сбытовой, снабженческой, финансовой и инвестиционной. Рост прибыли создаёт финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социального и материального поощрения персонала.

Для рассмотрения распределения прибыли на конкретном предприятии мною была взят хлебозавод ТОО «Русский хлеб».

Для получения чистой прибыли организация должна уплатить ряд налогов на прибыль. Налоги относимые на прибыль до её налогообложения: налог на имущество предприятий, налог на содержание жилищного фонда и объектов социально - культурной сферы, налог на рекламу, сбор на нужды образовательных учреждений, некоторые другие местные налоги и сборы.

Рассчитанная в соответствии с установленным порядком, прибыль является налоговой базой для исчисления налога на прибыль и единого налога на вменённый доход для определенных видов деятельности.

Налоги на прибыль остающиеся после уплаты налога на прибыль: налог на операции с ценными бумагами, сборы за использование российской символики, местные налоги и сборы (сбор за право торговли, сборы за право использования местной символики).

После уплаты всех налогов на прибыль оставшаяся в распоряжении предприятия чистая прибыль может быть направлена на : отчисления в резервный капитал, образование фондов накопления и фондов потребления, отвлечение на благотворительные и другие цели. Распределение чистой прибыли в АО - это основной вопрос дивидендной политики организации, в центре которой может стоять вопрос о регулировании курса акций общества или вопрос о размерах и темпах роста собственного капитала организации, или вопрос о размерах привлекаемых внешних источников финансирования.

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКИ и ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

СТРУКТУРНАЯ ПОЛИТИКА В ОРГАНИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аунапу Н.Э. – аспирант кафедры
Бородин В.А. - Научный руководитель

В организации территориальных социально-экономических систем структурная политика, по нашему мнению – это изменение отношений ее подсистем между собой и с внешней средой, для достижения поставленных целей.

Проводимые в течение десятилетия в России реформы крайне неблагоприятно отразились на экономике края, прежде всего отраслях промышленности.

Поспешность отказа государства от управления собственностью, особенно на проблемных средних и крупных предприятиях, привела к тому, что большинство из них раздробилось на мелкие организационные структуры с низкотехнологичной продукцией, высокими издержками. При этом воспроизводственные ресурсы расплылись и продолжают расходоваться на потребление, основные фонды физически и морально изношены, многие элементы оборудования бывших высокотехнологичных комплексов либо утратили эксплуатационные характеристики либо распроданы.

Поэтому сегодня, когда наступило «похмелье» от реформ, появилась объективная потребность в разработке и реализации конкретной стратегии.

При этом в целях проведения оптимальной технологической, финансовой, структурной, инвестиционной, кадровой политики и в конечном итоге обеспечения опережающего роста ВРП в социально значимых отраслях края должен быть создан эффективный механизм государственного управления указанными цепочками рыночными методами, прежде всего через регулирование отношений собственности.

В настоящее время объективно необходимо коренным образом изменить структурную политику в области развития крупных и средних предприятий края. Для этого целесообразно начать реализацию одной из разновидностей известных стратегий, а именно сокращения с выходом на прорыв.

Для выпуска энергонасыщенных тракторов и комбинированных, широкозахватных, высокопроизводительных комплексных многооперационных машин и орудий для зернопроизводства на первом этапе предлагается выделить в качестве объекта государственного регулирования следующие предприятия: ОАО «АЛТТРАК», ОАО «Алтайдизель», ЗАО «АЗПИ», ОАО «РМЗ», ФПГ «Сибагромаш», ЗАО «АЗТЭ», ОАО «АНИТИМ», ОАО «Павловский авторемзавод». Главная задача на этом этапе – обеспечить оптимальную кооперацию, загрузку мощностей и движение материально-технических и финансовых потоков.

Вместе с тем, высокие издержки производства действующих предприятий связаны во многом с тем, что на прямые затраты на производство новой конкурентоспособной продукции накладываются значительные затраты по производству устаревших изделий, содержанию неиспользуемых или изношенных основных средств, вплоть до мобилизационных мощностей.

Поэтому на втором этапе предлагается создание принципиально нового предприятия на основе объединения так называемых модулей в технологические цепочки.

Реализация указанной программы позволит:

- расширить возможности производства высококачественной и конкурентоспособной на внутреннем и мировом рынке продукции и ее реализации, кооперации между предприятиями внутри России и в странах СНГ, развития социальной сферы;

- реализовать возможность концентрации материально-финансовой и научной базы, достаточной не только для выживания предприятий, организаций и финансовых структур, вхо-

дящих в технологические цепочки, в условиях кризиса, но и для дальнейшего их развития и совершенствования;

- оптимизировать и стабилизировать процессы налогообложения и ценообразования, реструктуризации финансов, снижения зависимости от инфляции;

- противодействовать неуправляемому проникновению капитала в экономику края из-за его пределов;

- эффективнее использовать такие инструменты как государственный заказ, финансовую аренду (лизинг), централизованные, в том числе, связанные кредиты, форвардные контракты и т.д.;

- снизить вероятности банкротства и повышение устойчивости предприятий, финансово-кредитных и других учреждений к воздействиям экономического и политического характера за счет объединения капитала;

- эффективнее использовать диверсификацию и оптимизацию издержек участников программы, в том числе и в цепочке «производство-реализация-потребление», что частично снимает проблемы социальной напряженности и структурной безработицы

ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ МАШИНОСТРОЕНИЯ. ПРОБЛЕМЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ.

Бадулина О.С.- магистрантка гр.МТАП-71
Шевелева Л.В.- научный руководитель

Из оценки показателей, характеризующих состояние и использование фондов промышленных предприятий Алтайского края по отраслям, следует, что износ основных фондов предприятий машиностроения составляет 50,6 %, активной части – 79 %.

Необходимо отметить, что приведенные показатели износа, хотя и документально подтверждены отчетами предприятий, однако не отражают истинного состояния основных фондов. Более объективную картину дает динамика изменения показателя "ввод - выбытие". Отрицательная величина этого показателя (-0,3 %) по промышленности в целом и ее отраслям (кроме электроэнергетики и пищевой промышленности) дает основание утверждать о деградации основных фондов предприятий.

Структура основных фондов в машиностроении подтверждает факт ее "утяжеления" высокой долей зданий и сооружений (61 %), что не всегда диктуется необходимостью построения оптимального технологического процесса и ведет к неоправданно высоким условно-постоянным издержкам в себестоимости продукции. Доля основных фондов на машины и оборудование составляет 37 %, транспортные средства – 2,3 %, прочие – 0,4 %.

Показатели использования основных фондов представлены фондоотдачей по продажам и прибыли. На один рубль основных фондов производится и продается продукции на 22 коп., т.е. показатель ниже среднего. Рентабельность использования основных фондов (фондоотдача по прибыли) в целом по промышленности хоть и положительная, но чрезвычайно низкая. В машиностроении рентабельность использования основных фондов составляет отрицательную величину (- 0,1 %).

Анализ показателей, характеризующих состояние и использование основных средств, позволяет сделать вывод о наличии критического дисбаланса между производственными основными фондами предприятий и фактическими объемами производства и продаж машиностроительной продукции.

ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ – КАК СРЕДСТВО ГЛОБАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Бедрина М.В. – студентка гр.5М71
Пархаев В.Н. – научный руководитель

Мировое хозяйство – объективно развивается в направлении глобализации и интеграции на основе единства экономического пространства и координации взаимодействия его структурных элементов.

Попытки выработать взаимоприемлемый свод правил в торговле и рыночных отношениях увенчались успехом лишь в середине прошлого столетия, когда достижения в сфере коммуникации позволили обеспечить более менее достоверный и оперативный мониторинг за состоянием международной торговли и мировых рынков. Именно тогда с принятием в 1947 г. Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) были установлены первые системные правила глобального действия в области международной торговли. На основе этого соглашения 1 января 1995 г. по инициативе США и западноевропейских стран была основана Всемирная торговая организация. Так в мировом экономическом пространстве появился одновременно в одном лице законодатель честных правил международной торговли в условиях свободной конкуренции, и он же арбитр в решении торговых споров.

В настоящее время в организацию входят 144 государства, в том числе США, Япония, Канада, все страны – члены ЕС. Организация постоянно увеличивает число своих членов. В ноябре 2001 г. в нее принят Китай, который вел переговоры о членстве в ВТО с 1988 г. ВТО регулирует 92 % мировой торговли, а после присоединения Китая этот показатель поднимается до 96 %.

Странами-учредителями возложены на ВТО следующие основные функции:

- Контроль над выполнением торговых соглашений, заключенных членами организации;
- Наблюдение за торговой политикой членов ВТО;
- Разрешение торговых споров между членами ВТО;
- Организация и обеспечение торговых переговоров между странами-участницами ВТО;
- Сотрудничество с другими международными организациями;
- Прием новых членов

Есть ряд и других важных функций, таких как рассмотрение вопросов выполнения отдельных аспектов многосторонних соглашений, соблюдения правил конкуренции, инвестиций, действия региональных торговых соглашений, торговых аспектов защиты окружающей среды и др.

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Белозерский А.А. – студент .гр. ЭТ – 71
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Важное место среди различных рычагов экономического механизма хозяйственной политики предприятия принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны его экономической деятельности. Цена оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

Затраты, издержки, себестоимость являются важнейшими экономическими категориями. Их уровень во многом определяет величину прибыли и рентабельности предприятия, эффективность его хозяйственной деятельности. Снижение и оптимизация затрат являются одним из основных направлений совершенствования экономической деятельности каждого отдельно взятого предприятия.

Себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство

и реализацию. Себестоимость отражает величину текущих затрат, обеспечивающих процесс простого воспроизводства на предприятии. В условиях рыночных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением.

В зависимости от характера обслуживаемого оборота различают: оптовые цены на промышленную продукцию - оптовые цены предприятия, оптовые цены промышленности, розничные цены, закупочные цены, тарифы грузового и пассажирского транспорта, тарифы на платные услуги, цены внешнеторгового оборота, биржевые, аукционные и другие.

Цены классифицируются в зависимости от территории действия на единые, поясные, региональные и т.д. Процесс формирования ценовой политики предполагает постановку целей и задач ценообразования, оценку спроса, издержек производства и цен конкурентов, анализ методов ценообразования, установления окончательной цены, и системы модификации цен, разработки ценовой стратегии поведения предприятия на рынке.

Предприятие может выбирать пассивную ценовую стратегию, следуя за "лидером в ценах" или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую, прежде всего его собственные интересы. Выбор ценовой стратегии кроме того во многом зависит от того, предлагает ли предприятие на рынке новый, модифицированный или традиционным товар.

КРИЗИС ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА КУЗБАССА И СИБИРИ

Бондарь Е.Б. – магистрант гр. МТАП-71

Шевелёва Л.В. – научный руководитель

Химический комплекс Кузбасса и Сибири находится в состоянии, пограничном с глубоким кризисом. Тенденции развития рынков сбыта, налоговая политика государства, тарифная политика естественных монополий, истощённые внутренние ресурсы химических производств ведут отрасль к пропасти. Единственным вариантом спасения всего комплекса производителей химической продукции в этих условиях могут быть только организационные, экономические мероприятия по выведению из кризиса основного звена – КОО «Азот». КОО «Азот» трудообеспечивает 12000 человек. Сложившаяся ситуация не позволяет предприятию развивать социальные объекты, оказывать масштабную помощь школам, больницам, городу, области и т.д..

Основные проблемы КОО «Азот»:

- налоговая политика государства;
- рост тарифов на электроэнергию, услуги ж/д, связь;
- рост цен на сырьё, на продукцию и услуги машиностроения;
- снижение цен на мировых рынках на ряд продуктов экспорта, исчерпаны возможности выхода на новые рынки сбыта, рост цен на уголь, кокс;
- исчерпан резерв возможности выпуска новых видов продукции;
- устаревшее физически и морально оборудование.

Предложены следующие пути решения проблем:

- предоставить налоговые льготы;
- освободить на время от масштабной благотворительности;
- при поддержке администрации Кемеровской области решить вопрос о налогах в федеральный бюджет;
- добиться госзаказа на поставку азотных удобрений;
- восстановить льготы по железнодорожным перевозкам;
- снизить затраты путём передачи оставшихся социальных объектов жилья, общежитий городу;
- выпуск новых видов продукции, товаров малой химии, поиск нереализованных возможностей экономии различных ресурсов.

Важно подчеркнуть, что только совокупность указанных мер, сосредоточение всех сил, активная позиция собственника, поддержка областных, городских органов власти дадут желаемый результат – восстановление химической индустрии Кузбасса и Сибири.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Болховитина Е.Н. - соискатель

Бородина О.П. - аспирант

Бородин В.А. – научный руководитель

В современных условиях планирование и анализ рынка продаж является необходимым элементом маркетингового планирования и формирования рыночной стратегии предприятия, а также способствуют принятию рациональных деловых решений. Как зарубежные, так и отечественные авторы предлагают методики проведения маркетингового аудита или анализа эффективности маркетинга на предприятии, однако все они имеют значительные различия в подходах и используемых инструментах анализа, либо несут в себе общие указания по проведению работ. Формы представления результатов также разнообразны.

Наибольший недостаток в большинстве предлагаемых методик это предложение использования информации, которая либо недоступна для промышленного предприятия, либо сложна для получения, реализации и обработки.

Нами предпринята попытка создания методики, позволяющей систематизировать процесс обработки маркетинговой информации. Наглядно представлять полученные результаты, давать оценку возможным перспективам развития предприятия. Методика объединяет в себе наиболее значимые моменты маркетингового аудита и планирования рынка продаж, предложенные различными авторами, использует доступную для предприятий информацию, а также содержит предложения по получению необходимой информации (содержит наиболее важные показатели деятельности предприятий и отраслей промышленности) как напрямую, так и косвенным путем.

Методика состоит из трех разделов.

В первом разделе определены основные цели и задачи отдела маркетинга на предприятии. Во втором разделе представлены методы исследования и планирования рынка продаж, включающие анализ основных элементов маркетинга. Результаты анализа являются основой для стратегического планирования. В третьем разделе предложены документы, регламентирующие работу отдела маркетинга и его взаимодействие с другими структурными подразделениями предприятия. Вся информация, содержащаяся в этих разделах, позволяет скорректировать и оптимизировать работу службы маркетинга, разработать рыночную стратегию предприятия.

РЕФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ – ОСНОВА ЕГО РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ

Бочкун О.А. – студентка гр. ОМД-71

Огневенко Г.С. – научный руководитель

Реструктурирование современного российского промышленного предприятия проводится для его адаптации к новым экономическим условиям. Реформы, начавшиеся с 1992 года, принципиально изменили внешние условия деятельности хозяйственных организаций. Внутренняя же среда этих организаций осталась во многом неизменной. Следовательно, реструктуризация – это комплексный процесс изменения всех внутренних составляющих предприятия для его нормального функционирования в сложившихся рыночных условиях. Для того, чтобы этот процесс был успешным необходимо определить стержень преобразований,

тот фундамент на основе которого возможно дальнейшее строительство эффективно работающего предприятия.

Реструктуризация представляет собой повторяющийся процесс изменения структуры системы, в качестве которой может быть рассмотрено промышленное предприятие. Необходимо решить вопрос, о какой структуре должна идти речь при рассмотрении задачи реструктуризации промышленного предприятия.

Любую систему, в том числе и промышленное предприятие как систему, можно рассмотреть во многих аспектах: физическом, экономическом, профессиональном, социальном, информационном, финансовом и т.д. Каждый из этих аспектов имеет свои статические (структура) и динамические (процесс) характеристики. То есть для каждого элемента можно выделить свою наиболее устойчивую упорядоченность отношений и связей между элементами данного аспекта (его структуру), изменение которой приведёт к изменению всего состояния системы в данном (и не только) аспекте. Поэтому следует определить, какой же аспект оказывает наибольшее влияние на состояние системы в целом.

На наш взгляд таким аспектом является организационный аспект. Организация системы выражает комплекс свойств, характеризующих определённую упорядоченность элементов системы, и совокупность их взаимодействия. Следовательно, организационная структура предприятия – это та структура, которая является основой, на которой базируются все остальные структуры предприятия (информационная, кадровая и т.д.).

Организационная структура предприятия – это совокупность трёх следующих составляющих:

- а) организационной структуры бизнеса предприятия;
- б) организационной структуры производства (производственной структуры) предприятия;
- в) организационной структуры управления (рис.).

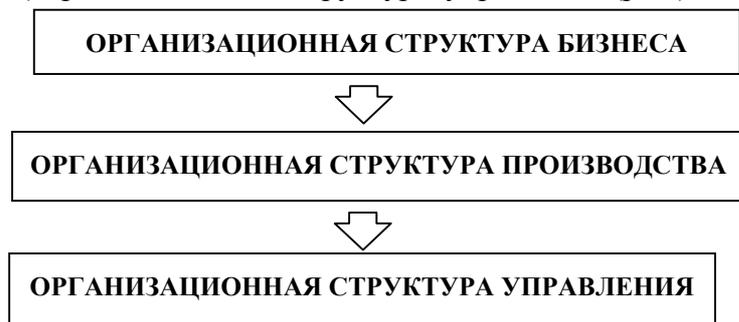


Рисунок - Взаимосвязь элементов организационной структуры предприятия

Реформирование организационной структуры предприятия должно начинаться с его структуры бизнеса. Организационная структура бизнеса представляет собой совокупность стратегических зон хозяйствования (СЗХ) предприятия, то есть определённых потребительских групп, для удовлетворения потребностей которых выпускается продукция предприятия.

Характер выпускаемой продукции обуславливает содержание организационной структуры производства (производственной структуры) предприятия как состава его производственных подразделений, порядка и формы их кооперирования в производственном процессе изготовления продукции.

Организационная структура управления предприятия – это совокупность организационных элементов (отделы и т.д.) и связей между ними, упорядоченных в соответствии с их ролью в процессе реализации функций управления и достижения целей системы. Оргструктура проектируется на основе именно производственной структуры с учётом характеристик внешней среды организации.

Обоснованное реформирование организационной структуры промышленного предприятия в предложенном содержании является, на наш взгляд, залогом успешного проведения всего процесса реструктуризации предприятия.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ваксман Н.И., Ольховский М.В. - студенты гр. ЭУП-91
Родина Г.Е. - науч. руководитель

Анализ цены, как наиболее подвижной рыночной категории, является одним из важнейших направлений маркетингового анализа. Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению продажной цены товара от классической теории цен состоит в том, что запрашиваемая цена не является непосредственным продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске оптимальной равновесной рыночной характеристики. Этот поиск сопряжен с анализом конкурентной среды, учетом факторов коммерческого риска, рыночной конъюнктуры, а также психологических аспектов потребительского поведения.

Маркетинг стремится обеспечить максимальное потребление при оптимальной цене, приводящее к максимальной долгосрочной прибыли. Это предполагает, что прежде всего фирма должна установить, какие преимущества может дать ее продукция будущему покупателю, и оценить эти преимущества суммой, достаточной для покрытия затрат на разработку, выпуск и доведение этой продукции до конечного или промежуточного покупателя.

Комплекс преимуществ, воплощенный в продукте, должен быть признан потенциальным покупателем в качестве ценностного эквивалента, с точки зрения полезности товара, той денежной суммы, которую ему предлагают заплатить. При этом не стоит забывать, что целью маркетинга является извлечение прибыли.

В маркетинговом планировании и ценообразовании используются следующие методы ценообразования: на основе затрат и планируемой прибыли, на основе получения целевой прибыли (метод безубыточности), на основе цен конкурентов, на основе ощущаемой потребительской ценности товара, на основе закрытых торгов.

На ОАО «Алтайдизель» используют три подхода к определению цены двигателя.

Затратный метод является основным, так как он наиболее простой и удобный для продавца. На сегодняшний день предприятие устанавливает цену, исходя из существующих издержек и планируемой прибыли, а также сопоставляя эту цену с результатами расчета с помощью других методов.

ОАО «Алтайдизель» использует также метод расчета цен по удорожанию. Этот метод фактически можно отнести к затратному методу, но есть некоторые особенности. Рассматривают калькуляцию затрат за предыдущий период и по каждой статье затрат вычисляют на сколько процентов возросла стоимость каждой статьи в данном периоде по сравнению с предыдущим. Затем на основе суммирования статей затрат определяют общее подорожание. Но повышать цену двигателя исходя из общего подорожания нереально, так как реальный потребительский спрос возрастает не пропорционально.

Второй подход – расчет цен по доле цены двигателя в цене техники. Этот подход является вспомогательным, но важным, так как цены в данном случае зависят от покупательского спроса. Запросив слишком высокую цену, предприятие рискует не получить планируемой прибыли. Порядок определения цены в этом случае:

1. Определяется коэффициент, который равен отношению цены двигателя к цене техники. Этот коэффициент определяется каждый год, затем, с помощью статистических методов рассчитывается средний коэффициент за несколько лет. Он используется в дальнейших расчетах для установления цены двигателя.
2. Анализируются цены на технику. Цена умножается на коэффициент данного периода.

Коэффициент дает возможность определить цену двигателя таким образом, чтобы потребитель, купив дизель и установив его на свою технику, смог продать товар. Этот подход помогает установить цену на основе ощущаемой ценности товара, когда учитываются не издержки производства, а потребительский спрос.

Третий подход ориентирует предприятие при расчете цен на цены конкурентов. Основными конкурентами ОАО «Алтайдизель» являются АО «Автодизель» г. Ярославль, АО

«ММЗ» г. Минск, АО «Серп и Молот» г. Харьков, Владимирский тракторный завод, Челябинский моторный завод, Волгоградский моторный завод.

При установлении окончательной цены на дизель учитываются все три подхода к ценообразованию, но первый метод на данном этапе является основным.

Для улучшения планирования цены представляется необходимым:

1. Добиваться снижения себестоимости за счет увеличения выпуска дизелей, так как доля постоянных расходов велика и составляет 33 %.

2. Снизить расходы на сырье, материалы и комплектующие, так как их доля в себестоимости продукции составляет 44 %.

3. Убытки, получаемые от реализации двигателей, перераспределить на цену двигателей, реализуемых по бартеру и взаимозачету.

Для снижения расходов предприятие открыло собственную линию по производству головок двигателей – наиболее дорогостоящей сборочной единицы. Разработанный на заводе вариант головки обладает лучшими технико-эксплуатационными характеристиками и более соответствует экологическим требованиям.

Таким образом, решения по политике цен определяются набором условий реального рынка.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Ганова П.С. Павлов А.С. – студенты гр. ЭУП-92
науч. руководитель - к.э.н., доц.Родина Г.Е.

Для успешного функционирования на рынке предприятию необходимо расширять ассортимент выпускаемой продукции, по мере возможности обновлять парк оборудования, внедрять современную технологию полиграфического производства.

В спросе потребителей полиграфической продукции происходят постоянные изменения. Они обусловлены изменением покупательской способности потребителей, «европеизацией» общества, изменением стандартов в ведении делового учета.

Город Барнаул удобно разбит на сегменты рынка полиграфической продукции, в каждом из которых функционирует свое полиграфическое предприятие. Удобное месторасположение ОАО «Алтайполиграфсервис» в центральной части города способствует тому, что его заказчиками являются предприятия Алтайского отделения железной дороги, финансово-кредитные учреждения, организации бюджетной сферы, медицинские учреждения.

На рынке полиграфической продукции кроме ОАО «Алтайполиграфсервис» действуют как крупные предприятия, такие как ГИПП «Алтай», ОАО «Алтайбланкиздат», так и мелкие предприятия, занимающие сейчас не более 7% рынка. Но они используют передовые компьютерные технологии.

На основании полученной в результате опроса информации выяснилось, что часть заказчиков не удовлетворена отсутствием в ассортименте полиграфической продукции высокого европейского качества. Из-за несоблюдения сроков выполнения заказов часть клиентов обращается в другие фирмы, сервис в которых находится на более высоком уровне.

Основными направлениями совершенствования работы предприятия на рынке полиграфической продукции являются: изменение ассортимента в сторону рекламно-информационных товаров: календари, открытки, буклеты, брошюры, визитки и пр., совершенствование технологии печати, внедрение технологий полиграфического дизайна и компьютерной графики, использование современных способов упаковки продукции.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Глухих С.А. - студент .гр. ЭТ – 71
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Конкурентоспособность товара - это сравнительная и обобщенная характеристика товара, отражающая его отличия от товара - конкурента по степени удовлетворения потребности потребителя

Комплекс конкурентоспособность товара включает технические, экономические и социально-организационные параметры.

Показатель конкурентоспособности товара выражается отношением качества к цене потребления.

Товары-конкуренты - это товары, которые борются за одного и того же потребителя.

Конкурентоспособность товара возникает только при наличии товаров-конкурентов и зависит от особенностей рынка; товар, завоевавший один рынок, не обязательно будет успешен на другом.

Наиболее конкурентоспособность не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, что не могло бы возникнуть ни малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них.

Существует множество случайных факторов, которые могут повлиять на решение потребителя и ни при каких обстоятельствах не могут быть предвидены и учтены в оценке конкурентоспособности товара.

Осуществление сегментации рынка, выбора целевой группы потребителей и подгонка товара под ее желания и предпочтения существенно влияет на конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара отличается от конкурентоспособности предприятия тем, что:

- конкурентоспособность предприятия применима к более длительному периоду времени, чем конкурентоспособность товара;

в оценке конкурентоспособность предприятия участвует не только потребитель, но и само предприятие, в отличие от оценки конкурентоспособности товара.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Голошапова И.А. – аспирант
Бородин В.А. – научный руководитель

Вопросы оценки эффективности работы предприятий являются актуальными. В этом направлении существует множество методологических подходов, предлагаются различные системы оценочных показателей. Основным недостатком существующих методов оценки деятельности предприятий является ограниченность их применения для *оценки конкурентоспособности* предприятия, которая наиболее полно отражает эффективность его текущей деятельности и стратегические перспективы. С нашей точки зрения, конкурентоспособность предприятия должна быть основана на комплексном анализе, и определяться как по продукто-рыночным, так и по ресурсным факторам. Комплексная оценка конкурентоспособности позволяет сформировать стратегические цели предприятия и тем самым заложить качественную основу для разработки корпоративной стратегии.

Институтом проблем промышленного развития был проведен анализ состояния промышленных предприятий г. Бийска и уровня их конкурентоспособности. Был сделан вывод, что из 20 крупных и средних предприятий, производящих 76% от совокупного объема промышленного производства города, только 4 предприятия (25%) имеют удовлетворительное финансовое состояние, 8 инновационно активны, 11 предприятий имеют основные фонды и технологии, позволяющие выпускать полностью или ограниченно конкурентоспособную продукцию. 10 предприятий (14%) не конкурентоспособны. К числу предприятий, которые сохраняют конкурентные позиции в среднесрочной перспективе, отнесены 7 крупных предприятий, а также большинство малых предприятий пищевой промышленности, производства стройматериалов и деревообработки, химической отрасли.

Исходя из рыночной конъюнктуры продукции предприятий и уровня ресурсного обеспечения возможно достижение конкурентоспособности в среднесрочной перспективе шестью предприятиями, для чего необходимо проведение активной инновационной политики и финансовой реструктуризации этих предприятий. Для достижения конкурентоспособности еще семью предприятиями требуется их полное реформирование.

ПРИМЕНЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ И ЭЛЕМЕНТОВ ТЕОРИИ ВЕРОЯТНОСТИ ПРИ РАСЧЕТЕ ОПТИМАЛЬНОГО РАЗМЕРА ЗАПАСА.

Гуревич А.В. - аспирант
Кзаков А.В - научный руководитель

В условиях рыночной экономики особенно актуальными становятся вопросы рациональной и эффективной организации процесса управления и контроля за движением материальных и финансовых потоков промышленного предприятия с целью повышения эффективности материально-технического снабжения самого предприятия и сбыта производимой им готовой продукции. Это необходимо для оптимизации уровня запасов и эффективного их использования, а также минимизация оборотных средств, вложенных в формирования запасов.

Недостаток производственных запасов у предприятия приводит к нарушению ритмичности его производства, снижению производительности труда, перерасходу материальных ресурсов из-за вынужденных нерациональных замен и повышению себестоимости выпускаемой продукции. В то время как наличие неиспользованных запасов замедляет оборачиваемость оборотных средств, отвлекает из оборота материальные ресурсы и снижает темпы воспроизводства.

Наличие рациональных запасов на предприятии позволяет рассматриваемому предприятию бесперебойно функционировать при малом объеме «омертвленных» материальных ресурсов и небольших размерах отвлеченных оборотных средств, вложенных в запасы.

При перспективном планировании запасов сложно, а порой и просто невозможно указать порядок, а точнее изменение значений вышеуказанных факторов по интервалам планового периода, т.е. в какой последовательности по продолжительности будут меняться интервалы отгрузки, в каком порядке в них будут складываться значения суточных объемов поступления, какие будут отгрузки в этих интервалах. В определенной степени это можно преодолеть, используя информацию отчетного года и применяя методы математической статистики и теории вероятности при ее обработке. Это позволит определить не четкую последовательность сочетания данных факторов по интервалам, а возможность их появления в целом по году неизвестно в какой очередности, а также установить общую вероятность того, сколько может встретиться в плановом периоде интервалов те или иные объемы суточного поступления и объемы отгрузок.

ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

Гурин Н.В. – студент гр. АВТ-72
Плотникова Т.В. – научный руководитель

На автомобильном транспорте имеются самые благоприятные возможности для применения франчайзинговой системы организации малого бизнеса как в сфере перевозок грузов и пассажиров, так и в сфере технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств. Предприятия данной отрасли могут обеспечить высокую степень первоначального обслуживания клиента, что служит гарантией их успеха как участников системы льготного предпринимательства. Об этом свидетельствует опыт применения франчайзинга за рубежом. Так, в Великобритании ассоциация франчайзинга предлагает 46 типов предприятий, выполняющих разнообразные услуги, в том числе услуги по обслуживанию и ремонту автомобилей, обучению вождению автомобилей.

Франчайзинг на автотранспорте может послужить основой для создания комплексных систем, выполняющих все виды работ. В качестве головного (франчайзера) выступает предприятие, осуществляющее техническую подготовку подвижного состава (профилактические и ремонтные работы). Это предприятие создает вокруг себя сеть малых автотранспортных предприятий (франчайзы), выполняющих перевозки грузов или пассажиров, а также работы по автосервису. Отношения между головным предприятием и сетью дочерних строятся на договорной основе с четким распределением обязанностей.

Франчайзинговые системы организации малого бизнеса на автомобильном транспорте могут быть специализированными и универсальными. В первом случае головное предприятие по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств специализируется на определенных марках машин, а в качестве дочерних - выступают предприятия или индивидуальные предприниматели, которые эксплуатируют или ремонтируют автомобили тех же марок. Во втором случае головное предприятие выполняет ТО и ремонт автомобилей самых разнообразных типов, марок и назначения, тогда как дочерние могут быть специализированными и комплексными. Второй случай в большей мере характерен для крупных и средних франчайзинговых систем, но может быть применим и для малых.

ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ «УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ» В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Давыдова О.А. – аспирант
Бородин В.А. – научный руководитель

Сегодня, в обстановке вялотекущего кризиса экономики, характеризуемого постоянными неплатежами, компенсируемыми бартером, векселями и взаимозачетами, слишком сложно говорить о возможности достижения успеха в работе на основе использования методов, известных во всем мире как «Управление проектами».

Применение системы «Управления проектами» способно принести любой строительной организации значительный выигрыш в затратах, улучшить качество продукции, обеспечить гибкость руководства производством, помочь в достижении победы в конкурентной борьбе. Сравнительный анализ сметных затрат в строительстве показал: на организацию управления в России расходуется больше финансовых средств, чем в США или Германии.

Цель управления проектом заключается в предупреждении потери времени и ресурсов на протяжении всех этапов его реализации. Эффективное руководство коллективом, работающим над проектом, требует учета и оптимизации психологических, экономических, финансовых и организационных факторов.

Под проектом понимается одноразовая работа, имеющая определенные точки отсчета начала работ и их завершения. В проекте самостоятельно присутствует определение цели работ, их объем и бюджет. В бюджете проекта должно быть представлено присвоенное каждому виду работ денежное значение, включая трудозатраты, материалы, оборудование, накладные расходы и рентабельность. После утверждения бюджета в него нельзя вносить какие-либо изменения.

График ведения работ есть основа документации, представленной подрядной организацией на торги. Если подрядчик не может или отказывается предоставить заказчику утвержденный ежемесячный график, то это признается как срыв подрядчиком подготовки необходимой информации, служащей обоснованием для осуществления оплаты.

Таким образом, проясняется и процесс Управления проектом. По сути, это есть постоянный сбор информации о состоянии дел на объекте, ее анализ и незамедлительное принятие решений, основанных на изучении поступающих данных.

Управляющий проектом – менеджер – сам за осуществлением строительных работ по проекту не следит. То есть ни в чем не дублирует прораба или же мастера. Он имеет дело исключительно с информацией, которая должна быть своевременной и абсолютно точной.

Стоимость проекта является одним из объектов управления, для которого должна создаваться и развиваться соответствующая нормативно-методическая база. Не менее важными объектами управления являются: управление эффективностью; управление продолжительностью и сроками выполнения работ; управление качеством как создаваемой продукции, так и предприятия; управление всеми видами ресурсов; управление маркетингом и сбытом выпускаемой продукции.

Система УП обеспечивает улучшение качества разработки предпроектной, проектной и производственной документации, в частности бизнес-планов, обоснований инвестиций, технико-экономических обоснований строительства, рабочей документации, проектов организации строительства и производства работ, производственно-экономической документации по строительству объектов. Повышение точности и достоверности формируемых в этих документах технико-экономических показателей может обеспечиваться за счет внедрения современных информационных технологий.

Информационная система должна включать методики с необходимой нормативно-справочной информацией:

- методика определения стоимости строительства объекта на предпроектной стадии с формированием сводных, объектных и локальных сметных расчетов с использованием укрупненной или детальной сметной нормативной базы;
- методика расчета экономической эффективности проектов с оценкой затрат, доходов и прибыли, срока окупаемости и других показателей;
- методика формирования бизнес-плана проектов с учетом международных требований и отечественной специфики;

а также взаимосвязанные программные комплексы, обеспечивающие:

- формирование сводных, объектных и локальных смет и сметных расчетов в базовых и текущих ценах, а также ведомостей изменений и дополнений к ним;
- формирование организационно-технологических моделей с различной степенью укрупнения работ, которое необходимо для планирования и контроля хода работ по различным исполнителям, обеспечения ресурсами;
- формирование календарных планов выполнения работ и контроль хода их реализации по соответствующим технико-экономическим показателям;
- формирование набора работ, составление актов и справок приемки выполненных работ и проекта в целом, ведение журнала учета выполненных работ;
- расчет потребности в материалах, изделиях, конструкциях, полуфабрикатах и оборудовании в технологических комплектах на основе производственных норм их расхода;
- формирование отчета о списании материальных ресурсов в сопоставлении с производственными нормами их расхода;

- учет поставляемых ресурсов на объект в пределах утвержденной потребности;
- рациональное использование средств механизации;
- анализ прибыли (убытков) предприятия в разрезе его структурных подразделений, проектов, статей затрат и их элементов по месяцам (кварталам) и нарастающим итогом; расчет финансовых показателей, анализ деятельности предприятия за отчетный период и принятие управленческих решений в реальном времени, не дожидаясь формирования баланса.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ

Душкина М.Е. - студентка гр. ЭУП - 92
Родина Г.Е. - научный руководитель

Каждая компания должна выбирать сегменты рынка, которые она может обслужить наилучшим образом. Целевой маркетинг проводится в 3 этапа: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Позиционирование товара на рынке – доведение до потребителей информации об основных благах, которые может принести продукт.

Рынок парикмахерских услуг представлен в г. Барнауле тремя категориями: элитные салоны, предоставляющими эксклюзивные услуги, ориентируясь на клиентов с достаточно высоким доходом; салоны, ориентирующиеся на клиентов со средним доходом; парикмахерские, представляющие узкий перечень основных услуг и ориентирующиеся на клиентов с низким доходом, для которых важным считается не качество, а скорость обслуживания.

Салон «Розовый фламинго» относится к категории элитных салонов. Отличительной особенностью этого салона является предоставление гарантии на парикмахерские услуги. «Розовый фламинго» может конкурировать с салонами «Ирис» и «Ирины Скляр».

В результате анкетирования выяснилось, что 14% людей посещают элитные салоны, 38% - салоны среднего звена, а 48% пользуются услугами обычных парикмахерских. Услугами салона «Розовый фламинго» пользуются 10% респондентов. Салону необходимо уделять внимание стрижке, внедрять новые направления в области креативных моделей.

Наибольшее число людей при выборе салона в первую очередь обращают внимание на качество услуги - 56% (а также, быстрота обслуживания – 17%, низкая цена – 17%, близкое расположение к дому – 10%). В салоне «Розовый фламинго» работают мастера высокого уровня, то они вполне могут обеспечить и соответствующий уровень услуг, поэтому в рекламе необходимо сделать акцент на уровень услуг.

В результате анализа анкет определены основные признаки сегмента, на который должна быть направлена деятельность этого салона: пол - женский, возраст - 16-25 лет, а также 26-35 лет, среднемесячный доход на одного человека - 3000-6000 рублей.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Желтикова Е.В. - студентка гр. ЭУП- 92
Родина Г.Е. - научный руководитель

Ежегодная продажа автомобилей ульяновского автозавода в алтайском крае составляет около 2000 автомобилей. Это связано с тем, что они являются универсальными бездорожниками предназначенными для передвижения как по дорогам с твердым покрытием, так и по дорогам грунтовым и бездорожью, а также приемлемы по цене по сравнению с другими, в частности с импортными автомобилями. Они предназначены для выездов за город, для перевозки сотрудников предприятий и организаций, грузопассажирских перевозок.

На рынке Алтая действует несколько фирм, занимающихся продажами автомобилей УАЗ: ООО «гамма – сервис» занимает около 55% рынка; ЗАО «все для УАЗ» имеет тесные связи с ульяновским автомобильным заводом – изготовителем и является региональным дилером АО «УАЗ»; ООО «терра – альфа»; ООО «автомагистраль»; ООО «алтайгазкрайсервис». В крае действует еще несколько мелких торговых организаций, объем продаж каждой из них не превышает 1%.

Для исследования рынка проводился опрос покупателей магазина «Все для УАЗ» для получения информации о степени удовлетворенности товаром. Из проведенных исследований было выявлено, что основными пользователями автомобилей УАЗ является мужское население в возрасте от 30 до 50 лет. При покупке автомобиля основными и наиболее важными факторами является: цена, экономичность, качество, эксплуатационные характеристики. Для повышения привлекательности автомобиля, нужно предоставлять услуги по установке газового оборудования, что повысит экономичность и снизит затраты на топливо. Большинство клиентов пользуются услугами специалистов, поэтому можно организовать ремонт и гарантийное обслуживание всех автомобилей УАЗ, не зависимо от места приобретения. Чаще всего владельцы проявляют желание внести изменения в комфорт автомобиля, такие как снизить шумоизоляцию, установить обогрев заднего стекла, радио и мягкую обивку. Представители всех возрастных категорий хотели бы усовершенствовать комфорт автомобиля, поэтому фирме для привлечения большего числа покупателей необходимо организовать такую услугу как тюнинг – изменение салона по заказу клиента (установка кожаных сидений, аудиоаппаратуры).

КОНВЕРСИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Зиннер А.А. – магистрант
Шевелева Л.В. – научный руководитель

В начале девяностых годов значительная часть военных предприятий нашей страны стала испытывать значительные трудности со сбытом продукции в связи с сокращением госзаказов, что привело заводы к полному финансовому параличу. Удачным решением этой проблемы стала конверсия – переход на выпуск гражданской продукции. Примером грамотно проведенной конверсии может служить Завод имени Дегтярева, традиционно производящий различное стрелковое оружие, крупнокалиберные пулеметы, авиационные пушки, а также ракетные комплексы «земля - воздух» и «земля – земля». В качестве альтернативного продукта завод стал выпускать мототехнику. Для повышения конкурентоспособности своей техники завод модернизировал ее существующие модели, разработал ряд новых. От самостоятельного производства комплектующих для мототехники перешли на использование деталей импортного производства. Сотрудничество с западными производителями аналогичной техники позволило обновить продукцию.

Расширили также и рынок сбыта, для чего было открыто сборочное производство за рубежом, где существует устойчивый спрос на мототехнику. Использование комплектующих стран-партнеров повысило ремонтпригодность техники. Снизилась себестоимость мотоциклов, а также транспортная составляющая в их цене. Кроме этого были проработаны и другие направления диверсификации.

Однако, какие бы блестящие результаты не показывал опыт конверсии, нельзя забывать, что военное предприятие – это, в первую очередь, оборонная способность нашей страны. Даже временная приостановка военного производства может оказаться для него губительной. Многие этапы технологических процессов изготовления военной техники, например, процессы контроля точности, не поддаются механизации и зависят целиком от людей. Уход опытных специалистов без подготовки ими новой смены сделает невозможным возрождение производства. Поэтому, чтобы не потерять высококвалифицированный персонал, предприятия военного комплекса продолжают выпускать продукцию, несмотря на отсутствие государственного заказа на нее, ориентируясь на международный рынок, в то время как отечест-

венная армия вынуждена использовать морально и физически устаревшее вооружение. На наш взгляд, усиление государственного воздействия на оборонную сферу позволит решить означенную проблему и вывести предприятия военного комплекса на путь повышения объемов реализации и финансового роста.

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ

Ивасенко Н. С. – студентка гр. ЭУП 91

Родина Г.Е. – научный руководитель

Основным видом деятельности фирмы «Лемке Авто» является продажа автомобилей. Фирма закупает машины в Чехословакии. Фирма сотрудничает с «Бипек-Авто», «Алма-Лада», что помогает ей в транспортировке машин железнодорожным транспортом. Совместная доставка машин к месту продажи обходится фирме намного дешевле. Сегмент фирмы – это люди с высокими доходами.

Для рассмотрения особенностей спроса на рынке легковых автомобилей были разработаны два типа анкет – анкета для изучения покупательских предпочтений владельцев легковых автомобилей и анкета для торговых работников по изучению особенностей реализации легковых автомобилей.

Рынок автомобилей зарубежного производства в 2000-2001 годах имел тенденцию к увеличению объемов реализации.

При оценке потребительских предпочтений можно отметить, что наибольший удельный вес в их структуре занимают ценовой фактор (свыше 50%), технические характеристики (30%), цвет автомобиля (15%), и престижность модели (5%). Анализ структуры факторов, влияющих на потребительские предпочтения, показал, что большинство людей склонны выбирать автомобиль, руководствуясь ценой на него, поэтому ценовой фактор занимает лидирующее положение в составе всех факторов. Необходимо оптимизировать транспортные расходы, сокращать «холостые пробеги» при вагонных перевозках, концентрировать партии автомобилей, использовать централизованные перевозки и т.д.

Поскольку примерно 58% респондентов предпочитают кожаную и велюровую обивку, то продавцам и изготовителям необходимо учесть это в будущем при производстве и пошиве чехлов. Выяснилось, что большинство респондентов (примерно 80%) предпочитают приобретать автомобили в автосалонах, несмотря на то, что данный вид продажи относительно дороже. В них возможно оказание дополнительных услуг с целью повышения качества торгового обслуживания. Например, было бы целесообразно проводить в автосалонах консультации по отдельным моделям автомобилей, потому что, как выяснилось, покупатели слабо разбираются в характеристиках предлагаемых автомобилей.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – ИНСТРУМЕНТ АДАПТАЦИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ К УСЛОВИЯМ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.

Карпова В. А. – аспирант

Бородин В.А. – научный руководитель

Предприятия различного профиля и мощности представляют собой самоорганизующиеся, самофинансируемые социально-экономические системы. Развитие рыночной инфраструктуры привело к увеличению количества и повышению степени сложности элементов систем управления субъектов экономики. Менеджмент предприятий нуждается в инструменте, обеспечивающем быструю адаптацию системы управления к изменяющимся внешним условиям.

Стратегическое планирование, состоящее в разработке стратегических решений (в форме прогнозов, проектов программ, планов), предусматривающих выдвижение таких целей и стратегий поведения соответствующих объектов управления, реализация которых обеспечи-

вает их эффективное функционирование в долгосрочной перспективе, быструю адаптацию к изменяющимся внешним условиям, один из инструментов.

Система гибкого стратегического планирования, осуществляемая по схеме «ресурсы – стратегии - цели», может быть описана следующими компонентами:

- определение миссии компании;
- анализ внешней среды;
- анализ внутренних возможностей компании;
- изучение стратегических альтернатив, способствующих достижению поставленных целей, и выбор стратегии;
- разработка организационной структуры компании, основных принципов мотивации и контроля;
- реализация стратегии;
- оперативное планирование и управление;
- оценка стратегии (контроль за ходом реализации стратегии и внесение в нее при необходимости соответствующих корректив).

Зависимость деятельности предприятий от "правил игры" внешней среды подчёркивает актуальность вопроса адаптации систем управления.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ТОВАРА МЕТОДОМ КОРРЕЛЯЦИОННО–РЕГРЕССИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Каширский Д.А. студент .гр. АТ–72
Белова Т.Ю. – научный руководитель

Прогнозирование цены необходимо для выработки стратегии различных субъектов рыночной экономики и является одним из важных инструментов для исследования в сфере маркетинга и финансового менеджмента.

Методологической основой прогнозирования цены товара может быть регрессивная модель зависимости цены товара от соотношения спроса и предложения. Обоснованно предположить, что цена определяется не спросом и предложением, а разницей между их объемами. При этом они находятся в прямой зависимости от этой разницы. Первичная информация о товаре содержится в документах и материалах биржевых, брокерских и других посреднических организаций, реестрах предложений товаров, заявок на товары и заключенных торговых сделок, аукционных и ярмарочных ведомостях предложений и продаж продукции; в планах и отчетах о производстве и продаже продукции, покупки и потребления сырья, материалов и комплектующих изделий.

Этапы решения задачи

I этап. Извлечение данных из содержащих их документов и их систематизация. Для устранения общих инфляционных тенденций и сопоставления информации, полученной в разные периоды времени, на первом этапе фактическую цену товара следует корректировать на индекс потребительских цен на товары и услуги либо на индекс оптовых цен.

II этап. Упорядочение информации в порядке возрастания значения фактора разности между предложением и спросом с целью получения рядов распределения значения и таблицы взаимосвязей значений показателей, зависимость между которыми исследуется.

III этап. Построение графика – для качественной оценки тенденций, формы и тесноты связей (график корреляционной зависимости).

IV этап. Получение сводных характеристик распределения и взаимосвязей анализируемых показателей. На этом этапе производится расчет среднеарифметических значений показателей цены товара и разницы между спросом и предложением. Затем рассчитываются значения среднеквадратичных отклонений и коэффициента корреляции для оценки тесноты и характера связи между исследуемыми показателями. При обнаружении связи необходимо исследовать её, построить уравнение регрессии и проверить значимость полученных данных по критерию Стьюдента.

V этап. Расчет значений прогнозных показателей, логический и экономический анализ, принятие решений. Следует учесть, что в качестве результата прогноза нас интересует теоретическая цена товара в ценах прогнозируемого периода. Для её расчета необходимо знать прогноз индекса потребительских цен на товары и услуги в рассматриваемый период.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ СТРУКТУРНЫХ СДВИГОВ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Калашников В.Ю. – аспирант

Бородин В.А. – научный руководитель

Рассмотрение вопросов формирования стратегии структурных сдвигов в экономике Алтайского края позволяет сформулировать следующие позиции:

- проблема инициации структурных сдвигов, способных дать максимальный импульс развитию экономической системы заключается в поиске структурного сдвига с наибольшим эффектом мультипликатора, то есть с наибольшим коэффициентом корреляции в сопоставлении с каждым из взаимодействующих сдвигов в экономической структуре региона;

- согласно рассчитанной рядом российских экономистов матрицы перекрестных коэффициентов корреляции сдвигов в отраслевой структуре экономики России, опубликованной, в частности, в работах О.Ю.Красильникова, наибольшим коэффициентом корреляции по отношению к другим отраслям и к ВВП региона обладает пищевая промышленность. Далее идут: химия и нефтехимия; машиностроение и металлообработка; топливная промышленность; сельское хозяйство; черная и цветная металлургия; лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность; производство стройматериалов и легкая промышленность. Наименьшим коэффициентом корреляции, а значит и наименьшим влиянием на другие отрасли и ВВП региона в целом обладает электроэнергетика;

- особенность современного этапа развития экономики Алтайского края состоит в том, что структурные сдвиги необходимо осуществлять с двух направлений: со стороны инвестиционного и потребительского комплексов, работающих как на интенсивный экономический рост, так и на стимулирование совокупного спроса;

- наметившийся в конце 90-х годов экономический рост во многом обязан процессу импортозамещения, то есть замены импортируемой продукции на товары отечественного производства. С точки зрения прогрессивного развития экономики Алтайского края, не всякий экономический рост может сопровождаться положительными сдвигами в ее структуре. Возможен как рост за счет увеличения доли добывающих, индустриальных, так и постиндустриальных отраслей и производств в структуре экономики. В России и, в частности, Алтайском крае, процесс импортозамещения идет пока по пути замены импорта собственным производством наименее технологичной продукции и продуктов питания;

- необходимым условием развития прогрессивных структурных сдвигов в экономике России и, в частности, Алтайского края, является наращивание экспорта одновременно с процессом импортозамещения. Данный путь позволяет постепенно, на основе перманентного облагораживания экспорта добиться не только ускоренной индустриализации, но и сделать определенные шаги в направлении постиндустриального развития структуры экономики;

- при формировании стратегии структурных сдвигов в экономике Алтайского края большим подспорьем являются генетические экономические преимущества региона: относительно высокая квалификация рабочей силы при относительно низкой ее цене; большой образовательный и научный потенциал; наличие относительно развитой индустриальной базы и ряда высокотехнологичных производств; высокий агропромышленный потенциал региона; большое количество неиспользуемых земель, в том числе производственного, сельскохозяйственного назначения; стратегическое геополитическое положение Алтайского края, как связующего моста между Западной Сибирью и рядом азиатских стран.

ВОПРОСЫ ВЫРАБОТКИ ФИРМЕННОЙ СТРАТЕГИИ

Кожевина А.И. – студент гр. ЭУП-91
Аргудяев И.Г. – научный руководитель

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе, в последние десятилетия резко возросло. Все более очевидным становится то, что главной характерной чертой новых систем внутрифирменного управления должна стать ориентация на долгосрочную перспективу и инновационную деятельность.

В качестве объекта исследования была выбрана действующая стратегия ООО ПКФ "Алтай-Металл-Сервис" и выявление возможностей по ее улучшению.

При проведении работы были рассмотрены следующие аспекты:

- по литературным данным изучены основные вопросы выработки фирменной стратегии и точки зрения различных авторов на данную проблему;
- проведен анализ текущей стратегии, внешней и внутренней среды ООО ПКФ "Алтай-Металл-Сервис". Это позволило выявить сильные и слабые стороны организации, существующие для нее возможности и угрозы, а также основные направления развития, которые может выбрать фирма исходя из сложившейся ситуации. Была определена миссия и приоритетные цели организации, рассмотрены различные стратегические альтернативы.
- на основании полученных данных была выработана стратегия, позволяющая в наиболее короткие сроки достичь стоящих перед фирмой целей, были даны рекомендации по ее реализации и улучшению деятельности фирмы в целом.

Исходя из внутренних ресурсов фирмы наиболее реальной и предпочтительной является стратегия централизованной диверсификации. Стратегией данного типа является создание сервисного металлоцентра на базе существующего склада и арендуемых помещений.

Таким образом, в современных условиях для фирм, занимающихся оптовой торговлей металлопрокатом, наиболее перспективной является стратегия централизованной диверсификации, в том числе создание сервисных металлоцентров, позволяющих опередить конкурентов на рынке, где зачастую существует неценовая конкуренция. Предложенная стратегия является наиболее надежной на пути к достижению стоящих перед организацией целей. Ее реализация позволит фирме увеличить обороты и добиться более прочной позиции на рынке металлопроката Алтайского края.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ НА РЫНКЕ МЕТАЛЛОПРОДУКЦИИ

Кожевина А.И. Радченко Ю.В. - студенты гр. ЭУП-91
Родина Г.Е. - научный руководитель

Долгие годы в нашей стране действовала громоздкая система снабжения предприятий металлопродукцией через территориальные металлобазы системы Госснаба. Теперь резко выросла сеть фирм, занимающихся торговлей металлом, однако, они, как и прежде, предлагают потребителям весьма ограниченный набор своих услуг.

Наиболее перспективным методом реализации металлопроката в настоящее время во всем мире признана организация сети распределительных металлоцентров. Только на территории США их уже больше 1,5 тысяч. Наибольшее распространение в металлоцентрах получили процессы обработки рулонного проката. Следующим этапом развития явился переход к организации изготовления на собственном оборудовании готовых деталей, которые доставляются непосредственно в сборочные цехи по логистическому принципу «точно в срок».

Предприятие-потребитель отказывается от создания больших собственных запасов этой металлопродукции, а следовательно, снижает складские затраты и уменьшает величину оборотного капитала.

Но в России эта практика до сих пор не нашла широкого применения. Рынок металлопроката в Алтайском крае состоит из промежуточных продавцов. Но даже те фирмы, которые имеют сеть складов, находящихся поблизости от клиентов, предоставляют лишь минимальный перечень дополнительных услуг. Сегментируя рынок потребителей металлопроката на территории Алтайского края по объемам закупок можно выделить три сегмента: крупные покупатели составляют 10%, средние - 70% и мелкие - 20%. При этом они обеспечивают соответственно 30%, 63% и 2% объема продаж на рынке.

Фирма "Алтай-Металл-Сервис" в настоящее время ориентирована в основном на продажу металлопродукции крупным и средним потребителям. Фирма предлагает такие дополнительные услуги, как резку, погрузку, железнодорожную доставку и формирование сборных вагонов металлопроката. Кроме того, по желанию клиента, фирмой может быть проведено исследование по замене используемой марки металлопроката на более дешевый там, где конструкции не испытывают особые нагрузки, или более дорогой, с целью уменьшения его требуемого количества.

АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КОНТРОЛЬНОГО ПАКЕТА АКЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Колесникова О.В. – студент гр.ЭУП-71
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Развитие рыночной экономики в России привело к многообразию форм собственности и возрождению собственника. Появилась возможность по своему усмотрению распоряжаться принадлежащим собственнику имуществом. У каждого, кто задумывается реализовать свои права собственника, возникает неизбежный вопрос о стоимости собственности. Оценка стоимости контрольного пакета акций машиностроительного предприятия основывается на анализе прошлых затрат, текущего состояния и будущего потенциала. Для реализации такого комплексного подхода необходимо провести сбор и анализ большого количества информации, в том числе и анализ отраслевых показателей в машиностроении. На долю машиностроительного комплекса в 1999 году приходилось 513399 млн. руб. стоимости произведенной промышленной продукции в стране, численность промышленно-производственного персонала, занятого в этой отрасли, составило 4715 тыс. чел. Уровень рентабельности продукции машиностроения в 1999 году составил около 17%, что в 2,8 раза ниже уровня 1992 года. Число действующих предприятий машиностроения снизилось на 1172 завода и составило в 2000 году 56646 предприятий. Индекс промышленного производства в 2000 году был равен 114% по отношению к показателю 1999 года. Выпуск продукции машиностроения увеличился за период с 1999 по 2000 год на 13,1%, однако для данной отрасли характерным осталось уменьшение доли отгрузки в объеме произведенной ими продукции (менее 90%). В феврале 2000 года индекс цен предприятий-производителей машиностроительной продукции составил 102,9%. Цены возросли на 7,7%. Это связано с повышением в феврале на продукцию электроэнергетики, а так же с сохранением высоких темпов роста цен в черной (5,1%) и цветной (5,6%) металлургии. Сальдированный финансовый результат деятельности предприятий машиностроительного комплекса в 2000 году составил 47930 млн. руб., в то время как в 1998 году он был равен -9705 млн. руб. Одной из причин улучшения финансового результата явилось снижение затрат на один рубль продукции, так в 2000 году этот показатель был равен -6,4% относительно 1998 года.

Подводя итоги вышесказанному, нужно сказать, что стоимость контрольного пакета акций машиностроительного предприятия, функционирующего в данной отраслевой ситуации будет ниже, чем стоимость аналогичной кампании в условиях меньшего риска.

ВОЗРОЖДЕНИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ НЕВОЗМОЖНО БЕЗ МАСШТАБНОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Ларионова Н. В – магистрант
Шевелёва Л.В. – научный руководитель

Ситуация с внешними долгами России такова, что экономика страны, даже если предположить ее переход в стадию роста, будет работать только на их обслуживание. Отказ от обязательств – то есть дефолт по внешним валютным долгам – тоже не выход. Лучше решить ситуацию конструктивно – договориться о механизме, который компенсирует российский долг за счет деятельности международных прямых инвесторов на территории России. Таким механизмом может стать создание в России района экономического развития (РЭР) – географической зоны, в которой будет действовать по существу другая экономика. Это принесет России:

- российское правительство договорится о списании внешнего долга в обмен на предоставление политических гарантий для РЭР. Оставаясь в российской юрисдикции, в экономическом смысле РЭР будет иметь права, определяемые международным соглашением.

- индивидуальный инвестор, который согласится вкладывать средства в экономической зоне, получит гарантийный сертификат МВФ, который застрахует его от политического риска.

- между РЭР и остальной территорией страны устанавливаются совершенно свободные отношения. Российские компании должны иметь неограниченный доступ к РЭР, они будут продавать свою продукцию предприятиям, которые там появятся. Российские предприятия смогут много зарабатывать, поставляя сюда свою продукцию: электроэнергию, природный газ, материалы, полуфабрикаты, узлы, компоненты и проч.

- возрастет занятость населения. Причем занятость нормальная - когда люди много работают и много зарабатывают.

Для России нет никакой опасности, потому что ничего не отдается, а наоборот создается на пустом ныне месте. Когда производитель строит в России, он сотрудничает с местными поставщиками, там работают российские граждане. Да, эти предприятия будут управляться не Российскими предпринимателями-любителями, а профессиональными командами.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ ЗА 2000-2001гг.

Леонов Н.Г. – аспирант
Бородин В.А. – научный руководитель

Во всем мире лизинг широко используется и считается наиболее целесообразным способом организации предпринимательской деятельности, обновления оборудования, освоения новых технологий. Для российских предприятий лизинг является чуть и не единственным доступным и быстрым способом повышения конкурентоспособности их продукции, за счет применения современных технологий. Лизинг позволяет привлекать большие средства в том числе и частные инвестиции, нехватка которых остро сказывается на положении российской промышленности и сельского хозяйства. К сожалению, не имеется точных данных о размерах лизингового рынка в России. Это несмотря на то, что все лизинговые компании лицензируются, но не существует требования, согласно которому, лизинговые сделки обязательно должны регистрироваться каким-либо государственным органом. Тем не менее, Государственный Комитет Статистики оценивает размер лизингового рынка России в 5.8 миллиардов рублей за 2000 г., что около 200 миллионов долларов. По мнению Группы Развития Лизинга оценка Госкомстата существенно занижена. Это повреждается тем фактом, что одна только компания РТК - Лизинг ежегодно продает в лизинг оборудования на сумму более 5 миллиар-

дов рублей. Группа Развития Лизинга в своих собственных исследованиях оценивает объемы рынка: 1,2 миллиарда долларов в 2000 г., 1,5 миллиарда долларов в 2001 г., и прогнозируется 2 миллиарда долларов в 2002 г. Число компаний, имеющих лицензии на осуществление лизинговой деятельности, за два года значительно выросло. К январю 2000 года было зарегистрировано 1279 компаний до 1662 к январю 2001 г. И около 500 компаний получили лицензии за 2001 г. В то же время в это число входит большое количество компаний, которые не ведут постоянную лизинговую деятельность, отсюда можно сделать вывод, что некоторые компании получали лицензии для одной или нескольких сделок. Согласно оценки Группы Развития Лизинга на российском рынке активно действовали приблизительно 500 компаний в течение 2001 г. и около 350 в течение 2000 г. Показатели доли лизинга в общем объеме капиталовложений в развитых странах колеблется от 15 % до 30 %. В развивающихся странах, с менее развитым лизинговым сектором этот показатель составляет от 3% до 15 %. По оценке Группы Развития Лизинга в 2000 году доля лизинга в общем объеме капиталовложений составляла 3%. В 1999 году этот показатель составил 1,5%, что было вызвано посткризисным дефицитом свободных кредитных денег, которые необходимы для лизинговой деятельности. В 2000 году ситуация в банковском секторе улучшилась, что положительно повлияло на лизинговую деятельность. По мнению Группы развития лизинга, результаты ее исследования все же не отражают реальный объем лизингового сектора, в виду того, что существуют множество компаний продающих продукцию производственного назначения в рассрочку с привлечением банковских кредитов, что по существу является лизингом, но эти компании не имеют лицензии на ведение лизинговой деятельности.

В развитых странах доля лизинга составляет от 20% до 30% в общем объеме закупок импортных машин и оборудования. В 1999 году, по оценке Группы Развития Лизинга, в России не более 7,5% импортных машин и оборудования было приобретено по лизингу, что было вызвано, прежде всего, высоким риском, связанным с колебанием курса доллара. В 2000 г. этот показатель составил около 10%. Оправдались ожидания связанные с ростом показателя в 2001 году, ожидается, что концу 2002 года он будет составлять более 15%. Исходя из этих прогнозов объем продаж импортного оборудования на лизинговом рынке может составить около 2,8 млрд. долларов.

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ОБОРОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ К РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Логвиненко В.В. – магистрант
Шевелева Л.В. – научный руководитель

Военная промышленность переживает кризис, начавшийся с начала 90-х, когда потребность в оружии сильно упала. Военные заводы плохо приспособлены для гражданского производства. Это не следствие специфики оборудования или уникальности технологий, все дело в полном отсутствии жизненно важных отделов – маркетинга и сбыта. Раньше военным промышленникам такие отделы были не нужны, ведь они имели дело с одним покупателем – Министерством обороны.

Реальным примером выхода из кризиса является компания «Метран», которую обосновал заместитель генерального директора, будучи выгнанным из Челябинского предприятия «Прибор» из-за излишних порывов в новаторском направлении. «Метран» состоял из ста технологов и конструкторов, ушедших с «Прибора». Компания арендовала площадь и при содействии с НИИ стали выпускать лучшую продукцию в своей области в России. Затем был создан промышленный концерн, объединивший все звенья производственной цепочки – от НИИ, занимающийся разработкой приборов, до заводов, производящих конечную продукцию. Был создан Фонд энергосбережений, который стал учредителем «Метрана», изучен рынок, расширена номенклатура выпускаемых товаров. С помощью рекламы и семинаров о своей продукции «Метран» продвигал товар на рынок.

На основе вышесказанного можно сделать следующие выводы:

- т.к. в России еще долго не будет рынка для больших проектов, следовательно нет необходимости вкладывать огромные средства на поддержание крупных оборонных заводов;
- нужно возрождать эти заводы по частям, создавая на их базе небольшие предприятия, используя простаивающее оборудование;
- стараться выпускать продукцию высокого качества, которая в действительности сможет конкурировать с аналогичными себе товарами на внутреннем рынке России, пока не достигнет высокого уровня для внешнего рынка;
- срочно налаживать связи с зарубежными партнерами, т.к. выпуск продукции мирового уровня без них не реален;
- должен быть хорошо развит отдел разработок, чтобы продукция не успевала устаревать и была все время конкурентоспособна;
- кадровый состав должен содержать высококвалифицированных рабочих;
- необходимо как можно больше автоматизировать процесс изготовления товара;
- предприятиям необходимо создавать отделы маркетинга и сбыта.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА

Лукина Е.В. – аспирант
Родина Г.Е. – научный руководитель

Для большинства российских предприятий маркетинговое управление становится одним из условий выживания и успешного функционирования. При этом обеспечение эффективности такого управления требует умения предвидеть вероятное будущее состояния предприятия и окружающей среды. Это достигается с помощью прогнозирования работы предприятия по всем направлениям его деятельности, и в частности, в области прогнозирования спроса на тот или иной вид продукции.

Современная экономическая наука располагает большим количеством разнообразных методов прогнозирования. Например, экономико-математические методы:

- математическое программирование, в частности линейное программирование, как математический метод выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с наименьшими затратами, максимальной прибылью и т.п. при прочих равных условиях), применяется при решении таких проблем, как разработка наиболее выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов и др.;
- методы вероятности помогают принимать такого рода решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий, математического ожидания той или иной случайной величины и т.п. В частности речь может идти о следующем: производить или нет тот или другой товар, расширять или реорганизовывать производство и т.д.;
- балансовые методы и модели позволяют решать задачи сбалансированности товарного предложения и спроса. Эти методы и модели могут оказаться полезными при решении ряда вопросов ценовой политики и ценообразования;
- методы экспертных оценок. Они дают возможность достаточно быстро получить обоснованный ответ на вопрос о возможных процессах развития тех или иных событий на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности маркетинговых мероприятий. Использование экспертизы является достаточно авторитетным и перспективным методом, если правильно сформирована экспертная группа, проведена процедура экспертных оценок, выбраны методы обработки результатов экспертизы.

Названные методы далеко не исчерпывают всего арсенала, используемого при экономико-математическом моделировании задач маркетинга.

Все перечисленные выше методы являются количественными (оперирующими конкретными цифрами), но последнее время возрос интерес к качественным исследованиям. Это свя-

зано с критикой количественных методов за их ограниченность и дороговизну. Да и организация качественных исследований намного дешевле, хотя приходится отказаться не только от количественных, но и псевдоколичественных характеристик, пытающихся объяснить частоту и масштаб обследуемых явлений. Качественные методы позволяют зафиксировать массу интересных подробностей и значимых деталей, описать механизмы, раскрыть протекающие процессы.

Ни один из методов не имеет изначальных преимуществ перед другими и, в свою очередь, не может заменить другие. Каждый метод позволяет высветить часть исследуемого объекта с какой-то особой стороны.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Лютов Е. В. – аспирант

Бородин В.А. – научный руководитель

В оптовой и розничной торговле сегодня происходит множество структурных изменений. Современные тенденции на российском рынке диктуют необходимость построения разветвленных торговых сетей с широким стабильным ассортиментом и безупречным сервисом. К тому же, государство стало жестко регламентировать и контролировать создание цивилизованных правил работы на потребительском рынке. Торговля становится высокоэффективной отраслью народного хозяйства страны с большим количеством занятых в ней людей.

С пониманием того, что торговля как отрасль народного хозяйства имеет значительную емкость и потенциал для развития, на рынке стало появляться все большее количество торговых компаний, которые стали строить и открывать все большее количество розничных магазинов, объединяя их в торговые сети.

Крупные столичные торговые компании, постепенно ощущая ограниченность рынка и постоянно усиливающуюся конкуренцию, уже вплотную разрабатывают планы активной экспансии в регионы, что, в свою очередь, вызывает сильное беспокойство местных торговых предприятий.

К тому же, , со стабилизацией финансовой и политической ситуации в нашей стране все большее количество иностранных торговых компании серьезно интересуются возможностями своей экспансии в Россию. Перед угрозой внешней экспансии и в условиях ужесточающейся внутренней конкуренции, отечественные ретейлеры будут вынуждены постоянно внедрять у себя различные новшества в области технологии продаж, закупок, организации торгового процесса, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность.

В течении всего процесса становления свободной российской торговли руководителям торговых предприятий чрезвычайно важно было своевременно реагировать на быстроизменяющиеся процессы в отрасли. Вообще же, с дальнейшим развитием торговли, с увеличением количества торговых сетей, с усилением конкурентной среды на рынке, потребность в знаниях и умениях эффективно организовывать работу торговой компании будет многократно увеличиваться.

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Марченко В.Н. - студент .гр. ЭТ – 7
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Предприятие - это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Современный предприниматель должен быть компетентным в избранной сфере деятельности, гибко реагировать на изменение ситуации, обладать целеустремленностью, упорством, готовностью к неудачам, способностью учиться и делать выводы из своих ошибок.

Основные проблемы начинающих предпринимателей: поиск своей «хозяйственной ниши», определение специализации предприятия, выбор формы предпринимательства, формирование производственной базы, привлечение финансовых средств.

Движущая сила рыночного общества - конкуренция. Она стимулирует расширения производства, повышение качества и снижение цены продукта, заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно -технические достижения, применять современную технику, технологию, прогрессивные методы организации производства и труда.

Значительными преимуществами по сравнению с крупными фирмами обладают малые предприятия. Им свойственна высокая динамичность, маневренность, конкурентный характер производства и его демократизация. Малые предприятия создают новые рабочие места, возрождают народные промыслы, содействуют экономическому и социальному развитию малых городов.

Под предпринимательством понимается деятельность, осуществляется частными лицами, предприятия или организациями по производству, оказания услуг, приобретению и продаже товаров в обмен на другие товары или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц, предприятий, организаций.

Субъектами предпринимательства могут быть как отдельные частные лица, так и объединения партнеров.

Для формирования предпринимательства необходимо создать определенные экономические, социальные и правовые условия.

«МЕЧТА 1/1/1» - НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСО

Мачин К.А. – студент гр. ЭУП-82
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

М.Дж. Кортопасси – Президент ИСО, на 24-й Генеральной Ассамблее организации обозначил пути, по которым собирается идти ИСО к достижению своих основных целей.

Деятельность ИСО в контексте глобальных тенденций, царящих на рынке продукции и услуг он определил, как «Мечта 1/1/1». Это означает, что надо стремиться к минимизации разнообразия в стандартах, исключить повторы в испытаниях и процедурах подтверждения соответствия. Один стандарт, одно испытание, одно подтверждение соответствия – вот то, что должно признаваться и приниматься где бы то ни было. Например, «Мечта 1/1/1» уже осуществилась, - это кредитные карточки, контейнерные перевозки, кораблестроение, стандарты на аудиотехнику и др. На мировом рынке вся эта продукция отвечает единым стандартам и проверяется по единым процедурам соответствия, зачастую соответствие декларирует сам поставщик.

Для осуществления «Мечты» необходимо объединиться политикам, представителям промышленности, специалистам по стандартизации и оценке соответствия.

У правительств и политиков достаточно власти, чтобы открывать рынок или сдерживать доступ товаров извне. С помощью стандартов они могут дискриминировать поставщиков из других стран, зачастую нанося вред собственным экономикам. Но нужно признать, что стан-

дарты, защищающие потребителей, работников предприятий, окружающую среду, регламентирующие безопасность продукции, могут быть едиными для многих стран. В рамках парадигмы ВТО международные стандарты должны стать основой для международной торговли и подтверждения соответствия.

«Мечта 1/1/1» позволит промышленникам применять унифицированные технологии и средства производства, избежать лишних затрат при оценке соответствия, облегчит обмен товарами и услугами на глобальном рынке.

ИСО стремится убедить всех в необходимости следовать «Мечте 1/1/1» и существенно изменить свои взгляды. В достижении мечты организация стандартизации видит свои стратегические перспективы.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ НА РЫНКЕ РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА

Михалева А. Е. - студентка гр. ЭУП – 91
Родина Г.Е. - научный руководитель

Разработанная специалистами фирмы «Интер» технологическая линия по производству растительных масел уникальна не только в России, но и за рубежом, и может быть перепрофилирована в течение суток на любую маслосодержащую культуру. Фирма «Интер» является лидером (доля рынка составляет 62 %).

По результатам опроса было выявлено, что потребитель при возможности выбора между двумя одинаковыми по цене растительными маслами 88 % выбирают масла отечественного производства и лишь 12 % – импортного производства. Упаковка растительного масла, производимая фирмой «Интер» устраивает 92 % покупателей, 6 % – желают приобретать масло в стеклопосуде, и 2 % – в тетрапаке. В результате проведенного анализа было выявлено, что 60 % потребителей являются безоговорочными приверженцами товара. Продукция фирмы «Интер» реализуется во многих районах Алтайского края, а также в регионах Сибири и в республике Казахстан.

Для увеличения продаж на рынке можно порекомендовать увеличение ассортимента растительных масел за счет кукурузного и соевого масел.

Цену можно сохранить на прежнем уровне, так как она устраивает потребителя и является более низкой, чем у аналогичных марок других производителей (отечественных и зарубежных).

В рекламных целях могут быть организована дегустация и бесплатная раздача рецептов блюд при приготовлении которых используются растительного масла, где наибольший эффект может быть достигнут при привлечении повара-консультанта.

Фирме следует, как можно больше принимать участия в выставках и ярмарках не только на территории Алтайского края, но и других регионов СНГ проводить презентации, регулярно снабжать розничные точки бесплатной печатной продукцией, в которой бы рассматривались достоинства товаров производимых фирмой «Интер».

Таким образом, товарная политика фирмы является достаточно успешной, но при использовании данных рекомендаций, может достигнуть большего охвата рынка, что приведет к значительному увеличению прибыли.

НУЖНО ЛИ АКТИВИЗИРОВАТЬ БАНКРОТСТВА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ?

Некрасов В. - магистрант
Шевелева Л.В. – научный руководитель

По мнению некоторых экономистов, для преодоления кризиса экономики следует шире применять процедуру банкротства несостоятельных российских предприятий. На их взгляд это позволило бы ..., но:

- ликвидировать неэффективные производства и обеспечить оптимальное перераспределение материальных и трудовых ресурсов. Но проблема огромного потребления отечественным производством сырья должна решаться не ликвидацией предприятий, а внедрением ресурсосберегающих технологий.

- преодолеть всеобщий кризис неплатежей. Но в случае распродажи активов предприятия в кратчайшие сроки по отдельным частям общая сумма, полученная от реализации всех активов, будет меньше, чем рыночная стоимость предприятия как единого производственно-технологического комплекса.

- демонополизировать доставшуюся в наследство от плановой экономики промышленность и развить конкурентную среду. Но влияние монополиста на цены определяется не его размерами, а долей контролируемого им рынка.

- стимулировать развитие малого бизнеса за счет расчленения предприятий и создания на их базе множества мелких фирм. Но путем расчленения крупных предприятий, только на основе мелкого и среднего бизнеса, нельзя построить конкурентоспособную экономику. Крупные предприятия, составляя «хребет» любой национальной экономики, обеспечивают ее конкурентоспособность на мировом рынке. А успех малых предприятий связан с их кооперацией с крупными предприятиями.

Разрушение предприятий в результате применения банкротства, а также разрыв устойчивых хозяйственно-экономических связей между предприятиями ведет только к снижению устойчивости и конкурентоспособности отечественной экономики. Только государственное воздействие, направленное на устойчивое развитие предприятий, а также на обеспечение эффективной работы ее управления, даст возможность России выйти на устойчивую траекторию экономического роста.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Огневенко Г.С. -аспирант
Казаков А.В - научный руководитель

Для большинства предприятий таких отраслей как машиностроение и металлообработка, химия и нефтехимия, строительных материалов, лёгкая промышленность и других, процесс адаптации к новым экономическим условиям проходит весьма болезненно и сопровождается такими негативными явлениями как падение объёмов производства продукции, деградация ресурсного потенциала, консервация технологического уклада 1980-х годов, неустойчивое финансовое положение. Наряду с объективными причинами сложившееся положение является следствием сохранения на предприятиях методов и способов организации производства и управления, сложившихся в условиях централизованной экономики.

Это свидетельствует о том, что существует необходимость поиска эффективных способов адаптации предприятий к новым экономическим условиям. Адекватным способом приспособления предприятий к этим условиям является процесс их реструктуризации.

Реструктуризация предприятия представляет собой процесс изменения состояния его элементов (активы, пассивы, персонал, система управления) с целью повышения эффективности его хозяйственной деятельности.

Основное направление реструктуризации – изменение организационной структуры предприятия (структуры бизнеса, производства и управления). Изменение организационной структуры возможно путём разукрупнения предприятия, выделения самостоятельных подразделений (стратегических бизнес-единиц), а также путём интеграции этого предприятия в состав субъектов-участников корпоративных объединений (холдингов, концернов, финансово-промышленных групп, консорциумов, стратегических альянсов, контрактных групп).

Необходимо отметить, что реструктуризации предприятия должна предшествовать большая аналитическая работа по выбору направлений и способов её проведения, выработке принципов и условий осуществления этого процесса. Реструктуризация предприятия должна рассматриваться как инструмент повышения эффективности его деятельности и недопустимо превращение её в самоцель, что может привести к катастрофическим результатам.

ПРЕДПОСЫЛКИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ОАО "БАРНАУЛЬСКИЙ СТАНКОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД"

Огневенко Г.С. – аспирант
Казakov А.В. - научный руководитель

На предприятии до 1995 года существовала линейно-функциональная организационная структура управления. Созданная ещё в условиях плановой экономики и жёсткой системы управления народным хозяйством, такая структура сохранялась на предприятии в связи с "хозрасчётным" подходом к управлению с ориентацией руководства на текущую и перспективную помощь государства. Такой подход можно объяснить инерционными процессами в управлении предприятием.

В условиях перехода к рыночным отношениям, когда произошло принципиальное изменение параметров внешней среды предприятия в деятельности линейно-функциональной структуры управления ОАО "БСЗ" проявились следующие основные недостатки¹:

1. Ответственность за финансовые результаты предприятия в целом несёт исключительно руководитель предприятия, а критерием оценки деятельности руководителей большинства структурных подразделений является физический объём произведённой продукции, для непроизводственных – решение закреплённых за ними функциональных задач и т.п.

2. Структура "сопротивляется" расширению профилейности производства и диверсификации деятельности.

3. Руководители специализированных подразделений ориентированы на рутинную текущую работу.

4. Большинство структурных подразделений ОАО "БСЗ" по типу своей деятельности (внешней активности) не были ориентированы на реальный рынок и не учитывали его потребностей.

Переход с 1995 года на дивизиональный тип оргструктуры предприятия с выделением самостоятельных подразделений позволил ОАО "БСЗ" повысить эффективность управления компанией, сохранить технологический потенциал для её развития, освоить новые виды продукции и рынки сбыта.

¹ Горшков В.Г. Корпоративная стратегия промышленной компании в условиях расширяющейся диверсификации. Монография. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2001. – С. 60.

АНАЛИЗ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КОНТРОЛЬНОГО ПАКЕТА АКЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Озерчук М.В. – студент гр.ЭУП-71
Бесснова Н.Б. – научный руководитель

Для оценки стоимости контрольного пакета акций необходимо провести сбор и анализ большого количества информации. Информационный блок внешней информации характеризует условия функционирования предприятия в отрасли и экономике в целом.

Макроэкономические показатели содержат информацию о том, как оказывает на деятельность предприятия изменение макроэкономической ситуации, и характеризуют инвестиционный климат в стране.

Основные факторы макроэкономического риска:

- Объем ВВП в России в 1999 г. составил в текущих ценах 1270 млрд. руб., что составило по отношению к 1998 г. 105,6%. Темп прироста ВВП в 2000 г. составил 8,3%, а в 2001 г. – 5,1%.
- По данным 1999 г. дефицит федерального бюджета составил 53 млрд. руб., что составляет 1,2% ВВП. В I полугодии 2000 г. федеральный бюджет был исполнен с профицитом в сумме 27,1 млрд. руб.
- Объем промышленного производства в денежном выражении в 1999 г. составил 358,1 млрд. руб., что составило 111,1% по сравнению с 1998 г. В I полугодии 2000 г. объем промышленной продукции составил 350,8 млрд. руб.;
- По данным Госкомстата России, в марте 2000 г. инфляция составила 0,6%, а за I квартал 2001 г. – 4,1%, что на 11,9 процентного пункта меньше, чем за I квартал 1999 г.;
- По оценке Госкомстата России, в феврале 2000 г. численность экономически активного населения составила 74 млн. чел., которых 64,9млн. чел. (87,7%) были заняты в экономике;
- В 1999 г. достигнут рост инвестиций в основной капитал и составил 104,5% к предыдущему году. Иностранные инвестиции в российскую экономику составили около 3.7 млрд. дол., с увеличением против предыдущего года на 10%;
- В декабре 2000 г. сальдированная прибыль крупных и средних предприятий в действующих ценах составила 59,9 млрд. руб. против 123,8 млрд. руб. за 1999 г.;
- Цены производителей на промышленную продукцию в 1998 г. составили 100%, в 1999 г. – 159,1%, в 2000 г. – 163,8% к соответствующему периоду прошлого года.

Факторы макроэкономического риска образуют систематический риск, возникающий из внешних событий, влияющих на рыночную экономику. Чем выше оценка инвестором уровня риска, тем большую ставку дохода он ожидает. А следовательно, стоимость оцениваемого предприятия будет ниже.

КАЧЕСТВО – БЛАГО ДЛЯ ВСЕХ

Олейникова Н.В. – студент гр. ЭУП-82
Бесснова Н.Б. – научный руководитель

«Мы слуги качества, мы все его сыны,
страдать и побеждать мы с ним
обречены»
П.Я. Калит

Для потребителя качество – благо, исполнение его желания. Но в полной мере это желание осознается не всегда: о качестве часто забывают, когда оно есть, но тот час же вспоминают, как только оно утрачивается. Качество – это когда потребитель доволен, а лучше того – восхищен.

Качество – это экономический успех предприятия, а значит, благополучие его работников, акционеров, собственников, а для общества – здоровая экономика, обороноспособность, экологическое благополучие, достойное место в мировом сообществе. Если качество – благо

для потребителей и общества, то некачество – это их неудовлетворенность. Торговая марка предприятия, ассоциирующаяся с некачеством, - неизбежная потеря клиентов и в конечном итоге уход с рынка. Множество возмущающих факторов и неожиданностей грозит нарушить равновесие системы, делавшей качество, и перевести качество в некачество: износ инструмента, изменение температуры и влажности воздуха, кривой взгляд начальника и другое. Изменчивость присуща и производственной системе, создавшей качество, ее невозможно исключить. Также на систему воздействуют внешние факторы и, в первую очередь, рыночные. Если качество – благо для потребителя и общества, значит, оно должно следовать изменениям вкусов, запросов потребителей и общества.

Известна история, как в 80-е годы Форд построил завод-автомат – чудо науки и техники. Безусловно, высочайшая производительность труда, стабильность производства и качества. И... концепция завода потерпела крах: сотнями тысяч на рынок выходили близнецы, а рынок уже требовал разнообразия. Динамика рыночного спроса требует гибкости предприятия. Если говорить о качестве и системе качества с позиции изменчивости, то: а) система должна воспринимать изменения, происходящие на рынке, и быстро реагировать на них; б) система обеспечивающая качество, соответствующее потребности, должна следить за изменением факторов, грозящих нарушить равновесие, и удерживать состояние этих факторов в допустимых пределах.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Попов Д.С. – магистрант гр. МТАП – 72
Шевелёва Л.В. – научный руководитель

Неравномерность спада промышленного производства в период 1992-2000 гг., действие факторов, определяющих совокупный спрос на продукцию различных отраслей, обусловили отраслевые структурные сдвиги в промышленном производстве, в основном, в сторону увеличения доли пищевой промышленности 24,6%. Но доля машиностроения и металлообработки остаётся высокой - 26,4%, выше аналогичной в структуре промышленного производства РФ. Кроме того, отрасли машиностроения составляют 37% от балансовой стоимости основных промышленных фондов Алтайского края. В товарной структуре экспортных поставок продукция машиностроения составляет 13,2%. Высокая степень износа основных фондов (на 01.01.2001 г. составляла 55%, активной части – 76,4%), и низкий коэффициент обновления (не более 0.01), наряду со спросовыми ограничениями на рынках промышленной продукции, определяют низкую фондоотдачу (44 коп. на 1 руб. основных фондов) как в машиностроении, так и в других базовых отраслях.

Сырьё и материально-технические ресурсы, используемые в машиностроении, ввозятся из-за пределов Алтайского края, что делает данную отрасль весьма чувствительной к колебаниям конъюнктуры внутреннего рынка по его ёмкости, ценовым параметрам.

Кроме того, приватизация собственности промышленных предприятий, наряду с сохранением дореформенной системы управления и организационной структуры, не привела к увеличению эффективности использования основных ресурсов и притоку инвестиций.

Общая оценка состояния машиностроения свидетельствует о нарастающей деградации её ресурсного потенциала, ввиду неэффективного его использования, отсутствия инвестиций, кризиса платёжеспособности, и перехода в критическую область, в которой восстановление объёмов и структуры выпуска продукции на дореформенном уровне нереально в среднесрочной перспективе.

Данная оценка позволяет сделать вывод о необходимости стимулирования процесса включения предприятий машиностроения и других важных отраслей в крупные вертикально интегрированные трансрегиональные компании с целью обеспечения конкурентоспособности продукции и выхода на другие товарные рынки.

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ

Савенко И.В. – студент гр. ЭТ-71
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Осуществляемые в нашей стране экономические реформы явились условием становления и развития малого предпринимательства. Возможность эффективного его функционирования определяется рядом его преимуществ: близостью к местным рынкам и приспособлением к запросам клиентуры, производством малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам, исключением лишних звеньев управления и т.д. Малому бизнесу способствует дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления.

В свою очередь, развитие мелкого создает благоприятные условия для оздоровления экономики: развивается конкурентная среда, создаются дополнительные рабочие места, активнее идет структурная перестройка, расширяется потребительский сектор. Развитие малых предприятий (МП) ведет к насыщению рынка товарами и услугами, повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов.

Малое предпринимательство, располагая всего 3,4 % стоимости основных средств экономики России, произвело в 1998 г. около 12 % ВВП РФ. Прибыль МП составляет 1/5 часть прибыли, полученной экономикой страны. Каждый вложенный в МП рубль приносит 1,35 рубля прибыли, в то время как в целом по экономике – 0,73 рубля.

Но МП в России в своей деятельности сталкиваются с большими трудностями. Во-первых, недостаточная ресурсная база, как материально-техническая, так и финансовая. Во-вторых, несовершенство законодательной базы малого бизнеса. Материально-техническое обеспечение МП осуществляется в недостаточном объеме и несвоевременно. Машины, оборудование, приборы, предназначенные для МП и учитывающие их специфику, отсутствуют, ограничен доступ МП к высоким технологиям, т.к. их покупка требует значительных разовых финансовых затрат. Еще одна проблема – кадры. Врожденных предпринимателей меньше, чем реально нужно обществу, да и им требуется приобрести определенный объем знаний. Круг непростых проблем связан с социальной защитой предпринимательской деятельности.

МП как неустойчивая предпринимательская структура, наиболее зависимая от колебаний рынка, нуждаются в разносторонней государственной поддержке.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК НЕОБХОДИМАЯ УСЛУГА ДЛЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Свиридова К.С. – студент гр. ФК-12
Никитина О.Л. - научный руководитель

В рыночной экономике независимые, самостоятельные производители товаров и услуг, а также все те, кто обеспечивает непрерывность цикла "наука - техника - производство - сбыт - потребление" не смогут успешно действовать на рынке, не имея информации. Предпринимателю нужна информация о других производителях, о возможных потребителях, о поставщиках сырья, комплектующих и технологии, о ценах, о положении на товарных рынках и рынках капитала, о ситуации в деловой жизни, об общей экономической и политической конъюнктуре не только в собственной стране, но и во всем мире, о долгосрочных тенденциях развития экономики, перспективах развития науки и техники и возможных результатах, о правовых условиях хозяйствования и т. п. В связи с этим целесообразно проанализировать информационный рынок, значительная часть услуг которого относится к сфере деловой информации. Современный информационный рынок включает три взаимодействующих области: информацию, электронные сделки; электронные коммуникации. В области электронных

сделок рынок информации выступает не посредственным элементом рыночной инфраструктуры, область электронной коммуникация находится на стыке с отраслью связи, а информация, относится к нематериальному производству. Рынок электронных сделок (операций, transactions) включает системы резервирования билетов и мест в гостиницах, заказа, продажи и обмена товаров и услуг, банковских и расчетных операций. На рынке электронных коммуникаций можно выделить различные системы современных средств связи и человеческого общения: сети передачи данных, электронную почту, телеконференции, электронные доски объявлений и бюллетени, сети и системы удаленного диалогового доступа к базам данных и т. п. На мировом рынке информации принято различать следующие основные сектора, которые также характерны и для России:

1. Сектор деловой информации
2. Сектор информации для специалистов охватывающий;
3. Сектор массовой, потребительской информации, охватывающий:

Предпринимателю нужна информация из всех 3-х секторов, но успех его деятельности определяется, прежде всего, своевременным использованием деловой информации.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДИЗЕЛЕСТРОЕНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Семенов А.В. – магистрант гр. МТАП-71
Шевелёва Л.В. – научный руководитель

Предприятия дизелестроения Алтая продолжают деградировать. Ухудшаются основные экономические и финансовые показатели, продолжается старение основных и производственных фондов. Инвестиций в эту отрасль не поступает. Вероятность потери этой подотрасли очень высока. Выжить в отдельности эти предприятия не смогут. Шанс на выживание может дать лишь объединение этих предприятий.

Основой для объединения может быть субъект, у которого есть силы, средства, желание и мотивация для того, чтобы объединить эти предприятия и далее вытаскивать их из пропасти, в которой они сегодня находятся. Пока такого субъекта нет. Государство потеряло контроль, а региональные власти не имеют возможности влиять на собственников этих предприятий. Учёными и специалистами (работниками этих предприятий) рассматриваются различные варианты и сценарии восстановления этой отрасли. Наиболее реальным является проект вертикальной интеграции группы предприятий, участвующих в данном производстве (ОАО "Барнаултрансмаш", ОАО "Алтайдизель", ОАО "Алтайский завод агрегатов", ОАО "Алтайский завод прецезионных изделий", ОАО "Завод алюминиевого литья", "Завод тракторного оборудования" (Рубцовск)). Администрация края также уделяет этой проблеме особое внимание. Разработана программа "Комплекс мер по развитию промышленности Алтайского края на 2000 – 2005 гг.". Среди мероприятий предлагается "разработать и внедрить меры, включая и законодательные, поощряющие создание производств на основе внутрирегиональной отраслевой и межотраслевой кооперации".

Основные этапы этой программы:

1. Выход из системы кризиса, охватившего все сферы деятельности большинства предприятий (производство, сбыт, финансы, инвестиции, персонал).
2. Создание интегрированных производств конкурентоспособной продукции, имеющей устойчивый спрос на рынках.

Создание интегрированных производств связано с трудностями:

- неоправданное снижение влияния государства;
- отсутствие эффективного собственника;
- отсутствие активного и полномочного субъекта, способного инициировать и реализовывать интеграционные проекты;
- нежелание директоров-собственников объединять предприятия.

ПОРЯДОК УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ТОВАР

Сердюков А.А., Локтионова Н.П. - студенты гр. ЭУП 91
Родина Г.Е. - научный руководитель

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. Часто именно цена определяет успехи предприятия — объемы продаж, доходы, получаемую прибыль. Цена предопределяет дальнейшую судьбу не только самого товара, но и в некоторой степени судьбу всего предприятия – неверно установленная цена может привести к достаточно серьезным последствиям.

Наиболее сложным является установление цены на товары народного потребления – необходимо учитывать влияние как ценовых, так и неценовых факторов, а также проводимых действий по продвижению товара и стимулирования сбыта.

Основным методом установления цены на товар (тележка ручная) в ПК «ТОНАР» является «средние издержки плюс прибыль», причем при установлении нормы прибыли учитывается как спрос, так и конкурентная ситуация на рынке. Однако, при определении цены на тележку ТР 35 было принято решение о приоритетном значении спроса со стороны потребителей. Это решение аргументировалось следующим. Данный товар не является предметом первой необходимости, следовательно, эластичность спроса будет очень высока. Доля конкурентов на данном рынке очень мала, и цена их товаров не может служить ориентиром при установлении цены. Сезонный характер спроса требует тщательного изучения процессов спада и увеличения объема спроса, их причин, а также разработки мер, способствующих сглаживанию данных процессов. При установлении розничной цены необходимо принимать во внимание текущее материальное положение потребителей.

Первым этапом установления цены стал расчет производственной себестоимости тележки. Норма прибыли 10 % устанавливается на основе опыта продаж предыдущих периодов с учетом изменившихся доходов населения. После проведенных телефонных опросов основных оптовых покупателей были подтверждены предположительные данные о том, что приемлемая для них оптовая цена находится в пределах 150 – 170 руб. в зависимости от объемов поставок (на начало весны). По аналогичным соображениям розничная цена будет установлена на уровне 200 руб.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА ПРИ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Соколова Т. А. — студентка гр. ЭУП-71
Бессонова Н. Б. — научный руководитель

Адекватная оценка конкурентоспособности предприятия, проводимая в рамках инвестиционного анализа, разработки корпоративной стратегии предприятия или в процессе принятия текущих управленческих решений является обязательным условием достижения желаемого уровня экономической эффективности. Результатом подобной оценки выступает позиционирование предприятия относительно его конкурентов.

Существует множество попыток разработки единой методики оценки конкурентоспособности. Большинство из них используют интегральный показатель конкурентоспособности, равный сумме единичных показателей. Единичные показатели разрабатываются или выбираются из уже существующих, при этом их набор зависит от цели исследования и субъективного мнения исследователя. Каждому из них присваивается коэффициент значимости, определяемый экспертным путём. В результате такая оценка вызывает понятные сомнения.

Метод, при котором конкурентоспособность производителя зависит от соответствующего показателя производимого им товара, не учитывает факторов, влияющих на общую конкурентоспособность предприятия. Следовательно, данная методика несколько однобока.

При составлении этих моделей используются математические методы количественного определения уровня конкурентоспособности предприятия, при этом не учитываются корреляции между оцениваемыми факторами и не обосновывается вид используемой функциональной зависимости.

Математический аппарат в таком виде не пригоден для решения подобных задач, вид функциональной зависимости там где это в принципе возможно следует выявлять используя стат. методы. В тех же случаях когда функциональную зависимость определить затруднительно (таких случаев большинство), показатели следует оценивать качественно. Количество и состав показателей выбирается экспертом из набора стандартных. Методика не даёт абсолютное значение конкурентоспособности, а пределяет лишь относительные позиции, выявляет проблемы, сильные и слабые стороны объекта исследования, что является базой для принятия управленческих решений и разработки и реализации стратегии предприятия.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Под инновационной деятельностью принято понимать системный вид деятельности коллектива людей, направленный на реализацию в общественную практику инноваций (нововведений) «под ключ» на базе использования и внедрения новых научных знаний, идей, открытий и изобретений, а также существующих и проверенных наукоемких технологий, систем и оборудования.

Задача управления инновационным процессом диверсифицированного предприятия с организационной структурой дивизионального типа осложняется разнообразием и возможной неоднородностью существующих бизнесов. В этом случае стоит говорить не просто о структурной единице фирмы, занимающейся инновационной деятельностью, а об инновационной инфраструктуре предприятия как совокупность взаимосвязанных, взаимодополняющих систем и соответствующих им организационных и управляющих подсистем, необходимых и достаточных для эффективного осуществления инновационной деятельности и реализации нововведений.

Изучив и проанализировав возможные организационные структуры диверсифицированных производственных предприятий, стратегические направления, связанные с ними, их недостатки и преимущества, можно построить максимально возможную инновационную инфраструктуру. Такая инфраструктура будет иметь место в широко диверсифицированном как по выпускаемой продукции, так и по рынкам ее сбыта производственном предприятии, причем диверсификация должна быть неоднородной. Организационная структура такого предприятия будет основана на стратегических хозяйственных центрах (СХЦ). Инновационные инфраструктуры диверсифицированных предприятий с иным видом диверсификации и организационной структуры будут являться производными от максимально возможной инфраструктуры путем сокращения организационных элементов и связей между ними.

СОСТОЯНИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Угарова Ю.В. – аспирант
Бородин В.А. – научный руководитель

В настоящее время в Алтайском крае действуют свыше четырехсот промышленных предприятий, состоящих на самостоятельном балансе. Ведущими отраслями промышленности являются машиностроение и металлообработка, химическая и нефтехимическая, электроэнергетика, легкая и текстильная, а также пищевая и перерабатывающая.

Около 30 процентов всего краевого промышленного производства приходится на машиностроение, в котором одна треть – на долю сельскохозяйственного машиностроения.

Начиная с 1991 года – начала радикальных экономических преобразований, промышленные предприятия края, как и в целом по России, переживают трудные времена, имеются трудности со сбытом готовой продукции в связи с неплатежеспособностью потребителей. Продолжается спад производства. Глубина экономического спада на много выше, чем в среднем по России и в большинстве ее регионов.

В январе-феврале текущего, 2002 года, падение производства отмечалось в электроэнергетике, химической и нефтехимической промышленности края. Об этом свидетельствуют оперативные данные краевого комитета государственной статистики. За указанный период предприятиями края произведено промышленной продукции (работ, услуг) в действующих ценах на сумму 6,8 млрд. рублей. Увеличилось производство: в легкой промышленности - на 50%; мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности - на 15%. Сократилось производство: в химической и нефтехимической промышленности - на 36% (в частности, производство автошин сократилось на 58%); в электроэнергетике - на 0,8%. По отрасли машиностроения и металлообработки превышен уровень соответствующего периода прошлого года. Индекс роста производства продукции составил 106,6% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года.

Благодаря грамотному руководству промышленников, в крае определены перспективные направления по выходу из кризиса и стабилизации промышленного производства. Для осуществления намеченных программ потребуются нормализовать инвестиционный процесс, создать условия для роста инвестиций в промышленное производство.

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРОИЗВОДСТВА

Хмара И.В. - студент гр. ЭУП – 91
Аргудяев И.Г.. – научный руководитель

Жесткая конкуренция на рынке машиностроительной продукции предопределяет необходимость постоянного совершенствования и развития производства любого предприятия, являющегося участником рынка. В настоящее время одним из перспективных направлений обеспечения конкурентоспособности предприятия является повышение эффективности технологической подготовки производства (ТПП) выпускаемых изделий. Необходимость повышения эффективности ТПП изделий объясняется увеличением номенклатуры выпускаемой продукции во всех типах производств и высокой скоростью ее обновления. Необходимость повышения эффективности ТПП объясняется еще и тем, что проектирование технологической документации в большинстве случаев значительно (от двух до пяти раз) превосходит трудоемкость разработки конструкторской документации. Ощутимое повышение эффективности ТПП по сравнению с ее существующим уровнем возможно только при выполнении следующих условий:

- наличие единого информационного пространства для специалистов конструкторской и технологической служб предприятия;
- повышение скорости разработки и обоснованности планов ТПП, непрерывный контроль их выполнения;
- содержательная помощь сотрудникам технологической службы предприятия в течение всех этапов разработки технологической документации на основе применения математических методов и идей искусственного интеллекта, использования современных средств вычислительной техники.

Перечисленные условия реализуются в автоматизированной системе технологической подготовки производства (АСТПП). АСТПП представляет собой аппаратно–программную систему, однако ее аппаратная и программная части не являются равноценными. Ядром АСТПП любого предприятия является программное обеспечение этой системы. В первую очередь именно оно обеспечивает выполнение данных условий. Отмеченное обстоятельство объясняется тем, что в программном обеспечении “консервируются” знания наиболее опытных специалистов и ученых в области технологии машиностроения. В первую очередь использование таких знаний и обеспечивает требуемое повышение эффективности ТПП.

ПЛАНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Хмара И.В. - студент гр. ЭУП – 91
Мягкова Н.А. – научный руководитель

С развитием промышленности сегодня вновь возрождается интерес к экономическому планированию, прогнозированию себестоимости продукции, анализу затрат производства. Нынешний этап характеризуется массовым переходом предприятий к внедрению современных корпоративных информационных систем и более высоким уровнем требований к программным средствам автоматизации планово-экономических расчетов. Наиболее существенным требованием является интеграция подсистемы технико-экономического планирования с сопряженными подсистемами технической подготовки производства, производственного планирования, логистики и учета фактических затрат. Другое важное требование - отказ от жестких, раз и навсегда привязанных к конкретному производству алгоритмов плановых расчетов. Система должна подстраиваться под особенности производственных процессов и учетной политики, поскольку предприятие может перейти от серийного производства к производству по заказам, открыть новые производства или перепрофилировать существующие. В настоящее время на рынке представлено несколько корпоративных информационных систем, поддерживающих функции планово-экономических служб и в значительной степени удовлетворяющих указанным требованиям. Одним из вариантов реализации является приложение "Технико-экономическое планирование" в составе системы управления "Парус" корпорации "Парус", ориентированное на средние и крупные производственные предприятия.

В результате внедрения такой системы на предприятии, прежде всего качественно возрастает достоверность данных и оперативность выполнения плановых расчетов. Это в свою очередь приведет к высвобождению экономистов от выполнения рутинных функций и усилению их деятельности по анализу себестоимости. Кроме того, в связи с тем, что расчеты будут осуществляться на компьютере, появится возможность детализировать учет и расчеты: перейти от "котлового" метода учета к учету по видам продукции, от учета по цехам - к учету по отдельным участкам, процессам, бригадам и т.д. Вследствие детализации учета увеличится точность анализа, обнаружатся скрытые ранее резервы снижения затрат, снизится себестоимость продукции и повысится конкурентоспособность производства.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ (ТНК)

Хмара И.В. - студент гр. ЭУП – 91
Пархаев В.Н. – научный руководитель

ТНК сегодня – это примерно 60 тыс. основных (материнских) компаний и более 500 тыс. их зарубежных филиалов и аффилированных (зависимых) фирм по всему миру. Они контролируют до половины мирового промышленного производства, более 60% внешней торговли, примерно 4/5 патентов и лицензий на новую технику, технологии и ноу-хау.

Занимая, таким образом, центральное место в современной мирохозяйственной системе, ТНК оказывают все большее влияние на международные отношения и мировую экономику в целом, ход которой во многом определяется особенностями их развития.

Анализ особенностей ТНК ведущих промышленно развитых стран позволяет сделать некоторые выводы.

➤ Основные классические тенденции, связанные с концентрацией и централизацией капитала, сохраняют свою роль. Идут интенсивные объединительные процессы слияний и поглощений.

➤ Наряду с этим возрастает значение малых и средних ТНК, особенно в высокотехнологичных отраслях, где основной доход предприятиям дает интеллектуальный капитал. Обладатели этого капитала – топ-менеджеры и специалисты – приобретают все больший вес, часто оттесняя титульных собственников при принятии стратегических решений по развитию и управлению корпорацией.

➤ ТНК высокотехнологичных отраслей промышленности образовали “новые экономики”, развивающиеся более интенсивно, чем “старые”, при этом технологический и организационный разрыв между ними становится все ощутимее.

➤ Современные тенденции развития ТНК связаны прежде всего с новыми информационными технологиями, благодаря которым стали возможными организация “горизонтальных” ТНК и возникновение разнообразных сетевых структур управления.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

Шатов С.В. – студент гр. АВТ-72
Плотникова Т.В. – научный руководитель

Субъектами малого предпринимательства на автомобильном транспорте выступают небольшие предприятия и индивидуальные предприниматели, выполняющие свою деятельность без образования юридического лица. Предприятия имеют различную организационно-правовую форму и основываются на различных видах собственности, включая федеральную, субъектов Российской Федерации, частную и смешанную.

Как предприятия, так и индивидуальные предприниматели осуществляют свою деятельность в следующих направлениях:

- перевозки грузов и пассажиров (транспортные услуги);
- выполнение технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств (автосервисные услуги).

Индивидуальное предпринимательство особенно широко применяется в сфере перевозок грузов и пассажиров. Это объясняется тем, что для начала деятельности здесь не требуется сравнительно больших затрат финансовых ресурсов и времени: достаточно приобрести автомобиль и получить лицензию.

Спрос на транспортные услуги, предлагаемые автовладельцами - индивидуальными предпринимателями, последнее время растет. Это объясняется главным образом тем, что индивидуальные предприниматели могут выполнять перевозки по тарифам ниже тех, которые устанавливают крупные или средние автотранспортные предприятия. Необходимая прибыль при этом достигается за счет пониженного размера себестоимости перевозок по сравнению с крупными или средними предприятиями. Экономия эксплуатационных затрат обеспечивается, в свою очередь, тем, что в себестоимости перевозок, выполняемых индивидуальным предпринимателем, практически отсутствуют накладные расходы. Указанные расходы связаны с оплатой труда административно-управленческого аппарата, ремонтом и содержанием производственных цехов, оборудования и т.д. Их размер на предприятиях нередко достигает 25-30 % от общей суммы затрат, поэтому индивидуальные предприниматели в пределах тех же 25-30 % могут снимать размер тарифа, оставляя норму прибыли на уровне специализированных транспортных фирм.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ДЛЯ ФИРМЫ

Шулик А. В., Вейсгейм Н. В. - студенты гр. ЭУП-91
Родина Г.Е. - науч. руководитель

Фирма «Контраст» является малым предприятием, занимающимся продажей лакокрасочных материалов крупным и мелким оптом. Лакокрасочные материалы, приобретенные мелким оптом и в розницу, отпускаются по базовым ценам, крупным оптом – со скидкой не более 20%. Основными конкурентами являются новосибирские фирмы.

Основной потребитель лакокрасочных материалов фирмы «Контраст» это – мелкие предприниматели (перепродажа на рынке в розницу), строительные бригады (услуги по ремонту и строительству квартир, домов), магазины, частные лица. Фирма занимается пассивной продажей, т.е. уже сложился определенный круг покупателей (постоянных клиентов) и спрос на их продукцию со стороны других потребителей незначителен. Есть возможность увеличить объемы производства и продаж за счет расширения рекламного воздействия на потребителей.

Исследование проводилось методом сплошного анкетирования 50 покупателей лакокрасочных материалов. Главной целью исследования было выявление наиболее эффективных путей рекламного воздействия. После анализа анкетирования были получены следующие выводы:

Самыми популярными радиостанциями являются “Русское радио” и “Европа плюс”. Рекламное объявление будет выходить в эфир на “Европе плюс”: один раз в неделю (по будням) после новостей в 9.00 и в 16.00, на “Русском радио” – один раз в неделю с 17.00 до 18.00 (два прочтения).

Наиболее эффективным будет размещение рекламы в бегущей строке телеканалов «СТС» и «НТВ». Размещение бегущей строки на «СТС» в субботу, на «НТВ» - в воскресенье.

Газетное объявление целесообразно размещать в «Купи-Продай», «Реклама. Алтай», на последних полосах. Первая выходит два раза в неделю (выбрали пятницу), вторая – раз в неделю (воскресенье). Эти газеты распространяются среди проживающих в городе Барнауле и других районах Алтайского края, что позволяет расширить круг потенциальных покупателей.

ЭВОЛЮЦИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Щербокова М.В. – студент гр. ФК–11
Никитина О.Л.- научный руководитель

Гибкое программное управление – это, пожалуй, главное, что отличает современные электронные машины или компьютеры, от счетно-перфорационной техники, явившейся предшественницей этих машин. Принцип гибкого программного управления превратил современные ЭВМ в мощный инструмент, увеличивающий во много раз интеллектуальную мощь Человека, новая техническая революция, которая происходит на наших глазах, во многом обязана появлению электронных вычислительных машин. С появлением ЭВМ связано появление кибернетики - научного направления, исследующего общие законы управления сложными биологическими и автоматическими системами. Пожалуй, в настоящее время кибернетику как науку нельзя причислить к областям знаний, имеющим каким-либо образом очерченную сферу исследований, и сейчас все меньше и меньше говорят о кибернетики как о некой теоретической дисциплине. Это слово все более и более связывают с применением дискретных автоматов и, в частности, ЭВМ для исследования и моделирования процессов, которые происходят в больших системах. Компьютерная революция оказала влияние не только на многие научно-технические дисциплины, но и на всю сферу производственной и общественной деятельности людей. Темпы внедрения ЭВМ в эти сферы резко возросли, в результате чего сильно увеличилась потребность в специалистах, умеющих использовать этот универсальный логический инструмент в различных отраслях производства, в управлении, в образовании, в науке. Соответственно велению времени во всех развитых странах мира начался процесс подготовки широких слоев населения к овладению основами использования ЭВМ. Этот процесс иногда квалифицируют как информатизацию всех ступеней образования и всех сфер профессиональной деятельности. Иногда этот процесс называют всеобщей компьютеризацией. Но как бы громко и красиво этот процесс ни назывался, непреложный факт состоит в том, что ЭВМ разных классов и типов станут неотъемлемым элементом в повседневной производственной и управленческой деятельности. Для развитого общества они приобретут такое же значение, как электричество, современные виды транспорта, телефонная связь. В настоящее время центр тяжести использования ЭВМ переместился из области научных исследований в область экономики, планирования, управления производством и распределения, то есть в сферы, непосредственно затрагивающие интересы большинства.

МЕТОДЫ НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ

Щербинин А.Н. – студент гр. ЭТ-71
Бессонова Н.Б. – научный руководитель

Изучение методов начисления амортизации необходимо для всех фирм и предприятий. Выбор правильной и оптимальной учетной политики начисления амортизации во многом помогает предприятию минимизировать налоги и ускорить процесс обновления парка оборудования.

Существует несколько методов начисления амортизации. Это равномерный, при котором стоимость объекта основных средств, за вычетом его ликвидационной стоимости, начисляется в равной пропорции по периодам на протяжении срока эксплуатации, и методы ускоренной амортизации. Среди них можно выделить равномерный, при котором утвержденная в установленном порядке норма годовых амортизационных отчислений увеличивается, но не более чем в два раза. Линейный метод – норма амортизационных отчислений увеличивается для сокращения срока амортизации. Повышенная ежемесячная норма применяется для равномерного расчета суммы амортизационных отчислений до полного накопления износа, равного амортизируемой стоимости объекта или до отмены повышенной нормы

амортизации. Нелинейный метод снижающегося остатка амортизируемой стоимости. В этом случае норма амортизационных отчислений увеличивается в два или более. В каждом последующем году амортизируемая стоимость объекта уменьшается на сумму накопленных амортизационных отчислений.

Метод дигрессивной норма амортизации, заключающийся в том, что устанавливается повышенная норма амортизации для расчета суммы амортизационных отчислений первого года, которая последовательно снижается в каждом следующем году по выбранному правилу снижения. Месячная норма амортизации определяется как одна двенадцатая годовой нормы, в каждом году отдельно.

И, наконец, метод суммирования чисел. Норма амортизации при этом в каждом году определяется как доля в амортизируемой стоимости, остающаяся до конца срока амортизации. Доля определяется делением количества полных лет, оставшихся до окончания амортизационных отчислений на сумму годовых чисел, составляющих срок амортизации. Ежемесячная норма амортизации определяется путем деления годовой нормы на двенадцать.

ПРОБЛЕМЫ ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕТЕВЫХ УСЛУГ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ситникова О.В. – аспирант
Бородин В.А. – научный руководитель

1. Проблемы и факторы, определяющие тарифное регулирование: политическое регулирование тарифов, нормативно-правовой вакуум, уровень платежеспособности населения, программа реформирования электроэнергетической отрасли.

2. Выделение этапов в отдельные виды деятельности: внедрение раздельного учета по видам деятельности, инвентаризация и реструктуризация основных фондов, кредиторской и дебиторской задолженности и т.п., разделение и инвентаризация непрофильных видов деятельности, юридическая регистрация собственности.

3. Модели электроснабжения:

- через сети энергоснабжающей организации;
- через сети предприятий-перепродавцов;
- через сети акционерных обществ и муниципальных предприятий.

4. Основные принципы и подходы при формировании размера платы (тарифа) за услуги по передаче электрической энергии. Оценка Методики расчета размера платы за услуги по передаче электроэнергии, утвержденная постановлением ФЭК от 12.05.2000 г. №25/1.

5. Дискуссия по принципиальным подходам к формированию тарифа за услуги по передаче электроэнергии.

Перспективы введения дифференцированных тарифов на услуги по передаче электроэнергии. Методика расчета тарифов, нормативно-правовая база, опыт внедрения в других регионах. «Тарифное меню»: по уровням напряжения, по времени суток и др.

СЕКЦИЯ ФИНАНСОВ И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА

Дорохина М.Н. – студентка гр. МЭ-81
Макеева Н.Г. - научный руководитель

В любом бизнесе стратегия его развития является главным вопросом, стоящим перед руководством компании. Использование технологий электронной коммерции в бизнес-стратегиях компаний получает все более широкое распространение в мировой практике.

Стратегии Интернет-бизнеса направлены на создание следующих типов систем: электронная система материально-технического снабжения; электронная система управления цепочками поставок; электронная система сбыта продукции; электронная система взаимодействия с клиентами и партнерами и т.д.

Зарубежный опыт показывает, что благодаря введению стратегий Интернет-бизнеса быстро расширяется клиентская база и растут объемы продаж, соответственно увеличивается прибыль и снижаются затраты, сокращается время на заключение и согласование сделок, повышается адресность продаж, значительно сокращаются издержки маркетинговых бизнес-процессов, повышается качество и уровень обслуживания заказчиков.

Реальные преимущества от использования Интернета состоят в существенном повышении эффективности управления корпоративной организацией с динамичной структурой за счет внедрения корпоративных систем электронного бизнеса. Новые стандарты в области документооборота позволяют в короткий срок интегрировать базы данных и каталоги поставщиков и дистрибьюторов, а безопасные технологии электронных платежей дают возможность осуществлять гарантированные расчеты непосредственно в момент совершения сделки.

В России на данном этапе стратегии Интернет-бизнеса не получили такого же широкого распространения, как за рубежом. Это обусловлено, прежде всего, трудностями, связанными с адаптацией электронных систем к российским условиям, а также высокой стоимостью электронных программ. Однако необходимо отметить, что в России стратегии электронного бизнеса имеют огромный потенциал.

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Сенько Н.В. – студентка гр. МЭ-81
Макеева Н.Г. – научный руководитель

Анализ динамики инновационной деятельности в промышленности позволяет отметить стойкие негативные последствия кризисных явлений в экономике, повлекших за собой существенное падение уровня инновационной активности: с 60-70% в 80-е гг. XX в. до 20% в начале 90-х и, наконец, до 5-6-% во второй половине 90-х гг. В то же время наблюдаемое в настоящее время оживление отечественного производства дает импульс росту инновационной активности в промышленности.

Нынешние ориентиры инновационной деятельности обусловлены недостаточной конкурентоспособностью отечественных товаров для широкого выхода на мировые рынки. Предприятия в большей мере склонны к диверсификации производства, внедрению импортозамещающей продукции в целях быстрого удовлетворения внутреннего спроса. В то же время процессы технологического обмена протекают вяло, имеют неустойчивую динамику и не занимают адекватного своей значимости места в интенсификации инновационных процессов. Подобные тенденции ведут к снижению качественного уровня нововведений в отечественной промышленности.

В структуре затрат по видам инновационной деятельности наблюдаются резкие диспропорции. Наибольшие колебания заметны в затратах на исследования и разработки, а также на приобретение машин и оборудования. Причем, как правило, рост одного из этих видов затрат сопровождается падением другого. Подобные колебания связаны с общей ограниченностью средств, выделяемых на инновационную деятельность, и, безусловно, носят негативный характер, в первую очередь из-за нестабильного финансирования исследований и разработок.

Основным источником финансирования затрат на инновации остаются собственные средства предприятий (84,5%). Государственная поддержка инновационной деятельности ограничивалась в 1999 году лишь 2,9%, что почти в полтора раза ниже объема 1995 года. Реальным и существенным источником финансирования могут служить централизуемые средства амортизационного фонда и ориентация их использования на финансирование инновационных программ. Также важнейшее значение имеет международное инвестиционное сотрудничество, привлечение частного капитала и лизинг.

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Локтева Т.Б. - студентка гр. МЭ-82
Глазкова Т.Н. – научный руководитель

Состояние действующей пенсионной системы в РФ представляет одну из важнейших и наиболее острых социально-экономических проблем. Такая ситуация обусловлена прежде всего тем, что в России в условиях рыночной экономики по-прежнему используется “советская” пенсионная модель. Организация обеспечения граждан в старости является одной из основных функций государства. При этом имеется в виду, что пенсионная система включает в себя не только государственные организации, но и негосударственные формы организаций (страхование) пенсионного обеспечения.

Россия медленно, но все-таки движется по пути рыночных реформ. Эти преобразования неизбежно охватят все сферы жизнедеятельности нашего общества. Начался активный поиск новых реформ и механизмов обеспечения социальной стабильности, одной из составляющей которой является пенсионная система.

Предпосылки для проведения пенсионной реформы именно в самое ближайшее время: демографическая проблема, благоприятная политическая ситуация, экономический подъем.

Этапы проведения пенсионной реформы: 1995-96гг; 1997-99гг; 1999гг. За это время были сделаны определенные сдвиги, но до сих пор многое еще не отработано. Основные преимущества использования негосударственных источников финансирования пенсий.

Что же представляет собой негосударственное пенсионное обеспечение и профессиональное пенсионное страхование в России, из чего складываются средства НПФ и куда необходимо направлять пенсионные резервы с целью их приумножения.

Оптимальный путь развития пенсионного преобразования в России – сосуществование двух пенсионных систем – распределительной и накопительной. Суть новой модели пенсионной системы и ее основные отличия от ныне действующей. Опыт зарубежных стран и возможная пенсионная парадигма России.

Поскольку формирование концепции пенсионной реформы – процесс в определенной степени стихийный, сегодня главная задача состоит в организации процесса разработки и дальнейшей реализации реформы.

НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА И МЕЖБЮДЖЕТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРИ ИСПОЛНЕНИИ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ БЮДЖЕТОВ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ

Гвоздей В.В. - студентка гр. ЭУП-81
Глазкова Т. Н. - научный руководитель

Налоговая система играет важную роль в бюджетном процессе, поскольку по средствам нее происходит формирование доходной части бюджетов всех уровней и внебюджетных фондов. Одной из задач государственной налоговой политики является обеспечение достаточной доходности бюджетов всех уровней и выравнивание экономических условий развития территорий.

Главные цели бюджетной политики на 2002 год и на перспективу – снижение налоговой нагрузки на экономику и создание эффективной системы межбюджетных отношений.

Одной из сложных проблем бюджетного устройства современной России является проблема обоснованного разграничения расходов.

Существенным недостатком действующего в России бюджетного законодательства являются не разграниченные на долговременной основе виды доходов между уровнями бюджетной системы.

Экономическая программа Правительства Российской Федерации направлена на снижение в течение ближайших лет налоговой нагрузки на 5-6% и довести ее до 30% ВВП. Поэтому в 2001г. снижены ставки подоходного налога, выдана единая фиксированная его ставка. Введен и социальный налог, заменяющий взносы во внебюджетные фонды.

При этом возникают проблемы выпадающих доходов.

Для сохранения доходов местных бюджетов Федеральным законом в дополнение к тем 30%, которые сейчас взимаются в виде налога на прибыль, устанавливается дополнительная ставка 5%, которые направляются непосредственно в местные бюджеты.

Еще одной проблемой является то, что средства фонда финансовой поддержки регионов используются весьма неэффективно.

В настоящее время вопрос о реструктуризации бюджетной системы назрел. Региональные и местные власти должны иметь бюджетную самостоятельность и нести ответственность за принимаемые решения. Для этого нужны четкие законодательные нормы: разделение расходных полномочий, стабильное закрепление доходных источников, отвечающих полномочиям и ответственности властей разных уровней, перераспределение ресурсов между регионами.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Соковнина Е.В. – студентка гр.МЭ – 91
Новикова Е.В. – научный руководитель

До сих пор на вопрос, когда возникла бухгалтерия, возможны 3 ответа: 6000 лет назад учет возник как практическая деятельность, как счетоводство; 500 лет назад – как предмет литературного обсуждения; 100 лет он существует как самостоятельная наука – счетоведение. Первые следы развитых систем учета мы находим в долинах рек Нил, Тигр и Евфрат. Египет стал родиной «счетоводства на свободных листах» - папирусе, а Вавилония – «учета на карточках» – глиняных пластинах. Основным учетным приемом была инвентаризация. Зарождается синтетический и аналитический учет, так синтетической ведомости «Зерновые» соответствовали аналитические «счета» – «Пшеница», «Рис». В античном мире учет делает шаг вперед. Из двух источников: материального учета – инвентаризации – и учета расчетов – контокоррента – возник бухгалтерский счет. Система греческих учетных записей уже использовала два регистра: эфемериду (журнал) и трапецитик (книга счетов - Главная). Эпоха

Ренессанса ознаменовалась зарождением двойной бухгалтерии. Но при этом длительное время счета велись в первичном измерителе. Но с развитием денежных отношений, кредита, расчетов, компаний, учетной техники в номенклатуру счетов простой бухгалтерии вводятся счета собственных средств – капитала, материальные счета получают денежную оценку, вследствие чего все факты хозяйственной жизни отражаются дважды. На вопрос, когда произошел этот качественный скачок, историки дают разные ответы, но общепринятым считается XIII век. Двойная запись родилась из необходимости контролировать разность по счетам Главной книги. Большинство фактов хозяйственной жизни всегда имело двойственный характер (поступили товары – возрос долг поставщикам). Но были факты односторонние (указывали товары), которые подсказывали необходимость введения в учет нового понятия – капитала. Зародившись в Италии, двойная бухгалтерия в XV – XVIII веках получает признание в Европе. Первым фундаментальным трудом по бухгалтерскому учету был XI трактат о счетах и записях Луки Пачоли (1494 год). Но наука появится позже, когда бухгалтеры откроют учетные парадоксы. Середина XIX века – вот тот рубеж, когда в таких странах Европы, как Италия, Франция, Швейцария и Германия, родилась подлинная наука бухгалтерии – счетоведение.

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Костюкова О. В. – студентка гр. ЭУП– 71
Глазкова Т. Н. – научный руководитель

Управление и планирование оборотным капиталом и запасами, в частности, одна из важных задач в области хранения и переработки зерна.

Основную часть оборотного капитала предприятий хранения и переработки составляют запасы. К производственным запасам относятся зерно, принятое по завозу, семена, требующие сушки, подработки или переработке, зерно, подлежащее отгрузке, готовая продукция собственных промышленных цехов и поступившая по завозу от других предприятий.

Большая часть структуры оборотного капитала предприятий хранения и переработки зерна представлена запасами. Доля дебиторской задолженности, в том числе задолженности покупателей, за последние годы значительно увеличилась. Готовая продукция и товары для перепродажи составляют небольшой процент, т. к. работа большинства предприятий построена на договорной основе.

Для формирования запасов и затрат собственных оборотных средств, находящихся в распоряжении предприятий, недостаточно. Поэтому, за последние три года увеличилась доля и долгосрочных, и краткосрочных кредитов и займов. В то время как наиболее ликвидных средств недостаточно, огромные суммы дебиторской задолженности изъяты из оборота. С другой стороны, замедление оборачиваемости активов и недостаточность оборотных средств у предприятий хранения и переработки зерна может свидетельствовать о необоснованном накоплении сырья и материалов и нереализованной продукции.

Эффективность управления оборотными активами в сложившейся ситуации будет заключаться в реструктурировании состояния собственных активов путем ужесточения работы с дебиторами.

Вторым основным направлением улучшения работы активов могут стать меры, направленные на повышение степени достаточности собственных оборотных средств: ускорение оборачиваемости активов путем оптимизации закупочной, производственной и сбытовой политики с целью ее ориентации на требования рынка готовой продукции.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Олейникова Н.Б. – студент гр. ЭУП-82
Глазкова Т.Н. – научный руководитель

Угрозы финансовой безопасности России можно подразделить на внутренние и внешние. Внутренние угрозы порождаются в основном неадекватной финансово-экономической политикой, элементарными просчетами органов власти и управления, ошибками, злоупотреблениями и иными отклонениями в управлении финансовой системой государства. В современных условиях особую роль играют внешние угрозы. Среди основных причин возникновения внешних угроз финансовой безопасности России следует выделить следующие:

- стремительное развитие процесса транснационализации экономических связей, интернационализации мирового хозяйства (глобализация);
- постоянное увеличение огромной массы капиталов, крайняя подвижность которых создает напряженную обстановку, высокая степень концентрации финансовых ресурсов как на микроэкономическом уровне (бюджетные системы государств и международных организаций), так и на глобальном уровне (межгосударственная экономическая интеграция, включая ее финансовую и валютную составляющую);
- высокая степень мобильности и взаимосвязи финансовых рынков на базе новейших информационных технологий;
- усиление конкуренции и трений между государствами в экономической и иных сферах, использование мощными экономическими факторами стратегий завоевания мирового экономического пространства;
- чрезмерная зависимость национальных экономик (в частности, бюджетного сектора) от иностранного краткосрочного спекулятивного капитала, делающая их финансовые системы чрезвычайно уязвимыми;
- глобальное нарастание неустойчивости мировой финансовой системы, возникновение угрожающих кризисных тенденций, неспособность современных финансовых институтов (в том числе международных) эффективно их контролировать.

В таких условиях проблему финансовой безопасности России трудно переоценить. Поэтому, в современных условиях особую актуальность имеет задача разработки государственной стратегии финансовой безопасности.

ФАКТОРЫ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Мачин К.А. – студент гр. ЭУП-82
Глазкова Т.Н. – научный руководитель

Среди множества деструктивных факторов, можно выделить те, которые непосредственно направлены на финансовую устойчивость предприятий и влияют на ее оценку. К ним следует отнести:

1) существенное изменение структуры и сокращение спроса, обвальное сокращение государственного заказа без замещающего спросового эквивалента и как результат – критическое снижение рентабельности и доходов предприятий, делающее невозможным переориентацию производства без поддержки государства или иных внешних источников стабилизации;

2) постоянный рост издержек производства (вызванный, главным образом, монопольным ценообразованием в системе хозяйственных связей предприятий, обеспечения его материальными, энергетическими, коммуникационными и иными ресурсами);

3) мнимая рыночность таких экономических институтов как банковская, кредитно-денежная, контрактная, налоговая системы, вымывающих у предприятий финансовые ресурсы;

4) систематическая повышающая индексация стоимости основных фондов предприятий без учета их качества и эффективности, утверждающая тенденцию увеличения стоимости имущества, а, соответственно, и налогооблагаемой базы по налогу на имущество, что в целом крайне неблагоприятно сказывается на финансовом состоянии предприятий;

5) периодические взрывные скачки инфляции (по типу «шока» в январе 1992г., «черного» вторника в октябре 1994г. или «дефолта» в августе 1998г.) и высокая, колеблющаяся в чрезвычайно широком диапазоне (от 20 до 210%, начиная с 1991г.) ставка рефинансирования ЦБ РФ, свидетельствующие о нестабильном характере развития экономики, невозможности для предприятий долгосрочного прогнозирования своей стратегии развития, накопления и заимствования средств для инвестирования;

6) отсутствие гибкости в научно-промышленной политике.

Таким образом, управленческий хаос в период трансформации социально-экономической системы и последовавший экономический спад последнего десятилетия имели негативные последствия для состояния производственных мощностей, кадров и деятельности предприятий в целом.

УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ СКИДОК

Локтионова Н.П. – студентка гр. ЭУП-91
Кузьмичева Е.В. – научный руководитель

Необходимость продвижения собственных товаров и услуг обуславливает применение скидок многими организациями как оптовой, так и розничной торговли. При этом такие скидки предоставляются по разным основаниям: от дисконтных карт в розничной торговле до скидок за скорейшую оплату при торговле оптом. При их предоставлении, между тем, возникает масса вопросов налогового и бухгалтерского характера, ответы на которые необходимо знать как продавцу, так и покупателю.

Основным моментом, вызывающим разногласия бухгалтеров, является сумма выручки, принимаемой к бухгалтерскому учету при продаже товаров со скидкой. Для правильного определения данной суммы необходимо учитывать условия договора, в соответствии с которыми предоставляется скидка.

В случае предоставления покупателю торговой скидки (при приобретении товаров в определенном количестве или на установленную сумму), величина скидки может быть определена только после покупки товаров в объеме, необходимом для её получения. До наступления данного момента не известно, воспользуется покупатель возможностью получения скидки или нет. В этом случае до исполнения условия скидки выручка отражается без учета скидки, а после выполнения условия о предоставлении скидки корректируется на сумму скидки способом «красное сторно». В момент наступления (период действия) условия о предоставлении торговой скидки выручка должна приниматься к бухгалтерскому учету у продавца по цене реализации товаров с учетом скидки. В такой же сумме должна формироваться задолженность покупателя. То есть, в случае, если условия предоставления скидки были выполнены сразу, без какой-либо отсрочки, то сумма скидки не отражается в бухгалтерском учёте.

При предоставлении скидок в определенный момент перед бухгалтером может встать вопрос о возникновении налоговых рисков. При отклонении цен более чем на 20 процентов в сторону повышения или понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным товарам (работам, услугам), налоговые органы вправе проверять правильность применения цен по сделкам.

АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА XXI ВЕКА: ОТМЫВАНИЕ ДЕНЕГ

Витковский А. В. – студент гр. ЭУП-81
Глазкова Т. Н. – научный руководитель

Среди наиболее тревожных тенденций в экспансии финансовых преступлений по всему миру в последнее время значительное место занимает рост легализации доходов, полученных преступным путем (в результате нелегального оборота наркотических веществ и совершения других преступлений). Степень важности проблемы заключается не только в количестве денег, вовлеченных в оборот, но и в фактических и возможных последствиях их возникновения и обращения.

Как правило, мотив совершения преступления – получение дохода. Незаконно полученные денежные средства для последующего их легального использования должны быть помещены в финансовую систему. Иначе говоря, незаконное получение ценностей предполагает последующее проведение операций с целью сокрытия их источника – легализацию (отмывание) доходов, полученных преступным путем.

Международное сообщество, начиная с середины 80-х годов XX в., уделяет особое внимание борьбе с отмыванием капиталов – на международном уровне был принят ряд документов по предотвращению легализации незаконных доходов.

В России в середине 2001 года был принят Федеральный закон от 07.08.2001 «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем», вступивший в действие с 1 февраля 2002 года, который стал первым реальным шагом по предотвращению легализации преступных денег в РФ.

А в конце 2001 года вышел указ Президента РФ от 01.11.2001 №1263 «Об уполномоченном органе по противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем», в соответствии с которым был создан Комитет РФ по финансовому мониторингу (КФМ России), в основные задачи которого вошло: сбор, обработка и анализ информации об операциях с денежными средствами или иным имуществом, подлежащих контролю; ведение федеральной базы данных в сфере противодействия легализации преступных доходов; представление РФ в международных организациях по вопросам противодействия легализации доходов, полученных преступным путем.

Нельзя забывать о том, что эффективное противостояние отмыванию капиталов возможно только в результате объединения усилий на частном, государственном и международном уровнях.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МСФО

Ольховский М.В. – студент гр. ЭУП-91
Кузмичева Е.В. - научный руководитель

В настоящее время российские компании осознали необходимость перехода на международные стандарты бухгалтерского учета и отчетности для получения доступа к западным рынкам капитала. В 2001 г. опубликованы результаты проекта "GAAP 2000". В документе обобщены основные отличия национальных правил финансовой отчетности от МСФО в 53 странах, включая Россию. В основу сравнения легло около 60 вопросов, которые были отобраны на основе профессионального суждения и являются ключевыми для большинства коммерческих компаний.

Особенности перевода российских предприятий на МСФО.

1. Новые нормативные акты по бух. учету и бухгалтерской отчетности были названы не стандартами, а положениями по бух. учету, тем самым, сохранив многолетнюю традицию в методологии учета.

2. Одним из важных достижений российского бухгалтерского учета является применение Плана счетов (в МСФО этот важнейший элемент не предусмотрен).

3. В новых ПБУ приведены базовые понятия и правила организации и ведения бухгалтерского учета, правила публикации отчетности, раскрытия в ней достоверной и правдивой информации.

4. Следующей особенностью организации бухгалтерского учета в Российской Федерации следует считать наличие нескольких уровней нормативного регулирования учета.

Можно продолжить высказывания о трудностях и невозможности применения отдельных стандартов МСФО в практике отечественных предприятий. Немало стран отдают предпочтение национальным стандартам учета и отчетности после ознакомления с принципами и правилами, заложенными в МСФО. Но все же роль МСФО в ближайшие годы будет только возрастать. Институт профессиональных бухгалтеров России в настоящее время формирует систему переподготовки кадров, в которой акцент должен быть сделан на четыре аспекта: бухгалтерский, финансово-аналитический, правовой и налоговый. Один из наиболее амбициозных проектов, осуществляемых в настоящее время Международной федерацией бухгалтеров, - создание "Форума фирм". Получение аккредитации в "Форуме фирм" означает, что данная фирма получит право на проведение так называемого "транснационального" аудита.

МСФО, КАК ОПТИМАЛЬНАЯ ОСНОВА ДЛЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ РСБУ

Соколова М.В. – студент гр. ИСЭ – 92
Кузьмичева Е.В. – научный руководитель

Переход на МСФО - процесс необратимый, как переход к рыночной экономике или глобализация. Международная координация учета ведется уже 90 лет. Но два последних десятилетия отмечены усилением внимания к проблеме международной унификации учета. КМСФО разрабатывает унифицированный набор стандартов, применимых к любой ситуации в любой стране. Европейский Союз и многие другие страны мира уже приняли решение о переходе от использования национальных стандартов к МСФО. Однако на сегодняшний день американская система учета (GAAP) также остается одной из ведущих в мире.

МСФО обладают четкой экономической логикой, носят достаточно обобщенный характер стандартов, предусматривающих достаточно большое многообразие методов учета. GAAP предусматривает значительно меньше методов учета одинаковых операций, а также это постоянно изменяющаяся интерпретация принципов и правил бухучета и методов начисления прибыли, отражающая только американскую специфику. В МСФО же обобщен опыт лучшей современной мировой практики в области учета. Т.о. МСФО являются менее детальными и более дешевыми для внедрения и представляют оптимальную основу для реформирования РСБУ.

Основным концептуальным различием между МСФО и российскими правилами является то, что РСБУ - это система предписаний по конкретным вопросам, МСФО же задают лишь требования и принципы финансовой отчетности, которые реализуются посредством профессионального суждения бухгалтера. МСФО основаны на приоритете экономического содержания по отношению к форме; в них заложено право бухгалтера на творчество, на личную точку зрения, как более наглядно и правильно представить информацию о предприятии.

МСФО способствуют выходу на мировые финансовые рынки; позволяют обеспечивать менеджеров информацией, значительно повышающей эффективность управления; дают возможность грамотно общаться с акционерами и рынком, повысить прозрачность компании, укрепить систему корпоративного поведения; способствуют улучшению делового климата в стране и укреплению чувства уверенности у предпринимателей.

ВАЛЮТНЫЕ ОПЕРАЦИИ. ПРЯМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

Рыжкова О.М.- студентка гр.ИСЭ-92
Кузьмичева Е.В. - научный руководитель

После перехода России на рыночную экономику увеличился торговый обмен с другими странами, возрос приток инвестиций, и, следовательно, - количество валютных операций. Их особенность состоит в том, что они должны осуществляться в строго определенных рамках валютного законодательства. К валютным операциям относят:

1. Операции по переходу собственности на валютные ценности;
2. Ввоз (вывоз) и пересылку в (из) РФ валютных ценностей;
3. Осуществление международных денежных переводов;
4. Расчеты между резидентами и нерезидентами в валюте РФ.

Квалификация валютных операций важна, т.к. неправильное отнесение операции к какой-либо группе влечет за собой применение санкций со стороны органов валютного контроля. **Валютные операции** можно разбить на следующие **группы**:

1. Операции с иностранной валютой и ценными бумагами в иностранной валюте;
2. Операции с драгоценными металлами, камнями, жемчугом;
3. Операции, связанные с расчетами в валюте РФ, между резидентами и нерезидентами.

1-ую группу операций подразделяют на текущие и капитальные.

Закон РФ от 09.10.92 № 3615-1 определил **закрывать перечень текущих операций**.

Они осуществляются без получения лицензии Банка России. К ним относят операции по экспорту (импорту) с оплатой до 90 дней, кредитные операции со сроком до 180 дней, получение дохода по инвестициям и неторговые операции. Остальные относятся к капитальным.

Среди капитальных операций важное место занимают:

1. Прямые инвестиции, т.е. вложения в уставный капитал предприятия с целью извлечения дохода и получения, прав на участие в управлении предприятием.
2. Портфельные инвестиции, то есть приобретение ценных бумаг;
3. Все иные валютные операции, не являющиеся текущими.

Большинство споров возникает по поводу определения валютной операции как текущей или капитальной и сводится к применению ответственности к лицу за совершение капитальной операции без соответствующего разрешения Банка России.

УЧЕТ ОПЕРАЦИЙ, СВЯЗАННЫХ С ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ

Сердюков А.А. – студент гр. ЭУП-91
Кузьмичева Е.В. – научный руководитель

Актуальность использования товарных знаков в России в последнее время значительно возросла и продолжает расти. Наличие стильного, грамотно разработанного и зарегистрированного товарного знака становится практически необходимым условием преуспевания, как в крупном, так и в малом бизнесе. В некоторых случаях стоимость товарного знака зарекомендовавшей себя фирмы превышает стоимость ее основных материальных активов.

Товарный знак относится к нематериальным активам, если у его владельца имеется исключительное право на него. Для получения исключительного права товарный знак необходимо зарегистрировать в Российском агентстве по патентам и товарным знакам (Роспатенте). После подачи заявки Роспатент проводит предварительную экспертизу и выносит решение о принятии к рассмотрению материалов заявки, по окончании рассмотрения выносится решение о регистрации, либо об отказе в регистрации, за регистрацию знака взимается пошлина.

У большинства бухгалтеров возникает вопрос о возможных способах начисления амортизации нематериальных активов. При решении данного вопроса необходимо учитывать

следующие изменения, вступившие в силу с 2002 года: срок полезного использования товарного знака определяется исходя из срока действия патента на него; начисление амортизации в целях налогового учета для вновь приобретенных знаков возможно как линейным, так и нелинейным методом. Выбранный организацией метод должен быть определен в учетной политике для целей налогообложения.

Предметом для споров также является учет товарного знака, предоставленного в пользование. Если товарный знак предоставлен в пользование, то право собственности на него остается у патентообладателя и учет такого знака необходимо вести на отдельном субсчете счета 04 "Нематериальные активы, предоставленные в пользование". Получаемые лицензиаром платежи за пользование товарным знаком с января 2002 года уже не могут быть признаны выручкой от реализации имущества. Поэтому при учете такой выручки актуальным является вопрос, является ли предоставление за плату прав на нематериальные активы предметом деятельности организации или не является.

СООТНОШЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА В 2002 ГОДУ

Хмара И.В. - студент гр. ЭУП – 91
Кузьмичева Е.В. – научный руководитель

Начиная работу в 2002 финансовом году, практикующие бухгалтеры задаются одним и тем же вопросом: предписаниями какого законодательства - бухгалтерского или налогового - следует руководствоваться при ведении учета с 1 января 2002 года? Ответ на этот вопрос требует четкого определения того, какое место нормативные документы, составляющие так называемое бухгалтерское законодательство, занимают в системе права, регулирующего экономическую жизнь общества в Российской Федерации.

Бухгалтерское законодательство, как система нормативных актов и отдельных предприятий, определяющих порядок введения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчетности, в России подчинено двум отраслям права – гражданскому и налоговому – посредством действия конкретных норм Гражданского кодекса РФ и Налогового кодекса РФ.

Таким образом, из действующего сегодня законодательства следует, что:

- во-первых, Налоговый кодекс РФ не рассматривает налоговый учет как замену бухгалтерскому учету, определяя налоговый учет как совершенно самостоятельную систему обобщения информации в целях исчисления налогооблагаемых баз и величин налоговых обязательств организации;
- во-вторых, в качестве первоочередного источника информации для целей налогообложения ст. 313 Налогового кодекса РФ называет данные бухгалтерского учета, и только в случае, когда трактовка конкретных хозяйственных операций нормами Налогового кодекса РФ отличается от их интерпретации бухгалтерским законодательством, основой для заполнения налоговых деклараций должны служить данные налогового учета.

Следовательно, понятие налогового учета, нормативно определенное главой 25 НК РФ, фактически не вносит ничего кардинально нового в бухгалтерскую практику, т.к. и до 1 января 2002 года практически все организации вели налоговый учет, совершая пересчет соответствующих данных бухгалтерского учета в соответствии с нормами налогового законодательства в целях исчисления налогооблагаемых баз и обязательств организации перед бюджетом.

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ В 1995-2000Г

Климова В.А. – студентка гр. ЭУП-01
Юсан И.П. – научный руководитель

Доходы служат основным источником удовлетворения личных потребностей населения в потребительских товарах и услугах, и именно с них начинается система показателей уровня жизни. Статистика изучает состав и реальное содержание доходов по направлениям их получения и использования. Большая часть доходов имеет денежное выражение, и одной из задач статистики является изучение их структуры. В составе совокупного дохода одно из главных мест занимает оплата труда работников всех хозяйственных единиц в денежном или натуральном выражении в качестве вознаграждения за выполненную по найму работу. Существенную часть в доходах составляют выплаты работникам, не являющиеся вознаграждением за труд, а относящиеся, как правило, к пособиям по социальному обеспечению и социальной защите в составе социальных трансфертов.

В совокупном доходе населения также значатся: единовременные выплаты и гонорары, доход от собственности, предпринимательский доход и денежные поступления из финансовой системы, кроме того, отдельные незаконные денежные доходы граждан, полученные ими через «черный рынок» как одна из форм теневой экономики.

В период с 1995 по 2000 г. среднедушевые доходы в месяц увеличились с 346,9 до 1160,1 тыс. руб., с 1998 – руб.

Увеличение доходов населения в основном зависит от оплаты труда, которая за тот же период заметно выросла, с 4197,7 до 14965,5 млрд. руб. объем социальных трансфертов вырос с 1929,2 до 7048,8 млрд. руб., доходы от собственности возросли с 427 до 1062,6 млрд. руб. (с 1998 млн. руб.). Расходы населения возросли с 9521,6 до 35145,6 млрд. руб. (с 1998 г. млн.) доля расходов на покупку товаров и оплату услуг и приобретение недвижимости возросла примерно в 3 раза.

Заметна тенденция увеличения прожиточного минимума и социальных пособий (пенсий, стипендий и т. д.)

Расчет коэффициента Джини свидетельствует об относительно равномерном распределении доходов (в 1995 – 0,343 % , в 2000 – 0,359 %).

Из вышесказанного можно сделать следующий вывод: уровень жизни в Алтайском крае повысился в период с 1995 по 2000 г.

НОВЫЙ ПЛАН СЧЕТОВ И УЧЁТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Козик М.Н. – студент гр. ИСЭ-92
Кузьмичёва Е.В. – научный руководитель

Переход бухгалтерского учёта в РФ к новому плану счетов затрагивает практически все составляющие бухгалтерского учёта. Внесён ряд изменений в учёт основных средств.

Первое существенное изменение в том, что изменено понятие «основные средства» - это активы способные приносить организации экономические выгоды (доходы) в будущем и организацией не предполагается последующая перепродажа данных активов.

Если объект основных средств находится в собственности двух или более организаций, то каждая организация владеет соразмерно её доле в общей собственности.

Расходы на доставку основных средств, приобретённых за плату, и приведение их в состояние пригодное для использования должны включаться в их первоначальную стоимость.

Следующая группа изменений связана с отменой такого вида активов, как малоценные и быстроизнашивающиеся предметы. По новому Положению объекты основных средств стоимостью не более 2 тыс.руб. за единицу разрешается списывать на затраты производства (расходы на продажу) по мере отпуска их в производство или эксплуатацию. Начисление амортизации приостанавливается на объектах, находящихся на модернизации свыше 12 месяцев.

Не ясен вопрос о начислении амортизации по основным средствам некоммерческих организаций.

Срок полезного использования объекта увеличивается при улучшении нормативных показателей функционирования объекта.

Одной из операций, отражаемых в межотчётный период, является переоценка основных средств. Только коммерческая организация (ранее это могла делать любая организация) имеет право не чаще одного раза в год переоценивать группы однородных объектов основных средств по текущей (восстановительной) стоимости путём индексации или прямого пересчёта по документально подтверждённым рыночным ценам.

При выбытии объекта основных средств сумма его дооценки переносится с добавочного капитала в нераспределённую прибыль.

Таким образом, учёт основных средств стал приближен к международным стандартам.

РЕКЛАМНЫЕ РАСХОДЫ В 2002 Г

Кожевина А.И. – студентка гр. ЭУП-91
Кузьмичева Е.В. – научный руководитель

В соответствии с п. 28 ст. 264 НК РФ с 1 января 2002 года расходы на рекламу производимых и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках, относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией.

Необходимо правильно классифицировать те или иные расходы как рекламные, так как от этого зависит их правильное отнесение к видам расходов и соответственно уменьшение налоговой базы по прибыли и учете при исчислении налога на рекламу.

В соответствии с ПБУ 10/99 "Расходы организации" рекламные расходы относятся к затратам по обычным видам деятельности. В новом Плане счетов для их учета предназначен счет 44 "Расходы на продажу".

До 1 января 2002 г. расходы на рекламу включались в себестоимость для целей налогообложения в пределах установленных нормативов. Возникал вопрос о принятии к вычету суммы НДС по расходам на рекламу, которые были произведены сверх нормативов. Однако НК РФ нет положения, согласно которому принять к вычету сумму НДС по расходам на рекламу можно только в пределах, в которых их можно отнести на себестоимость. Хотя в Методических рекомендациях по применению гл.21 НК РФ указано, что вычесть можно только суммы налога по расходам, учитываемым при исчислении налога на прибыль.

Можно не руководствоваться данным документом, так как он не является обязательным к применению. Поэтому, если соблюдены требования ст. 171, 172 НК РФ, сумму НДС по рекламным расходам можно принять к вычету в полном объеме.

Также изменился порядок признания расходов на рекламу в целях налогообложения прибыли. Согласно ст. 264 НК РФ, рекламные расходы относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией. Особенности признания расходов на рекламу в целях налогообложения предусмотрены п.4 ст. 264 НК РФ. Перечень расходов, которые можно признавать в целях налогообложения без ограничений, является закрытым.

Все прочие расходы признаются в целях налогообложения в размере, не превышающем 1% от выручки, определяемой в соответствии со ст. 249 НК РФ.

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ БУХГАЛТЕРСКИХ ПРОГРАММ

Чердаков Р.В. – студент гр. ИСЭ-92
Кузьмичева Е.В. - научный преподаватель

Рынок бухгалтерских программ не стоит на месте. Программы постоянно развиваются. Разрыв в требованиях, которые предъявляют к учету на предприятиях государство и предприниматели, очевиден и его нужно устранять. Российские программисты прочно удерживают рынок от любых посягательств западных компании. Переход на новый План счетов не привел к переделу рынка, но привел изменению программ. Передел рынка идет за счет укрупнения лидеров и предоставления ими большего сервиса своим клиентам.

На текущий момент рынок представлен довольно большим количеством систем ведения бухгалтерского учета. Этот список дает некоторое представление о положении на рынке бухгалтерских программ: "1С: Бухгалтерия". "Акцент-бухгалтерия". "Галактика". "Best". "Инфо-бухгалтер»

Современная бухгалтерская программа должна обладать следующими характеристиками:

- 1) гибкие возможности учета;
- 2) информационно-технологическое сопровождение и интернет-поддержка;
- 3) гибкость и настраиваемость;
- 4) удобный пользовательский интерфейс;
- 5) развитые средства администрирования;
- 6) надежность и безопасность.
- 7) масштабируемость;
- 8) поддержка программы, т. е. обновления конфигурации системы;
- 9) минимальные системные требования

10) ведение учета в соответствии, как со старым, так и с новым Планом счетов и в соответствии с последними требованиями законодательства и т. д.

Лидером на рынке бухгалтерских программ является «1С Бухгалтерия», потому что она отвечает всем требованиям современной бухгалтерской программы.

РЕФОРМИРОВАНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РФ

Хрусталева Д.Г. – студентка гр.МЭ-81
Глазкова Т.Н. – научный руководитель

Необходимость реформирования банковской системы в РФ возникла несколько лет назад из-за наличия в этой сфере ряда проблем: низкий уровень капитализации банков, проблемы в процедурах слияния и поглощения малых банков, несовершенство законодательства и инфраструктуры рынка обеспечения гарантий по вкладам многие другие.

На данный момент существует два варианта реформирования банковского сектора. Вариант, предложенный А.Мамутом, заключается в резком ужесточении требований к собственному капиталу банков, повысив порог с нынешних 4,3 миллиона долларов до 100 миллионов. Если это произойдет, в стране останутся лишь 40 банков с генеральной лицензией. Именно коммерческие банки должны нести важнейшую экономическую нагрузку, авансируя производство и выступая не только посредниками в торговле «денежным товаром», сколько его продуцентами. Другой вариант, разработанный и предложенный ЦБ и В.Герасенко, состоит в усилении государственного контроля за коммерческой деятельностью Сбербанка. Там планируется создание наблюдательного совета из представителей ЦБ, миноритарных акционеров и различных ведомств.

Альтернатива такова: либо ЦБ, госбанки и ряд крупных коммерческих банков, как это хочет сам ЦБ, либо ЦБ, несколько агентств с усеченными функциями и опять же крупные банки, как это хотят коммерсанты, рассчитывающие на бюджетные средства.

Неожиданный уход Геращенко дал почву для многочисленных суждений и домыслов о будущем ЦБ. Два основных вопроса: почему ушел Геращенко и что будет после него. Одни считают, что смена руководства Центрального Банка означает конец сопротивления чиновников этого ведомства любым реформам банковского сектора и самого ЦБ, другие – верят, что с приходом Сергея Игнатъева ЦБ ожидают заметные изменения, которые скажутся на всей экономике страны. Вероятно сокращение гигантского штата ЦБ, а также сокращение сметы собственных расходов Центробанка и его многомиллиардного фонда заработной платы.

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АПК

Бихлер О.Ф. – аспирант
Книга А.С. – научный руководитель

Успешное функционирование современных предприятий в условиях конкурентной среды невозможно без проведения комплекса стратегически выверенных мероприятий. Следовательно, в современных рыночных условиях особую значимость для предприятий приобретает процесс формирования и реализации инвестиционной стратегии.

Формирование инвестиционной стратегии предприятия должно осуществляться в соответствии с его краткосрочными и долгосрочными целями и перспективами развития, а также с учетом всех внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятия и взаимоотношений с элементами внешней среды.

Анализ инвестиционной стратегии выступает в качестве ключевой проблемы, так как на его основе делаются выводы о направлениях, темпах и характере развития деятельности любого предприятия.

Предприятия остро нуждаются в рекомендациях по формированию моделей, способных обеспечить высокую эффективность при реализации инвестиционной стратегии.

Реализация инвестиционной стратегии современного предприятия осуществляется с использованием таких финансовых инструментов как денежные средства, кредиты, долгосрочные и краткосрочные ценные бумаги, опционы, форвардные контракты, фьючерсы и свопы.

Имеющиеся альтернативы в использовании тех или иных совокупностей финансовых инструментов возникают в результате анализа текущего финансового состояния предприятия, структуры источников финансирования, тенденций развития соответствующих отраслей, рынков сбыта продукции, перспектив развития конкурентной среды, состояния финансовых рынков, характера развития региона и страны в целом, а также других экономических, политических и социальных факторов.

Формирование инвестиционной стратегии в АПК имеет свою специфику. Основной особенностью процесса формирования и реализации инвестиционной стратегии на предприятиях АПК является влияние таких факторов, как:

- государственная поддержка предприятий АПК, оказываемая в виде программ целевого финансирования;
- использование схем льготного кредитования для предприятий АПК, осуществляющих капитальное строительство и развитие производственной базы;
- сезонность работы предприятий АПК, природно-климатические условия региона (плодородие почвы, урожайность), общее положение в отрасли.

Появление новых финансовых инструментов и их слабое применение на практике обуславливает сложность процесса формирования и реализации инвестиционной стратегии на предприятии. Таким образом, правильный выбор и оптимальное использование того или иного финансового инструмента или их совокупности позволят максимально эффективно реализовать разработанную предприятием любой отрасли инвестиционную стратегию.

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКИ ТРУДА

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Жигалова Н.Г. - аспирант
Мишин А.К. - научный руководитель

Актуальным на современном этапе остается процесс решения задач управления персоналом в руководимой системе. Научные методы и средства являются обязательным условием оптимизации управления трудовыми ресурсами, в случае определения их точного места в управленческом процессе. При этом современные технологии ПР не противоречат а лишь органично вливаются в общую систему управления персоналом, добавляя в управленческий цикл навыки, методики эффективной групповой работы, а так как на современных предприятиях структурные подразделения в количественном составе небольшие (не более 20 человек), то формирование навыков эффективной командной (групповой) работы может служить основой эффективности и успешной деятельности всего предприятия. Для этого нужны специфические приемы управления трудовым коллективом. Основой этой специфики в публичных рилейшнз является формирование корпоративной культуры, сопричастности работников с репутацией предприятия, осознание целей, социально-ориентированной миссии деятельности, информированность работников на всех уровнях. Процедурные технологии ПР в управлении персоналом косвенно дадут позитивные результаты во всем обществе, изменят многие процессы – социальные, политические, экономические. Технологии ПР не изменяют систему управления по принципу – "хуже – лучше". Эти системы взаимообусловлены и во взаимном дополнении дают многосторонние эффекты. Современное общество стоит перед проблемой, которое выражается во все нарастающем противоречии. С одной стороны происходит накопление интеллектуального и информационного потенциала, увеличиваются возможности их применения в управлении, с другой стороны уровень управления в лучшем случае остается на прежнем уровне, появляется тенденция системного кризиса управления. Этот кризис обусловлен несовершенством, а иногда отсталостью управленческой культуры, отсутствием инновационных идей и задач, соответствующих времени и соответствующих им методов реализации.

Технологии ПР выступают как последовательный ряд процедур и мероприятий, обеспечивающие эффективное управление персоналом и как следствие обеспечение эффективности и конкурентоспособности предприятия.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ВСЕРОССИЙСКОЙ ПЕРЕПИСИ НАСЕЛЕНИЯ

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

Актуальность проблемы определения социально-экономического положения российского общества определяется тем, что решение даже самых неотложных на сегодняшний день проблем невозможно без статистических данных, отражающих реальную картину социально-экономического положения общества. Перенос сроков Всероссийской переписи населения обойдется стране и обществу гораздо дороже.

При написании работы были рассмотрены экономический и социальный аспекты проведения переписи, влияния ее на инвестиционную политику государства и снижение рисков предпринимательства, а также сферы, где могут быть использованы данные переписи.

Перепись позволит определить численность экономически активного населения, в зависимости от чего будут рассчитываться статьи бюджета, связанные с налоговыми поступлениями или неналоговыми доходами, размер потребительской корзины, МРОТ и т.д.

Будет получена информация о том, какая часть населения живет за счет самозанятости, а какая имеет дополнительные приработки, выявить скрытую безработицу. Эта информация позволит наладить работу местных служб занятости, спрогнозировать возможные перспективные направления трудоустройства населения.

Сегодня в большинстве регионов России значительная по масштабам безработица сочетается с нехваткой кадров на многих предприятиях. Перепись населения позволит получить данные о структуре занятий населения, что поможет спрогнозировать и регулировать в дальнейшем процесс подготовки и переподготовки кадров в регионах.

При определении потенциальной структуры спроса на квартиры с различным числом комнат и разнообразной планировкой весьма полезными окажутся данные переписи о распределении населения по размеру и составу семей.

Перепись является единственным источником данных, дающим комплексную характеристику людей пенсионного возраста.

Обобщая все вышесказанное, можно утверждать, что, несмотря на отсутствие прямой связи между социально-экономическим развитием и изменениями в численности, составе, характере населения, эти звенья связи при наличии правильного политического и социально-экономического подхода могут служить взаимному укреплению, а эффективное использование трудового потенциала может способствовать экономическому росту страны в целом.

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ДИАГНОСТИКИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФУНКЦИИ "ДЕЛЕГИРОВАНИЕ" В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Мачин К.А. - студент гр.ЭУП-82
Гайдук А.В. – научный руководитель

В структуре менеджерских компетенций (т.е. стандартов эффективного управленческого поведения), касающихся взаимодействия руководителей и подчиненных, "Делегирование" является ведущим. Организационные выгоды "вертикализации рабочей нагрузки" (когда руководители передают подчиненным часть своих полномочий и ответственности, расширяя зону их автономии и самостоятельности) очевидны. Делегирование помогает Первым лицам не растрачивать свой потенциал и время на текучку, а целиком сосредоточиться на решении вопросов стратегического плана; работникам это приносит развитие профессионализма, ответственности, удовлетворение работой, а также лояльность к компании в целом. Для этого необходимо:

1. Проанализировать распределение административно-управленческих нагрузок. В течение месяца фиксируйте текущие задачи и решения, принимаемые внутри организации, Определите круг ответственности и полномочий ваших заместителей, помощников, линейных руководителей по самостоятельности принятия решений и реализации поставленных перед ними задач.

2. Выделить задачи и определиться с исполнителями. Уточните и выпишите проблемы и конкретные задачи, составляющие сферу вашей ответственности, определите какую именно задачу или ее часть можно делегировать подчиненным, рассмотрите кандидатуры потенциальных исполнителей.

3. Ясно транслируйте свои ожидания. При делегировании важно убедиться, что подчиненный хорошо понимает ожидания относительно поручаемой работы.

Одновременно необходимо пресекать попытки "обратного делегирования", когда подчиненные в той или иной форме "возвращают" руководству делегированные задачи, т.е. необходимо повторить предложенный алгоритм диагностики, усилив требования, предъявляемые к персоналу.

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Мягких Е.А. - студентка гр. М-91
Жигалова Н.Г. - научный руководитель

Рассмотрение организации как культурного феномена имеет относительно давнюю историю и восходит к традициям М.Вебера, Т.Парсонса, К.Левина, Ч.Барнарда и др., однако до сих пор не выработано единой трактовки понятия «организационная культура». Остановимся на следующем определении. Организационная (корпоративная) культура – набор наиболее важных положений, применяемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях и нормах, дающих людям ориентиры их поведения и действий. К основным элементам организационной культуры, влияющим на восприятие и поведение ее сотрудников, можно отнести содержание кадровой политики, наличие и качество коллективного договора, трудовое поведение, социальное партнерство, степень индивидуального подхода к сотрудникам, степень увязки мотивов работников и вознаграждения, преданность организации, заботу о сохранении ее служебных тайн, социально-психологический климат и др.

Этика бизнеса выражается в первую очередь в содержании кадровой политики организации, в отношении к персоналу, которое в свою очередь является отражением и реализацией взглядов руководства на персонал. Важным элементом корпоративной культуры является обеспечение социальной защиты персонала, реализация идей социальной справедливости в рамках предприятия, удовлетворение более широкого круга потребностей персонала, чем просто материальное обеспечение. Социальное партнерство – одновременно метод согласования различных социально-групповых интересов и урегулирования конфликтов между ними. Его формами являются взаимные консультации, переговоры, достижение согласия и заключение коллективных договоров. Социально-психологический климат зависит от среды и уровня развития коллектива и непосредственно влияет на деятельность его членов, на осуществление основных функций. В последние годы управленческие службы не только изменили отношение к культуре организации, но и заняли активную позицию в использовании ее как фактора повышения производительности труда, адаптивности, эффективности управления персоналом. Очевидно, что элементы и функции организационной культуры, описанные выше, помогают достичь цели и решить задачи работы с персоналом. Поэтому в заключении можно сделать вывод: наличие корпоративной культуры несомненно упрощает управление персоналом.

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Олейник Ю.В.-студент гр.ЭУП-81
Гайдук А.В. –научный руководитель

Адаптация новых сотрудников в коллективе – одна из важных задач, которую приходится решать службе по работе с персоналом. Эффективная процедура адаптации состоит из следующих этапов:

1. Необходимо выделить факторы, которые влияют на успешную адаптацию новых сотрудников, а также выработать критерии оценки эффективности процедуры адаптации.
2. Определить круг мероприятий, необходимых для понимания и успешного принятия сотрудником существующих на предприятии норм и правил.
3. Определить круг лиц, которые будут проводить и контролировать эти мероприятия, разграничить сферы ответственности различных подразделений, включенных в процесс.

Выделяют следующие факторы, влияющие на процесс адаптации сотрудников в коллективе: организационный, социально-психологический и профессиональный.

Организационная адаптация основана на понимании и принятии новым сотрудником своего организационного статуса, структуры организации и существующих механизмов управления.

Социально-психологическая адаптация – это принятие новых взаимоотношений, поведения в данной организации, приспособление к новому социуму.

Профессиональная адаптация-это постепенная доработка профессиональных навыков и навыков сотрудничества до определенного уровня. Должны быть разработаны и доведены до сведения сотрудника критерии успешности прохождения испытательного срока.

В результате эффективной процедуры адаптации организация должна получить следующий результат:

1. Снижение издержек по поиску нового персонала,
2. Снижение количества увольнений сотрудников, проходящих испытательный срок,
3. Сокращение времени выхода на точку рентабельности для новых сотрудников,
4. Формирование кадрового резерва.

ТЕСТИНГ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Олейникова Н.В. – студентка гр.ЭУП-82

Гайдук А.В. – научный руководитель

Вопрос применять ли психологические тесты при приеме кандидатов на работу обсуждается давно. Часто процедура приема кандидата состоит из одного или нескольких собеседований. Но краткий разговор с человеком не дает сколько-нибудь полного и достоверного о нем представления. Это лишь первое впечатление, которое может быть верным или нет.

Психологические тесты, применяемые при приеме на работу, подбираются в зависимости от требований к данному сотруднику, как профессионалу, как члену коллектива, как руководителю и т.д. На многих предприятиях предлагаются как бланковые, так и компьютерные варианты тестов. Их условно можно разделить на несколько категорий: 1. Интеллектуальные тесты. Предназначены для выяснения уровня интеллекта и образования кандидата. Например, для преподавателя, переводчика, специалиста по связям с общественностью и даже для секретаря важно обладать развитым вербальным интеллектом для коммерческого директора и маркетолога необходим высокий уровень аналитического мышления (умение анализировать и систематизировать большие объемы информации). 2. Личностные тесты. Предназначены для выявления личностных особенностей, черт характера. Существуют как комплексные тесты, описывающие личность в целом, так и тесты на какое-либо определенное качество. 3. Тесты межличностных отношений. Эти тесты выявляют стиль общения с людьми, конфликтность, способность идти на компромиссы, приходить на помощь другим, навыки общения в различных ситуациях. Тестам на конфликтность, как правило, уделяется особое внимание, поскольку сложные отношения в коллективе могут отнимать до 100% рабочего времени. Сюда же можно отнести тесты на выявление стиля руководства или лидерства.

Психологические тесты в ряде случаев не дают прогноз на будущую профессиональную успешность кандидата, тем не менее, они эффективно решают задачу отсева в процессе отбора. С помощью тестов выявляются кандидаты, не отвечающие минимальным требованиям должности.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ФОРМИРОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИЛА РЕГИОНА

Хмара И.В. - ст.гр. ЭУП – 91

Угарова Ю.В. – научный руководитель

На первый взгляд трудовой потенциал регионов можно оценить по доле членов общества, занятых в экономике, а также в таких внеэкономических сферах занятости, как армия, МВД другие силовые структуры, по которым не публикуется официальная статистика. Однако, в современных экономических условиях при высокой доле теневого сектора, больших объемах неучтенных доходов этот показатель, да и любой другой, не может вполне адекватно отражать интенсивность труда. Впрочем, и старая статистика, вследствие своеобразной трактовки производительности труда, также не давала надежных показателей.

Более объективной является оценка потенциала трудовой и жизненной активности на основании индикаторных показателей - например, интенсивности “жизненных миграций”. Для активно перемещающихся групп населения свойственно большее физическое здоровье и работоспособность. Используя показатели высокой доли пришлого населения и, одновременно, высокой численности покинувших регион местных уроженцев, можно ранжировать регионы страны по уровню подвижности населения и, соответственно, более надежно оценить степень трудоспособности жителей.

В основе определения факторов и тенденций формирования трудового потенциала заложены статистические данные о демографической ситуации, об отраслевой структуре экономики, о рынке труда и безработице, о здоровье и социально-экономическом положении населения. Вспомогательными данными, позволяющими понять суть происходящих процессов, могут стать данные обследования населения по различным социальным проблемам, а также информация общего характера о географическом положении региона, административной структуре, природно-ресурсном потенциале, экологической обстановке и т.д. Таким образом, анализ трудового потенциала необходим с целью выявления ресурсов увеличения количества экономически активного населения. В результате выявления этих ресурсов возможно повышение валового внутреннего продукта, что благоприятно отразится на жизни общества в целом и индивидуума в частности.

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ТРУДА И ИХ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Шумилова Е.О. – студент гр. ЭУП-91
Угарова Ю.В. – научный руководитель

На сегодняшний день особую актуальность приобретает проблема формирования политики занятости на региональном уровне. Причиной служит то, что единый национальный рынок труда при отсутствии необходимого уровня мобильности трудовых ресурсов существует на данном этапе во многом условно, а к ведению федеральных органов власти и управления действующее законодательство относит лишь выработку концепции и основных направлений государственной политики в области занятости,

Значительные масштабы нашей страны, недостаточная изученность региональных особенностей рынка труда, ярко проявляющаяся территориальная дифференциация российской безработицы превращают практически любой вопрос региональной политики занятости в острую проблему.

Для выявления причинно-следственных связей показателей региональных рынков труда необходимо более углубленное исследование различных социальных, демографических, экономических показателей с применением факторного анализа.

В основу такого анализа должно быть положено следующее:

Необходима оценка как статического, так и динамического критериев региональных рынков труда.

Целесообразно ориентироваться на показатели, характеризующие различные аспекты состояния региональных рынков труда и их изменения. Кроме того, показатели должны базироваться на существующих формах статистической отчетности. Необходимо предусмотреть сопоставление различных показателей.

Многогранность процессов, происходящих на региональных рынках труда, трудно охарактеризовать каким-то одним универсальным показателем, поэтому предпринимается попытка поиска ряда показателей, с наибольшей степенью точности отражающих реальную ситуацию на рынке труда в регионах.

Таким образом, при разработке конкретных мер региональной политики следует учитывать не только количественные различия в уровне социально-экономического развития рынка труда, но и основные факторы, обусловившие эти различия.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ ОСНОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

1	Маркова Е. А., Бессонов Е. Н. Предпринимательство на Алтае (XVIII в. – 1917г).	3
2	Оглоблина И. Е., Бессонов Е. Н. Экономическое учение Джона Мейнарда Кейнса.	3
3	Лощенова О. С., Ланг Н. А., Бессонов Е. Н. Теория «длинных волн» Н. Д. Кондратьева.	4
4	Карманова И. В., Бессонов Е. Н. Проблема внешнего государственного долга.	5
5	Ключникова Е. М., Гутор С. В., Бессонов Е. Н. Проблемы налогообложения.	5

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКА. БИЗНЕС. РАЗВИТИЕ

1.	Стародубцева О.А., Рязанова В.С., Рязанова Л.В. Элементы лизинга в деятельности предприятия.	7
2.	Самойлова С.И., Шнейдер О.Х. Проблемы совершенствования маркетинговых структур на предприятиях	7
3.	Костяева О.С., Полякова Л.В. Формирование структуры организации ООО "Рост" и управление ликвидностью активов	8
4.	Шепелина И.Б., Лукин Л.Н. Разработка бизнес-плана на новый вид продукции для ЗАО "Слон".	9
5.	Филатова Н.С., Кузьмина О.Г. Пути и средства повышения эффективности управления предприятием на примере ООО ТД "Торговый ряд"	9
6.	Вагайцева Н.А., Опушкина Н.Б. Анализ и регулирование запасов материальных и финансовых ресурсов.	10
7.	Кравченко Е.М., Тузовская С.А. Анализ использования основных фондов на примере ОАО "БВРЗ"	11
8.	Бедрина М.В., Патрахина В.В. Проблемы конкурентоспособности предприятия.	11
9.	Власова О.В., Маркина Т.В. Эффективная инвестиционная политика направления развития региона.	12
10.	Поваров М.А., Кузьмина О.Г. Разработка стратегии фирмы (на примере ООО торговый дом "Центральный ряд").	13
11.	Николаенко С.А., Полякова Л.В. Социально-психологические аспекты управления персоналом на коммерческих предприятиях.	13
12.	Беседин А.Н., Горлова Н.Н. Анализ и пути снижения издержек коммерческой фирмы.	14
13.	Визнер Л.А., Верещагина Л.В. Анализ и пути совершенствования управления оборотным капиталом предприятия.	15
14.	Акимова О.В., Горлова Н.Н. Анализ развития системы оплаты труда в организации.	15
15.	Цицера Т.П., Кузьмина О.Г. Формирование маркетинговой структуры предприятия на примере ЗАО "Алтайские таксофоны"	16
16.	Павлова Н.Н., Фандина В.Г. Бизнес-план на производство нового вида продукции.	17
17.	Пахомкина С.М., Фандина В.Г. Бизнес-план на новый вид продукции для фирмы.	17
18.	Кобзева И.А., Тузовская С.А. Структура и деятельность маркетинговой службы ОАО "Барнаульский завод технических изделий".	18
19.	Копылова А.В., Фандина В.Г. Анализ использования оборотных средств на предприятиях.	19
20.	Бурматова Е.Н., Князева Л.В., Кузьмина О.Г. Фотография рабочего дня как один из методов анализа системы управления персоналом.	19
21.	Бурматова Е.Н., Кузьмина О.Г. Анализ и проектирование системы управления персоналом в организации.	20
22.	Горр М.А., Кузьмина О.Г. Инфраструктура оптовых товарных рынков в России.	21
23.	Глик Ю.Б., Кузьмина О.Г. Перспективы развития оптового производственного рынка России.	21
24.	Вальтер О.А., Кузьмина О.Г. Повышение качества продукции - основа выживания отечественной автомобильной промышленности.	22
25.	Ветрова Е.С., Кузьмина О.Г. Необходимость активизации инвестиционной деятельности в России.	23
26.	Бурматова Е.Н., Хамло М.С., Кузьмина О.Г. Система управления персоналом в организациях оптовой торговли.	23
27.	Досов С.Е., Патрахина В.В. Анализ баланса коммерческого банка (Зерно-банк)	24

28. Киселева Е.А., Матиевская Г.А. Управление на предприятии в настоящее время	25
29. Манаев Д.В., Тузовская С.А. Стратегия фирмы ООО "Арситек"	25
30. Язовская Т.А., Тузовская С.А. Сегментация рынка ликероводочной продукции.	26
31. Климов М.В., Опушкина Н.Б. Создание и функционирование маркетинговой службы на предприятии.	27
32. Архипов А.Ю., Горлова Н.Н. Создание и функционирование маркетинговой службы на предприятии.	27
33. Скребнева А.В., Верещагина Л.В. Анализ и управление капиталом предприятия ООО "Сиб-Аэрком".	28
34. Ефремова А.А., Маркина Т.В. Ценообразование на продукцию и услуги санаторно-курортного комплекса ЗАО "Курорт Белокуриха" как элемент конкурентоспособности фирмы.	29
35. Королева Г.А., Погорельский Ю.Э. Разработка системы рекламной деятельности фирмы на примере ООО "Адель".	29
36. Забелина О.С., Погорельский Ю.Э. Факторы повышения эффективности маркетинга.	30
37. Крутовская Е.В., Кузьмина О.Г. Оценка конкурентоспособности предприятия.	30
38. Шуваева Е.П., Рязанова В.С. Нормирование труда на ООО "Алтайпрофиль".	31
39. Белова Ю.В., Кузьмина О.Г. Национальная политика в области качества: цели, задачи и меры ее реализации.	32
40. Саплева Г.Г., Горлова Н.Н. Ценовая политика предприятия	32
41. Юркова Ю.А., Горр С.Г. Затраты производства одной тонны зерна СПК "Колхоз Сибирь".	33
42. Климова А.В., Матиевская Г.А. Рекламная политика ПО "Раздолье".	34
43. Пшечук Д.В., Рязанова Л.В. Инвестиционный климат регионов Сибири.	34
44. Котельников А.М., Рязанова Л.В. Инвестиционный потенциал регионов Сибири.	35
45. Кандауров Д.С., Рязанова Л.В. Инвестиционный риск регионов Сибири.	36
46. Лизов Д.А., Рязанова Л.В. Структура промышленного производства Алтайского края по формам собственности.	36
47. Грибанова А.А., Рязанова Л.В. Предприятия, занимающие доминирующее положение в Алтайском крае.	37
48. Молчан И.В., Горр С.Г. Анализ распределения платежей за лесные ресурсы.	38
49. Ушанова Е.В., Кузьмина Н.Н. Проблемы внедрения системы маркетинга на российских предприятиях.	39
50. Даутова И.Ш., Рязанова В.С. Инвестиционная политика предприятия на примере ОАО "Барнаульский пивоваренный завод".	39
51. Сацук Е.П., Рязанова В.С. Инвестиционная привлекательность и инвестиционная политика ОАО Авиапредприятие "Алтай".	40
52. Галанова Е.В., Опушкина Н.Б. Проблемы рынка черных металлов.	41
53. Самсонова Е.А., Горр С.Г. Анализ налоговых платежей на примере Государственной Пограничной Инспекции по карантину растений по Алтайскому краю.	41
54. Шандренко В.А., Овсянников А.И. Организация маркетинговой службы.	42
55. Розова И.В., Овсянников А.И. Разработка бизнес-плана на новый вид продукции (услуги) для фирмы.	43
56. Назаров П.И., Фандина В.Г. Разработка бизнес-плана на новый вид продукции.	43
57. Калинина Н.С., Родин Е.Э. Совершенствование управления зерноперерабатывающими предприятиями с использованием автоматизированных средств управления (на примере НП "Камон" - Усть-Калманского комбината хлебопродуктов).	44
58. Шушунова Е.А., Кузьмина О.Г. Экономические механизмы, обеспечивающие государственное регулирование продовольственного рынка.	45
59. Сорокина О.А., Рязанова В.С. Инвестиционная политика предприятия как способ повышения конкурентоспособности на примере ООО "Стар Коммэн"	46
60. Халявина Г.Н., Овсянников А.И. Анализ и проектирование системы аттестации персонала.	46
61. Пономаренко В.В., Хомякова О.В. Суперпластификатор С-3	47
62. Лапердина Е.С., Тузовская С.А. Маркетинг услуг по сертификации продукции.	47
63. Темникова И.Г., Овсянников А.И. Формирование Корпоративной культуры.	48
64. Копыткова Н.С., Медведева М.С., Котовщикова Ю.С., Хомякова О.В. Экономическая эффективность при применении суперпластификатора С-3 в производстве бетона.	49
65. Сотникова Е., Хомякова О.В. Эффективность нового метода при производстве портландцемента.	49

66. Татаринцева С.С., Хомякова О.В. ТЭТ - эффективная реклама.	50
67. Ивко А.Ю., Маркина Т.В. Стратегия развития фирмы на примере ООО "ТеВиС" (рынок телекоммуникационных услуг).	50
68. Немыкина О.В., Овсянников А.И. Анализ и проектирование системы управления персоналом в фирме.	51
69. Стрельцова Т.И., Рязанова В.С. Бизнес-план развития филиала холдинга "Глорион".	52
70. Мишина Е.С., Лукин Л.Н. Маркетинг в туристическом бизнесе на примере туристической фирмы "Прогноз".	52
71. Бриткин С.А., Опушкина Н.Б. Составление бизнес-плана.	53
72. Зиновьева А.Р., Маркина Т.В. Формирование налоговых выплат на предприятии.	54
73. Зиновьева А.Р., Маркина Т.В. Налоги и принципы налогообложения.	54
74. Ёлгина О.В., Патрахина В.В. Анализ и совершенствование в системе мотивации деятельности инспекции МНС РФ по г. Заринску.	55
75. Мандрыко А.В., Кузьмина О.Г. Автомобилестроение России в пореформенный период.	56
76. Повышева О.А., Опушкина Н.Б. Разработка маркетинговой стратегии.	56
77. Бистерфельд М. А., Опушкина Н.Б. Разработка направлений стратегического развития предприятия	57
78. Вакуленко Д.А., Верещагина Л.В. Анализ образования и использования прибыли.	58

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКИ и ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

1. Аунапу Н.Э., Бородин В.А. Структурная политика в организации территориально-хозяйственных систем на современном этапе.	59
2. Бадулина О.С., Шевелева Л.В. Основные фонды машиностроения проблемы их использования и развития.	60
3. Бедрина М.В., Пархаев В.Н. Всемирная торговая организация – как средство глобализации международной торговли.	61
4. Белозерский А.А., Бессонова Н.Б. Стратегия ценообразования	61
5. Бондарь Е.Б., Шевелёва Л.В. Кризис химического комплекса Кузбасса и Сибири.	62
6. Болховитина Е.Н., Бородин В.А., Бородин В.А. Промышленный маркетинг: проблемы повышения эффективности.	63
7. Бочкун О.А., Огневенко Г.С. Реформирование организационной структуры предприятия – основа его реструктуризации.	63
8. Ваксман Н.И., Ольховский М.В., Родина Г.Е. Формирование ценовой политики предприятия	65
9. Ганова П.С., Павлов А.С., Родина Г.Е. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	66
10. Глухих С.А., Бессонова Н.Б. Конкурентоспособность товара.	67
11. Голощапова И.А., Бородин В.А. Комплексная оценка уровня конкурентоспособности предприятия.	67
12. Гуревич А.В., Казаков А.В. Применение статистических методов и элементов теории вероятности при расчете оптимального размера запаса.	68
13. Гурин Н.В., Плотникова Т.В. Франчайзинговая система организации малого бизнеса на автомобильном транспорте.	69
14. Давыдова О.А., Бородин В.А. Исследование и разработка методологических основ «управления проектами» в строительном бизнесе.	69
15. Душкина М.Е., Родина Г.Е. Позиционирование фирмы на рынке парикмахерских услуг.	71
16. Желтикова Е.В., Родина Г.Е. Исследование товара на рынке	71
17. Зиннер А.А., Шевелева Л.В. Конверсия на предприятиях оборонной промышленности.	72
18. Ивасенко Н.С., Родина Г.Е. Формирование товарной политики фирмы.	73
19. Карпова В.А., Бородин В.А. Стратегическое планирование – инструмент адаптации систем управления предприятий к условиям внешней среды.	73
20. Каширский Д.А., Белова Т.Ю. Прогнозирование цены товара методом корреляционно-регрессионного моделирования.	74
21. Клашников В.Ю., Бородин В.А. Формирование стратегии структурных сдвигов в Алтайском крае.	75
22. Кожевина А.И., Аргудяев И.Г. Вопросы выработки фирменной стратегии.	76

23. Кожевина А.И., Радченко Ю.В. Маркетинговая политика фирмы на рынке металлопродукции.	76
24. Колесникова О.В., Бессонова Н.Б. Анализ отраслевых показателей для целей оценки стоимости контрольного пакета акций машиностроительного предприятия.	77
25. Ларионова Н.В., Шевелева Л.В. Возрождение экономики России невозможно без масштабного привлечения прямых иностранных инвестиций.	78
26. Леонов Н.Г, Бородин В.А. Состояние рынка лизинговых услуг за 2001-2002 гг.	78
27. Логвиненко В.В., Шевелева Л.В. Проблемы адаптации оборонных предприятий к рыночным условиям хозяйствования.	79
28. Лукина Е.В., Родина Г.Е. Методические вопросы прогнозирования спроса.	80
29. Лютов Е.В., Бородин В.А. Организация эффективной деятельности торгового предприятия в условиях жесткой конкурентной среды.	81
30. Марченко В.Н., Бессонова Н.Б. Основы организации и цели предприятия в условиях рынка.	82
31. Мачин К.А., Бессонова Н.Б. «Мечта 1/1/1» - новые горизонты деятельности ИСО.	82
32. Михалева А.Е., Родина Г.Е. Исследование товарной политики фирмы на рынке растительного масла.	83
33. Некрасов В., Шевелева Л.В. Нужно ли активизировать банкротство российских предприятий?	84
34. Огневенко Г.С., Казаков А.В. Реструктуризация как механизм повышения Эффективности деятельности предприятия.	84
35. Огневенко Г.С., Казаков А.В. Предпосылки реструктуризации ОАО «Барнаульский станкостроительный завод».	85
36. Озерчук М.В., Бессонова Н.Б. Анализ макроэкономических показателей для целей оценки стоимости контрольного пакета акций предприятия.	86
37. Олейникова Н.В., Бессонова Н.Б. Качество – благо для всех.	86
38. Попов Д.С., Шевелева Л.В. Анализ и оценка состояния машиностроительной отрасли промышленности Алтайского края.	87
39. Савенко И.В., Бессонова Н.Б. Роль малого бизнеса в экономике страны.	88
40. Свиридова К.С. Информационное обеспечение как необходимая услуга для функционирования экономики в современных условиях.	88
41. Семенова А.В., Шевелева Л.В. Анализ ситуации на предприятиях дизелестроения Алтайского края	89
42. Сердюков А.А., Локтионова Н.П., Родина Г.Е. Порядок установления цены на товар.	90
43. Соколова Т.А., Бессонова Н.Б. Определение методологического подхода при оценке конкурентоспособности предприятия.	90
44. Трухин С.А., Бородин В.А. Формирование инновационной инфраструктуры диверсифицированного производственного предприятия.	91
45. Угарова Ю.В., Бородин В.А. Состояние промышленности в Алтайском крае.	92
46. Хмара И.В., Аргудяев Автоматизированная система технологической подготовки производства.	92
47. Хмара И.В., Мягкова Н.А. Планирование в системе автоматизации предприятия.	93
48. Хмара И.В., Пархаев В.Н. Современные тенденции в развитии транснациональных компаний.	94
49. Шатов С.В., Плотникова Т.В. Состояние и перспективы развития малого предпринимательства на автомобильном транспорте.	94
50. Шулик А.В., Вейсгейм Н.В., Родина Г.Е. Проектирование рекламной компании для фирмы.	95
51. Щербакова М.В., Никитина О.Л. Эволюция компьютерных технологий.	96
52. Щербинин А.Н., Бессонова Н.Б. Методы начисления амортизации.	96
53. Ситникова О.В., Бородин В.А. Проблемы тарифного регулирования сетевых услуг в электроэнергетике Российской Федерации.	97

СЕКЦИЯ ФИНАНСОВ И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

1. Дорохина М.Н., Макеева Н.Г. Стратегия Интернет-Бизнеса.	98
2. Сенько Н.В., Макеева Н.Г. Анализ инновационных процессов в экономике России.	98
3. Локтева Т.Б., Глазкова Т.Н. Реформирование пенсионного обеспечения в Российской Федерации.	99
4. Гвоздей В.В., Глазкова Т. Н. Налоговая политика и межбюджетные отношения при исполнении доходной части бюджетов разных уровней.	100

5. Соковнина Е.В., Новикова Е.В. История развития бухгалтерского учета.	100
6. Костюкова О. В., Глазкова Т. Н. Управление оборотными активами предприятий пищевой промышленности.	101
7. Олейникова Н.Б., Глазкова Т.Н. Проблемы финансовой безопасности государства.	102
8. Мачин К.А., Глазкова Т.Н. Факторы финансовой нестабильности предприятий.	102
9. Локтионова Н.П., Кузьмичева Е.В. Учет налоговых скидок.	103
10. Витковский А. В., Глазкова Т. Н. Актуальная проблема XXI века: отмывание денег.	104
11. Ольховский М.В., Кузьмичева Е.В. Особенности перевода Российских предприятий на МСФО.	104
12. Соколова М.В., Кузьмичева Е.В. МСФО, как оптимальная основа для реформирования РСБУ.	105
13. Рыжкова О.М., Кузьмичева Е.В. Валютные операции. Прямые инвестиции.	106
14. Сердюков А.А., Кузьмичева Е.В. Учет операций, связанных с товарным знаком.	106
15. Хмара И.В., Кузьмичева Е.В. Соотношение бухгалтерского и налогового учета в 2002 году.	107
16. Климова В.А., Юсан И.П. Доходы и расходы населения Алтайского края в 1995-2000г.	108
17. Козик М.Н., Кузьмичёва Е.В. Новый план счетов и учет основных средств.	108
18. Кожевина А.И., Кузьмичева Е.В. Рекламные расходы в 2002г.	109
19. Чердаков Р.В., Кузьмичева Е.В. Ситуация на рынке бухгалтерским программ.	110
20. Хрусталева Д.Г., Глазкова Т.Н. Реформирование банковской системы РФ.	110
21. Бихлер О.Ф., Книга А.С. Формирование и реализация инвестиционной стратегии современного предприятия АПК.	111

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКИ ТРУДА

1. Жигалова Н.Г. Мишин А.К. Применение современных технологий паблик релейшинз в управлении персоналом	112
2. Кожевина А.И. Угарова Ю.В. Социально-экономическое значение всероссийской переписи населения	112
3. Мачин К.А. Гайдук А.В. Ключевые аспекты диагностики и совершенствования функции делегирования в управлении персоналом	113
4. Мягких Е.А. Жигалова Н.Г. Роль организационной культуры в управлении персоналом	114
5. Олейник Ю.В. Гайдук А.В. Проблемы адаптации новых сотрудников в организации	114
6. Олейникова И.В. Гайдук А.В. Тестинг на современном предприятии	115
7. Хмара И.В. Угарова Ю.В. Теоретические основы анализа формирования трудового потенциала региона	115
8. Шумилова Е.О. Угарова Ю.В. Факторный анализ региональных рынков труда и их дифференциация	116