

Министерство образования и науки Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им. И.И.Ползунова



НАУКА И МОЛОДЕЖЬ

3-я Всероссийская научно-техническая конференция
студентов, аспирантов и молодых ученых

СЕКЦИЯ

ЭКОНОМИКА

ПОДСЕКЦИЯ

МАРКЕТИНГ

Барнаул – 2006

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

3-я Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Наука и молодежь". Секция «Экономика». Подсекция «Маркетинг» / Алт.гос.техн.ун-т им. И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2006. – 40 с.

В сборнике представлены работы научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проходившей в апреле 2006 г.

Организационный комитет конференции:

Максименко А.А., проректор по НИР – председатель, Марков А.М., зам. проректора по НИР – зам. председателя, Арзамарсова А.А. инженер Центра НИРС и молодых учёных – секретарь оргкомитета, Маркова Т.В., зав кафедрой «Экономика и организация производства» АлтГТУ – руководитель секции «Экономика», Балашов А.В. – редактор.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Автор: Акобия И.С. ст. гр.ЭУП – 21,

Научный руководитель: к.э.н., доцент Карпова В.А.

Применение маркетинговой концепции управления подразумевает правильное понимание отличия услуг от материальных товаров и возникающих в связи с этим особенностей маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

Отличительные характеристики услуг, а также особенности рынка определяют специфику маркетинга услуг.

При реализации аналитической функции большое значение приобретает вопрос, связанный с восприятием качества услуги. При этом потребители принимают во внимание наличие информации, «осязаемые» качества услуг, ощущаемый риск, доверие марке, наличие альтернативных услуг.

Реализуя контрольную функцию маркетинга, предприятия сферы услуг должны соизмерять полученные результаты с поставленными целями для оценки правильности принятых решений и корректировки деятельности в дальнейшем.

Маркетинговую деятельность в сфере услуг рассмотрим на примере компании ОАО «Алтай связь» - местного сотового оператора (изначально «Индиго-Юнисел», реорганизация произошла из-за смены собственника)

ОАО «Алтай связь» одна из телекоммуникационных компаний на территории г. Барнаула и Алтайского края, предоставляющая услуги сотовой связи. Основными конкурентами являются такие компании как Билайн, МТС и в скором времени Мегафон, предоставляющие свои услуги не только по России но и за ее пределами (рис.1).

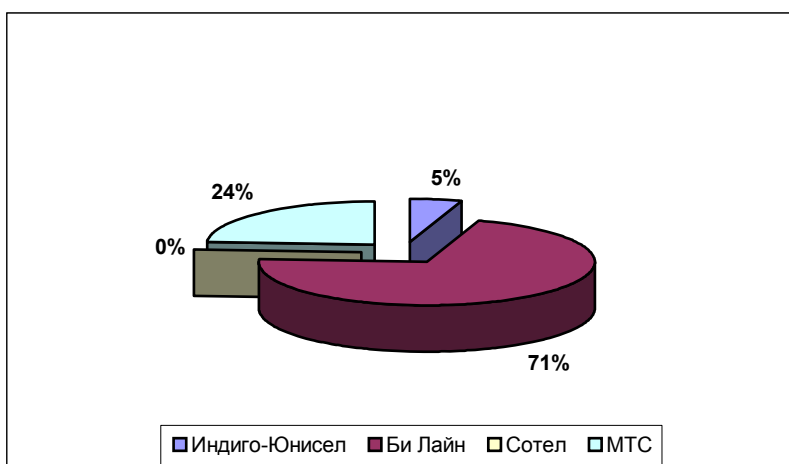


Рис.1. Доля рынка операторов сотовой связи Алтайского края

Одним из основных показателей развития сотовой компании является размер и динамика развития абонентской базы. Увеличение абсолютного количества абонентов и их доходности является первоочередной задачей компании. Для удержания рыночной доли оператору необходимо вводить новые услуги, улучшать качество связи и сервиса.

Рынок сотовой связи Алтайского края оценивается экспертами как имеющий незначительный объем абонентской базы, высокие темпы роста и растущий уровень конкуренции. Результатом деятельности Общества в 2005 году является 5% местного рынка. Компания теряет свое конкурентное преимущество перед операторами Би Лайн и МТС в городе Барнауле и Алтайском крае в основном из-за зоны покрытия. Операторов интересуют все сегменты рынка – много-, средне- и малогабаритные, высокодоходные и малогабаритные. Основной интригой будущего года станет резкое обострение конкуренции ключевых игроков рынка и передел уже захваченных сегментов. Основной фактор неопределенности – политика «МегаФона».

Деятельность Общества основывается на основных тенденциях развития сотового рынка:

- Регионы станут центром развития событий сотовой индустрии.

- Консолидация операторов вокруг «большой тройки». Местным компаниям становится все труднее противостоять натиску федеральных гигантов, на долю таких компаний аналитики отводят не более 10% местного рынка.

- Применение единых тарифов в России, а возможно, и в СНГ.

- Беспрецедентные возможности в области внутрисетевого роуминга дают еще большие преимущества федеральным операторам по сравнению с местными операторами.

- Прирост абонентов будет распределяться между действующими и новыми операторами связи в зависимости от качества предоставляемых услуг, тарифной политики, а также активной рекламной политики.

Маркетинговой стратегией Общества в данных условиях является работа во всех сегментах рынка сотовой связи, которая должна поддерживаться широким предложением тарифных планов, дополнительных услуг и разнонаправленными рекламными акциями.

От правильно сформированной гибкой тарифной политики в немалой степени зависит успех оператора на рынке. Необходимо создание линейки тарифных планов, ориентированных как на низко, так и высоко доходных абонентов

Важным направлением развития рынка сотовой связи являются дополнительные услуги, доля которых в формировании доходности российских операторов сотовой связи составляет от 10 до 16% общей выручки. На ряду со стандартными дополнительными услугами компания предоставляет развлекательные контент-услуги, также доступ к сети Интернет (WAP, в скором времени – GPRS)

Внедрение широкого спектра дополнительных услуг оператором «Алтай связь» - шаг стратегический и имиджевый. Стратегический - с точки зрения возможного привлечения дополнительных средств. Имиджевый, поскольку наличие разнообразных дополнительных услуг косвенно влияет на выбор абонентом оператора.

В связи с высоким уровнем конкуренции на рынке сотовой связи г. Барнаула требуется увеличение количества рекламных акций и их активная поддержка в СМИ, а также более плотное размещения имиджевой рекламной информации.

Рекламно-информационное воздействие направлено на поддержание имиджа ОАО «Алтайсвязь» как стабильного местного оператора, предлагающего высокое качество связи и выгодные тарифные планы; «отстройку» от конкурентов, через активное информирование аудитории о преимуществах и сильных сторонах компании; формирование известности брэнда на местном рынке услуг сотовой связи.

Исходя из опыта, наиболее эффективными для воздействия на целевую аудиторию для ОАО «Алтайсвязь» являются реклама на радио и телевидении, наружная реклама, спецпубликации в СМИ, сувенирная продукция, также проведение рекламных акций с привлечением профессиональных промоутеров.

В области позиционирования компании необходимы действия по усилению существующего брэнда. Первое направление - в сознании потребителя у Общества уже есть своя «ниша» - «более низкие цены». Важно усилить эту переменную позиционирования с помощью проведения рекламных кампаний. Второе направление - активное участие в общественной жизни города и края. Компания ОАО «Алтайсвязь» - это прежде всего местная компания, осуществляющая свой вклад в региональную экономику путем развития телекоммуникационной инфраструктуры и регулярной уплаты налогов в местный бюджет. Необходимо поддержание устойчивой репутации социально ориентированного предприятия и постоянное освещение в СМИ благотворительной деятельности компании.

Второй переменной позиционирования следует считать зону покрытия и качество связи. Как показали исследования («Социс») многие абоненты отождествляют эти понятия.

Третья переменная позиционирования – уровень сервиса. Она включает в себя: полноту информации, предоставляемую продавцами-консультантами в точках подключений, удобство и простоту тарифных планов, скорость заполнения договора при подключении, ассортимент моделей мобильных телефонов, возможность быстро дозвониться в call-center, простоту смены тарифного плана и других операций, культуру обслуживания.

Четвертая переменная позиционирования – полнота услуги.

Из вышеперечисленных переменных позиционирования наиболее сильной является первая. Поэтому на ней должен делаться главный акцент рекламных кампаний.

Для того чтобы остановить отток абонентов, необходим ряд маркетинговых мероприятий, нацеленный на поддержание лояльности абонентов. По мере развития рынка приоритеты в проводимой рекламной политике будут смещаться в сторону удержания существующих клиентов.

Таким образом ОАО «Алтайсвязь» должна поддерживать имидж стабильного местного оператора, предлагающего высокое качество связи и выгодные тарифные планы, активно информировать аудиторию о своих преимуществах и сильных сторонах, формировать известность брэнда на местном рынке услуг сотовой связи.

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Автор: Алюнин К.С.ст. гр. ЭУП-231

Научный руководитель: Плотникова Т.В.

В системе маркетинга значительное внимание уделяется конкуренции, проявляющейся на предприятиях автосервиса в разных формах.

Конкуренцию в условиях рыночной экономики следует рассматривать как проявление конфликтов в отношениях между предприятиями. Она отражает первичные конфликты рынка: между спросом и предложением и внутривидовой конфликт покупателя.

Теория конкуренции и конкурентной борьбы является конкретным выражением общей теории конфликта в практике менеджмента и маркетинга. Теоретические закономерности учитываются при принятии решений в области маркетинга.

Конкуренция как категория маркетинга в автосервисных предприятиях присутствует в трех видах: функциональная, видовая и предметная.

Функциональная конкуренция обусловлена тем, что потребность может быть удовлетворена разными способами, т.е. функция потребности весьма обширна, и ее реализация достигается с помощью множества объектов (товаров и услуг).

Видовая конкуренция наблюдается тогда, когда удовлетворение потребностей происходит за счет услуг одной видовой группы, но с существенными различиями по отдельным параметрам.

Предметная конкуренция возникает тогда, когда происходит соперничество между идентичными услугами автосервисных предприятий и отличающихся друг от друга лишь некоторыми потребительскими качествами.

В зависимости от методов ведения конкурентной борьбы в конфликтных рыночных ситуациях различают ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая заключается в оказании однородных услуг по разнообразным ценам, т.е. манипулировании ценами и тарифами с целью привлечения покупателей.

Неценовая конкуренция характеризуется достижением превосходства в потребительной стоимости реализуемых услуг (за счет высокого качества, надежности). Этот вид конкуренции в большей мере свойствен маркетинговой концепции управления.

По способам реализации конкуренция может быть недобросовестной и добросовестной. К недобросовестной относятся демпинг, выпуск поддельных образцов.

Добросовестная конкуренция отвечает всем юридическим нормам и правилам рыночной деятельности.

Экономическая категория «конкуренция» тесным образом связана с понятием конкурентоспособности, т.е. способности поддерживать конкуренцию и выживать в конкурентной среде.

Конкурентоспособностью автосервисных услуг называется комплекс потребительских и стоимостных характеристик услуги, обуславливающих ее предпочтительность для клиентуры по сравнению с аналогичными услугами других автосервисных организаций. На

рынке автосервисных услуг клиент выбирает такое автосервисное предприятие, которое выполняет услуги по ремонту и обслуживанию автомобилей необходимого качества по приемлемым ценам.

Качество отражает потребительские свойства автосервисной услуги — ее способность удовлетворять конкретные потребности пользователя, но при сравнении разных услуг учитываются и их ценовые характеристики. Автосервисные услуги обладают большей конкурентоспособностью, т.е. являются более предпочтительными для пользователя, если их качество подтверждается и ценой.

Обозначим через K_k показатель качества автосервисных услуг, рассчитанный только для потребительских свойств автосервисных услуг, а через K_c — показатель стоимости или коэффициент цены. Коэффициент конкурентоспособности K автосервисной услуги равен их произведению:

$$K = K_k * K_c$$

Анализируя конкурентоспособность автосервисного предприятия необходимо учитывать также ресурсные возможности и имидж автосервисного предприятия. Коэффициент ресурсных возможностей вычисляют как отношение фактически использованных ресурсов к имеющимся в наличии.

Имидж автосервисного предприятия оценивается в баллах по принятой (обычно пяти- или десятибалльной) шкале. Отношение полученного (фактического) результата к эталонному значению (максимум шкалы) называется коэффициентом имиджа:

$$K_i = I_f / I_z$$

Общий коэффициент конкурентоспособности автосервисного предприятия равен произведению коэффициентов качества, ресурсных возможностей и имиджа:

В идеальном случае этот коэффициент равен единице; если же один из составляющих его коэффициентов равен нулю, то и общий коэффициент равен нулю.

Руководство автосервисных предприятий должно постоянно осуществлять мониторинг конкурентоспособности. Она является обобщающим комплексным показателем, поэтому недостаточный учет какого-либо аспекта может отрицательно сказаться на положении предприятия на рынке: привести к снижению объемов заказов, сокращению клиентуры.

Уровень конкурентоспособности автосервисной услуги определяет клиент, поэтому в условиях рыночной конкуренции все элементы, определяющие конкурентоспособность, должны быть понятны потенциальному клиенту. Положительная оценка услуги должна быть обеспечена всеми возможными приемами маркетинга: ценовой политикой, рекламой, презентациями, сообщениями в средствах массовой информации, авторитетом автосервисного предприятия.

Основным условием выбора автосервисного предприятия для клиента является соответствующий имидж и репутация. На репутацию автосервисного предприятия существенно влияют следующие факторы: срок работы, внешний вид и состояние ремонтного оборудования, культура обслуживания, поведение обслуживающего персонала, скорость оформления заказа, разнообразие предоставляемых услуг, тенденции расширения перечня сопутствующих услуг, интерьер приемных пунктов.

Имидж автосервисного предприятия по социологическим опросам формируется под влиянием следующих факторов: внешний вид автосервисного предприятия, культура обслуживания, наличие информации, состояние подъездных путей к предприятию, оформление близлежащей территории, дополнительные услуги.

Исследования конкурентоспособности должны проводиться постоянно как в рамках общих маркетинговых исследований, так и самостоятельно. Руководство автосервисного предприятия обязано незамедлительно реагировать на снижение конкурентоспособности предприятия и принимать соответствующие меры.

Конкурентоспособность обеспечивается разнообразными методами практического и стратегического маркетинга. Ориентация автосервисного предприятия на нужды клиентуры, изучение тенденций их динамики, поведения конкурентов, состояния и развития рынка, учет

факторов окружающей среды, разработка новых и совершенствование существующих автосервисных услуг, применение маркетинговой концепции управления производственно-хозяйственной деятельностью будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятия. Победа в конкурентной борьбе является главной целью маркетингового подхода к управлению автосервисного предприятия.

МАРКЕТОЛОГ - МОЯ ПРОФЕССИЯ

Автор: Астафьева М ст. гр. Ма – 51,.

Научный руководитель: Болховитина Е.Н.

В наше время маркетологами, как и менеджерами себя называют очень многие, по сути, не являющиеся таковыми. Соответственно это очень сильно портит мнение окружающих об этих профессиях (подруга, занимающаяся сетевым маркетингом и продавец-менеджер в соседнем киоске).

На самом деле найти квалифицированного, грамотного маркетолога сейчас чрезвычайно сложно. Ведь для того, чтобы им стать недостаточно лишь диплома университета, нужно иметь ещё и природные качества: энтузиазм, харизматичность, знание психологии, умение творчески мыслить, умение повести за собой и, несомненно, желание заниматься изучением функционирования рынка.

С 7 по 11 класс я училась в Лицее №124, в классе экономики и предпринимательства. Наш класс отличался от других тем, что в 10 и 11 классе помимо обычных предметов в программу была включена экономика. А так как лицей уже давно сотрудничает с АлтГТУ, то и преподаватель был из АлтГТУ. И моё поступление на специальность «Маркетинг» стало итогом лицейской жизни.

По окончании десятого класса, в июне, наш класс проходил двадцатидневную практику. В неё входили экскурсии на производственные предприятия Барнаула (АТИ, Сибэнергомаш, Станкостроительный завод и др.) и ознакомительные лекции в АлтГТУ. В конце практики необходимо было написать отчёт об итогах практики.

Во время одной из лекций нам рассказывали про маркетинг. До этого времени я слышала лишь это слово и ничего более. Маркетинг оказался очень интересной областью, а профессия маркетолога творческой и, главное, разнообразной. Но мысль о поступлении именно в АлтГТУ и именно на маркетинг возникла лишь непосредственно перед подачей документов.

Я была уверена, что поступать стоит в АлтГУ и только на «Связи с общественностью». Но некоторые обстоятельства заставили меня пересмотреть перспективы. В конце концов, я предпочла «Связям с общественностью» «Маркетинг». Во многом мой выбор стал таким благодаря редкости профессии маркетолог, ведь самые старшие в АлтГТУ маркетологи учатся сейчас на четвёртом курсе, соответственно не было ни одного выпуска. Да и профессия маркетолога, думаю, подходит мне больше, ведь это не полностью техническая и не совсем гуманитарная профессия, хотя в сфере связей с общественностью также нужно стать специалистом. Здесь нужно искать что-то новое, постоянно проявлять себя, не стоять на месте, развиваться. Очень жаль, что очень немногие хотя бы немного понимают, что же такое маркетинг и чем же всё-таки должен заниматься маркетолог.

Сейчас я заканчиваю первый курс и могу сказать, что очень жду его окончания, ведь на первом курсе преподают лишь 2 экономические дисциплины связанной. Хотя в первом семестре были такие дисциплины, которые хотелось поскорее забыть, по причине невероятной скучности. А другие хочется изучать дальше, но они заканчиваются, к сожалению.

Думаю, что четыре курса впереди будут всё интереснее и интереснее и не оставят места для скуки и лени. И именно мы покажем, кто же такие маркетологи.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Автор: аспирант Бедрина М.В.

Научный руководитель: – к.э.н., доцент Родина Г.Е.

В последние десятилетия в связи с возросшими темпами глобализации, и обострившейся конкуренцией между предприятиями, многие предприятия, в т.ч. и российские, сталкиваются с проблемой конкурентоспособности.

Категория конкурентоспособности в рыночной экономике является одной из ключевых, так как в этой категории получают концентрированное выражение экономические, научно-технические, организационно-управленческие, производственные, маркетинговые и другие возможности предприятия. Указанные возможности реализуются в продукции, работах, услугах предприятия, которые противостоят соперничающим аналогам, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Конкурентоспособность предприятия во многом определяется качеством (эффективностью) управления предприятия, поэтому для достижения и удержания необходимого (высокого) уровня конкурентоспособности, а также для нормального функционирования предприятия в условиях жесткой конкуренции, предприятию необходима система управления, гибко реагирующая на изменения внешней среды. Т.е. система управления тоже должна быть конкурентоспособной. В рамках данной система управления целесообразным представляется разработка механизма управления конкурентоспособностью предприятия.

В ходе анализа литературных источников было выявлено, что существует множество работ, посвященных проблемам оценки конкурентоспособности предприятий, но аспекты управления конкурентоспособностью предприятия остаются малоизученными. Однако, оценка – это всего лишь один из этапов деятельности фирмы, направленный на повышение своей конкурентоспособности, предприятию же необходимо не только уметь оценить свою конкурентоспособность, но и уметь управлять ею.

Так что же понимается под категорией «управление конкурентоспособностью»? По нашему мнению, под управлением конкурентоспособностью предприятия следует понимать процесс поиска и реализации конкурентных преимуществ предприятия с учетом экономической динамики.

Любой процесс управления предполагает наличие субъекта и объекта управления. Субъектом управления конкурентоспособностью является менеджмент предприятия, а объектом управления – непосредственно конкурентоспособность предприятия. Но очевидно, что конкурентоспособность предприятие является интегральной характеристикой. В общем случае целесообразно выделять следующие составляющие конкурентоспособности предприятия как объекта управления: конкурентоспособность ресурсов предприятия (или конкурентный потенциал), конкурентоспособность менеджмента и конкурентоспособность продукции как конечный результат конкурентоспособности предприятия.

Субъект управления влияет на объекты управления посредством определенных методов и инструментов и результатом управления конкурентоспособностью является разработка и реализация мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.

Для эффективного управления конкурентоспособностью предприятия, целесообразным является применение научных подходов к управлению. Так, например, Фатхутдинов Р.А. выделяет целый ряд научных подходов к управлению: системный, логический, воспроизводственно-эволюционный, инновационный, комплексный, глобальный, интеграционный, виртуальный, стандартизированный, маркетинговый, эксклюзивный, функциональный, процессный, структурный, ситуационный (вариантный), нормативный, оптимизационный, директивный (административный), поведенческий и деловой подходы.

По нашему мнению, наиболее важными для эффективного управления конкурентоспособностью являются следующие подходы:

1) Маркетинговый подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на внешних и внутренних потребителей.

Данный подход является наиболее важным, поскольку в конечном итоге конкурентоспособность предприятия определяется на рынке, покупается ли продукция потребителями или нет, т.е. является ли она конкурентоспособной.

Залогом эффективного управления является его ориентация на потребности потребителя, причем не только на их удовлетворение и предвосхищение, но и формирование новых потребностей своих клиентов.

2) Системный подход – это методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих. Первично-внешнее окружение, включающее вход и выход системы, связь с внешней средой, обратную связь (взгляд вовнутрь). Вторично-внутренняя структура – совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы (взгляд изнутри). Сущность управления рассматривается как совокупность следующих понятий: организация управления, процесс управления и информация. Об организации управления можно говорить только в том случае, когда выделены цель и объект управления. Поэтому эффективность организации управления в значительной степени зависит от четкости формулирования целей управления.

Использование системного подхода к описанию процесса управления конкурентоспособностью позволяет весь этот процесс представить как определенное множество подсистем, выделенных по сущностным признакам и целям, реализуемых в процессе управления.

3) Комплексный подход

При применении комплексного междисциплинарного подхода должны учитываться технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, а при необходимости и другие аспекты управления, и их взаимосвязи. Если упустить один из обязательных аспектов управления, то проблема не будет полностью решена.

4) Процессный подход

В основе построения механизма управления конкурентоспособностью предприятия, необходимо использовать концепцию, основанную на процессном подходе к управлению и включающую взаимоувязанное выполнение основных управленческих функций (планирование, организация взаимодействия, мотивация персонала, контроль и регулирование).

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Авторы: Белоусов К.С.,
Новичихин К.С.ст. гр. СП-22

Научный руководитель: ассистент ДЭиПМ Сухорукова О. Б.

Состояние основных фондов

В настоящее время транспортом газа занимаются 17 газотранспортных предприятий (ГТП), которые существенно различаются по величине основных фондов, объемам транспортируемого газа, системе технического обслуживания. Все газотранспортные предприятия являются дочерними структурами ОАО «Газпром» с его 100%-м капиталом. Они осуществляют техническое обслуживание объектов транспорта газа на правах аренды основных фондов, несут ответственность за режим транспорта газа, надежность работы линейной части газопроводов, оборудования компрессорных предприятий, разрабатывают и осуществляют программы технического перевооружения объектов транспорта, организуют диспетчерское управление и передачу информации в аппарат ОАО «Газпром».

Отечественная газотранспортная система эксплуатируется уже более 45 лет. За это время она физически и морально устарела.

Первая программа реконструкции объектов газотранспортной системы (1991-1995гг.) была профинансирована только на 23%, вторая (1996-2001гг.)- на 29%. Недофинансирование программ привело к негативным последствиям.

Объемы необходимой реконструкции от одной программы к другой значительно увеличиваются (в 2,4-2,8 раза). Для программы реконструкции на 2002-2006 гг. нужны инвестиции более 230,6 млрд. руб. в ценах 2001 г., тогда как для первой программы 1991-1995 гг. требовалось всего 35 млрд. руб.

Чтобы поддерживать необходимое техническое состояние газотранспортной сети, требуется реконструкция на направлениях с перспективной загрузкой. При этом решается комплекс проблем: обеспечивается надежность газоснабжения, уменьшается энергоемкость транспорта, снижается трудоемкость обслуживания, повышается безопасность на окружающих территориях.

Экономическое состояние газотранспортной системы сейчас выглядит следующим образом: в целом бухгалтерский баланс не составляется, оценка финансово-экономических показателей, осуществляемая расчетным путем, может существенно отличаться от суммарных показателей.

Поскольку газотранспортные организации находятся на аренде, они не могут осуществлять широкомасштабную инвестиционную политику. Так, например, сумма амортизации, образующаяся у газотранспортных компаний, составляет не более 20% имеющихся в их распоряжении основных средств. Основная доля амортизации аккумулируется в денежной форме в администрации Газпрома. Даже если бы эти суммы вернули транспортным компаниям в полном объеме, они с трудом покрывали бы потребность в затратах на капитальный ремонт.

Недостатки управления

Основные проблемы в области управления транспортом газа можно охарактеризовать следующим образом:

1. Масштабы различных предприятий несоизмеримы с реальными объемами деятельности.

2. Ряд региональных производственных предприятий (Сургутгазпром, Севергазпром, Астраханьгазпром и т.д.) имеют комплексный характер. Они занимаются добычей газа, транспортом, его переработкой, а в ряде случаев - добычей и транспортом нефти и конденсата.

3. Многие ГТП не используют необходимые комплексы современных технологических устройств по обслуживанию газопроводов и информационному обмену с заинтересованными структурами (мобильные ремонтные устройства, автоматизированные приборные комплексы, системы передачи и приема текстовой, цифровой и графической информации и т.д.). Существующее оборудование частично устарело, некомплектно, отсутствуют подготовленные кадры.

4. Не везде проведено четкое разграничение ГТП по административным границам субъектов РФ с учетом технологических особенностей обслуживания газопроводов.

Серьезный недостаток управления на уровне ГТП - отсутствие соответствующих структур и ограниченное применение функций и процедур управления проектами, в частности контроля и сопоставления фактических показателей эксплуатационных объектов транспорта с проектными или плановыми показателями.

Что делать?

На наш взгляд, целесообразно выделение газотранспортной системы в качестве самостоятельной организационной структуры. Это будет способствовать быстрейшему переходу к регулированию тарифов на транспортировку газа, введению договорных цен в добыче и реализации газа потребителям. При этом такая реорганизация управления газовой промышленностью позволит создать более благоприятные условия для привлечения инвестиций в газовую отрасль, а также гарантировать продвижение российского газа на зарубежных рынках.

Таким образом, сложившаяся технологическая и организационная схема управления не позволяет сегодня говорить о глубоком разделении отрасли и может существенно ухудшить состояние как внутри нее, так и за ее пределами. Наиболее благоприятным фактором, по

нашему мнению, является внутриотраслевое совершенствование организации управления ОАО «Газпром», сохраняющее целостность управления в отрасли и в то же время оказывающее существенное влияние на снижение затрат, повышение эффективности капиталовложений, обеспечивающее необходимое качество и эффективность вырабатываемых управляющих воздействий.

Конечная цель реформ – свободный рынок газа. При этом, чтобы не нарушить устойчивое функционирование единой системы газоснабжения, процесс перехода к рынку должен носить постепенный, взвешенный характер с оценкой последствий предпринимаемых действий.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОСТАВЩИКОВ ИТ-УСЛУГ В Г. БАРНАУЛЕ

Автор: Власова О.О., Ст. гр. 5ЭУП-01

Научный руководитель : Пархаев В. Н.

Значительная доля рынка по реализации комплексных ИТ-решений в городе принадлежит следующим компаниям «НТЦ Галэкс», группа компаний «СиТиГруп», «Нэта», «Корпоративные Системы». Данные компании предоставляют широкий спектр услуг в различных сегментах рынка.

«НТЦ Галэкс» действует на рынке с 1993 года, является одним из крупнейших поставщиков не только аппаратного обеспечения и периферии, но и услуг в сфере технической поддержки и сервиса оборудования. Компания занимается разработкой, внедрением и поддержкой сетевых решений различной степени сложности, от создания локальных сетей небольших офисов до корпоративных сетей, включающих в себя сотни рабочих мест, десятки единиц активного оборудования. Также предоставляет полный комплекс услуг по информационному обеспечению и системной интеграции, внедрению, обучению и сопровождению программных продуктов на базе 1С.

Группа компаний «СиТиГруп» один из ведущих производителей компьютерной техники не только города и края, но и Сибирского региона в целом. По данным исследований аналитического центра журнала «Эксперт-Сибирь» им принадлежит 19% в общем объеме выручки за 2005 год среди крупнейших ИТ-компаний Сибири и второе место в рейтинге. Направления деятельности очень разнообразны от производства компьютеров и ноутбуков до серьезных комплексных решений в области ERP-проектов. Компания представлена практически во всех сегментах ИТ-рынка и ориентирована преимущественно на крупных заказчиков. Помимо перечисленных услуг «СиТиГруп» является авторизованным учебным центром «1С», осуществляет комплексную разработку, установку и сопровождение программных продуктов на базе 1С, а также проводит обучение с выдачей соответствующего сертификата по данному направлению не только пользователей, но и специалистов по сопровождению. Компания имеет филиалы и представительства в городах Сибири и края: Бийске, Кемерово, Новокузнецке, Новосибирске.

Еще одним крупным поставщиком ИТ-услуг на местном рынке выступает компания «Нэта», филиал одной из ведущих новосибирских ИТ-компаний. Работает в сегменте корпоративных решений, основные направления деятельности: производство и розничная продажа компьютеров под торговой маркой "НЭТА"; проектирование и построение вычислительных и телекоммуникационных сетей, а также поставка высококачественного компьютерного, сетевого, телекоммуникационного оборудования, элементов структурированных кабельных сетей для реализации сетевых проектов; проектирование и построение систем кондиционирования и вентиляции воздуха; ремонт и обслуживание компьютерного, офисного и климатического оборудования, поставка и внедрение программного обеспечения. Отдел корпоративных решений предлагает также полный комплекс решений и услуг по информационной безопасности, системной интеграции, автоматизации управленческих, финансовых, производственных, технологических и информационных задач, создание и управление сетевой инфраструктурой.

Компания «Корпоративные системы» является одним из ведущих системных интеграторов на Алтае, занимается разработкой и построением информационных и инженерных систем в областях телекоммуникаций и электроснабжения – работа в корпоративном и операторском сегментах рынка. Данные направления деятельности включают следующий комплекс услуг: построение информационных систем, инсталляция структурированных кабельных систем (СКС) – универсальных кабельных систем, предназначенных для передачи цифровой информации (компьютерные сети), голосовой информации (телефонные системы, системы голосового оповещения), функционирования вспомогательных систем (охранной и пожарной сигнализаций, видеонаблюдения, систем контроля доступа и т.п.), установка локальных и распределенных вычислительных сетей, консультационные услуги, проектирование, поставка, монтаж и наладка телекоммуникационных сетей операторского класса; построение систем выделенного и гарантированного электроснабжения, построение автоматизированных систем управления технологическими процессами, сопровождение установленных систем (гарантийный и постгарантийный период) - сервисное обслуживание, снабжение расходными материалами, сопутствующими товарами и запасными частями, построение комплексных систем управления документооборотом и делопроизводством.

Названные компании работают на рынке достаточно продолжительное время, зарекомендовали себя как надежные компетентные партнеры, предлагающие комплексные ИТ-услуги в сегменте корпоративных решений преимущественно для предприятий крупного и среднего бизнеса. К их конкурентным преимуществам можно отнести широкую известность, наличие собственных брендов и торговых марок.

Реализация проекта организации услуг в сфере ИТ-аутсорсинга ориентирована на сегмент предприятий малого и среднего бизнеса, т.к. по оценкам аналитиков именно этот сегмент в ближайшей перспективе окажет решающее влияние на спрос ИТ-услуг в связи с ориентацией на внедрение комплексных информационных решений, позволяющих максимально эффективно использовать ресурсы организаций. Данному процессу предшествует аудит и построение рациональной или оптимизация существующей информационной инфраструктуры. В настоящее время в связи с повсеместным распространением информационных систем, необходимостью оперативной и быстрой передачи данных и обмена информацией наметилась тенденция к широкому использованию в работе локальных вычислительных сетей, а также сетей передачи данных. На основании этого можно предположить, что предприятиями среднего бизнеса, имеющими небольшой штат ИТ-специалистов, либо вовсе не имеющих в числе своих подразделений данной службы, будут востребованы следующие услуги: аудит и консалтинг информационной инфраструктуры, услуги по проектированию, монтажу структурированных кабельных систем, настройке, технической поддержке и администрированию серверов, услуги по информационной безопасности, разработке, внедрению и сопровождению информационных систем.

ОСОБЕННОСТИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ЭНЕРГЕТИКИ

Авторы: В.С.Григорович, С.А.Урвачев- ст. гр. Э-12

Научный руководитель доц. каф. ЭиПМ О. Л.Никитина

Маркетинг в электроэнергетике существенно отличается от маркетинга в других отраслях народного хозяйства, что связано с технологическими и экономическими особенностями электроэнергетики.

В проблеме сбыта энергии сконцентрировались в настоящее время определенные интересы государства, общества, энергетики в целом и отдельных ее предприятий.

В целом в энергосбытовой деятельности можно выделить следующие основные проблемы:

- преобладание не денежных расчетов

- отношения компаний электроэнергетики с потребителями далеки от принятых в мере стандартов

- неплатежи потребителей энергии.

Необходимо учитывать, что маркетинг в электроэнергетике существенно отличается от маркетинга в других отраслях народного хозяйства, что связано с технологическими и экономическими особенностями электроэнергетики.

С этой точки зрения можно отметить по крайней мере следующие особенности электроэнергетики и ее продукции.

Спрос на электроэнергию, тепловую энергию в решающей мере определяется следующими факторами:

- экономической динамикой страны (региона), об изучении спроса которых идет речь;

- эффективностью и темпами электрификации народного хозяйства, т. е. эффективностью и темпами внедрения электротехнологий;

- энергетической эффективностью использования электрической, также тепловой энергии.

В электроэнергетике товаром особого рода, следовательно, предметом спроса является не только электрическая и тепловая энергия, но и мощность. Это означает, что объектом маркетинга является режим потребления электрической и тепловой энергии в целом: в суточном, недельном и сезонном (годовом) аспектах.

Энергосбытовая деятельность включает:

- реализацию электрической и тепловой энергии и мощности по тарифам, установленным постановлениями органов государственного регулирования тарифов в соответствии с действующим законодательством о государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию;

- изучение состояния и перспективы развития рынка сбыта электрической и тепловой энергии и мощности, прогноз платежеспособного спроса на электрическую и тепловую энергию и мощность;

- заключение с потребителями электрической и тепловой энергии договоров энергоснабжения и контроль выполнения договоров в части режимов энергопотребления и выполнения потребителями своих договорных обязательств;

- разработку и реализацию мероприятий по побуждению потребителей к выполнению договорных обязательств, по ограничению и прекращению подачи энергоресурсов потребителям-неплательщикам, по выявлению фактов нарушения правил учета и потребления электрической и тепловой энергии, а также по пресечению безучетного потребления и хищения энергии;

- участие в разработке тарифов для потребителей электрической и тепловой энергии;

- обеспечение жесткого контроля энергопотребления организаций, финансируемых из бюджетов всех уровней.

В настоящее время в применяются 3 формы сбыта энергии:

- централизованная (когда сбыт энергии осуществляется только предприятием «Энергосбыт» и его отделениями);

- децентрализованная (когда сбыт энергии сосредоточен в сетевых предприятиях);

- смешанная (та или иная совокупность двух первых типов, но при этом чаще всего, центральный «Энергосбыт», обслуживает основных крупных потребителей, а сбыт в сетевых предприятиях обслуживает мелких потребителей и население).

Предмет деятельности Энергосбыта включает следующие основные виды деятельности:

- реализацию электрической и тепловой энергии и мощности по тарифам, установленным постановлениями органов государственного регулирования тарифов в соответствии с действующим законодательством о государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию;

- изучение состояния и перспективы развития рынка сбыта электрической и тепловой энергии и мощности, прогноз платежеспособного спроса на электрическую и тепловую энергию и мощность;

- заключение с потребителями электрической и тепловой энергии договоров энергоснабжения и контроль выполнения договоров в части режимов энергопотребления и выполнения потребителями своих договорных обязательств;

- обеспечение учета потребления электрической и тепловой энергии и мощности;

- разработка и реализация мероприятий по побуждению потребителей к выполнению договорных обязательств, по ограничению и прекращению подачи энергоресурсов потребителям-неплательщикам, по выявлению фактов нарушения правил учета и потребления электрической и тепловой энергии, а также по пресечению безучетного потребления и хищения энергии;

- участие в разработке тарифов для потребителей электрической и тепловой энергии;

- обеспечение жесткого контроля энергопотребления организаций, финансируемых из бюджетов всех уровней.

Обязательными для Энергосбыта являются следующие виды деятельности:

- реализация электрической и тепловой энергии и мощности Общества по тарифам, установленным постановлениями органов государственного регулирования тарифов в соответствии с действующим законодательством о государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию;

- обеспечение энергоснабжения потребителей в соответствии с заключенными договорами;

- безусловное исполнение диспетчерских распоряжений, отраслевых норм и правил по устройству и условиям безопасности эксплуатации энергоустановок.

Основным средством и инструментом координации является организационная форма, структура службы сбыта, которая отражает размер фирмы, тип и ассортимент товаров, количество и месторасположение покупателей, каналы распределения, методы торговли, права и ответственность от вышестоящего к нижестоящему уровню.

ПРИМЕНЕНИЕ ЯПОНСКИХ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Автор: Гулина О.С, ст. гр. ЭУП-21

Научный руководитель: Аргудяев И. Г.

На настоящий момент существует много теорий и разработок по выведению России из кризиса. Важно помнить, что развитие должно быть равномерным, то есть не забывать и о, в частности, мотивации труда работников. Зарубежные системы насчитывают несколько десятков лет опыта – почему бы не попытаться применить их в российских условиях.

Только правильное научно обоснованное понимание теории и методологии мотивации может обеспечить эффективные решения экономических и социальных проблем. Выверенная теория – надежный путеводитель к эффективной практике.

Современные научные модели мотивации исходят в большей мере из того, что действия индивидуума определяются системой потребностей. Известны основополагающие теории А. Маслоу, Мак-Клеланда, Герцберга, также теории обогащения труда, теория справедливости и т.д. Также существуют «теория икс» (собственно теория Тэйлора), «теория игрек» (концепция Д Макгрегора), получившая развитие в виде «теории зет», выдвинутой проф. В. Оучи на основе изучения японского опыта управления персоналом, главными признаками которого являются: гарантии занятости и создание обстановки доверительности; постоянное присутствие руководства на производстве, гласность и ценности корпорации.

Согласно «теории зет» каждый работник имеет свободы и работает самостоятельно, без надзора. Такое доверие усиливает убежденность работников в совпадении их индивидуальных целей. Именно этим, по мнению Оучи, объясняется высокий уровень коллективизма, лояльности и производительности в японских компаниях.

Еще несколько слов о японской системе мотивации. Традиционная японская система организации труда на крупных предприятиях все заметнее уступает место новой модели управления трудом, действия которой отвечают современному развитию производственных сил страны. Характерной особенностью всегда являлся пожизненный найм, однако от него сейчас постепенно отказываются, переходя к более гибким формам занятости. Надбавки за стаж уменьшаются, идет развитие систем оплаты по результатам труда. Пофирменные профсоюзы объединяются в производственно-отраслевые профобъединения.

Очень важно также понимать, что эта система не может представлять японского стиля управления в целом, поскольку в таких компаниях трудится примерно 20-22% всех занятых. Подавляющая же часть работающих японцев сосредоточена на малых и средних предприятиях.

Особенностью оплаты труда является отсутствие жесткой классификации должностей с фиксированными ставками заработной платы по каждой из них. Заработок определяется на основе индивидуальной оценки деятельности работника по многим критериям. Другие критерии отражают трудовой вклад, успехи и усердие в обучении и повышении квалификации, умение работать в коллективе и т.д. Большое значение имеет оценка работы непосредственно руководителем. Систему оплаты труда, кроме зависимости ее от стажа, отличают следующие факторы: зависимость от жизненных пиков, зависимость оплаты труда менеджеров от результатов работы предприятия, жесткая зависимость оплаты труда от фактических результатов работника, одна из самых низких в мире дифференциация в оплате труда.

В России наблюдаются следующие проблемы в сфере организации труда: хронические задержки ее выплаты, резкое падение воспроизводственной роли и утрата стимулирующей функции, сокращение ее доли до 40% в совокупном доходе работника и чрезмерная дифференциация в размерах оплаты труда. Многие эти проблемы можно решить японскими методами.

Обучение и подготовка персонала в Японии, как правило, осуществляется внутри фирмы, чаще всего без отрыва от производства. Одна из важных целей - выработка необходимых именно данной конкретной фирме разнообразных навыков и способностей. Также ради достижения этого практикуется должностное перемещение персонала.

Любой, самый уникальный опыт другой страны надо принимать дозированно, творчески, учитывая традиции и специфику нашей страны. Очевидно, не все, что подходит Японии, применимо для России, по причине разного менталитета, обычаев, принципов.

Учитывая вышеизложенную теорию, приведем практический пример использования некоторых японских методов управления персоналом на российских фирмах. ОАО «Юниверс-Холдинг» создана в 1994 году на базе фирмы, занимающейся торговлей нефтью и нефтепродуктами. Фирма успешно функционирует в последние годы, и немаловажную роль в этом играют технологии работы с персоналом и использование современных мотивационных систем.

На предприятии ежегодно выплачивается дополнительное вознаграждение в виде так называемой тринадцатой зарплаты по результатам финансово-хозяйственной деятельности. Механизм начисления не следует упрощать, выплачивая его всем работникам, а также важно добиться того, чтобы все работники понимали прямую зависимость между их трудовым вкладом и размером вознаграждения. С учетом всего этого в ОАО «Юниверс-Холдинг» для каждого работника определяется и утверждается руководителем несколько конкретных показателей, отражающих степень его полезности для предприятия, которые и влияют на размер тринадцатой зарплаты. Количество показателей должно быть не минимальным: не более 2 позитивных и 2 негативных.

Показатели должны быть максимально конкретными, отражающими ключевые результаты труда работника, исключая субъективизм при их оценке. Далее устанавливается степень их влияния на уровень вознаграждения в виде процента,

соответственно изменяющего базовый должностной оклад. Примеры показателей и уровня их влияния на размер дополнительных начислений на рассматриваемой фирме:

- позитивный: выполнение договорных обязательств (увеличение базового должностного оклада на 20%);
- негативный: обоснованные замечания сотруднику со стороны руководства по качеству выполнения своих функций (снижение БДО на 20%).

Второй прием, использованный на предприятии для улучшения мотивации работников – дополнительное вознаграждение за стаж. Опыт, накапливаемый руководителями и сотрудниками за годы работы в одной организации, способствует повышению их профессионализма и результативности труда, преданности своему предприятию, что объективно отражается на улучшении конечных результатов его деятельности. Как свидетельствует зарубежный (прежде всего, японский) и отечественный опыт, дополнительным вознаграждением целесообразно поощрять за стаж не более 5 лет. Вводить специальные надбавки за срок более 5 лет – нерационально. За 5 лет человек успевает показать свой потенциал, при росте же стажа эти надбавки из мотивов труда могут отрицательно повлиять на результаты работы. Надбавки не должны быть очень низкими, иначе работники их не заметят, но и опасно устанавливать их слишком высокими, поскольку они могут уменьшить стимулирующий потенциал основной заработной платы. Следует также учесть, что не на всех работников данная надбавка действует позитивно, многое зависит от должности, профессии, характера и образования работника.

Как уже говорилось, любой (обязательно – положительный!) опыт должен приниматься с большой осторожностью, при надобности – с необходимыми изменениями согласно традициям страны и ситуации. Не всякий японский опыт применим у нас: по причинам недостаточности технологического уровня, или недоразвитости социального устройства, или просто несхожести менталитета, некоторые методы устарели из-за постоянно возникающих новых условий и научных разработок. Однако при этом, что можно и нужно перенимать у японцев – это умение создать мотивационную среду на предприятии, через обеспечение зависимости вознаграждения работника от результатов его труда и квалификации, эффективную систему подготовки и воспитания кадров. Важно также, чтобы в работе с кадрами была целостная система, а не набор разрозненных мероприятий.

ЗИМОЙ О ВЕЛИЧИНЕ ТАРИФА НЕ СПОРЯТ

Автор: Дудин А.А., ст. гр. Э-11.

Научный руководитель: доц. каф. ЭИПМ Никитина О.Л.

В январе 2006г в «Алтайэнерго» заявили о том, что решение по повышению тарифов может обернуться серьезными последствиями для краевой энергосистемы, и ставит под вопрос ее безаварийное функционирование. Заявление энергетиков в условиях 30-40 градусных морозов, наступивших на Алтае, кажутся серьезными.

Не постигнет ли Алтай участь Москвы, когда летом прошлого года в столице и близлежащих регионах погас свет, не праздный. Судя по заявлению генерального директора «Алтайэнерго» такую ситуацию для региональной энергосистемы исключать нельзя.

19 января 2006г глава «Алтайэнерго» заявил, что решение по тарифам на текущий год, принятое Главным управлением экономики и инвестиций администрации края (Главэкономика) можно считать «смертоносным» для «Алтайэнерго». В целом для всех категорий потребителей с начала наступившего года средний тариф на электроэнергию был повышен на 2,7 %. Этим же решением Главэкономика обязала «Алтайэнерго» продавать в 2006 году электроэнергию даже дешевле, чем в прошлом. Величина среднего тарифа на электроэнергию для ОАО «Алтайэнерго» установлена ниже тарифа 2005 года. На электрическую энергию – на 0,7 %, на тепловую – на 0,5 %. В то же время в наступившем году стоимость энергии, которую «Алтайэнерго» покупает для нужд края на оптовом рынке энергии и мощности (ОРЭМ), возросла на 12 %. Цена на топливо – на 12,4 %, затраты на транспортировку энергии (например, компанией Алтайские коммунальные системы (АКС))

выросли на 48,9 %, стоимость промышленной воды и того больше – на 206,4 %. «Мы не можем влиять на эти величины, а поэтому, чтобы вписаться в установленный нам тариф, вынуждены будем сворачивать финансирование таких расходных статей как ремонт, реконструкция.», - заявил Касьянов и отметил, что учитывая изношенность, оборудования барнаульских ТЭЦ, сетевого хозяйства и других энергообъектов, такое сокращение в конечном итоге может оказаться чревато для всех жителей края.

Исходя из приведенных цифр, возникает вопрос: куда денутся деньги, если потребители энергии платить в новом году будут немного больше, а производители продавать свою продукцию дешевле? Ответ на него, по мнению руководства энергокомпании, как раз и заключен в деталях решения Главэкономки. «Алтайэнерго» не получило ни копейки от роста тарифа в 2006 году. Достаточно посмотреть на то, как распределила этот рост Главэкономка, очевидно, что весь прирост цен на электроэнергию был направлен на то, чтобы повысить финансовую состоятельность компаниям, которые покупают у нас энергию и затем перепродают ее конечным потребителям.

В «Алтайэнерго» также подчеркивают, что отпускной тариф, установленный для них на текущий год, ниже того, что установила Федеральная служба по тарифам, которая является высшим тарифным органом в стране. «При определении тарифов, несмотря на то, что документы были переданы нами в Главэкономку заранее, не проводились согласительные комиссии, мы не имели возможности привести свои аргументы. Решение было принято кулуарно, нас попросту поставили перед фактом. «Алтайэнерго» намерено отстаивать свои интересы всеми доступными в рамках российского законодательства средствами. Мы обратимся в службу по тарифам в арбитражный суд», - отметил Касьянов.

В «Алтайэнерго» считают, что в рамках уже вступившего в силу тарифного решения Главэкономки имеются возможности для того, чтобы адекватно учесть интересы всех заинтересованных сторон. Проблему можно урегулировать согласительным путем, при этом оставить без изменений величину тарифов для населения, и одновременно обеспечить функционирование «Алтайэнерго». Администрация края пока никак не отреагировала на предложение энергетиков еще раз вернуться к тарифной теме. Поиск компромиссного решения и был бы уместен.

Литература: Журнал «Энергетик»

МОЁ БУДУЩЕЕ- МАРКЕТИНГ

Автор: Заключаяев М. ст. гр. Ма – 51

Научный руководитель: Болховитина Е.Н.

Поступая на специальность «Маркетинг» я отчётливо осознавал, что уже сам данный шаг является риском, ведь профессия маркетолога требует большого творческого потенциала; серьёзной, основательной экономической подготовки, а самое главное - конкретного желания заниматься маркетингом. Основная опасность заключается в том, что многие вначале видят лишь «яркую вывеску» под названием «Маркетинг промышленной продукции» и достаточно высокую, по российским меркам, оплату своего труда, но на самом деле не совсем понимают, в чём дело. И столкнувшись непосредственно со своей профессией в процессе обучения, они либо сходят с дистанции, либо хоть бы как завершают длительную «пятилетку».

Моё желание поступать именно на эту специальность сформировалось по окончании десятого класса, когда практически каждый школьник задумывается о своём будущем. Одни поступают на физико-технический факультет, другие - на филологический, исторический или строительный. Меня же всегда интересовала активная логическая деятельность, связанная с экономикой.

И выбор пал именно на маркетинг, потому что именно эта специальность может мне дать всё то, что меня интересует в этой жизни: составление различного рода статистики, интенсивная логическая деятельность, желание узнать как можно больше о психологии потребителя, методах составления рекламы, глубокое изучение иностранного языка, методы

продвижения продукции и многое другое. Материальный аспект также сыграл свою роль, так как в условиях российской «рыночной» экономики каждый старается максимизировать свой доход, а профессия маркетолога на сегодняшний день действительно высоко котируется среди профессий, связанных с экономикой (по данным Барнаульских служб занятости, средняя зарплата начинающего маркетолога 5000-9000 р., тогда как экономиста- 3500-7000 р.). Но прежде чем думать о материальной составляющей, необходимо не забывать, что эта профессия связана с очень тяжёлым интеллектуальным трудом.

Сегодня специалисты в области маркетинга должны быть коммуникабельными и мобильными, поскольку их деятельность включает в себя большое количество занятий: исследование рынка, разработка новых товаров, изучение потребительских предпочтений, направление дальнейшего развития фирмы и т.п.

На сегодняшний день практически все фирмы и предприятия нуждаются в создании отделов маркетинга, но проблема заключается в том, что отсутствуют квалифицированные специалисты в этой сфере, поэтому именно нам предстоит поднимать отечественное производство и вести его, максимизируя прибыль и минимизируя издержки.

Также в специальности «Маркетинг» меня привлекло то, что получив образование по данному направлению, я смогу работать не только по профессии- маркетологом, но и мерчендайзером, бренд-мейкером, маркетологом-аналитиком, экономистом, специалистом по исследованию рынка и логистики.

Немаловажную роль в моём выборе сыграл тот факт, что группы «Маркетинг» изучают иностранный язык четыре года. Я считаю, что это большой плюс, ведь в современных условиях глобализации и интеграции России на зарубежные рынки делает необходимым свободное владение международным языком - английским и специальным, например, немецким. Студент, да и специалист в будущем, должен без затруднений общаться с зарубежными коллегами в целях обмена опытом, сотрудничества в целях международных маркетинговых исследований. Кроме того, я убеждён, что сама программа обучения по специальности «Маркетинг» должна предполагать стажировки, семинары в развитых странах, таких как США, Германия, Франция, Великобритания, да и периодические поездки в столицу нашей страны, Москву.

Уметь анализировать рыночную ситуацию; обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг; определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности; эффективность предпринимательской деятельности; разрабатывать товарную политику предприятия; разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия; формировать положительный имидж предприятия и многое другое, то, для чего я поступил именно на эту специальность и что пригодится мне в будущем...

Заканчивается первый курс обучения, и я могу с уверенностью сказать, что огромное желание заниматься маркетингом уже во мне, а впереди четыре курса важных и интересных дисциплин...

УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Автор: Леонтьева О.В., ст.гр. ЭУП -21

Научный руководитель: Аргудяев И.Г.

Основной тенденцией современной мировой экономики является ее глобализация. Можно сказать, что сейчас происходит процесс перехода от доминирования интересов национальной экономики к преобладанию глобальной экономики, не имеющей единого жесткого регулирующего аппарата. Для этого этапа характерна концентрация промышленности и финансов, формирование технологических союзов между отдельными фирмами. Естественным следствием таких процессов является образование огромных корпораций.

Огромный объем товаров и услуг, производимых ТНК в различных странах, создал основу для развития международного разделения труда. Разделение труда между странами и независимыми фирмами дополняется международным разделением труда внутри фирм. Такое разделение труда регулируется из одного центра. Единый производственный процесс расчленяется на операции, осуществляемые в различных странах. Частный продукт, производимый в той или иной стране, не имеет потребительской стоимости вне интернационально-организованного процесса производства. Использование интернационального обобщественного труда расширяет возможности для производства и присвоения сверхприбыли крупными корпорациями в индустриальных центрах прежде всего США, Западной Европе и Японии. ТНК как организационная форма функционирования крупного частного предприятия оказалась наиболее адекватной к современному характеру международного разделения труда, которая позволяет ей, с одной стороны, обеспечивать высокую экономическую эффективность, с другой - постоянно проявлять огромный потенциал приспособляемости к новым условиям и восприимчивости к инновациям. При этом все больший объем двусторонней торговли приходится на предприятия одних и тех же ТНК, расположенных в разных странах.

Закономерным следствием глобализации экономики явилась глобализация процессов управления. В условиях мирового рынка предприятие должно быть очень адаптивным, следовательно, сотрудники должны обладать полной свободой самостоятельно принимать ответственные решения, определять задачи и искать пути их решения. Руководители таких предприятий должны организовать работу так, чтобы каждый сотрудник обладал способностью принимать оперативные решения по текущим проблемам. Научно-технический процесс влечет за собой постоянное совершенствование техники, а в таких условиях ситуация на рынках будет меняться очень быстро. Новые конкуренты, новые условия работы, необходимость быстрых, но безошибочных решений – все это делает работу руководителей еще более ответственной и значимой. Быстро изменяющаяся всемирная экономическая ситуация требует качественно новых подходов от менеджеров. Она требует от высших менеджеров больших знаний, узкие специалисты, способные привести к снижению издержек производства или продвижению товаров и услуг на рынке, уже не в состоянии обеспечить фирмам бесспорный успех. Руководитель фирмы должен обладать более широким взглядом на мир, не замыкаться лишь на задачах собственно своей фирмы и не бояться рискованных нововведений. От него потребуются не столько умение отдавать приказы, сколько способность отказаться от излишнего администрирования, способность вести переговоры и осуществлять управление в ситуациях, которые вышли или могут выйти из-под контроля.

Также важным качеством менеджера в условиях глобализации является умение мыслить, принимая во внимание международные различия и преодолевая их.

Для успешного развития ТНК важно понимание руководителями того, что степень расширения рынков сбыта определяется в первую очередь конкурентоспособностью компании, важно не только расширять рынки, но и постоянно укреплять позиции в уже определившихся рыночных нишах.

Одним из наиболее важных требований к менеджерам было и остается умение находить контакты с людьми. Все более важным аспектом менеджерского мастерства становится умение вести переговоры – искусство помогать своим собеседникам увидеть, где их интересы совпадают с вашими. Оно становится жизненно важным в коллективах нового типа, руководители которых не обладают административной властью над подчиненными, а также в отношениях с внешними поставщиками, роль которых будет постоянно возрастать.

Необходимо также обладать лидерскими качествами, уметь заинтересовать сотрудников в общем деле, независимо от того, идет ли речь рабочих, служащих или работников административно-управленческого аппарата. В новых условиях для управляющего уже недостаточно лишь организационно собирать вместе сотрудников различного уровня.

Важно не забывать о возможности делегирования прав и ответственности там, где это возможно. Все большее значение имеет фактор обучения сотрудников фирмы, необходимость самоменеджмента.

Очень важна заинтересованность работников в улучшении функционирования фирмы. В этом отношении важно, чтобы работники становились ее акционерами, пользовались равными дополнительными льготами (отпуска, распределение прибыли, социальное страхование, медицинское обслуживание, условия выхода на пенсию и т. д.). Немалое значение приобретает умение управлять конфликтными ситуациями, поскольку в международном бизнесе этот аспект часто имеет внеэкономический элемент.

С развитием процесса передачи контролирующих функций все большему числу сотрудников предприятия на помощь их руководителям все чаще приходит компьютер. Важнейшим составляющим успеха становится процесс быстрого распространения информации в глобальном масштабе.

Все это позволяет ТНК гибко приспосабливаться к условиям страны пребывания, учитывать не только ее законодательство, но и традиции.

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Автор: Панова Е. И., ст. гр.5 ЭУП – 01

Научный руководитель: к.э.н., доцент Карпова В.А.

Конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. В условиях российской экономики наиболее актуальным представляется изучение механизмов оценки и разработки рекомендаций повышения конкурентоспособности предприятия. Отсутствие универсальной методики оценки конкурентоспособности организации объясняется её уникальностью и индивидуальностью совокупности её ресурсов. В этой связи исследование процессов разработки конкурентной стратегии различных объектов является актуальным.

Конкурентоспособность государства прямо зависит от уровня конкурентоспособности предприятий, который, в свою очередь, формируется по уровням конкурентоспособности выпускаемой товарной продукции. По оценке Всемирного экономического форума, в 2004 году Россия по конкурентоспособности занимала 65-е место среди 80 стран (или 70 среди 102 стран). В настоящий период рейтинг России по этому комплексному показателю неуклонно снижается. Актуальность повышения конкурентоспособности возрастает еще с предстоящим присоединением России ко Всемирной торговой организации, резко усиливающей международную конкуренцию на всех рынках.

В текущее время наблюдается процесс анализа и адаптации путей повышения конкурентоспособности различных объектов западных стран к условиям развития экономики России. Теоретические основы стратегического управления с целью повышения конкурентоспособности частично находят своё отражение в принятии управленческих решений на современных предприятиях. В то же время, большинство промышленных предприятий так и не осознают, что повышения уровня конкурентоспособности возможно достичь интеграцией ключевых компетенций и потребностей рынка.

Приведём пример. ОАО «АПЗ «РОТОР» - это крупный завод Алтайского края, который уже на протяжении 50 лет занимается производством уникальных высокоточных приборов. Завод сохраняет способность изготавливать навигационное оборудование, штурманские приборы и приборы систем управления, что соответствует проекту и первоначальному назначению предприятия. Сохраняются связи с Гензаказчиком оборонной продукции и судостроительными предприятиями, выполняются работы на объектах по обслуживанию ранее поставленных специзделий.

Основная деятельность предприятия:

1) изготовление штурманского и навигационного оборудования и приборов для морских и речных судов, систем геростабилизации морских буровых платформ для добычи нефти, а также элементов и блоков электронно-вычислительных устройств для данных изделий.

2) производство продукции производственно-технического назначения:

3) агрегатов электронасосных центробежных скважинных типов ЭЦВ 6, ЭЦВ 8 и ЭЦВ 10;

4) устройств управления и защиты типа «Алтай» к агрегатам электронасосным ЭЦВ;

5) выпуск электротоваров народного потребления:

- мясорубки «Ротор», миксера «Алтай»;

- изделий для переработки сельскохозяйственных продуктов: зернодробилки «Колос» и сепаратора «Алтай»;

- электроинструментов:

6) выпуск медицинской техники, применяемой как в лечебных учреждениях, так и в быту:

- ингалятора ультразвукового «Муссон-1М»;

- аппарата физиотерапевтического «Ультратон-2ИНТ»;

- аппарата магнитооптической терапии «Магнолия».

Завод располагает на настоящее время более чем 2000 высококвалифицированными инженерами и рабочими, уникальным прецизионным оборудованием, производственными площадями в 130000 м², в том числе с регулируемыми климатическими условиями. Это позволяет производить уникальные высокоточные приборы. Аналогичных производств в России, в том числе и за Уралом нет.

Предприятие является дифференцированным, но приоритетным для него было и остается работа с Гензаказчиком оборонной промышленности и производство навигационного оборудования. Понятно, что предприятию удобнее работать с такими заказами, ведь искать потенциальных клиентов и заниматься сбытом продукции в данной области производственной деятельности не требуется. Именно такой подход привычен для работников предприятия и крайне выгоден конкурентам производящим гражданскую продукцию, которые уже давно перешли на рыночные отношения и понимают, что свою продукцию надо не только уметь производить (причем производить качественно), но и уметь продавать.

До последнего времени, а точнее до конца 2005 года предприятие занималось производством погружных (артезианских) насосов марки ЭЦВ. Однако, производство было приостановлено, как нерентабельное.

Поскольку в текущее время полным ходом идет замена данного насосного оборудования вследствие его крайней изношенности, можно с уверенностью сказать, что сворачивание данного производства ошибочно. Парк насосного оборудования в большинстве стран СНГ устарел физически и морально, и от 40 до 70% насосного оборудования в разных отраслях подлежит замене. Вместе с этим, уровень использования производственных мощностей в насосостроении России сейчас составляет в среднем не более 75%, а для отдельных предприятий серийного производства не достигает 40%.

Анализ отрасли выделяет следующие предпосылки её развития:

1) изменение структурной политики: бурное увеличение строительства благоустроенных дач и коттеджей привело к значительному увеличению количества бытовых и скважинных (артезианских) насосов малой мощности. Однако особая ситуация сложилась в социальном комплексе. Составляющее его основу жилищно-коммунальное хозяйство в 2005 году потребовало в 2,5 раза меньше насосов, чем 1990 г;

2) рост доходов населения и позитивные ожидания потенциальных потребителей относительно общеполитической и экономической ситуации, что, в целом, положительно сказывается на приобретении населением и предприятиями товаров более дорогих, но качественных и долговременного пользования;

3) развитие социального кредитования положительно сказывается на привлекательности отрасли, т.к. дает возможность для предприятий коммунальной сферы, помимо ремонта отработавших свой ресурс насосных агрегатов, производить покупку новой техники, а это, несомненно, приведет к уменьшению аварий и поломок.

В настоящее время на постсоветском пространстве насосы выпускают более 200 предприятий, в том числе непосредственно в России – 147 предприятий. Для сравнения: в 1990 г. в СССР насосы выпускало 78 предприятий, 52 из них – на территории Российской Федерации.

На рынке насосов марки ЭЦВ действуют порядка 5 заводов изготовителей схожих по ассортименту и качеству предлагаемой продукции и оказывающих наибольшее влияние на ОАО «АПЗ «РОТОР»: ОАО «Ливнынасос» г. Ливны, ОАО «Промбурвод» г. Минск, ОАО «Электродвигатель» г. Бавлены, ЗАО «КРОН» г. Тула и др. Наиболее сильный конкурент - ОАО «Ливнынасос» реализующий свою продукцию по демпинговым ценам (за счет эффекта масштаба – самый крупный производитель в производстве насосов марки ЭЦВ).

В отношении конкурентов в отрасли ОАО «АПЗ «РОТОР» имеет ряд преимуществ, которые необходимо реализовать в следующих направлениях:

- Расширение своего присутствия в регионе за счет постоянного увеличения ассортимента. Концентрация на «боевой» составляющей ассортимента для избежания лобовой конфронтации с конкурентами с целью проникновения на новые сегменты федерального рынка максимально быстро и с минимальными издержками. Сосредоточение своей деятельности на получение максимальных преимуществ от эффекта масштаба.

- Разработка наиболее приоритетных рынков для ОАО «АПЗ «РОТОР». В частности, аккумулировать свои усилия на рынках стран ближнего зарубежья, где наша продукция имеет стабильно высокий спрос (в частности, Казахстан, Узбекистан, Монголия). Для усиления позиций в данном сегменте рынка необходимо разработать схему по уменьшению издержек. Алтайский завод имеет самое выгодное положение для продажи своей продукции на территории Кемеровской области и дальнего Востока.

Таким образом, производство насосного оборудования имеет место быть в портфеле бизнесов ОАО «АПЗ «РОТОР» при грамотном управлении издержками и сбытовой политикой, что позволит повысить конкурентоспособность предприятия.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Автор: Речкин Н.С., ст. гр. ЭУП – 22

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Карпова В.А.,

Маркетинговая деятельность, позволяющая сформировать и продвигать на рынок востребованную группу товаров, актуальна для всех хозяйствующих субъектов и их структурных подразделений. Возможно сказать, что сущность современного маркетинга сводится к такой предпринимательской деятельности, которая превращает нужды и потребности покупателя (клиента) – в доходы предприятия (фирмы). Таким образом, функция маркетинга – развитие взаимодействия между производителем, продавцом, потребителем в определенных рыночных условиях, имеющее целью получение прибыли каждым из его участников.

Рассмотрим маркетинговую деятельность на примере инструментального хозяйства ОАО «ПО АМЗ».

Акционерное общество открытого типа «Алтайдизель» (ОАО «Алтайдизель») было образовано в декабре 1992 года и является правопреемником производственного объединения «Алтайский моторный завод» (ПО «АМЗ»), существующего с 1955 года. В начале 50-х годов в стране началось активное освоение целинных и залежных земель Западной Сибири и Казахстана. По решению Правительства в Барнауле был создан Барнаульский комбайно-сборочный завод по выпуску жаток, копнителей и копнособирателей.

ИНО организовано в 1996г. на базе инструментального производства ПО «АМЗ». Оно представляет собой завод по выпуску специального инструмента и технологической оснастки. Тип производства – единичное, мелкосерийное.

Станочный парк завода составляет 856 единиц универсального металлорежущего оборудования. На заводе есть собственное термическое производство, кузнечное, заготовительное, транспортный участок.

Основные виды продукции в динамике представлены на рисунке 1, из которого следует, что основную долю в общем объеме составляют измерительный и режущий инструмент и приспособления. Выпускаемая оснастка, пресс-формы не имеют конкурентов из-за низких цен. Однако, существует угроза роста конкуренции из-за дорогой электроэнергии в Алтайском крае, что сказывается на увеличении издержек производства.

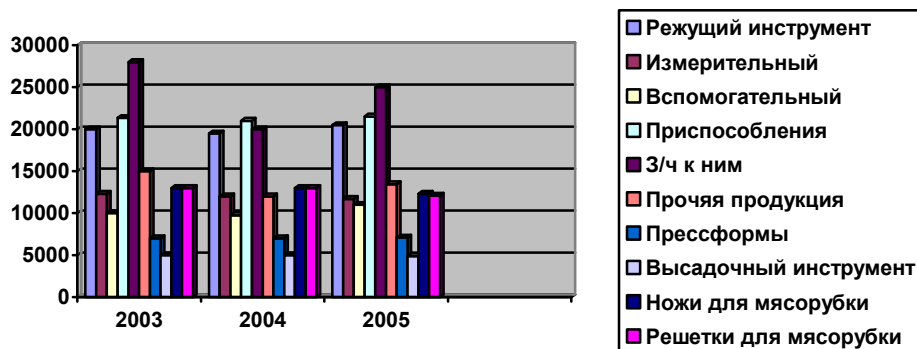


Рис.1. Основные виды производимой продукции ИНО ПО «АМЗ»

Согласно Положению об инструментальном хозяйстве, оно выполняет ряд функций:

- Определение потребностей подразделений предприятия в инструменте и оснастке.
- Обеспечение основного производства качественным инструментом в соответствии с технологическими процессами и нормами расхода.
- Разработка бюджетных планов инструментального обеспечения производства на месяц, квартал, год. Отчетность за их исполнение.
- Составление заявок на приобретение инструмента и оснастки с указанием стандартов, определяющих параметры качества.
- Размещение заказов на изготовление инструмента и оснастки в инструментальном цехе и на других предприятиях, с учетом обеспечения требуемого уровня качества.
- Хранение инструмента и оснастки на складах отдела. Обеспечение стабильности параметров качества инструмента, при его хранении.
- Оформление договоров с поставщиками, в соответствии с выявленными потребностями в металле и других материалах, которые необходимы для инструментального обеспечения производства.
- Учет наличия, поступления и расходования инструмента и оснастки.
- Выявление сверхнормативных запасов и принятие мер по списанию изношенного и реализации излишнего и неходового инструмента и оснастки.
- Разработка, организация и непосредственное руководство мероприятиями по организации производства инструмента, технологической оснастки, другой продукции и оказанию услуг силами инструментального цеха, для обеспечения основного производства, а также, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.
- Совершенствование их качества с целью повышения конкурентоспособности.

Инструментальное хозяйство, как самостоятельная структура, обслуживает ПО «АМЗ», а также выполняет заказы сторонних организаций. Основными потребителями продукции ИНО являются: «Северсталь» - г. Череповец, «Новосибирский стрелочный завод» - г. Новосибирск.

Поставщиками сырья и материалов являются: «Корунт» - г. Волжский, «Абразивный завод Урала» - г. Челябинск, «Техтрейд» - г. Екатеринбург.

ИНО в своей структуре имеет отдел маркетинга, который реализует свои функции следующим образом:

- Проведение маркетинговых исследований.
- Сегментация рынков.
- Изучение потребителей.
- Определение позиции продуктов на рынке.
- Изучение конкурентов.
- Исследование окружающей среды предпринимательской деятельности.
- Определение номенклатуры выпускаемой продукции и направлений ее развития.
- Разработка товарной марки.
- Разработка упаковки.
- Определение цен на продукцию осуществляет бухгалтерия на основе рекомендаций отдела маркетинга.
- Оценка и выбор каналов сбыта и торговых посредников.
- Заключение договоров с конечными потребителями и торговыми посредниками.
- Доставка продукции потребителям и торговым посредникам.
- Продвижение продукта.
- Разработка стратегических и оперативных планов маркетинга.
- Разработка бюджета маркетинга.

Проведя анализ маркетинговой деятельности ИНО ПО «АМЗ» можно определить:

- положительные стороны деятельности: знание прямых конкурентов, низкие цены, конкурентоспособность, на территории предприятия открыт розничный магазин, что облегчает, сбыт продукции.

- отрицательные стороны: нет возможности варьировать цены, нет гибкой ценовой политики, нет средств на качественную рекламу.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности ИНО ПО «АМЗ» остаётся актуальным направлением в управлении предприятием.

ТОВАРНОЕ КОДИРОВАНИЕ

Авторы: Фаноберова А.В.,
Масленникова М.И., студенты группы Ма-51-
Научный руководитель – Бессонова Н.Б.

Кодирование товаров представляет собой особый технический прием, позволяющий представить классифицируемый товар в виде группы знаков по правилам, установленным той или иной системой классификации. Кодирование позволяет передать информацию о товарах в виде удобном для ее сбора, передачи и обработки.

Кодирование применяется для систематизации объектов путем их идентификации и присвоения условного обозначения (кода) по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других.

В мировой практике штриховое кодирование получило наибольшее распространение из-за простоты и отсутствия необходимости снабжать каждую упаковку товара дорогостоящими и сложными устройствами идентификации. В этом случае на товаре размещаются только дешевые наклейки, а все оборудование для считывания данных может располагаться стационарно.

Штриховое кодирование отвечает современным нормам торговли и внешнеторгового обмена. Основным объектом штрихового кодирования является товар, который характеризуется определенными ценой, размером, массой, цветом, качеством. Штриховой

код наносится на транспортную или потребительскую упаковку многих импортных и отечественных товаров типографским способом или путем приклеивания этикетки или ярлыка. Согласно требованиям проведения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода на упаковке товара является обязательным условием его экспорта. Отсутствие штрихового кодирования отрицательно влияет на конкурентоспособность товаров. Таким образом, штриховые коды выступают не только как средства автоматизированной идентификации, учета и интенсификации товародвижения, а также носителями коммерческой информации.

Внедрение штрихового кодирования связано с развитием информационных технологий, широким внедрением ЭВМ в производство и торговлю. В результате этого появилась возможность упростить документальное оформление товаров на разных этапах.

Значимость штрихового кодирования обусловлена рядом функций:

- автоматизированная идентификация товаров с помощью машиносчитывающих устройств;
- автоматизированные учет и контроль товарных запасов;
- оперативное управление процессом товародвижения, отгрузкой,
- транспортировкой, складированием товаров;
- информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Штриховой код представляет собой чередование темных и светлых полос разной ширины, что соответствует определенным символам кода. Это позволяет считывать данные даже с помощью самых простых сканеров. Для возможности визуальной проверки под штриховым кодом непосредственно печатается его визуальный эквивалент.

Среди нескольких десятков схем кодирования, принятых международными организациями и имеющих собственное наименование, наиболее распространенными являются коды EAN и UPC.

UPC (Universal Product Code) – это организация «Универсальный товарный код», созданная в США в 1973 г. и отвечающая за использование штрих-кодов в промышленности и торговле. А с 1977 г. в Западной Европе для идентификации потребительских товаров стала применяться аналогичная система под названием «Европейский артикул» (EAN — European Article Numbering). Важно, что американский и западноевропейский коды совместимы, более того, EAN является разновидностью UPC, единственная их разница — количество знаков (UPC — 12, а EAN — 13). Таким образом, коды, нанесенные на упаковку товара в одной стране, могут быть расшифрованы в другой.

Первые три цифры в коде EAN отводятся для обозначения страны, в которой зарегистрировался производитель товара. Следующие четыре цифры — индекс изготовителя товара. Совокупность кода страны и кода изготовителя является уникальной комбинацией цифр, которая однозначно идентифицирует организацию, производящую данный товар.

Оставшиеся пять цифр изготовитель использует для кодировки собственной информации. Последняя, тринадцатая цифра кода является контрольной и служит для проверки правильности считывания данных.

Технология штрихового кодирования подразумевает уникальность штрих-кода для каждого товара, поэтому необходимо централизованное распределение кодов. Например, в России представителем организации EAN International является Ассоциация автоматической идентификации ЮНИСКАН/EAN Россия, зарегистрировавшись в которой производитель получает штрих-коды на все выпускаемые им товары.

Штриховое кодирование широко используется в процессе транспортировки товаров. Современный уровень организации транспортного процесса с использованием логистических технологий требует обработки информации о грузе в режиме реального времени. Поэтому на этикетке, идентифицирующей грузовую единицу, может располагаться информация производителя, отправителя, перевозчика и получателя, закодированная с помощью разных стандартов штрихового кодирования.

Для унификации и стандартизации записи информации о грузе используются штриховые коды различных видов. Среди линейных (одномерных) кодов наиболее распространены следующие:

- код ITP-14 используется для записи информации о партиях товаров;
- код Code 128 применяется совместно с другими системами кодирования для записи дополнительной информации;
- код EAN-13 используется для кодирования информации о товаре на потребительской таре.

Линейные символы позволяют кодировать небольшой объем информации (до 20 — 30 символов, обычно это цифры), и их можно считывать недорогими сканерами. Двумерные символы разработаны для кодирования большого объема информации (до нескольких страниц текста). Двумерные кодировки считываются при помощи специального сканера двумерных кодов и позволяют быстро и безошибочно вводить большой объем информации. Расшифровка такого кода проводится в двух измерениях (по горизонтали и по вертикали). Примеры двумерных кодов: Maxicode, PDF417, QR Code, Code 49, Codablock, Datamatrix.

Общие требования к штрих-кодам определены в ГОСТ Р 51294.10 — 2002, который идентичен международному стандарту ISO 15394-2000.

Наиболее перспективная на настоящий момент для транспорта RFID-технология занимает пока около 10% рынка. Радиочастотная идентификация (RFID-технология) — выполняется за счет размещения на идентифицируемом объекте маломощного радиопередатчика (транспондера), по сигналу вызова считывающего устройства (ридера) передающего записанную в памяти информацию

Основные преимущества RFID-технологии заключаются в следующем.

1. Для считывания данных не нужен контакт или прямая видимость: данные могут считываться через грязь, краску, пар, воду, пластмассу, древесину.
2. Высокое быстродействие и точность считывания данных большого объема с возможностью редактирования, удаления и добавления информации.
3. Пассивные транспондеры (без автономного питания) имеют фактически неограниченный срок эксплуатации.
4. RFID-метки несут большое количество информации.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В «РАО ЕЭС».

Автор: Чепель Д.С., студент гр. Э-11

Научный руководитель доц. каф. ЭИПМ Никитина О. Л.

Проблема управления издержками приобретает все большую актуальность для российских предприятий. В настоящее время конкурентные преимущества отечественной промышленности стремительно уменьшаются, все заметнее отставание как в технологической, так и в управленческой сферах. Это обусловлено особенностью экономического кризиса в Российской Федерации: "инфляцией издержек" - опережающим ростом затрат на производство при ограниченных возможностях повышения цены на готовую продукцию. Инфляция издержек обычно обуславливается нарушением механизмов предложения и монополизацией рынков со стороны производителей. Монополизация же рынка в свою очередь создает иллюзию эффективности деятельности предприятия и отсутствия проблем, так как нет конкурентного предложения. Если же предприятие не является монополистом на рынке, то ограниченные возможности производства продукции вследствие сокращения рынков сбыта приводят к непропорциональному увеличению доли постоянных накладных расходов, значительно «утяжеляющих» себестоимость продукции и, как следствие, еще больше сокращающих конкурентоспособность предложения своей продукции на рынке.

Производственный комплекс «РАО ЕЭС» на настоящий момент является монополистом на некоторых рынках энергетики, в частности, на рынке производства и передачи электроэнергии, а также распределения ее. На других рынках он находится в жесткой

конкурентной борьбе с другими производителями. Тем не менее, «РАО ЕЭС» на данный момент является одним из ведущих предприятий энергетической отрасли. Неконкурентоспособность предприятия и тяжелейший финансовый кризис явилось следствием морального и физического износа производственных мощностей, плохого материального снабжения и финансового обеспечения, что приводило к постоянному выходу из строя оборудования и снижению качества услуг, а так же перебоям энергоснабжения потребителей. В течение 2000 года предприятие было поновому структурировано, в отдельные бизнес-единицы были выделены 3 направления деятельности, для каждого из направлений были сформированы руководство, службы закупок и продаж. Основной задачей было усиление роли системы продаж.

Все эти действия позволили удвоить среднемесячный выпуск продукции и за 4 месяца 2000-го года произвести свыше 65% от объемов производства 1999-го года. только лишь проведение реструктуризации позволило снизить удельную величину постоянных общехозяйственных и общепроизводственных расходов с более чем 60% до 40%. Или на 36 миллиардов рублей в год.

В настоящее время портфель заказов предприятия расписан на год вперед и даже более.

Как известно, издержки, понесенные предприятием, вне зависимости от их классификационной принадлежности, в конечном итоге должны лечь в себестоимость произведенной продукции. Следовательно, управление издержками (затратами) можно сравнить с управлением себестоимостью. Укрупнено себестоимость продукции «РАО ЕЭС» в настоящее время можно представить следующим образом: материальные затраты 51%, постоянные расходы 41%, з/плата производственных рабочих 8%.

В ходе реструктуризации также значительное внимание было уделено возможности сокращения затрат на материальные ресурсы. Для чего было решено в максимально возможном количестве сократить складские затраты (продукция выполняется только под размещенный и оплаченный заказ, а материалы покупаются уже из средств, полученных от заказчика), а также отсечению большого числа фирм-посредников и налаживание работ напрямую с крупными потребителями.

Целенаправленно осуществляется кадровая политика. Идет привлечение молодых специалистов как инженерного, так, и что особенно важно, рабочего составов. Предприятие стремится повысить долю основных производственных рабочих с 26% в 1999 году до 55% в 2007 году.

В настоящее время перед предприятием стоит проблема решения задачи обновления основных фондов, что позволило бы качественно и радикально снизить затраты на производство ремонт порядком изношенного оборудования. Также важное внимание уделяется проблеме учета затрат, для чего в управление заводом введены методы бюджетирования, выделения центров затрат и центров прибыли. Решается вопрос автоматизированного учета затрат по местам возникновения и по предприятию в целом, поскольку в настоящее время учет ведется локально по 3 производственным направлениям, с отслеживанием за тем укрупненных результатов на уровне заводууправления.

Но все эти изменения невозможно было бы провести и продолжать проводить без решения одной задачи – человеческого фактора. Работники завода, управленцы и служащие, мастера и рабочие. Все должны осознавать, что задача сокращения затрат – главный залог конкурентоспособности предприятия. И каждый должен внести свой вклад в решение этой задачи, от подачи не завышенных выполненных объемов работ мастерами с оптимальным использованием материальных средств, до решения руководством вопроса обновления основных производственных фондов.

Следует помнить, что анализ, управление и нахождение путей сокращения затрат должны длиться постоянно и неопределенно долго. Так долго, как будет существовать предприятие.

Список источников:

1. www.phnet.ru/news/

2. www.vesti.ru/news.
3. www.rian.ru/economy
4. pda.lenta.ru/economy/2002/10/09/energy/

ПРИОРИТЕТЫ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Автор: Чупин В., ст.гр. СП-22

Научный руководитель: ассистент ДЭиПМ Сухорукова О. Б.

Машиностроение и в XXI в. сохранится как материальная база реализации научно-технического прогресса. Фундаментальные исследования Российской академии наук в области машиноведения, новых материалов и технологий являются научной основой возрождения и развития гражданского и оборонного машиностроительных комплексов страны в ближайшие десятилетия. Прикладные научные разработки ведущих отраслевых институтов, конструкторских и технологических бюро, взаимодействующих с институтами РАН, призваны принципиально обновить основные материальные фонды действующих и строящихся промышленных и машиностроительных предприятий страны.

Ситуация, сложившаяся к настоящему времени в нашей стране, сходна с той, которая возникла после второй мировой войны. Тогда обновленные основные материальные фонды, становление десятков и сотен новых НИИ и КБ, постановка новых научных проблем позволили реализовать крупнейшие для страны и мира проекты: создать уникальные энергетические агрегаты и системы (гидравлические, газовые и паровые турбины единичной мощностью до 1000 - 1200 Мвт. и линии электропередач ЕЭС с напряжением до 750 Кв), горнодобывающие комплексы для работы в экстремальных условиях Сибири и Севера, самые протяженные в мире (до 300 000 км) системы магистрального трубопроводного транспорта, мощный надводный, подводный и ледокольный флот с атомными энергетическими установками, головные и серийные образцы атомных реакторов на тепловых и быстрых нейтронах (мощностью от 200 до 1500 Мвт), ракетно-космические комплексы (с выводом на орбиты первого спутника, первого космонавта и грузов до 100 т), крупнейшие в мире авиалайнеры с грузоподъемностью до 250 т, первые в мире экранопланы, уникальные аэродинамические трубы с диаметром до 10-15м, станки с возможностью обработки деталей с размерами от миллиметров до 20-40 м. Все это обеспечивало темпы ежегодного промышленного роста от 3-5% до 10-20%.

Фундаментальные и прикладные научные и конструкторско-технологические разработки, мощный машиностроительный оборонный комплекс позволили нашей стране в 1960-1980-е гг. обеспечить паритет практически во всех сферах военного противостояния двух социально-экономических систем мира.

Однако, в последнее десятилетие в связи с огромными сложностями социальных и политических преобразований и системным кризисом во всех сферах хозяйственной деятельности объем промышленного производства в стране сократился примерно в два раза. При этом коэффициент использования мощностей сократился в легковом автомобилестроении на 30%, нефтехимии - 50, грузовом автомобилестроении - 75, станкостроении - 80, комбайностроении - 85, сельскохозяйственном машиностроении - на 90%. Капиталовложения за эти годы упали в 3-5 раз, износ основных фондов в машиностроении достиг 60-70%, а в ряде отраслей энергетики и нефтехимии - 80% и более. Аналогичная ситуация сложилась на предприятиях и объектах оборонного комплекса. Эти обстоятельства поставили под угрозу основные компоненты национальной безопасности России - технологическую, техногенную, оборонную и экономическую.

С учетом требований, предъявляемых сложившимся положением, государственной политикой в области развития промышленности и машиностроения на ближайшие годы должен быть предусмотрен переход страной предельно критических параметров: подъем загрузки промышленного производства с 50 до 70%, повышение экспортной доли продукции обрабатывающей промышленности с 12 до 50-55%, удельного веса высокотехнологичной продукции - с 1 до 10-15%, доли новейших образцов оружия и боевой техники - с 30 до 60%.

Это должно сочетаться с повышением объема государственных ассигнований на науку в целом с 0,4% ВВП до 2%, а на технические науки - в 6-8 раз. При таких параметрах индустриального развития душевой ВВП (в товарном выражении) должен возрасти с 42 до 60-70% дореформенного уровня.

Государство и экономика

Рассмотрим взаимоотношения структур на примере такой отрасли, как станкостроение.

Его состояние вызывает особую обеспокоенность. Падение производства по всем видам металлообрабатывающего оборудования значительно превышает средние показатели по машиностроению и составляет 85-95% уровня 1991 г. Особенно сильное сокращение (до 99%) произошло в выпуске высокопроизводительных автоматизированных видов оборудования: станки с числовым программным управлением (ЧПУ), обрабатывающие центры, гибкие производственные системы (ГПС), модули. Потеряна квалификация многих станкостроителей из-за их переключения на выпуск непрофильной продукции. Уровень рентабельности низок, а количество убыточных предприятий достигает 40%. Большинство из них имеет задолженность бюджетам всех уровней. Зарплата станкостроителей составляет 70-80% среднего уровня в машиностроении. За последние 5 лет численность работников в отрасли сократилось в 2 раза, а в НИИ и КБ - в 3,7 раза. Резко снизились поставки продукции станкостроения в страны СНГ и дальнего зарубежья. Происходит распад научного обеспечения производства, сокращается численность научных организаций, практически прекратились работы по стандартизации в станкостроении. Фактически прекращены инвестиционные процессы и, прежде всего по наукоемким проектам. Происходит резкое старение оборудования и ухудшение его технологической структуры. Утрачиваются кооперативные связи. Развивается многономенклатурность производства в ущерб качеству. Сохранение данных тенденций чревато утратой Россией собственной станкостроительной промышленности, что создает угрозу технологической и в целом экономической безопасности страны.

Одной из причин снижения спроса на станки является избыточность парка этого оборудования в отраслях машиностроения по отношению к объемам производства. Списание оборудования осложняется тем, что в результате проведенных переоценок основных фондов, стоимость старого оборудования сравнима, а иногда и превышает стоимость нового. Осложняющим фактором служат высокие тарифы на услуги естественных монополий, в частности энергетики и транспорта. Другими причинами являются отсутствие средств на проведение НИОКР, отсутствие государственной поддержки предприятий -экспортеров, краткосрочность и высокий процентный уровень по кредитам коммерческих банков. Все это явилось результатом отсутствия промышленной политики государства, нацеленной на поддержку производителей конкурентоспособной продукции.

На наш взгляд, первоочередными мерами в секторе станкостроения следует считать такие. На базе существующих предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию сформировать ядро, которое с учетом государственной поддержки даст возможность сохранить номенклатуру производства. В число мер промышленной политики целесообразно включить: введение моратория на 2-3 года на процесс банкротства; осуществление реструктуризации основной задолженности перед бюджетами с амнистией по пеням и штрафам; проведение реструктуризации фондов с консервацией временно не используемых мощностей и с освобождением от всех видов налогов на эти мощности; оказание более концентрированной поддержки из государственного бюджета проведению НИОКР в рамках действующих федеральных программ; предоставление поддержки на расширение экспортных поставок и реализацию инвестиционных проектов; освобождение от всех видов налогов доли прибыли, направляемой на развитие.

Научный потенциал отечественного станкостроения позволяет решать задачи развития комплекса. Для примера можно привести разработку нашего Института машиноведения им. А.А. Благонравова. Она относится к системе пространственного управления лазерным лучом

при упрочнении, сварке, наплавке деталей сложной формы, а также точного раскроя листового материала. Технология реализована на базе газовых лазеров мощностью до 5 кВт. Для управления лазерным лучом используются системы ЧПУ, ПК, IBM PC, ноутбуки.

Говоря о преимуществах этой разработки, следует напомнить, что наиболее распространенной в промышленном производстве является лазерная закалка и наплавка расфокусированным круглым лучом. При этом потери лазерной энергии нередко достигают 40%. Для устранения этого недостатка разработаны сканирующие устройства с колеблющимися и вращающимися зеркалами с частотой 150...600 Гц. Они позволяют выровнять время воздействия лазерного пятна в центре и по краям, плотность мощности. И повысить производительность процесса до 2 раз.

О результативности работ в этой области говорят многочисленные примеры. Так, автоматизированная линия для упрочнения и наплавки деталей сложной пространственной формы и тел вращения повышает эффективность использования лазерной установки в 2 раза. А разработка и испытание новых резонансно-инверторных источников питания для лазерных установок типа "Комета" вместо трансформаторно-балластных снижает расход потребляемой энергии в 3 раза, газов - на 35%. И повышает ресурс работы лазера в 5 раз. Кроме того, оснащение установок новыми источниками питания позволяет выйти на мировой уровень по надежности. Аналогичного уровня разработки имеются и по другим направлениям.

Для осуществления мер по развитию станкостроения предлагается: разработать и принять пятилетнюю федеральную программу реформирования станкоинструментальной промышленности; образовать национальный станкоинструментальный концерн холдингового типа с передачей ему в трастовое управление дополнительной эмиссии акций предприятий, выпущенных на сумму долгов; создать специальную комиссию по рассмотрению целесообразности закупок по импорту продукции, приобретаемой с использованием государственных кредитов; уточнить ставки ввозных таможенных пошлин; отменить таможенные пошлины на импорт образцов высокопрочных синтетических алмазов, производство которых в России не налажено, а также пошлины и НДС на импорт новых прогрессивных комплектующих; предусмотреть создание экономических условий для осуществления взаимных контрактных поставок и поддержки конкурентоспособности станкоинструментальной продукции на рынках СНГ; принять соглашения с другими странами о взаимном признании национальных сертификатов безопасности и качества машиностроительной продукции; создать федеральный центр науки и высоких технологий в области металлообработки (возможно, на базе ИМАШ РАН, ГТУ "Станкин" и передовых предприятий); пересмотреть государственные стандарты на станкоинструментальную продукцию с целью приведения их в соответствие с требованиями международных стандартов серии ISO.

СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КНР

Автор: Шмидт Р.А., ст. гр. ЭУП – 21.

Научный руководитель Аргудяев И.Г.

Данная работа посвящена особенностям деловых отношений с представителями КНР не случайно:

во-первых, КНР имеет общую границу с Россией на востоке страны (протяженность границы более чем 4300 км.).

Небольшой по протяженности участок общей границы существует между республикой Алтай (Россия) и Сень-Дзянь Уйгурским автономным районом (КНР).

Нежелание власти республики Алтай прокладывать дорогу объясняется тем, что на данном участке границы располагается плато Укок – священное для алтайцев место. Однако достигнутая договоренность руководителей России и КНР о строительстве газопровода «Алтай», проходящего через это самое плато в Китай делает возможным строительство

автодороги по данному маршруту – что приведет к увеличению торгово-экономических связей между Алтайским краем и КНР.

во-вторых, Китай за последние десятилетия демонстрирует невероятно-стабильные темпы экономического роста, превращаясь из перенаселенной отсталой страны в мощную державу. Темп роста ВВП за последние 5 лет (2001-2005 г.г.) не был ниже 8,3% в год, в 2005 году ВВП КНР составил 2 трлн. 259 млрд. \$ USD, что на 9,9% выше показателя предыдущего года [2];

в-третьих, стремительно растут торгово-экономические связи двух стран: внешнеторговый оборот между РФ и КНР в 2005 году составил 29,1 млрд.\$ (абсолютно рекордный показатель), что на 37,1% превышает показатель 2004 года.

В ходе последней встречи руководителей двух стран была поставлена задача увеличить товарооборот между Россией и Китаем к 2010 году до 60-80 млрд.\$.

Основная цель работы – дать общее представление о китайском мышлении и выработать на его основе рекомендации по ведению переговоров с деловыми партнерами из Китая.

Китайская философия не искала первопричину сущего и задавалась не вопросом: что такое жизнь и как устроен этот мир, а вопросом: как жить, каково соотношение между человеком и миром, ее интересовали отношения всего со всеми.

Отсюда трезвый практицизм китайского традиционного мышления и основа основ китайского национального характера.

Традиционное мышление китайцев называют еще стратагемным мышлением. "Стратагема" означает "план", "ловушка", "хитрость". Стратагемное мышление стало мерилем способностей человека. Это было умение рассчитывать ходы, предвидеть результаты, изучать психологические особенности человека, умение расставлять скрытно от противника западни. В древности это умение распространялось на дипломатическую и военную сферы, но постепенно стало применяться во всех сферах деятельности, вплоть до бытовой. Стратагемность мышления стала особенностью национальной психологии, национальной чертой характера.

Китайцы знамениты своим терпением, выдержкой, пунктуальностью и церемониальностью. Однако знаменитая китайская хитрость – категория нарицательная и субъективная. В большинстве случаев это лишь попытка европейского человека оправдать отсутствие выдержки и свое неумение понять китайскую психологию.

Весь процесс ведения переговоров с китайцами – это непрерывная череда отступлений, выпадов, отвлекающих и обходных маневров, обманных движений, демаршей, блефа и даже угроз.

Наиболее распространены следующие приемы китайцев при ведении переговоров:

- Жесткий контроль над расписанием и местом проведения переговоров.
- Намеки или прямые угрозы вести бизнес где-либо или с кем-либо еще, если их требования не удовлетворят.
- Лесть.

Иногда китайцы прибегают к грубой и неприкрытой лести – восхваление как личных качеств, так и деловых талантов «партнера». Не следует идти на поводу у собственных чувств в ущерб собственному бизнесу.

- Знание даты отъезда российской стороны может стать очередным козырем в руках китайцев.

Принятие окончательного решения будет откладываться под разными предлогами до последнего, пока вашему терпению не придет конец.

- Искусственное завышение цен.

Китайцы могут заранее быть готовыми на уступки вплоть до уровня запрашиваемых с самого начала цен, но сначала они занижат (покупка товара китайцами) или завысят (продажа товара) цены до абсурдно неприемлемого уровня.

- Необходимо подходить к переговорам и всему бизнесу с китайцами с точки зрения долговременной стратегии.

Некоторые послабления китайцам в каких-то отдельных моментах могут обернуться значительными выгодами в долгосрочной перспективе.

- Нужно прорабатывать все детали контракта перед подписанием.

Оговорите все пункты с китайской стороной. Убедитесь, что китайцы истолковывают все пункты так же, как и вы.

- Следует внимательно относиться ко всем ремаркам и замечаниям.

Еще раз просмотрите все, что говорила китайская сторона, и попросите прояснить все двусмысленные моменты [1].

Необходимо знать, что китаец смотрит на контракт как на некий документ, который принимается сторонами, чтобы избежать лишних споров, и может быть всегда изменен, дополнен или разорван. Чем шире и неопределеннее смысл условий контракта, особенно в части ответственности китайской стороны, тем быстрее он будет подписан китайцами, ибо подпись для китайца придает контракту смысл бумаги не для исполнения, а для представления в арбитраж. При ведении бизнеса на территории КНР следует сразу исключить суд из арсенала средств решения конфликтов с китайцами. У китайцев очень сильна психологическая поддержка своих. Теоретически можно представить, что в случае, когда китайская сторона повела себя самым вопиющим образом, судья займет сторону истца-иностранца. Однако до исполнения решений дело наверняка не дойдет. Вследствие этого, китайская сторона практически всегда отказывается подписывать договор, если в нем отмечено, что решать деловой спор будет суд, расположенный за пределами КНР.

В китайской организации-«семье» все и всё - на виду. Внутрисемейная прозрачность поддерживается феноменом «собственного лица» - совокупность достоинств человека, делающих его членом «семьи» не хуже других. Сохранение лица - один из важнейших элементов китайской деловой культуры и, одновременно, самый трудный для понимания со стороны европейцев. Боязнь потерять лицо может привести к длительным задержкам и даже прекращению взаимодействия с китайской стороны. Например, добиваясь принятия решения от человека, не уполномоченного в данной области, можно потерять много времени впустую. Китайский деловой партнер ни за что не признается, что данная область не в его компетенции, так как в его представлении это повлечет за собой потерю лица. Тем не менее, китаец никогда не откажет напрямую, потому что отказ в китайской культуре может восприниматься как оскорбление.

Выбор места расположения компании в Китае – важная, но непростая задача. Прежде всего, предстоит определить, в какой части страны работа будет более результативной. Различия между южными и северными территориями Китая весьма значительны.

Юг Китая – огромная производственная база и развитый потребительский рынок, полигон для отработки новых проектов. Север – более консервативен и бюрократизирован. В финансово-экономической столице Китая Шанхае (Юг) в основном все делается "честно и по закону". В северных столицах - Пекине или, например, Харбине большую роль играют отношения с местными чиновниками.

При организации совместного предприятия можно столкнуться с трудностью защиты своих прав (особенно если долей в уставном капитале иностранной стороны являются ноу-хау или занятость высококвалифицированных специалистов). В СП с китайцами придется довольствоваться статусом младшего партнера, что серьезно ограничит участие в управлении компанией и распределении прибыли. Самый надежный выход – создать иностранную компанию со 100% иностранными инвестициями, китайца в роли соучредителя в ней быть не может по закону.

Объем торговли между Россией и Китаем несмотря на свои рекордные показатели не достиг своего предела. Следует отметить, что в структуре товарооборота за 2005 год существенных изменений не произошло: продолжала проявляться тенденция роста поставок из России в Китай минерального сырья (нефти, мазута, угля), а также электроэнергии. Удельный вес сырья в структуре российской торговли с Китаем увеличился в 2005 году до 40%, в 2004 году он составлял 34,5%. За последние пять лет доля минерального сырья в

российском экспорте в Китай увеличилась в 4 раза. В 2001 году она составляла всего 10%. Всего Россия поставила в Китай за 11 месяцев 2005 года различными видами транспорта 11,5 млн. тонн нефти. При этом на долю машин и оборудования по итогам 2005 года пришлось только 2,2% российских поставок [3].

За счет поставок российской нефти в Китай достигнуто около 50% стоимостного прироста товарооборота между двумя странами.

По данным министерства коммерции Китая за 11 месяцев 2005 года, наблюдался опережающий рост в Россию поставок машинно-технической продукции. Экспорт машин и оборудования вырос почти на 70%. Темпы роста экспорта в Россию высокотехнологичной продукции определяются китайской стороной в 58%. В структуре китайского экспорта в Россию доля первой группы товаров оценивается в 20%, второй - в 7%.

Китай сумел существенно увеличить свои поставки в Россию таких товаров, как коммуникационное оборудование, транспортные средства, в частности - автомобили. Если брать последнюю группу, то в 2005 году по сравнению с 2004 годом отмечен рост поставок в 1,6 раза.

Высоким показателям торговли между Россией и Китаем способствовали высокие мировые цены на минеральное сырье – основу российского экспорта в КНР. Удастся ли достичь объема товарооборота в 60-80 млрд.\$, если цены на сырьё упадут?

Для дальнейшего роста товарооборота следует исправлять сложившуюся негативную структуру российского экспорта. Во-первых, следует стремиться увеличивать объемы торговли продукцией с более высокой долей добавочной стоимости. В отношении российского экспорта речь, в первую очередь, идет об углубленной переработке древесины, переработке рыбы и других биоресурсов моря, повышении удельного веса продукции более высокой степени передела в черной металлургии т.д. Только за счет этих товарных групп можно существенно прирастить объемы товарооборота.

Во-вторых, РФ необходимо расширить торговлю машинами и оборудованием, другими высокотехнологичными товарами. Возможными путями реализации данного направления являются создание совместных производств, налаживание производственной кооперации.

1. Мажаров И. В. Как вести переговоры с китайцами. –

<http://union.kz/ru/relax/china/busuness/dialog/chdial.zip>.

2. National Bureau of Statistics of China «STATISTICAL COMMUNIQUÉ OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA ON THE 2005 NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT» February 28, 2006. –

<http://www.stats.gov.cn/english/index.htm>.

3. Сергей Цыплаков: Необходимо добиваться роста торговли между Россией и Китаем за счет открытия новых товарных рынков // Интерфакс-Китай > Эксклюзив. – от 15 марта 2006 года. - http://www.interfax.ru/r/B/exclusive/260.html?menu=8&id_issue=11479023

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Автор: Шмидт Р.А., ст. гр. ЭУП – 21

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Родина Г.Е.

В настоящее время крайне актуален вопрос конкурентоспособности российской промышленной продукции на мировых рынках. За последние 15 лет позиции промышленных производителей заметно снизились, в то время как «экономически развитый» мир технологически ушел далеко вперед. Какой стратегии следует придерживаться российским предприятиям, чтобы их продукция на равных конкурировала с мировыми лидерами?

Для ответа на этот вопрос необходимо разобраться в значении слова конкурентоспособность. Конкурентоспособность как понятие может характеризовать не только товар, но и регион.

Под конкурентоспособностью товара будем понимать совокупность потребительских свойств товара, которая определяет его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию.

Конкурентоспособность региона — это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику [1].

Существуют различные теории конкурентоспособности, авторы которых предлагают свои способы достижения лидерства на рынке.

Рассмотрим четыре взгляда на способы достижения лидерства на рынке, которые по нашему мнению заслуживают особого внимания.

В середине 70-х гг. XX столетия профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер выдвинул теорию, согласно которой все стратегии фирмы сводятся к минимизации производственных затрат, дифференциации продукта или концентрации на определенном сегменте рынка.

Чтобы не распылять ресурсы и обеспечить поступательное развитие, М.Портер рекомендовал избрать только одну из указанных типовых стратегий. В основе выбора стратегии должен быть анализ цепочки создания фирмой потребительских ценностей, одно из звеньев которой является ключевым и создает конкурентные преимущества.

Достоинством исследований М.Портера является ответ на важнейший вопрос: почему среда, создаваемая в той или иной стране, более (или менее) благоприятна для появления и поддержания конкурентного преимущества субъектов хозяйствования.

Анализ обширного статистического материала позволили ему выявить наиболее важные причины успехов в конкурентной борьбе разных стран, на основе которых он создал концепцию конкурентного преимущества страны, базирующуюся на идее так называемого «национального ромба». «Национальный ромб» представляет собой систему детерминантов конкурентного преимущества, взаимодействие которых усиливает или ослабляет потенциальный уровень конкурентного преимущества фирм в данной стране.

М.Портер выделил четыре детерминанты, назвав первую из них «параметрами факторов», к которым отнес материальные и нематериальные условия, необходимые для формирования конкурентного преимущества как в самой фирме, так и в стране в целом.

Вторая детерминанта – стратегия фирм, их структура и соперничество.

Третья детерминанта – параметры спроса. В их числе следует назвать требовательность потребителей к качеству товаров и услуг, величину спроса и его динамику.

Наконец, четвертая детерминанта представляет собой родственные и поддерживающие отрасли, обеспечивающие фирму необходимыми материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями и другими материальными средствами и необходимыми информационными объектами.

В общую систему детерминантов М.Портер включил ещё два фактора: «случай» и «правительство», влияние которых может усилить или ослабить конкурентное преимущество страны.

После того, как японские компании «поколебали» теорию М.Портера, Гари Хамел и К. К. Прахалад выдвинули новую теорию, согласно которой борьба за будущее начинается с битвы не за долю рынка, а за интеллектуальное лидерство. Суть её состоит в том, чтобы предвидеть будущее и, основываясь на этом предвидении, дать ответы на три следующих вопроса: Какие новые потребительские блага нам придется предоставлять через 5, 10 или 15 лет? Какие новые компетенции или возможности, т.е. комплексы навыков и технологий, понадобятся, чтобы поставлять потребителям эти блага? Каким образом придется изменить систему взаимодействия с потребителями в течение нескольких ближайших лет?

Развивая идеи маркетинга, в 1995 году М. Трейси и Ф. Вирсема выступили с новой теорией. Они представили три ценностные дисциплины, или способа доставки потребителю

той или иной ценности, — производственное совершенство, лидерство по продукту и близость к потребителю. Компании, желающие доминировать на своих рынках, должны выбрать одну и только одну из этих дисциплин и добиться в ней совершенства. При этом фирме, сделавшей неправильный выбор, они предрекали крах.

Теория Трейси и Вирсема, как и теория М.Портера, имеет в себе ряд недостатков, среди них: жесткая ориентация на одну стратегию, необходимость безошибочного выбора, что при изменчивости рынка сделать довольно сложно.

Интересной, с нашей точки зрения, представляется теория предпринимательских экосистем Дж.Ф.Мура, который изложил её в своей книге «The Death of Competition».

Дж.Ф.Мур сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость.

Дж.Ф.Мур пишет, что существуют четыре предсказуемые и последовательно сменяющие друг друга стадии, через которые проходят в своем развитии все предпринимательские экосистемы.

При основании экосистемы важно найти такую рыночную нишу, которая не затормозит рост компании и в то же время достаточно удалена от конкурентов. *На стадии расширения* экосистема укрепляется за счет создания благоприятного окружения из дистрибьюторов, поставщиков, потребителей, других участников бизнеса и получает механизмы выживания, если удастся преодолеть угрозу альтернативных продавцов. *Третья стадия* — борьба за лидерство в зрелой экосистеме, где наряду с партнерами присутствуют конкуренты. Наконец, *четвертая стадия* — кризис экосистемы из-за устаревания, столкновения с другой экосистемой или неблагоприятного изменения среды обитания. Можно попытаться радикально трансформировать экосистему, изучив причины ее упадка и сплотив все заинтересованные в выживании стороны, но успех не гарантирован.

Попробуем приложить теорию Портера о «Национальном ромбе» к России и провести анализ конкурентоспособности страны. Первая детерминанта — (не) материальные условия. Без сомнения, что Россия богата природными ресурсами, и это можно было бы считать плюсом, если бы ресурсы в основе своей потреблялись национальными производителями. Однако обилие ресурсов способствует получению прибыли только лишь за счет их продажи без создания дополнительных потребительских ценностей. В 2005 году доля нефти, нефтепродуктов и природного газа составила около 61% в общей величине экспорта (в 2004 году — 54,7 %).

России необходимо на государственном уровне проводить меры, стимулирующие производителей увеличивать интеллектуальную долю в своей продукции и уменьшать сырьевую составляющую. Это позволит выровнять дисбаланс между материальными и нематериальными условиями первой детерминанты Портера.

Вторая детерминанта — стратегия фирм, их структура и соперничество. Портер предлагает следовать *одной* из трех стратегий: минимизация производственных затрат, дифференциации продукта или концентрации на определенном сегменте рынка.

Третья детерминанта — параметры спроса. Оценить спрос в России как благоприятный довольно затруднительно, т.к. в нашей стране наблюдается огромный дисбаланс между самыми состоятельными и наименее обеспеченными людьми. Состоятельные люди не тратят свои денежные средства на приобретение отечественной продукции, люди же с невысоким доходом, расходуют его в основном на оплату ЖКХ и приобретение товаров краткосрочного пользования, в то время как на накопление и покупку товаров длительного пользования средств не хватает.

В 2005 году на долю 10% наиболее обеспеченного населения приходилось 29.7% общего объема денежных доходов населения, а на долю 10% наименее обеспеченного населения — всего 2% как и в 2004 году [3].

Четвертая детерминанта — родственные и поддерживающие отрасли. Государству, необходимо обращать внимание на родственные и поддерживающие отрасли. Прежде чем

объявлять об удвоении жилья к 2010 году, необходимо проанализировать: а хватит ли производственной мощности на такой объем.

Из данного анализа видно, что конкурентоспособность России не соответствует всем четырем детерминантам М. Портера.

В статье «Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем» В.Л. Абрамов пишет: «Теория Г.Хамела и К.К. Прахалада как нельзя более актуальна для сегодняшней ситуации в России. ... Таким образом, чтобы выйти из тупика, необходимо создавать и осваивать новые рынки»[2].

Однако освоение и тем более создание новых рынков требует определенной базы (интеллектуальной, технологической), сопоставимой с той, которая есть у конкурентов, и нет в России. Российским производителям для начала необходимо догнать своих конкурентов технологически, создать определенную платформу для прыжка в будущие рынки, иначе любое предвидение будущего станет бесполезным из-за невозможности технологически реализовать идею.

В качестве примера можно привести случай, связанный с производством фармацевтических препаратов: российским фармакологам удалось создать новый уникальный препарат и получить на него патент, но начать его производство в России невозможно из-за отсутствия требуемых технологий. Европейские фармацевтические компании, зная об отсутствии в России возможности использования патента на практике, предлагают крайне низкую плату за право производства данного препарата. Т.о. практически вся прибыль достанется конкурентам.

Т.о. сначала необходимо догнать технологически своих конкурентов, копируя технологии развитых стран путем приобретения современного оборудования, приобретения лицензий. Государственным органам следует избавиться от таможенной пошлины на современное оборудование, ввозимое в нашу страну – эти пошлины давно перестали защищать отечественную отрасль и только препятствуют прогрессу. Только достигнув уровня технологического развития ведущих стран, можно придумывать рынки будущего и реализовывать их.

1. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. - М.: Юристъ, 1999. - 384 с.

2. Абрамов В.Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №5 (49). – С.100-107.

3. Министерство экономического развития и торговли РФ // Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации за 2005 год и задачах экономической политики Правительства РФ на 2006 год. - <http://www.economy.gov.ru/wps/portal/economica/macro/monitoring>

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ ТОВАРНЫХ МАРОК И БРЕНДОВ

Автор: Шторм В.Ю ,Ст.гр.Ма-21.

Научный руководитель: Козлова Ж.М.

В современной экономике нематериальные активы обычно играют гораздо более важную роль, чем отражённые в бухгалтерских балансах физические, материальные активы компании. И поэтому задача менеджеров научиться эффективно управлять ими, чтобы обеспечить конкурентоспособность компании.

Главной формой нематериальных активов является марочный капитал. Основными средствами управления этим капиталом являются мероприятия брендинга и марочные коммуникации, а важнейшим инструментом для оценки эффективности – оценка стоимости бренда.

На оценку стоимости бренда можно взглянуть с двух сторон - с «финансовой» и «маркетинговой». С первой точки зрения, оценка брэнда обязательна при слияниях и поглощения, переговорах с потенциальными инвесторами, при франчайзинговых

соглашений, а также появилось новое направление - использования этого актива в качестве залога.

Узнав, сколько стоит бренд, финансист отразит возникшую стоимость нематериального актива в финансовой отчетности. Согласно ПБУ №14 «Учет нематериальных активов» предусматривает постановку на учёт исключительно торгового знака (для финансистов нет понятия бренд) по стоимости создания или приобретения. Сотрудник «Вымпелкома» делится опытом: «Стоимость, которую мы показываем в балансе, сложилась из фактически понесенных затрат на создание и регистрацию. Сами понимаете – цифра далекая от реальности». Господин Жараспаев рассказывает об аналогичной ситуации: «У нас бренд стоит на балансе по стоимости создания – около 15 тыс. рублей. Это же просто смешно». Международные стандарты, в отличие от российских, не то что разрешают, а даже поощряют оценку НМА, правда они отражают только стоимость приобретенного бренда. Созданный же в самой компании бренд вроде бы как не имеет стоимости. [7]

Для сторонников маркетингового подхода цели оценки принципиально иные: использовать стоимость бренда как инструмент управления и повысить рентабельность вложений в маркетинг. Большинству компаний не нужен ответ на вопрос: «Сколько стоит мой бренд?», если они не преследуют вышеперечисленных финансовых целей. «Продавать бренды приходится редко, а управлять ими - постоянно». Простой факт финансовой оценки стоимости бренда не даёт никакого улучшения. Ведь стоимость – не только важный экономический показатель, но и инструмент улучшения качества управления брендом. [6] Оценщики – маркетологи не связаны стандартами учета и законодательными ограничениями. Их подход ориентирован на показатели рыночной позиции бренда. Но неопределенность понятий и широкий разброс методик многим внушают как минимум опасения.

Российский рынок брендов постепенно формируется. Жесткость конкуренции, усиленная выравниванием качества и технологий производства основных массовых товаров, привела, наконец, российских производителей к пониманию, что марка, имя и весь связанный с этим комплекс брендинга стал едва ли не единственным способом привлечь и удержать внимание покупателей. И сейчас российские компании все больше привлекает возможность оценить стоимость своих брендов. Чтобы хотя бы не продавать сильные бренды по безумно смешной цене. Так в 1992 году права на водку «Столичная» и ещё 42 знака принадлежавших ВВО «Союзплодоимпорт» были проданы ЗАО «Союзплодимпорт» за 1,7 млн рублей (\$300 тыс.). Однако по оценке западных экспертов стоимость бренда «Столичная» оценивается в \$1,8 млрд. [1]

В настоящее время для оценки стоимости брендов применяют различные методики, в основном разработанные за рубежом, где опыт в этой области больше. Однако ни одна из существующих методик не проводила анализ бренда, не определяла тех точек, где стоимость бренда возникает и где разрушается. Это стало возможно, когда российская компания V-RATIO Business consultation Company, разработала в 2000 году методику Brand Valuation & Analysis (BV&A), избегающая недостатков предшественников. Так методики Brand equity помогают в поиске источников создания стоимости, но не в состоянии показать итоговую стоимость бренда. Методика Interbrand и ей подобные рассчитывают стоимость, но не в состоянии реально помочь в анализе её факторов.

В своей методике компания V-RATIO предусматривает деление всего объема продаж на три «потока»:

1. продажи, возникающие благодаря товарному предложению;
2. продажи, возникающие в результате воздействия на потребителя маркетинговых коммуникаций;
3. продажи, обусловленные собственно брендом.

Технология получения данных базовых показателей, используемая в ходе оценки и анализа бренда, является know-how компании V – RATIO, также как и процедура расчёта темпов падения продаж, в условиях гипотетического прекращения усилий по развитию

бренда. Методика V-RATIO рассматривает только те доходы, которые бренд практически гарантированно создаст в условиях, когда инвестиции в его развитие и даже поддержание на достигнутом уровне прекратятся. В основе оценок и анализа VR BV&A лежат данные, которые получены в результате изучения самих потребителей. Ни на одном этапе не применяется никакой экспертной оценки.

Таким образом, в России появляется перспектива профессиональной оценки стоимости брендов. Начиная с 2000 года, компания V-RATIO оценило более 50 российских. Так, стоимость пива «Балтика» в 2002 году составила \$ 191 млн. В 2004 году практика оценки и анализа стоимости бренда распространяется на Казахстан и Украину. На конец 2005 стоимость марки «Кириешки» специалисты оценивают в \$20-30 млн. Такого успеха, как «Кириешки» не добился никто. Они появились в удачное время на пустом месте и были буквально втянуты рынком, без особых рекламных расходов.

Рынок брендов и брендинга в России развивается, и недавние исследования дочерней компании Interbrand Zintzmeyer & Lux AG даёт основания не сомневаться в этом. Проверка деньгами силы российских брендов показала: торговые марки сотовых компаний – одни из самых дорогих на внутреннем рынке. Российский рейтинг возглавила торговая марка "Билайн (\$ 5,032 млн.), а её извечный конкурент МТС занял вторую строчку (\$ 4,663 млн.). В мировом Top-100 «Билайн» мог бы занять 61 место, МТС – 67-е. [5]

Формирование российского рынка брендов предполагает оценку стоимости брендов и управление этой стоимостью, чтобы обеспечить конкурентоспособность не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. Особенно это важно в связи с вступлением России в ВТО. Когда границы будут раскрыты, конкуренция ещё больше обострится. Чтобы не оказаться на обочине рынка, нужно держать руку на пульсе: консультироваться со специалистами, заказывать рыночные исследования, принимать маркетинговые программы, создавать бренды, увеличивать стоимость компании.

Литература:

1. Доминин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – Питер, 2004. – 381 с.
2. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 1. – С. 39 – 49.
3. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 2. – С. 4 – 15.
4. <http://www.vzglyad.ru>
5. <http://www.sostav.ru/articles/2004/10/21/mark211004-1/>
6. <http://www.sostav.ru/articles/2004/11/01/mark011104/>
7. <http://www.sostav.ru/articles/2004/11/01/mark011104/>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лукас Е. А., филиал ВЗФЭИ в г. Барнауле

Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Поэтому каждая компания должна использовать маркетинговые технологии для определения и оценки своих возможностей, чтобы выбрать те, которые позволят создать товары с наивысшей потребительской ценностью. Маркетинг направлен на постоянный поиск рационального сочетания традиционной и принципиально новой товарной продукции; он является основанием для принятия решения о модернизации конкретной товарной продукции, о расширении или сокращении объемов производства; обосновывает цели и планы предприятия; определяет пути достижения положительных конечных финансовых показателей работы.

Маркетинг подразумевает исследование рынка, разработку и планирование ассортимента, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции, осуществление товарной и ценовой политики, рекламную деятельность.

Можно утверждать, что существуют резервы существенного повышения эффективности предприятия только за счет совершенствования маркетинговой деятельности. В качестве доказательства этого утверждения могут послужить результаты, полученные нами при анализе деятельности ОАО «Алтайвагон».

ОАО «Алтайвагон» относится к отрасли тяжелого машиностроения и специализируется на выпуске железнодорожного подвижного состава. Сегодня на рынке вагоностроения России доля ОАО «Алтайвагон» составляет 20%. Производственные мощности ОАО «Алтайвагон» при комбинированном производстве позволяют изготавливать порядка 7 тысяч единиц нового подвижного состава (с учетом филиалов) и ремонтировать до 1,5 тысяч единиц в год.

После продолжительного спада объемов производства, начавшегося в 80-ые годы, ОАО «Алтайвагон» сумел переломить кризисную ситуацию. По итогам 2003 года отмечается рост объемов производства новых вагонов в 2 раза по сравнению с 2002 годом (в 2003 году было произведено 4 560 шт. тогда как в 2002 году было произведено 2 237 вагонов). Рост производства нового подвижного состава продолжился и в 2004 году. Всего в 2004 году выпущено 6377 вагонов.

По итогам 2004 года выпуск новых вагонов в общем объеме товарной продукции ОАО «Алтайвагон» достиг уровня 97,1%.

Руководство предприятия существенно пересмотрело производственную стратегию и с 2001 года по настоящий период наблюдается положительная тенденция перехода ОАО «Алтайвагон» от ремонта подвижного состава к производству новых вагонов. Таким образом, по итогам 2004 года ремонт подвижного состава в общем объеме товарной продукции снизился до уровня 2,5%.

В ходе анализа маркетинговой деятельности, проводимой на этом предприятии, мы выяснили недостаточный уровень работы маркетинговой службы. В процессе анализа маркетинговой деятельности были выделены основные направления маркетинга: производство новых вагонов, ремонт подвижного состава, производство и реализация запасных частей.

На наш взгляд, можно повысить эффективность маркетинговой деятельности посредством следующих мероприятий:

- Расширение ассортиментной политики за счет создания нового перспективного грузового вагона, который был бы востребован на российском рынке и удовлетворял требованиям основных потребителей;
- Проведение рекламных мероприятий по представлению нового перспективного вагона;
- Проведение маркетинговых исследований с целью поиска новых рынков сбыта.

Основным направлением развития ОАО «Алтайвагон» должен стать новый четырехосный полувагон с осевой нагрузкой 245-250 кН, погонной нагрузкой на путь 8-8,3 т/м и увеличенными габаритными размерами, которые обеспечат более высокую грузоподъемность и вместимость. Переход к совершенствованию существующих вагонов предусматривает улучшение их потребительских свойств и технико-экономических параметров.

Для продвижения новой модели вагона на существующих рынках сбыта необходимо провести мероприятия рекламного характера и представить новые направления на выставках. Для поиска новых рынков сбыта и усиления маркетинговых исследований в отделе маркетинга необходимо провести организационные изменения, ввести новую штатную единицу – специалиста по изучению рынка сбыта и спроса.

За счет постановки на производство новой модели полувагона (до 1200 шт/год) произойдет расширение производственной мощности предприятия по выпуску вагонов. Дополнительно к утвержденному плану выпуска вагонов (7000 шт./год), ежемесячно будет выпускаться до 100 полувагонов новой модели, что приведет к увеличению выручки от реализации в размере до 90 млн. руб. в месяц (1080 млн. руб. в год). В целом затраты на комплекс мероприятий по усовершенствованию маркетинговой деятельности (разработка новой модели, рекламные мероприятия, маркетинговые исследования) будут составлять 1270 тыс.руб.