

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОАО ХК «БАРНАУЛТРАНСМАШ» НА ОСНОВЕ ССП**
Кравченко Н.В. – студент, Рябикина Е.В. – студент, Карпова В.А. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Освоение механизма разработки и реализации стратегии, адаптация текущей деятельности к стратегическим целям и поиск новых способов оценки эффективности функционирования системы управления являются актуальными для любого предприятия. Тенденции современного менеджмента таковы, что и разработка стратегии предприятия, и оценка ее эффективности все чаще осуществляются с помощью систем показателей. Особое место среди методик применения систем показателей сегодня занимает разработанная американскими учеными Дэвидом Нортоном и Робертом Капланом концепция сбалансированной системы показателей (ССП) (в английском варианте – Balance Scorecard (BSC)). СПП является инструментом стратегического и оперативного управления, который позволяет «связать» стратегические цели компании с бизнес-процессами и повседневными действиями сотрудников на каждом уровне управления, а также осуществлять контроль за реализацией стратегии.

Рассмотрим на примере разработки стратегии развития предприятия ОАО ХК «Барнаултрансмаш» механизм сбалансированной системы показателей (ССП).

На основе проведенной бизнес-диагностики ОАО ХК «Барнаултрансмаш» в настоящее время 70% всего объема производства предприятия приходится на государственных заказчиков и 30% – на производство гражданской продукции. Это связано с тем, что предприятие изначально было ориентировано и сейчас работает на заказ, при этом главным заказчиком является Министерство Обороны РФ, что подразумевает под собой максимальное удовлетворение потребностей покупателей в области дизелестроения.

Основная продукция ОАО «Барнаултрансмаш» по качеству и техническим параметрам не уступает аналогичной продукции. Немаловажную роль играет целый ряд уникальных конструкторских особенностей дизелей производства ОАО «Барнаултрансмаш», отсутствующих у конкурентов. Действующий на предприятии процесс производства обладает достаточной гибкостью, позволяющей модернизировать существующую продукцию. Предприятие обеспечивает поддержание гарантийных обязательств, поставку запасных частей, проведение пуско-наладочных и сервисных работ на все виды продукции, рассматривает предложения эксплуатационных организаций по вопросам совершенствования системы поддержания эксплуатации и обеспечения требуемого жизненного цикла продукции.

Выпускаемая продукция ОАО ХК «Барнаултрансмаш» характеризуется высокой себестоимостью, цена держится на уровне среднерыночной только за счет уменьшения прибыли предприятия. Рост цен на сырье, материалы и комплектующие и затянувшаяся стабильность цен на основную продукцию привели к тому, что выручка не покрывает текущих расходов предприятия. Показатели рентабельности отрицательные и имеют отрицательную тенденцию, также наблюдается снижение финансовой устойчивости, ликвидности и деловой активности.

В сложившейся ситуации наиболее эффективной стратегией для ОАО ХК «Барнаултрансмаш» будет являться стратегия низких издержек. Использование данной стратегии предполагает внедрение эффективной системы управления затратами.

Обоснование стратегии развития ОАО ХК «Барнаултрансмаш» целесообразно проводить через СПП.

Сбалансированная система показателей переводит миссию и общую стратегию предприятия в систему четко поставленных целей и задач, а также показателей, определяющих степень достижения данных установок в рамках четырех основных проекций: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие.

В данной работе в целях оптимизации издержек предлагается подробно рассмотреть финансовую составляющую СПП. Стратегическими целями в рамках проекции финансов вы-

ступают увеличение рентабельности продукции и снижение удельного веса затрат в стоимости продукции.



Рисунок 1 - Финансовая составляющая стратегии снижения издержек ОАО ХК «Барнаултрансмаш»

Мероприятия, обозначенные выше, помогут предприятию вовлечь в оборот дополнительные денежные средства и улучшить финансовое положение.

Необходимо не просто снизить затраты, а повысить их эффективность: расширить клиентскую базу, увеличить объем продаж и количество проведенных сделок, интенсивно разрабатывать и развивать новые продукты, улучшать технологические процессы, а также оценить эффективность привлечения этих ресурсов. С помощью этих показателей предприятие должно провести анализ и постараться дать количественную и качественную оценку деятельности, связанную с использованием косвенных и вспомогательных ресурсов.

ФОРМАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Мачин К.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сен-Симон, философ XVIII века, предчувствовал, что его эра провозгласит новый подход к планированию общественного порядка. Заниматься планированием будут ученые и инженеры, обладающие специальными знаниями принятия объективного рационального выбора для составления планов будущего управления обществом.

Спустя почти двести лет Роберт Лейн утверждал, что область объективных знаний в планировании расширяется, а область субъективной политики сокращается. Наблюдения Лейна появились в то время, когда планирование обрело свой статус как наука. Этому способствовал быстрый технический прорыв, в 60-х годах прошлого века быстрое развитие компьютерной технологии открыло новые горизонты прогнозирования и моделирования, что привело к развитию нового мышления, которое оформилось как формальный подход.

Формальное планирование, базирующееся на формальном подходе, относится к способам планирования, допущения и методы которых согласованы с канонами классической науки. Этот путь мышления гарантирует, что планы будут определяться посредством фактов, как они представляются, а не субъективными суждениями или интересами исследователя-аналитика [1]. Формализация – это отображение содержательного знания в знаковом формализме. Методологический аппарат формального подхода включает в себя такие методы, как статистическое прогнозирование, линейное, нелинейное, целочисленное и динамическое программирование, экспертные оценки, имитационное моделирование, сетевое планирование, эвристические методы и т.д. Все это многообразие методов реализуется посредством построения двух видов моделей: информационных, ориентированных на опыт прошлого и статистику как базу принятия плановых решений, и оптимизационных, ориентированных на эффективное улучшение планируемого объекта по заданному критерию. Проблема оптимизации как таковой заключается в сложности обоснования выбора критерия оптимизации, так как предприятие представляет собой сложную иерархическую производственно-коммерческую систему. В этой связи возникает вопрос о согласованности целей различных уровней и сфер предприятия как системы, в частности, при планировании такого системообразующего элемента, как производственная программа. Многокритериальный подход к оптимизации производственной программы ведет к появлению серьезных препятствий и противоречий между целями различных уровней планирования [2]. Каждому из уровней планирования (стратегический, тактический, оперативный) присущи свои цели (критерии) оптимизации. При этом, очевидно, что критерии, используемые при текущем планировании, отличаются от критериев оптимальности оперативно-производственного и стратегического планирования, так как направлены на решение разных задач. В частности, оптимизация по критерию минимума затрат способна приводить к значительному колебанию загрузки оборудования, а максимизация прибыли – к неритмичному производству изделий, появлению вынужденных перерывов в выпуске. Поэтому, программа выпуска, оптимальная с точки зрения текущего планирования, может вообще не иметь оптимального решения при составлении календарных планов ее выполнения.

Не учёт данного обстоятельства является причиной распространенного ошибочного мнения о том, что формирование оптимальной производственной программы предприятия возможно на основе построения какого-либо одного глобального критерия оптимальности или произвольной комбинации критериев, отражающих различные аспекты производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Такой критерий оптимальности, как интегральный показатель обладает мультипликативным искажением, а по теории системного подхода он эмерджентен, т.е. итоговый показатель не есть простая «сумма» элементов различных критериев – это нечто новое.

Таким образом, мультицентричность принятия решений проявляется в планировании при переходе с одного уровня на другой, где акцент устанавливается подчас на противоречащих (уровневых) критериях [3]. Такое противоречие усиливает линейный характер планирования (стратегическое→тактическое→оперативное). И лишь структурирование производственной программы позволит избежать этого противоречия, т.к. планирование будет осуществляться разными методами и ориентировано на цели и критерии оптимальности соответствующего уровня.

Структурирование производственной программы предполагает выделение в ней двух частей: детерминированной и вариативной. Детерминированная часть программы характеризует наиболее постоянную, устоявшуюся, стабильную в отношении спроса номенклатуру и объемы производства продукции и планируется на оперативном уровне исходя из имеющихся ресурсов. Вариативную часть можно разделить еще на две части: варьируемую и варьирующую. К варьируемой части относится продукция стратегического характера, запланированная как инновационная, подлежащая освоению в текущем периоде и на перспективу, а также в зависимости от стратегии предприятия сюда включаются объемы производства модифицированной продукции с улучшенными конкурентоспособными качествами и бизнес-планы различной направленности; планируется эта часть с применением методов стратегического планирования. Варьирующая часть программы включает турбулентные изменения конъюнктуры, риски связанные с конкурентами и рынками сбыта, а также сезонность и цикличность, в том числе моду и количественно-качественные переходы НТП; планируется с применением тактического методологического аппарата. В зависимости от типа производства наполнение этих частей будет меняться. Так, в единичном производстве будет преобладать вариативная часть производственной программы, в серийном будут присутствовать обе части в определенном соотношении, а в массовом производстве будет доминировать детерминированная составляющая [4].

Производственная программа, таким образом, будет, является оптимальной, если планирование осуществляется как синтез детерминированной и вариативной составляющих сформированных на разных уровнях управления, методами присущими данным уровням, и по критериям данных уровней, детерминанта при этом представляет собой не что иное, как опыт (прошлое) предприятия, варьируемая часть будущее, а варьирующая – настоящие тенденции.

Литература:

1. Саати, Т. Аналитическое планирование. Организация систем. / Т. Саати, К. Кернс. – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.: ил.
2. Подиновский, В.В. Эффективные планы в многокритериальных задачах принятия решений в условиях неопределенности / В.В. Подиновский // Модели процессов принятия решений. – Владивосток, 1978. – С.102-113.
3. Кей, М. Турбо-менеджмент: Эволюция, управление, поведение в неоднородной среде. / М. Кей. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2003. – 277 с.
4. Мачин, К. А. Методика интерактивного планирования формирования производственной программы промышленного предприятия. / К.А. Мачин. – Новосибирск: Автореф. дис... канд. экон. наук.: Изд-во НГУЭУ, 2007. – 22 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ворсина О.А. – студент, Карпова В.А. – к.э.н. доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Стратегическое управление – это не только фиксирование желаемого состояния организации в будущем, но и прежде всего обеспечение возможности принятия эффективных стратегических решений сегодня, нацеленных на достижение желаемого состояния организации в будущем.

Стратегическое управление понимается как управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как на основу организации. Стратегическое управление ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в результате позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

В рамках стратегического управления любой организацией принимаются стратегические решения, направленные на достижение стратегической цели. Основные характеристики стратегических решений:

1. Стратегические решения отражают точку зрения руководства, на что должна быть похожа организация и чем она должна заниматься.
2. Стратегические решения призваны оказать содействие организации в обеспечении взаимодействия с внешней средой. Организация постоянно подстраивается под изменяющуюся обстановку.
3. Стратегические решения принимают во внимание собственные ресурсы организации и содействуют обеспечению точных соответствий между деловой активностью и имеющимися ресурсами.
4. Стратегические решения включают представление о большом изменении в системе работы организации.
5. Стратегические решения чрезвычайно сложны и включают различные степени неопределенности. Они подразумевают, что организация должна делать допущения о предстоящих событиях на основе не очень надежной информации.
6. Стратегические решения требуют всестороннего подхода к управлению организацией.
7. Стратегические решения имеют дальний прицел. Они подразумевают длительные перспективы и имеют долгосрочное значение.
8. Стратегические решения имеют причастность к оценкам и ожиданиям ключевых участников компании внутри организации (акционеров, директоров и др.) Многие исследователи утверждают, что стратегия организации является отражением отношений и мнений влиятельных внутренних участников компании.
9. Стратегические решения серьезно воздействуют на ресурсы и оперативную деятельность. Они оказывают влияние на ресурсную базу организации и вызывают волны организационных решений более низкого уровня.

Рассмотрим на примере ЗАО «БПЗ» стратегические решения в стратегическом управлении предприятия.

Основным видом деятельности ЗАО «Барнаульского патронного завода» является разработка, производство и реализация патронов стрелкового оружия.

В основу концепции развития предприятия (стратегического видения перспективы) был положен прогноз влияния внешних факторов на динамику спроса, оценок емкости рынка, структуры спроса и состояния конкурентной среды, а также конкурентоспособности и перспектив развития ресурсной базы предприятия.

Руководителями ЗАО «БПЗ» разработано 3 варианта стратегического развития.

1 вариант – инерционный.

Целью реализации долгосрочной стратегии развития ЗАО «БПЗ» является формирова-

ние потенциала конкурентоспособности, позволяющего в долгосрочной перспективе сохранить позиции одного из ведущих российских производителей и поставщиков широкой номенклатуры патронов на российском и зарубежном рынках, путем дальнейшего расширения номенклатуры поставляемых патронов, постепенного увеличения объемов производства.

2 вариант – специализация на выпуске определённой группы изделий.

Целью реализации долгосрочной стратегии развития ЗАО «БПЗ» является формирование потенциала конкурентоспособности, позволяющего специализироваться на выпуске определённой группы высококачественных изделий, востребованных на рынке и наиболее эффективных в условиях предприятия.

3 вариант – мобилизационный.

Целью реализации долгосрочной стратегии развития ЗАО «БПЗ» является формирование потенциала конкурентоспособности, позволяющего в долгосрочной перспективе сохранить позиции одного из ведущих российских производителей и поставщиков широкой номенклатуры патронов на российском и зарубежном рынках, путем однократного значительного увеличения объемов производства в начале рассматриваемого периода за счет мобилизации ресурсов, дальнейшего постепенного наращивания объемов и расширения номенклатуры поставляемых патронов.

На наш взгляд в сложившихся экономических условиях наибольшую эффективность представляет 3 вариант стратегического развития предприятия.

Для повышения уровня конкурентоспособности ЗАО «БПЗ» осуществляет следующий комплекс мероприятий:

1. Обеспечение в 2009 г. рост объёмов продаж всех видов основной продукции в 1,4 раза к 2008 году за счет мобилизации потенциальных возможностей всех служб предприятия, увеличение численности наладчиков на 50 чел., изменение организации труда основных рабочих для наиболее рационального их использования (в т.ч. возврата к системе работы со старшими наладчиками), организация 2-х сменной работы.
2. Завершение технического переоснащение производства инструмента для БПЗ (выполнение этой задачи предполагает завершение разработки проекта технического перевооружения инструментального производства и планомерная его реализация с привлечением значительных заемных средств, решение проблемы возврата заёмных средств за счет увеличения объёма продаж, снижения непроизводительных затрат).
3. Разработка и обеспечение последовательности реализации проекта технического перевооружения производства (анализ состояния производственных мощностей, оценку их соответствия поставленной стратегической цели, поиск технологий, оборудования, обеспечивающих её достижение, разработка поэтапного плана технического перевооружения).
4. Обеспечение постоянного совершенствования ключевых бизнес-процессов, определяющих конкурентоспособность (стратегический и оперативный маркетинг, управленческий учет, контроль и анализ затрат, финансовое планирование, сбыт, управление производством, персоналом, запасами), для поддержания их на уровне, позволяющие предприятию сохранять ведущие позиции в отрасли. Это одна из самых сложных задач, которые должны быть решены на предприятии, т.к. требуют не только непрерывного повышения квалификации всего персонала предприятия от руководителей до рабочих, но и изменения имеющихся у работников стереотипов в подходах к решению проблем, технологии выполнения работ и т.д.
5. Обеспечение реального функционирования системы менеджмента качества, охватывающей процессы производства продукции и основные бизнес-процессы. Решение этой задачи потребует радикального пересмотра отношения к системе менеджмента качества от достаточно формальной, но обязательной в силу внешних требований системе, к пониманию и формированию её как инструмента обеспечивающего анализ и систематизацию имеющихся проблем не только качества продукции, но и качества основных бизнес-процессов предприятия.

6. Проведение оптимизации численности и структуры персонала, обеспечив выполнение нормативного соотношения категорий работающих.
7. Разработка мотивационных механизмов (системы морального и материального стимулирования работников предприятия), обеспечивающих заинтересованность персонала в повышении качества труда, производительности труда, снижении издержек. Решение этой задачи предполагает анализ эффективности существующей системы оплаты труда (в т.ч. системы премирования), переход к разработке комплексной системы не только материального, но и морального стимулирования всех категорий персонала, обеспечивающей адекватную оценку вклада каждого работника в результаты деятельности предприятия.
8. Создание системы непрерывного повышения квалификации персонала всех категорий (руководителей, специалистов, рабочих), обеспечивающей поддержание уровня квалификации персонала в соответствии с требованиями внешней среды (курсы повышения квалификации, целевые семинары на регулярной основе). Эффективное (по соотношению затраты – результат) выполнение этой задачи возможно с использованием ресурсов специализированной службы управления персоналом ХК ОАО «БСЗ», имеющей в своем штате соответствующих специалистов, и возможность организации более массовых занятий, что позволяет как снизить обучение одного работника, так и привлечь более квалифицированного, но требующего большой оплаты специалиста.
9. Обеспечение уровня издержек производства и сбыта, позволяющего создать запас по цене и финансовой устойчивости предприятия. Для решения этой задачи требуется разработка и реализация системы управленческого учета, которая позволит вести как оперативный контроль за уровнем затрат и потерь входе работы предприятия, так и проводить анализ причин их отклонения от запланированных величин, своевременно принимать решения по их устранению.
10. Повышение эффективности управления производством за счёт использования внутренних факторов (повышение ритмичности и сокращение длительности выполнения заказов потребителей за счёт совершенствования технологий работы производственного персонала и т.п.)
11. Обеспечение формирования эффективных схем материально-технического обеспечения производства, что потребует формирования в полном объёме системы нормативных и страховых заделов по основной группе материалов и комплектующих, перехода отдела материально-технического обеспечения на современные технологии работы – формирование эффективных логистических схем, автоматизация функций по обработке информации, использование Интернета, локальной сети для оперативного получения информации о замене материалов, остатках на складах и т.п.

Выше описанное стратегическое видение предприятия и реализация комплекса стратегических решений позволит ЗАО «БПЗ» сохранить или повысить свою конкурентоспособность.

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ

Графеева Е.В. - студентка, Аргудяев И. Г. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Проблема разработки, формирования и продвижения корпоративного имиджа и брэнда является актуальной для многих фирм и предприятий. Немало вопросов и проблем возникающих при разработке и в процессе продвижения корпоративного имиджа компаний.

Долгое время компании не заботились о своем имидже, ставя на первое место среди целей рекламных компаний сбыт продукции и считали, что бизнес существует только для

того, чтобы приносить прибыль, “делать деньги”. Однако сейчас компании обращаются в агентство с просьбами разработать логотип компании, придумать название для своего нового товара (услуги) или написать рекламную кампанию по продвижению на рынок уже готового брэнда.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание брэнда.

Имидж (англ. image – образ) можно определить как совокупность представлений, понятий, взглядов и опыта людей в отношении к фирме, личности и товару.

Т.е. имидж - это общее впечатление, которое создается у людей о том или ином человеке, фирме или компании. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников - это ее внутренний имидж. Образ фирмы в сознании клиентов, конкурентов, партнеров, то есть людей, не входящих в число сотрудников, - это внешний имидж фирмы.

Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня не только для организаций и персон, но и для государств, а также регионов стран и мира.

Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - брэнд и торговую марку. На самом деле брэнд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image) информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели брэнда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Поскольку брэнд представляет собой ценность, и в некоторых случаях очень значительную, то его, как и любую ценность необходимо защищать.

В данном случае самый лучший и самый простой способ защиты - это регистрация.

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Создание имиджа организации ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотип, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации (рис. 1). Затем определяется корпоративная индивидуальность, или “личность” организации.

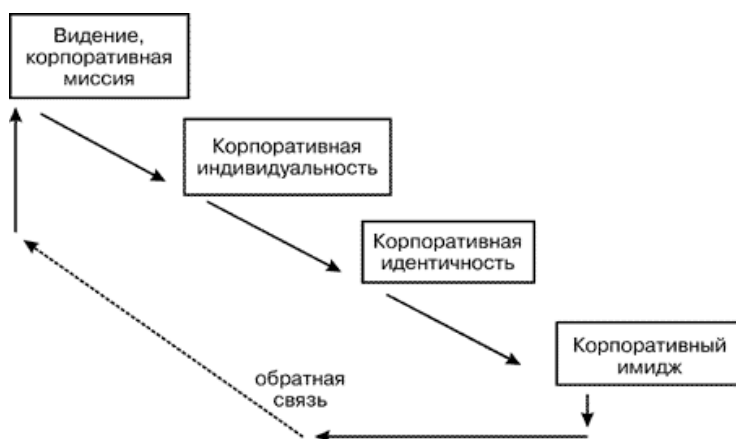


рис 1. Процесс формирования корпоративного имиджа

В основу систем мониторинга компонентов, составляющих имидж, положены информационные модели. Уже существуют базы данных и системы поддержки решений, используемые для оценки и оптимизации имиджа организации. Консалтинговая компания Delahaye Group в США ведет оценку эффективности деятельности публич рилейшнз для IBM, Microsoft, Novell, Intel и др. Аналогичной базой данных для своих клиентов располагает ПР-агентство Waggener Edstrom, обслуживающее компанию Microsoft. База содержит обширные данные о СМИ, материалах, появившихся в них, а также о сотрудниках СМИ – редакторах и журналистах.

Чаще всего оценивается стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без бренда практически невозможно. Во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может.

Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда - это степень известности бренда (Brand Awareness). Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда - это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность бренда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness), когда респондент сам вспоминает бренд и подсказанная (aided or prompted awareness), когда бренд узнается среди других из списка.

С позиций управления корпоративный имидж имеет двойное предназначение. Он является инструментом управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении фирмы. В этом смысле корпоративный имидж является инструментом достижения стратегических целей фирмы. Марка является объектом управления, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления формирование целей, выбор стратегии, оценка эффективности управления и т.д. Однако степень воздействия корпоративного имиджа на сознание потребителей, на покупательский выбор, как и возможности управления самим имиджем, существенно зависят от состояния рыночной среды и ряда других факторов.

Список использованных источников:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989. -519 с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.

3. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность: Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы. – М.: «Экзамен», 2001 г. – 224 с.
4. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. – М.: Дело, 1998. – 248 с.
5. Крутиков Ф.А. Проблемы изучения и прогнозирования потребительского спроса при социализме. - М.: Экономика, 1981. - 124 с
6. Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия // Экономика и жизнь. -1997.- № 49.
7. Поведение потребителей: Пер. с англ. / Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджелл Дж. Ф. — СПб: Питер-Ком, 1999. – 768 с.
8. Половцева Ф., Куликова Л. Маркетинг в управлении качеством продукции // Маркетинг. - 1994. - № 3. - С.30-41.
9. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник/Под ред. И.К.Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. - М.: Прогресс, 1989. - 628 с.
11. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» ЭКМОС, 1997. – 272 с.
12. Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха: В 4х вып./ Пер. с англ.; Общ. ред.В.С.Загашвили.- М.: Прогресс-Универс: 1995. – Вып. 1-4.
13. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. – 296 с.
14. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учебное пособие. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. – 448 с.

НЕПОЛНАЯ ЗАНЯТОСТЬ – ФАКТОР НЕЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ерохин А.В. – студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сегодня Россия столкнулась с серьезнейшими экономическими вызовами. Глобальный экономический кризис приводит к падению производства, росту безработицы, снижению доходов населения. По прогнозам аналитиков, в 2009 году ВВП России может упасть более, чем на 2 %. Выступая на встрече министров труда и занятости стран-членов «восьмерки» 30 марта 2009 года в Риме, Министр здравоохранения и социального развития РФ Татьяна Голикова сказала, что в России: «за 6 месяцев (с сентября 2008 по март 2009 года) численность безработных увеличилась в 1,5 раза. Общая численность безработных составляет сейчас почти 6,4 млн. человек, а безработных, зарегистрированных в государственной службе занятости, – 2,1 млн. человек (2,6 % экономически активного населения). Возросла неполная занятость. Переведены на режим неполной занятости или отправлены в вынужденные отпуска 1,1 млн. человек».

Неполная занятость была широко распространена в России в 90-ые годы и сейчас это явление снова возвращается.

В словаре по экономике и финансам неполная занятость определена как система трудоиспользования, при которой продолжительность рабочего времени значительно ниже нормативной, установленной для данного вида деятельности или профессии в данной организации или в отрасли.

В международной статистике труда принято, что неполная занятость имеет место, когда работа индивида не удовлетворена с точки зрения определенных нормативов или другой возможной работы с учетом его квалификации (подготовки и опыта работы). Различают две

формы неполной занятости: невидимую и видимую. Невидимая неполная занятость - это в большей мере аналитическое понятие, данное явление с большим трудом поддается формализации и измерению. Оно отражает дисбаланс в использовании труда и других факторов производства. Симптомами неполной занятости могут быть низкие доходы и неполное использование квалификационного потенциала работника (скрытая неполная занятость) или низкая производительность (потенциальная неполная занятость). Статистическое измерение неполной занятости, как правило, ограничивается ее видимыми аспектами.

Согласно подходу, используемому Международной организацией труда, в российских условиях категория не полностью занятых объединяет:

- лиц, работающих "неполную рабочую неделю" или "неполный рабочий день" по условиям трудового договора в связи с тем, что не смогли найти работу на большее количество времени;

- лиц, переведенных на неполную рабочую неделю по инициативе администрации (работодателя) или вынужденных перейти на неполную рабочую неделю по причине спада экономической активности;

- лиц, находящихся в отпусках по инициативе администрации

Неполная занятость характерна для многих стран мира, включая государства западной Европы. По данным Обследования рынка рабочей силы, проведенного под эгидой Европейской комиссии, среди частично занятых в 11 европейских странах, лишь 19,3 % опрошенных (в том числе 22,2 % мужчин и 17,9 % женщин) хотели бы работать полный рабочий день. Одновременно, 12 % занятых по полному рабочему графику (9 % мужчин и 18 % женщин) выразили желание перейти на работу с укороченным рабочим днем. Эти данные свидетельствуют о том, что в западных странах частичная занятость является преимущественно добровольным выбором самого работника и не зависит от состояния экономической активности.

Неполная занятость в России носит вынужденный характер и маскирует недостаток свободных рабочих мест с полным рабочим днем, либо является, по сути, формой скрытого увольнения. Масштаб вынужденной неполной занятости растет в период спада производства и сейчас, во время глобального экономического кризиса, достигает своего максимума. Работникам предприятий предоставляют неоплачиваемые отпуска, вводят режимы сокращенного рабочего дня и сокращенной рабочей недели. Формально безработными их назвать нельзя: они не стоят на учете в службах занятости и не получают пособий по безработицы. Тем временем, их финансовое положение нередко хуже, чем у официальных безработных.

Алтайский край - лидер среди регионов Сибирского федерального округа по числу официально зарегистрированных безработных. По данным краевого управления по труду и занятости населения, в регионе на начало февраля 2009 года статус безработного имели 46,6 тыс. человек, а на начало апреля - 57,6 тыс. человек. За 2 месяца количество безработных в крае увеличилось в 1,24 раза. Это с успехом можно назвать «алтайской аномалией», численность официально зарегистрированных безработных по состоянию на начало марта текущего года - на 8,5 тыс. человек (13,5 %) меньше по сравнению с прошлым годом. И это только видимая часть айсберга.

Сегодня российские предприятия не всегда могут или хотят просто уволить избыточных работников. Дело в том, что закон предусматривает выплату выходных пособий в связи с сокращением численности. Многим предприятиям дешевле не увольнять работника, а держать его в состоянии неполной занятости (скрытой безработицы).

По состоянию на 4 февраля 2009 года в статусе не полностью занятого в Алтайском крае работало 23,2 тыс. человек на 219 предприятиях. За 2 месяца этот показатель увеличился в 1,6 раза и по состоянию на 25 марта 2009 года составил 39,8 тыс. человек, работающих на 682 предприятиях края. В том числе:

- 5,3 тыс. человек (13,34 %) - численность работников, находящихся в простое по вине работодателя;

- 31,7 тыс. человек (79,61 %) - численность работников, работающих неполное рабочее время по инициативе работодателя;

- 2,8 тыс. человек (7,05 %) - численность работников, которые находятся в отпусках без сохранения заработной платы.

По данным Алтайкрайстата, в феврале 2009 года с предприятий обрабатывающих производств края большинство работников (74,6 %) уволились по собственному желанию и еще 9 % - по взаимному согласию сторон. И только 16,4 % от общей численности уволенных - были сокращены. С одной стороны, во время административного отпуска у работника появляется необходимость и возможность найти другую работу, с другой, многие увольнения по собственному желанию являются вынужденными под давлением администрации предприятия. В результате предприятие теряет наиболее квалифицированных специалистов, которые способны найти себе работу.

Однако целевая функция предприятия в период глобального экономического кризиса заключается в его выживании как производственного и социального организма, при этом сохранение персонала отождествляется с сохранением предприятия в целом. Ориентация на будущий экономический подъем, ожидание улучшения положения на предприятии предполагают наличие квалифицированного трудового резерва.

Эффективность использования трудовых ресурсов напрямую зависит от степени занятости персонала на предприятии. К характерным признакам частичной занятости относятся низкий доход, неполное использование квалификации персонала, низкая производительность труда.

1. Неполная занятость подрывает существующие нормы труда. Рабочее время используется не рационально, что снижает производительность труда, качество продукции и эффективность производства. Это особенно актуально в период глобального экономического кризиса, когда предприятие заинтересованно в снижении своих расходов. От полного и рационального использования рабочего времени зависит эффективность выполнения всех технико-экономических показателей.

2. Неполная занятость ведет к снижению заработной платы и накоплению задолженности по ней. Низкую оплату труда некоторые руководители рассматривают как конкурентное преимущество предприятия, способ снизить свои затраты. Это опасное заблуждение, которое ведет к потере наиболее качественного кадрового состава предприятия.

3. Неполная занятость порождает панику, депрессию и страх, снижает заинтересованность работников в эффективной работе. Низкий уровень исполнительской дисциплины, безынициативность сотрудников, большой процент брака, низкая эффективность воздействия руководителя на подчиненного – это то, с чем сейчас столкнулись предприятия.

4. Неполная занятость постепенно снижает квалификацию и культурно-технический уровень работников.

Стратегия подъема отечественного производства, повышения продуктивности труда и роста уровня жизни людей предполагает обеспечение полной и эффективной занятости трудовых ресурсов. Достижение эффективной занятости используемых ресурсов является одной из главных экономических целей существования любой трудовой или производственной системы на всех уровнях хозяйствования. В первую очередь, это касается эффективного использования рабочей силы, всех категорий персонала промышленных предприятия в процессе трудовой деятельности.

Социальные и экономические последствия использования предприятиями в широких масштабах режима неполной занятости оцениваются специалистами неоднозначно. С одной стороны, через формы неполной занятости переход от общества "полной и всеобщей" занятости к обществу с безработицей происходит постепенно, без социальных взрывов. Этот режим предприятия позволяет хоть как-то сохранить квалифицированный и опытный персонал. С другой стороны, неполная занятость "подпитывает" консерватизм руководителей и вносит свой "вклад" в снижение мотивации, трудового потенциала сотрудников, падения жизненного уровня работников, их деквалификации.

И все же, неполная занятость лучше, чем безработица. Главное преимущество неполной занятости, как альтернативы массовым увольнениям, заключается в том, что при наличии

формальной связи с предприятием работник ощущает социальную идентификацию, включенность в сеть социальных связей, при помощи которых он может искать работу и справляться с жизненными трудностями.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: СПЕЦИФИКА И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Климова В.А. - ассистент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Кризисные условия в мировой экономике ведут за собой изменения во всех направлениях менеджмента, в частности изменения происходят и в сфере управления персоналом. Разработка системы мотивации с учетом кризисных условий и всех необходимых требований руководства – непростая, ресурсоемкая и крайне актуальная задача менеджмента сегодня. Основные трудности возникают при необходимости быстрой модификации системы оплаты труда и системы мотивации, вследствие чего руководство компаний совершает ряд типичных ошибок, связанных с необходимостью снижения издержек: определение худших сотрудников для их сокращения, а не выявление лучших для того, чтобы их удержать, сворачивание проектов организационного развития, пропорциональная минимизация всех «необходимых» затрат и полное прекращение всех «дополнительных затрат».

Тема сокращения персонала активно используется рядом предприятий как основной способ стабилизации. Багмут Т., Козий С., Толмачев А. обобщили ряд информационных потоков, исходящих в оправдание сокращения персонала компаний, в несколько мифов:

Миф 1: кадровый рынок перестает быть «перегретым», сейчас или очень скоро на рынке появятся подешевевшие квалифицированные кадры, тогда будет можно заменить часть персонала на более сильных.

Миф 2: сейчас не время для инноваций, необходимо закрывать проекты развития и сокращать людей, нанятых на реализацию этих проектов.

Миф 3: люди боятся потерять работу, и это мотивирует их само по себе на достижение запланированных результатов.

Однако подобные установки могут скорее ослабить компанию, нежели укрепить ее позиции. Ослаблять кадровый потенциал компании, сокращая большое количество сформированной команды - означает лишить ее шанса на «прорыв», когда рыночные условия станут более благоприятными. В первую очередь руководители стремятся сократить тот персонал, вклад которого в результативность компании неочевиден. Кроме того, в кризисе следует учитывать, что текущая демографическая ситуация, а именно снижение количества трудоспособного населения в нашей стране, осталась на прежнем уровне. Поэтому рассчитывать на серьезное и долговременное снижение «кадрового дефицита» не приходится. Очевидно, что сегодня одной из актуальных задач компаний, несмотря на все сложности, становится максимальное сохранение эффективных сотрудников.

Так как в настоящее время психологическая обстановка остается накаленной до предела, что делает людей дезориентированными и демотивированными. Поток негативной информации, транслируемый разнообразными СМИ, прогнозы и обещания аналитиков, способствуют возникновению ощущения незащищенности у сотрудников компаний, и, в конечном счете, могут сказаться на производительности их труда. Страх перед неопределенностью, опасения потерять работу способны разрушить даже сплоченный коллектив. Поэтому в комплексе антикризисных мер работе с мотивацией персонала отводится одно из главенствующих мест.

Д. Стукалов отмечает пессимистический настрой большинства рабочих коллективов в основном промышленных предприятий, продиктованный падением спроса на рабочую силу и массовыми сокращениями. Наиболее актуальными на сегодняшний день мотивационными

факторами стали материальное стимулирование, чувство социальной безопасности, чувство психологического комфорта. В комплексе антикризисных мероприятий работа по мотивации персонала должна сосредотачиваться на двух основных задачах: стабилизация персонала (морального климата в коллективе) и изменение системы материальной мотивации.

Вне зависимости от выбранной стратегии поведения первым и необходимым действием, направленным на стабилизацию персонала, является открытое информирование сотрудников о текущем положении дел в компании и планируемых антикризисных мерах. В ситуации кризиса люди как никогда нуждаются в определенности и уверенности в том, что руководство имеет план действий. Регулярное информирование коллектива о том, что антикризисные меры и совместная работа приносят результат, мотивирует людей на преодоление сложностей.

Разъяснительная работа с персоналом должна содержать:

- характеристику ситуации, в которой находится компания;
- наиболее вероятный вариант развития событий в случае, если не будут приняты антикризисные меры;
- запланированные меры по преодолению кризиса, ожидаемые результаты и роль сотрудников в реализации программы выхода из кризиса.

Чтобы обеспечить понимание и облегчить восприятие сотрудниками разъяснительной информации, она должна быть адресной, то есть соответствовать по форме и содержанию той категории и группе персонала, для которой предназначена.

В компании, где работают не более ста человек, сохраняется возможность прямого диалога любого сотрудника с «первым лицом».

В ситуации кризиса важно продемонстрировать сотрудникам, что менеджмент готов разделить с ними существующие трудности. Необходимо акцентировать внимание рядовых сотрудников на том, что непопулярные меры, предпринимаемые в компании, распространяются и на руководителей всех уровней.

Кроме нематериальной поддержки, важным антикризисным инструментом для многих компаний является изменение системы материальной мотивации. И здесь часто возникает ряд трудностей. С одной стороны, показатели, которые были важны в стабильный период, в кризисе теряют свою актуальность, а это влечет за собой необходимость корректировки всей системы оплаты труда. С другой, эффективная система оплаты должна отвечать следующим требованиям:

- стимулировать сотрудников на выполнение целей, поставленных руководством компании;
- сотрудники должны понимать из чего складывается их доход, что ждет от них компания, какими действиями они могут повлиять на увеличение своей оплаты труда;
- быть «прозрачной» для исполнителей, для этого часто в систему мотивации закладывается возможность самостоятельного расчета сотрудником текущего заработка и прогнозирования суммы своей зарплаты по итогам месяца;
- сбалансированная схема мотивации сотрудников должна быть выгодной как компании, так и самому сотруднику.

Для мотивации наиболее значимых сотрудников часто требуется введение дополнительных выплат за выполнение задач в рамках антикризисной программы. Очень важно, чтобы материальное стимулирование было увязано с измеримыми показателями, характеризующими выполнение поставленных задач. Так, мотивацию директора по персоналу можно увязать с программами бесконфликтного сокращения работников и удержания ценных сотрудников, финансового директора — с программой выведения финансовых показателей предприятия на запланированный уровень.

Таким образом, кризисная ситуация требует индивидуального подхода к ее преодолению. Одними из основных задач управления персоналом любой компании в условиях кризиса остаются прогнозирование и предотвращение кризисных ситуаций, своевременное прове-

дение необходимых преобразований внутри предприятия, сопровождаемое грамотной работой с персоналом.

МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БПЗ»

Лягушина М.С. – студентка, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент.
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Менеджмент сегодня во всем мире и, конечно, в России, а так же менеджмент завтра – это, прежде всего, управление на основе постоянных нововведений. Важнейшей составной частью менеджмента во всех его проявлениях становятся инновации – процесс постоянного обновления во всех сферах предпринимательства. Инновации включают в себя не только технические и технологические разработки, но и все изменения, способствующие улучшению деятельности фирмы.

Управление развитием производства в фирмах – это регулирование процесса производства в целях повышения его эффективности, роста производительности труда, улучшения качества продукции.

Основная цель менеджмента в управлении производством состоит в том, чтобы добиться рационального функционирования производственных подразделений в результате руководства “сверху” путем создания адаптивных информационных систем, использование сложного набора оптимизационных моделей и количественных методов, способных быстро обнаружить и предложить вариант ликвидации любого незапланированного отклонения на любом этапе производственно-сбытового цикла.

Разработка целей и задач должна основываться на анализе современного положения предприятия и тех перспектив, которые могут открыться для него в будущем. При этом проводится анализ деятельности как фирмы в целом, так и его отдельных хозяйственных подразделений в целях выявления имеющихся ресурсов и потребностей в ресурсах в будущем при решении намечаемых целей и задач. Одновременно рассматривается вопрос о конкретных исполнителях соответствующих программ действий и планов.

Первая проблема, с которой сталкивается руководитель, желающий исходить из принципа открытых систем, определение внешней среды. Руководство должно ограничить учет внешнего окружения только теми аспектами, от которых решающим образом зависит успех организации.

Взаимосвязанность факторов внешней среды – это уровень силы, с которой изменения одного фактора воздействует на другие факторы. Так же, как изменения любой внутренней перемены может сказываться на других, изменения одного фактора окружения может обуславливать изменения других.

Под сложностью внешней среды понимается число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора.

Среда прямого воздействия:

- Поставщики
- Материалы
- Капитал
- Трудовые ресурсы
- Законы и государственные органы
- Потребители
- Конкуренты

Среда косвенного воздействия:

15. Состояние экономики
16. Социокультурные факторы
17. Отношения с местным населением
18. Политические факторы

Организацию можно рассматривать как средство достижения целей, которая позволяет людям выполнить коллективно то, чего они не могли бы выполнить индивидуально. Цели есть конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе. В ходе процесса планирования руководство разрабатывает цели и сообщает их членам организации. Этот процесс представляет собой мощный механизм координирования, потому что он дает возможность членам организации знать, к чему они должны стремиться.

Специализированные подразделения труда присутствуют в любой организации. В большинстве современных организаций разделение труда вовсе не означает случайного разделения работ между имеющимися людьми. Характерной особенностью является специализированное разделение труда – закрепление данной работы за специалистами, то есть теми, кто способен выполнить ее лучше всех с точки зрения организации как единого целого.

На данный момент во всех организациях имеет место горизонтальное разделение труда по специализированным линиям. Если организация достаточно велика по размеру, специалистов обычно группируют вместе в пределах функциональной области.

Организационный механизм управления компанией имеет множество компонентов, но обязательно должен представлять единую систему, в которой функционирование отдельных элементов взаимосвязано и взаимообусловлено. Особенно много проблем в области организации менеджмента имеется в настоящее время в России в силу особенностей современного состояния ее переходной экономики.

Менеджмент организационный представляет систему управленческих действий, приемов и процедур, направленных на реализацию функции организации, а также на теорию и практику менеджмента, опирающегося на приоритет общегосударственных принципов и решения организационных проблем. Он включает: проектирование, создание и совершенствование организационных структур, четкое разграничение функций, распределение организационных задач, обязанностей, прав и ответственности структурных подразделений и отдельных исполнителей, установление взаимосвязей между ними, строгое соблюдение установленных правил организационного поведения, принятие управленческих решений.

Рассмотрев вопрос “организация как открытая система управления”, можно выделить несколько признаков хорошей организации:

1. Эффективный набор и селекция. Новые люди, нанимаемые в организацию, способны быстро приобретать требуемые навыки, имеют позитивное отношение к рабочим взаимоотношениям и могут расти вместе с фирмой.
2. Ясная организационная структура. Распределение власти, ответственности и ролей дают гибкую организационную структуру, соответствующим методам работы, применяемым на фирме.
3. Адекватный контроль. Отдельные лица имеют ясное направление и цель в работе, которое они полностью осознают. Контроль осуществляется теми, кто владеет необходимой информацией.
4. Квалификационное обучение. Люди быстро осваивают новые навыки и “идут в ногу” с передовыми требованиями в области их работы.
5. Высокая заинтересованность. Общий уровень воодушевленности и энергичности в организации очень высок. Люди стремятся быть активными, и эта активность направляется на достижение целей компании.
6. Удачная коллективная работа. Люди хорошо совместно работают. Они быстро формируют эффективные рабочие группы, которые используют доступные ресурсы, дают результат и разумно обращаются со своим временем.
7. Понятные цели. Организация прояснила наиболее общие из своих целей, и определило свою миссию. Эти цели сформулированы в терминах, понятных каждому работнику.
8. Честное вознаграждение. Те, кто вносят наибольший вклад в благосостояние организации, получают наибольшее вознаграждение. Система оплаты в общем

воспринимается как честная и справедливая с учетом более широких экономических ограничений. Помимо ощущения адекватности денежного вознаграждения, люди чувствуют, что их работа оценена и морально поощряются за свои услуги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Веснин В. Менеджмент для всех. М. 1994г.-315с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент. М. 1995г.-620с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. "Дело", 1992г.-660с.
4. Румянцева З.П. Менеджмент организации. М.,1995г-420с.

ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЕЁ РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «БМК»

Овечкина Ю.А. – студентка, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

Актуальность темы " Планирование как функция управления и её реализация на предприятии " обусловлена изменившимися условиями внешней для предприятия. В условиях острой рыночной конкуренции предприятию необходимо совершенствовать механизмы управления маркетингом, для того, чтобы не ошибиться и не ухудшить свою конкурентную позицию. Так же важное место занимает и кризис, который отрицательно влияет на деятельность «БМК».

Планирование – как функция управления, объективная необходимость деятельности предприятия. Планирование финансовой деятельности предприятия тесно связано с конечными результатами производства, важнейшим из которых в условиях рыночных отношений является общая прибыль или совокупный доход, что требует усиления роли финансов в достижении этих показателей. В финансовом отношении каждое предприятие выполняет две основные функции: потребляет экономические ресурсы и делает возможным потребление готовой продукции.

Основные задачи планирования на ЗАО «БМК»:

1. Определение целей, стратегии и тактики деятельности на предприятии.
2. Обеспечение успеха на рынке.
3. Обеспечение оптимальных пропорций развития в соответствии с требованиями рынка.
4. Обеспечение наибольшей эффективности и оптимального использования ресурсов.

Система планов предполагает наличие:

- стратегического плана
- текущего плана
- оперативно-календарного плана
- бизнес-плана

Каждый из планов имеет своё назначение и особенности.

ЗАО «БМК» выпускает 96 наименований молочной продукции, в том числе: молоко - 12, кефир – 10, кисломолочная продукция – 13, творог – 11, сметана – 8, масло – 5, сыры сычужные – 5, плавленые сыры – 29, сухая продукция – 3

Объем выпускаемой продукции в натуральном выражении по цельно-молочной продукция в 2005 году составил 38572,1 в 2006-40050,6(тн), в 2007- 42816(тн), в 6 мес 2008-22234,9тн ; масло: 2005 год- 989,1 тн, 2006- 889,2 тн., в 2007- 919 тн, в 6 мес 2008-459 тн. Сыр: в 2005 году составил 2470,7 тн, 2006- 2615тн., в 2007- 3217 тн, в 6 мес 2008-1772,7. В общем можно выявить положительную динамику в показателях.

Объем выпускаемой продукции в стоимостном выражении по цельно-молочной продукции в 2005году составил 578806тыс.руб; в 2006- 707064 тыс.руб.; по маслу- в 2005- 34608 тыс. руб, в 2006-43560тыс.руб ;по сыру- 2005 год -113077 тыс. руб.,2006-91913 тыс. руб.

В целях продвижения своих товаров ЗАО «БМК» как и многие другие предприятия используют рекламу.

Начальник отдела маркетинга ежемесячно составляет план мероприятий. Указывает сроки выполнения. План предоставляется для утверждения заместителю генерального директора по сбыту.

ЗАО «БМК» рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

«БМК» использует комплексную рекламную кампанию, включающую в себя объявления в прессе, по радио, телевидению.

С целью распространить информацию о своем предприятии и продукции, продемонстрировать свои новые достижения и усовершенствования продукции, а также заключить прямые сделки ЗАО «БМК» участвует в краевых и всероссийских выставках-ярмарках. Продукция комбината не раз становилась победителем различных отраслевых выставок и конкурсов. Дипломы первой степени с вручением медали краевого смотра-конкурса проводимого Алтаймолпромом совместно с Департаментом пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края, диплом первой степени Алтайской ярмарки. Большая золотая и Малая золотая медали Сибирской ярмарки являются свидетельством высокой оценки качества продукции ЗАО «БМК». В октябре 2006 года на выставке «Алтайская нива. Алтайагротех. 2006 год» продукция ЗАО «БМК» удостоена девяти медалей: три золотые, четыре серебряные, две бронзовые. Дважды – в 2005г и 2007г - ЗАО «БМК» участвовало в работе международной выставки «Зеленая неделя» в Берлине. В 2005 году продукция комбината была отмечена медалью этой выставки.

Процесс управления маркетингом охватывает такие стороны деятельности ЗАО «БМК», как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование. Формирование у сотрудников предприятия, партнеров «маркетингового образа мышления», следование маркетинговой идеологии, то есть полная ориентация на рынок, обеспечение «маркетингового микроклимата» на предприятии. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей.

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций предприятия на рынке, по средствам планирования, организации, учета, контроля с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

В соответствии с поставленными задачами и исходя из принятой организационной структуры, отдел маркетинга ЗАО «БМК» выполняет следующие виды работ:

1. Сегментация рынков, изучение нужд потребителей, анализ и оценка товаров и рыночной политики конкурентов; комплексное исследование рынка; разработка прогнозов развития рынков с выделением и оценкой основных групп потребителей; анализ и оценка эффективности рекламы; анализ и оценка эффективности сбыта (включая исследования эффективности организации сбыта, а также изучение различных систем стимулирования сбыта

2. Разработка всех рекламных и пропагандистских кампаний фирмы и их проведение.

Проведение маркетинговых мероприятий позволяет достичь основную цель управления маркетинговой деятельности – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления в том, числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

Учитывая все сложившиеся обстоятельства необходима планомерная и эффективная маркетинговая деятельность на предприятии.

Сидоров Д.С. – аспирант, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. (г. Барнаул)

Реальных рычагов управления развитием в российской экономике не существует – в этом причина резкого замедления темпов экономического роста. Видимо, в своем развитии Россия должна активно использовать богатейший опыт экономически развитых стран, нередко начинавших свой подъем из схожих ситуаций. Одним из направлений обеспечения устойчивости экономического роста, многократно подтвержденным мировой практикой, является развитие малого бизнеса – наиболее мобильного, рискованного и конкурентоспособного сегмента экономики любой страны.

Почти треть населения России, так или иначе, связана с малым бизнесом. За все годы реформ фактически именно малый бизнес был единственным растущим сектором экономики.

Но в то же время, в экономике России малый бизнес пока продолжает играть достаточно незначительную роль, оставаясь "в тени". Между тем, только достаточные масштабы продукции и услуг, производимые на предприятиях малого бизнеса способны, во-первых, насытить рынок конкурентоспособной продукцией, во-вторых, создать новые рабочие места, в-третьих, приступить к формированию основы общества в любой цивилизованной стране – среднего класса.

Таким образом, дальнейшее развитие ситуации без активного и позитивного вмешательства государства может привести к свертыванию этого сектора экономики с соответствующим обострением экономических проблем и усилением социальной напряженности.

Президентом РФ Путиным В.В. был подписан новый Федеральный закон N 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Закон устанавливает два критерия отнесения предприятий к субъектам малого и среднего предпринимательства.

Первым критерием является средняя численность работников вне зависимости от вида экономической деятельности. Вторым критерием является выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета НДС за предшествующий календарный год, которая не должна превышать предельные значения, установленные правительством РФ для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

Закон устанавливает особенности правового регулирования субъектов малого и среднего предпринимательства: специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета, налоговые декларации по упрощенной форме по отдельным налогам и сборам; упрощенные способы ведения бухгалтерского учета и составления отчетности; упрощенный порядок составления статистической отчетности; льготный порядок расчетов за приватизированное государственное и муниципальное имущество; формы участия в процедурах размещения заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд; меры по обеспечению прав и законных интересов при осуществлении государственного контроля (надзора); меры финансовой поддержки; меры для развития инфраструктуры поддержки; иные меры, обеспечивающие реализацию заявленных законопроектных целей.

Как видно, в законе указано, что для представителей малого и среднего бизнеса предусмотрен ряд льгот.

С 1 июля 2009 года вступит в силу новый Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля", которым закреплен принцип уведомительного начала предпринимательской деятельности для 13 видов бизнеса, подавляющее число предприятий в которых – это субъекты малого и среднего предпринимательства. В этих же сферах будет легче всего начать собственное дело тем, кто останется без работы. Проверки малых

компаний будут осуществляться не чаще, чем один раз в три года, а внеплановая проверка - только с санкции прокурора.

Также будет сокращен перечень товаров, работ, услуг, подлежащих обязательной сертификации. Расширится сфера декларирования соответствия, что серьезно сократит издержки бизнеса на осуществление процедур обязательного подтверждения соответствия товаров (работ, услуг) требованиям безопасности;

В 2009 году будут установлены льготные тарифы на технологическое присоединение к электрическим сетям. При этом для потребителей с мощностью до 15 кВт стоимость присоединения не будет превышать 5 МРОТ (550 рублей), а от 15 до 100 кВт - можно внести только авансовый платеж в размере 5 % от стоимости платы с правом беспроцентной рассрочки на 3 года.

В 2009 году требование об обязательной квоте (не менее 20 %) для малого предпринимательства при госзакупках распространено не только на государственных, но и на муниципальных заказчиков. Это позволит увеличить спрос на продукцию малых компаний еще на 25 млрд. руб. Также будут установлены льготные арендные ставки при аренде малыми и средними компаниями федерального имущества. При этом передача помещений иным хозяйствующим субъектам будет возможна только в том случае, если не будет заявок на аренду от малых и средних компаний.

В 2009 году расходы федерального бюджета на государственную поддержку субъектов малого предпринимательства будут увеличены до 10,5 млрд. руб., т.е. в дополнение к ранее запланированным средствам будет выделено 6,2 млрд. руб.

Будет разработан механизм рефинансирования портфелей кредитов предприятий малого и среднего бизнеса, сформированных российскими кредитными организациями, а также обеспечено развитие системы небанковских микрофинансовых институтов, для оказания финансовой поддержки микро предприятиям и начинающим предпринимателям, за счет средств Внешэкономбанка. До 30 млрд.руб. будет расширена программа финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, реализуемой Внешэкономбанком, в том числе на цели микрокредитования будет направлено до 1 млрд. руб.

Распределение субсидий федерального бюджета на развитие малого и среднего предпринимательства будет осуществляться пропорционально доле малых и средних компаний, действующих на территории региона. При определении уровня софинансирования будет учитываться расчетная бюджетная обеспеченность субъекта Российской Федерации. Это означает, что для 78 субъектов Российской Федерации за счет федерального бюджета будет финансироваться ориентировочно до 80 % расходов на поддержку малого и среднего предпринимательства.

В 2009 году впервые предоставляется возможность авансового перечисления регионам субсидий из федерального бюджета на развитие малого и среднего бизнеса - до 60 % в течение первого - третьего квартала текущего года.

В 2009 году будут также приняты дополнительные меры по поддержке развития малого и среднего бизнеса:

19. формирование законодательной основы микрофинансовой деятельности, совершенствование законодательства о кредитной кооперации как составной части финансовой системы Российской Федерации;

20. организация мониторинга создания новых рабочих мест в субъектах Российской Федерации;

21. развитие альтернативных форм организации торговой деятельности, включая ярмарки выходного дня, в целях обеспечения населения доступными товарами повседневного спроса;

22. совершенствование системы сертификации сельскохозяйственной продукции, обеспечивающее максимально быструю поставку скоропортящейся продукции в торговые объекты;

23. совершенствование законодательства о преимущественном праве выкупа субъектами малого и среднего предпринимательства государственных и муниципальных объектов недвижимого имущества в части установления принципа добросовестности арендатора;

24. введение административной ответственности государственных и муниципальных заказчиков за невыполнение требований федерального закона об обязательной квоте (не менее 20 %) для малого предпринимательства.

В целях дальнейшего развития предпринимательской деятельности и совершенствования его государственной поддержки на территории Алтайского края разработана и принята программа поддержки малого и среднего бизнеса, призванная поднять производство товаров и услуг, увеличить занятость и в конечном итоге повысить уровень жизни населения края, в условиях мирового финансового экономического кризиса.

Программные мероприятия:

1) строительство объектов второй очереди Алтайского бизнес-инкубатора и Центра поддержки предпринимательства;

2) развитие дистанционной формы оказания услуг Субъектам Малого и Среднего Предпринимательства (СМСП) путем создания информационно-консультационных центров в муниципальных образованиях Алтайского края;

3) создание бизнес-инкубаторов в Алтайском крае;

4) субсидирование части банковской процентной ставки по кредитам, привлекаемым СМСП;

5) субсидирование части затрат СМСП, производящих товары, работы, услуги, предназначенные для экспорта;

6) субсидирование части затрат на техническое перевооружение крестьянских (фермерских) хозяйств Алтайского края;

7) создание гарантийного фонда для развития системы кредитования СМСП в Алтайском крае;

8) проведение съездов предпринимателей Алтайского края;

9) участие СМСП в выставках, ярмарках, презентациях;

10) проведение краевого конкурса среди СМСП Алтайского края на звание "Лучший предприниматель года" по различным номинациям;

11) организация и проведение обучения для СМСП по вопросам налогообложения, ведения бухгалтерского учета, трудовых отношений, охраны труда, сертификации и правовой защиты;

12) разработка мероприятий по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства, в том числе для участия Алтайского края в федеральных конкурсах для их финансирования из федерального бюджета.

Сроки реализации программы: 2008-2010 годы.

Объемы и источники - общий объем финансирования составляет 174 105 тыс. руб., в том числе: в 2008 году - 60 035 тыс. руб., в 2009 году - 57 035 тыс. руб., 2010 году - 57 035 тыс. руб.

Ожидаемые результаты реализации программы:

- ежегодное увеличение количества СМСП не менее чем на 3 000 единиц;
- ежегодное увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства Алтайского края не менее чем на 15 000 человек;
- ежегодное увеличение объема налоговых поступлений от СМСП в консолидированный бюджет края - не менее чем на 10 процентных пунктов;
- увеличение суммарного объема привлекаемых СМСП кредитных ресурсов ежегодно не менее чем на 100 млн. руб.

ВЫРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Актуальность выбранной темы обусловлена важностью и необходимостью стратегического подхода к управлению, тем более в условиях кризиса. Стратегический подход предусматривает адаптацию к изменениям во внешней среде.

Существует множество вариантов выработки стратегий. Рассмотрим вариант выбора на основе оценки конкурентоспособности.

Анализ конкурентоспособности предприятия - это расчет, интерпретация и оценка комплекса показателей, характеризующих различные стороны деятельности предприятия, формирующие его конкурентоспособность.

Алгоритм выработки стратегии предприятия по повышению его конкурентоспособности на основе рейтинговой оценки степени использования отдельных элементов его потенциала состоит из ряда этапов, которые наглядно представлены нами на обобщенной блок-схеме (рис.1).

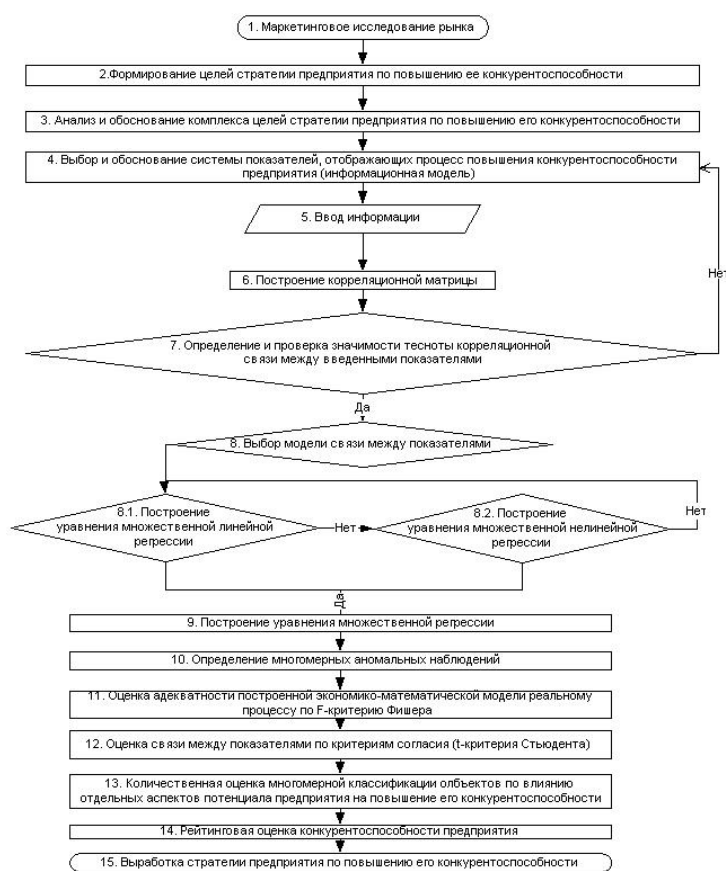


Рис. 1 – Алгоритм выработки стратегии предприятия на основе рейтинг оценки его конкурентоспособности.

Для анализа конкурентоспособности предприятия и выявления резервов его повышения необходимо использовать информационную модель.

Информационная модель для анализа резервов повышения уровня конкурентоспособности предприятия воспроизводит взаимосвязи и взаимодействие техники, технологии, организации производства и управления, финансово-экономического потенциала предприятия, умение его адаптироваться к условиям функционирования, фиксирует степень использования ресурсов предприятия. Все это находит выражение в конкретных социально-экономических показателях.

Показатели разбиты на пять групп, характеризующих:

резервы, связанные с неиспользованными возможностями рыночной ситуации;

резервы использования финансово-экономического потенциала предприятия;
резервы использования организационного потенциала предприятия;
резервы использования производственно-технологического потенциала предприятия;
резервы использования социального потенциала предприятия.

В связи с объёмом и сложностью показателей, характеризующих аспекты деятельности предприятия по повышению собственной конкурентоспособности возникает необходимость использовать обобщенные оценки по различным аспектам использования потенциала предприятия.

В качестве измерителя обобщенного показателя можно использовать взвешенную сумму частных показателей. Для комплексного решения проблем, связанных с построением обобщающих показателей, эффективно применение многомерных статистических методов.

Для анализа показателей конкурентоспособности и изучения различий в результатах производства предприятий одной отрасли можно использовать регрессионный анализ. При этом необходимо рассмотреть ряд вопросов, связанных с важнейшими этапами такого исследования: определение многомерных аномальных (т.е. резко отличающихся от других) наблюдений в исходной совокупности, формирование групп объектов, сходных по результатам производства, выбор независимых переменных для построения регрессионных моделей показателей конкурентоспособности. Одним из подходов к решению этих вопросов является использование методов кластерного анализа.

Внутриотраслевой анализ основных показателей конкурентоспособности по регрессионным моделям предполагает, что исследуемая совокупность предприятий качественно однородна. Поэтому необходимо из всей совокупности выделить такие, объективные условия функционирования которых резко отличаются от нормальных, обычных для исследуемых предприятий. Выявление аномальных наблюдений необходимо с точки зрения повышения надежности статистических оценок. Увеличение количества наблюдений без тщательного их анализа может привести к искажению статистических закономерностей, характерных для исследуемой совокупности.

Условия функционирования можно охарактеризовать целым комплексом объективных факторов, зависимых и независимых от деятельности предприятия. Наблюдение может быть классифицировано в качестве аномального только в том случае, если оно является таковым по комплексу этих факторов. Такие «аномальные наблюдения» могут быть выявлены с помощью иерархического кластерного анализа исследуемых объектов в пространстве входных переменных, отражающих объективные условия производства и среды функционирования. В процессе такого анализа «аномальные наблюдения» (если таковые имеются) будут присоединяться к основной массе на последних итерациях.

Если в качестве исходных показателей выбрать показатели конкурентоспособности, то появляется возможность классифицировать предприятия по результатам их деятельности на группы (передовые - лидеры, средние, отстающие). Такая классификация предприятий позволяет проводить сравнительный анализ их деятельности с целью повышения их конкурентоспособности.

После предварительного анализа исходной совокупности и определения количества объектов встает вопрос о выборе факторов для включения их в регрессивную модель конкурентоспособности в качестве переменных. Экономический анализ позволяет выбрать достаточно большое число исходных показателей (переменных), предположительно влияющих на исследуемый показатель и имеющих количественное выражение. Однако для включения их в модель желательно, чтобы они были слабо коррелированы друг с другом. Если между исходными данными существует тесная корреляционная связь, то, во-первых, это приводит к плохо обусловленным матрицам при расчетах коэффициентов регрессии; во-вторых, в такой ситуации нельзя использовать обычные статистические критерии. Необходимо выделить определенные группы взаимосвязанных исходных данных, чтобы данные из одной группы были сильно коррелированы между собой, а из разных - слабо. Для этого предлагается исполь-

зовать алгоритм кластерного анализа, основанный на матрице парных коэффициентов корреляции исходных показателей.

В качестве алгоритма кластерного анализа предлагается использовать один из так называемых алгомеративных иерархических алгоритмов. Все алгоритмы этого класса исходят из матрицы расстояний (различий) между группируемыми объектами, каждый из которых вначале рассматривается как отдельный кластер. Далее на каждом шаге происходит объединение двух самых близких кластеров и соответственно преобразуется матрица расстояний: из нее исключается расстояние до каждого из объединившихся кластеров и добавляются расстояния между вновь полученным кластером и всеми остальными. Работа алгоритма заканчивается, когда элементы будут объединены в один кластер.

Программа предусматривает графическое построение получающейся иерархической классификации в форме дендрограммы или другой графической формы.

Анализ полученных дендрограмм показывает какие из объектов совокупности относятся к «аномальным наблюдениям». При дальнейшем анализе аномальные предприятия, условия функционирования которых резко отличаются от остальных предприятий, должны быть исключены из исследуемой совокупности.

Далее с помощью кластерного анализа выделяются типичные группы предприятий промышленности по показателям их конкурентоспособности.

В дальнейшем, используя регрессионный анализ конкурентоспособности, чтобы сравнить группы предприятий между собой и выявить за счет каких факторов на предприятиях-лидерах достигнуты высокие показатели и какие объективные возможности имеются на других предприятиях для достижения этого уровня.

Таким образом, использование кластерного анализа как метода многомерной статистической группировки при анализе конкурентоспособности предприятий позволяет:

выделить из всей совокупности предприятия, резко отличающиеся по комплексу объективных условий функционирования;

сформировать группы взаимосвязанных переменных при построении адекватных статистических моделей показателей конкурентоспособности;

образовать группы предприятий, сходных по результатам деятельности, и выделить типичные группы передовых, средних и отстающих предприятий для последующего их сравнения.

И наконец, на основе проведенной классификации методами кластерного анализа можно провести рейтинговую оценку уровня конкурентоспособности предприятий. Для этого каждому из предприятий в выделенных группах присваивается балльная оценка (при выделении 5 групп кластеров рекомендуется пятибалльная оценка) по каждому из направлений использования резервов конкурентоспособности. Суммарный рейтинг будет представлять собой сумму баллов, набранных предприятием по отдельным аспектам использования своего потенциала. В этом случае максимальный рейтинг может быть оценен в 25 баллов.

Если же сравнить аналогичный рейтинг за предшествующие периоды, то можно выявить те направления резервов, которые существуют у конкретного предприятия по повышению его конкурентоспособности.

Результатом анализа является достоверная информация для принятия решения, с одной стороны, руководством предприятия о корректировке концепции конкурентоспособности предприятия и изменении стратегии в этом направлении деятельности, а с другой, внешними пользователями о реализации конкретных планов в отношении к данному предприятию (приобретение, инвестирование, заключение контрактов и др.).

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР ДИНАМИЧНОГО РОСТА И ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Фрей Н.А. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Одной из основных проблем, стоящих сегодня перед российскими предприятиями, является их успешная адаптация к условиям рыночной экономики. Решение этой проблемы – необходимое условие для их выживания и дальнейшего развития.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. В настоящее время выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность связана с двумя показателями – уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Производительность труда и экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Концепция национальной политики России в области качества продукции и услуг совершенно справедливо подчеркивает, что главной задачей отечественной экономики в XXI веке является рост конкурентоспособности за счет роста качества.

Качество – это авторитет фирмы, увеличение прибыли, рост процветания, поэтому работа по управлению качеством фирмы является важнейшим видом деятельности для всего персонала, от руководителя до конкретного исполнителя.

Качество продукции – важнейший показатель деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Рост качества продукции – характерная тенденция работы ведущих фирм мира.

Усиление конкуренции требует от руководителей всех уровней целенаправленного решения проблемы повышения качества продукции и процессов ее проектирования, производства и реализации. Для достижения этих целей широко используются идеология и положения международных стандартов серии ИСО 9000. Основными аргументами в пользу такого подхода является то, что указанные стандарты ориентированы на рыночные отношения; аккумулируют положительный опыт организации управления (менеджмента) в промышленности ведущих индустриальных держав; универсальны для применения предприятиями различных отраслей промышленности и к различным видам деятельности; признаны практически всеми развитыми странами в качестве основы для организации взаимовыгодных торгово-экономических взаимоотношений предприятий.

Качество — не абстрактная категория, а осязаемый каждым человеком конкретный измеритель полезности, целесообразности и эффективности любого труда. Повышение качества обязательно приводит к снижению издержек (потерь) на всех этапах жизненного цикла продукции (маркетинг – разработка — производство — потребление – утилизация), а следовательно, к снижению себестоимости, цены и повышению жизненного уровня людей.

Японский специалист К. Исикава утверждал также, что безнравственно говорить о повышении цены при повышении качества продукции, так как повышение качества связано со стабилизацией производства, уменьшением дефектности, уменьшением издержек, а следовательно, с уменьшением себестоимости и цены. К. Исикава утверждал также, что о повышении цены можно вести речь только тогда, когда потребитель получает продукцию принципиально нового технического уровня. Но и в этом случае сразу необходимо планировать последующее снижение себестоимости за счет отладки, стабилизации и доводки производственного процесса и упорядочения деятельности в цепи «поставщик — изготовитель — потребитель». В этом залог экономического успеха фирмы, развития промышленности и состоятельности страны.

Как показывает зарубежная и отечественная практика, успех любой сферы деятельности существенно зависит от умных и энергичных руководителей, которые хотят и умеют видеть в лице каждого сотрудника заинтересованного и активного партнера. Такие руководители четко понимают три золотые истины: первая — невежество стоит денег и очень дорого обходится; вторая — качество приносит деньги (т. к. связано с резким снижением издержек) и создает устойчивую экономическую стабильность и авторитет; третья — главное достояние

— это люди как внутри предприятия, так и за его пределами. Именно поэтому в стандартах ИСО делается акцент на ответственность руководителей, снижение издержек и кадровую политику.

Разработка и внедрение системы управления качеством — одна из самых важных сфер деятельности предприятий. Сегодня качество становится политической, экономической и нравственной категорией. Качество — это здоровье, деньги, уровень душевного комфорта и достоинство нации и государства.

Состав и сущность систем качества регламентируется рядом международных стандартов по управлению качеством продукции. Для потребителей наличие таких систем у изготовителей продукции является гарантией того, что им будет поставлена продукция требуемого качества в полном соответствии с договорами (контрактами). Поэтому нередко потребитель при заключении контрактов требует проверки имеющейся у изготовителя системы обеспечения качества на соответствие её требованиям международных стандартов. Таким образом, российским предприятиям без подобного рода систем обеспечения качества продукции не обойтись.

Однако перед отечественными производителями встает ряд проблем в направлении совершенствования управления качеством продукции: включение в систему управления качеством продукции механизма маркетинговой деятельности; ориентация систем управления качеством, как и всей производственной деятельности, на потребителя; усиление механизма воздействия систем управления качеством на все этапы жизненного цикла продукции. Современные проблемы ограниченности их внедрения носят уже не методологический, а чисто практический характер, причинами которых являются отсутствие квалифицированных кадров, ограниченность организационно-технической и материальной базы предприятия, недостаточный опыт массового использования статистических методов, отставание в автоматизации технологических и управленческих процессов.

Опыт показывает, что внедрение международных стандартов ограничивается не только высокими требованиями к организации материально-технического снабжения, финансирования, программного обеспечения, но и препятствиями социально-психологического характера, вызванными стереотипами старого мышления. Предприятия, внедряющие стандарты, сталкиваются с непониманием необходимости осуществления этой работы в существующих условиях. Условия, принципы и требования, закрепленные в уже переработанных стандартах, на практике выполняются не в полном объеме, что противоречит системному подходу в решении задач качества. Причины невыполнения состоят в нестабильности производственных, сбытовых, экономических процессов, происходящих на предприятии. Большую трудность представляет организация маркетинговой деятельности и осуществление прогноза необходимого уровня качества изделия.

Наиболее остро все проблемы в направлении совершенствования управления качеством продукции встают именно сейчас, в условиях экономического кризиса. Управление качеством продукции - это непрерывный, планомерный процесс. Зачастую руководители предприятий забывают об этом в стремлении сократить свои расходы. Результатом этого могут быть довольно серьезные последствия. Руководители должны понимать, что кризис – это явление временное, а потеряв доверие потребителей, завоевать его вновь будет очень сложно.

ЛИТЕРАТУРА

25. Грибов В., Грузинов В. Управление качеством продукции [Электронный ресурс]: <http://www.inventech.ru>
26. Управление качеством в России [Электронный ресурс]: <http://www.humanities.edu.ru>

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Беляева Н.А., Писарева Ю.М. – студенты, Аргудяев И. Г. – к.э.н., доцент

Практически каждая организация занимается каким-либо видом долгосрочного планирования. Вопрос состоит в том, эффективно оно или нет. В сегодняшнем мире бизнеса, под долгосрочным планированием обычно понимают стратегическое планирование. Крупнейшей проблемой практически всех неуспешных программ стратегического планирования является то, что, как правило, они плохо продуманы и не организованы. Они представляют собой не более, чем модное поветрие, посещающее организации каждый год. Стратегическое планирование – это процесс определения стратегии, или направления развития организации, и принятия решений по распределению ресурсов в рамках этой стратегии, включая капитальные и людские ресурсы. При стратегическом планировании можно использовать различные методики бизнес анализа; к одной из самых практичных методик относится SWOT-анализ (с англ. анализ сил, слабостей, возможностей и угроз). Результатом анализа, как правило, является письменный стратегический план, используемый в качестве руководства при определении операционных или тактических планов. Стратегическое планирование – это формальное рассмотрение будущего курса работы и развития организации. Практически любой процесс стратегического планирования занимается одним или несколькими из трех ключевых вопросов:

- Чем мы занимаемся?
- Для кого мы этим занимаемся?
- Как нам побороть или избежать конкуренции?

Во многих организациях, стратегическое планирование рассматривается как процесс определения того, в каком направлении организация будет двигаться в течение следующего года или более – как правило – в течение 3 – 5 лет, хотя некоторые организации раздвигают горизонты своего видения до 20 лет.

Чтобы определить, в каком направлении движется организация, организации необходимо получить четкое представление того, где она находится, затем определить, куда она желает двигаться и как ей туда попасть. Получаемый в результате документ называется "стратегическим планом". Хотя верно, что стратегическое планирование является инструментом эффективного планирования направления движения организации, стратегическое планирование не является прогнозированием. Оно не является инструментом прогнозирования. С его помощью нельзя предопределить точное развитие рынка и те проблемы, которые встанут перед организацией в течение следующих дней, так чтобы вы смогли спланировать вашу организационную стратегию соответственно этим прогнозам. Стратегическое планирование не ограничено исключительно будущими решениями, на самом деле, оно связано с принятием текущих решений, которые повлияют на вашу организацию и ее будущее. Кроме того, стратегическое планирование не является средством устранения рисков. Оно просто помогает команде менеджеров оценить риски и выработать для организации устойчивый курс развития. Отправной точкой процесса стратегического планирования является видение организации. Видение определяет то, где организация желает находиться в будущем. Иными словами, оно отражает в себе оптимистичный взгляд на будущее организации. Видение организации сопровождается миссией. Миссия определяет то, куда организация направляется сейчас, поясняя то, с какой целью существует организация; другими словами, она должна раскрывать в себе обязательства организации перед владельцами, персоналом, обществом и другими заинтересованными лицами. С видением также связан ряд ценностей, в соответствии с которым живет организация. Ценности отражают культуру и приоритеты организации, или иными словами, ценности раскрывают то, каким образом за счет своей работы организация выполняет собственные обязательства перед заинтересованными лицами.

АДАПТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мачин К.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современный курс российских реформ на инновационную экономику и инновационный подход к деятельности предприятий в конечном итоге является лишь акцентом на одном из основных элементов конкурентоспособности национальной экономики. Поставленные в центр внимания инновации являются статическим отображением стратегии развития российской социально-экономической действительности хозяйствующих субъектов. Поэтому, многие ученые все более критикуют статические стратегические концепции из-за их малой пригодности в условиях внешнего окружения, характеризуемого динамичной гиперконкуренцией. В таких условиях упускается из поля зрения ряд важных аллокационных факторов роста. Динамические способности в современных условиях начинают играть ключевую роль в хозяйственно-экономической жизни предприятий, а адаптивное управление, как гибкий инструмент, помогает менеджерам находить устойчивые магистрали развития и инициировать требуемые аллокационные условия. Таким образом, динамические способности адаптации становятся ключевой компетенцией генерирующей конкурентоспособность предприятия и его товара.

Феномен гиперконкуренции и цикличность развития вынуждают пересмотреть инструментально-методологическую основу современного управления, заставляя сместить акценты к культивации способностей предприятия делать правильный выбор в складывающихся условиях и, тем самым адаптироваться. Трактую адаптацию предприятия, как тенденцию к оптимизации соответствия между поведением фирмы и динамикой внешней среды (когерентность развития) следует вводить оценочные индикаторы внутренней и внешней среды, предварительно конструируя их путем формализации.

Автор предлагает выделять интроверсию предприятия, понимая под ней интегральный аналитический динамический образ предприятия, сконцентрированный на внутренних социально-экономических и производственно-технических аспектах; ориентированный на собственные ресурсы и собственный потенциал, как фактор роста и развития; в формировании производственной программы фокусирование приоритета маркетинга товара на стимулирование сбыта, в производстве реализуемый как выталкивающий тип организации материального потока. И экстраверсию предприятия, понимая под этой категорией интегральный аналитический динамический образ предприятия, как открытой системы ориентированной на рыночную конъюнктуру и спрос, внешний потенциал, как фактор роста и развития, в формировании производственной программы фокусирование приоритета маркетинга товара на формирование спроса, в производстве реализуемый как вытягивающий тип организации материального потока, с концентрацией внимания лиц участвующих в процессе планирования на внешних возможностях и угрозах производственно-хозяйственной деятельности. Выделение индикаторов или дескрипторов в интроверсии должно включать в себя факторы (экономические, социальные, технико-технологические и экологические), функциональные сферы (маркетинг и сбыт, производство, снабжение, финансы, персонал, инновации и инвестиции), управленческие процессы, группы давления (stakeholders: собственники, совет директоров, собрание акционеров, административно-управленческий персонал, персонал функциональных сфер, рабочие и служащие (различные категории персонала), профсоюзы и прочие объединения). А дескрипторы экстраверсии следует конструировать по внешним факторам (экономическим, политическим, рыночным, технологическим, конкурентным, социальным, международным, экологическим) и группам давления (поставщики экономических ресурсов, посредники, госструктуры, конкуренты, кредиторы, дебиторы, контактные аудитории, НИИ и т.д.). Введение стейкхолдеров и их требований в модели внешней и внутренней среды предприятия способствует учету многокритериальности в адаптивном управлении.

В общем случае на практике дескрипторы следует конструировать, как отношение соответствующего показателя характеризующего анализируемый элемент исследуемого предприятия, к показателю-эталоно (максимальное или предельное значение, показатель лидера отрасли, норматив). При конструировании необходимо придерживаться принципа единства мер и метрик, таким образом, чтобы итоговый индикатор укладывался в стопроцентную шкалу. Обобщив среднегеометрическим значением показатель экстраверсии и интроверсии соответственно, становится возможно оценить взаимную динамику сред, путем введения коэффициента гибкости адаптации ($K_{гд}$), как отношения темпа роста интроверсионного показателя ($Tr_{ин}$) к темпу роста экстраверсионного показателя ($Tr_{эк}$). При этом возможны четыре ситуации оценки когерентности развития (под когерентностью здесь следует понимать синергетический аспект согласования темпов жизни структур посредством диффузионных, диссипативных процессов (И.Пригожин), являющихся преемственной ассимиляцией на микроуровне макроскопических проявлений хаоса (Э.Лоренц)):

1. При $\{Tr_{ин}, Tr_{эк}\} > 1$; $Tr_{ин} > Tr_{эк} > 1$ - гибкость обеспечивается за счет эффективной организации производства и структуры управления – это ситуация синхронного устойчивого развития, для которой характерными являются магистральные стратегии интенсивного, интеграционного и диверсификационного роста.

2. При $K_{гд} < 1$; $Tr_{ин} < Tr_{эк}$ ситуация характеризуется отсутствием или низкой гибкостью. Динамика интроверсии запаздывает за динамикой экстраверсии. Положение предприятия оценивается отрицательной инерцией и неустойчивым развитием. Характерной стратегией будет стратегия развития функциональных сфер, придерживаясь которой предприятие создаст необходимый фундамент для будущего цикла общего экономического развития и роста конкурентоспособности.

3. При $K_{гд} > 1$; $Tr_{ин} > Tr_{эк}$; $Tr_{эк} \leq 1$ - наблюдается высокая гибкость производства, обеспечиваемая за счет эффективного менеджмента производства и функциональных сфер. Ситуация характеризуется положительной инерцией интроверсии при общем неустойчивом развитии предприятия происходящем в силу снижения влияния или контроля предприятием внешних связей с группами давления. В данном случае следует предпринять развертывание стратегии персональной компенсации, под которой следует понимать стратегическую магистраль мероприятий по налаживанию (пересмотру) взаимодействий (транзакций) предприятия с группами давления.

4. Самая негативная ситуация, когда $\{Tr_{ин}, Tr_{эк}\} < 1$; $K_{гд} \approx 1$. Она характеризуется устойчивой синхронной деградацией, снижением контроля внутренних и внешних факторов предприятия, целесообразно рассмотреть стратегии сокращения или реформирования.

Гиперконкуренция подрывая конкурентоспособность предприятий, нейтрализуя конкурентные преимущества путем копирования инструментария лидеров рынка, выводит экономику отрасли из состояния равновесия (ситуация №1) усиливая неопределенность. В данной ситуации следует согласиться с мнением Ф. Хайека о том, что прогнозирование должно сосредоточиться не на оценке конкретных значений каких-либо показателей, а на предположении о вероятном направлении развития событий или *pattern prediction*. Именно выбор магистральной стратегического развития способствует преодолению цикличности отдельными предприятиями, создавая тенденции к их устойчивому экономическому развитию. При этом современное понимание стратегии как долгосрочного набора решений необходимо сменить на понимание стратегии как набора краткосрочных решений, именно такое понимание является релевантным в ситуации динамичной конкуренции, а в качестве долгосрочных решений должны выступать идеалы, к которым предприятию следует постоянно стремиться. Таким образом, связующим звеном между уровнями решений, а также гармонизацией межсредовых и межсубъектных взаимодействий служит способность предприятия к адаптации, которая должна стать ключевым элементом устойчивого развития экономики предприятия.

АБСЕНТЕИЗМ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ: ПРИРОДА, ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ РЕШЕНИЯ

Сорокин Д.В. – студент, Игнатенко О.М. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Специфика транзитивного периода любого общества с его неустоявшимися социально-экономическими стандартами, неустойчивыми морально-этическими нормами, утраченными идеологическими ориентирами обуславливает постоянный поиск людьми своего места в жизни, в организации. В этой связи значительно возрастает роль управления таким показателем качества трудовой жизни как абсентеизм [3].

Абсентеизм – термин западного менеджмента. В сфере трудовых отношений применяется для обозначения явления частого отсутствия работника на рабочем месте, зачастую без уважительной причины [2].

Чаще всего абсентеизм определяют как общее количество потерянных рабочих дней (часов) или как частоту случаев отсутствия сотрудника на работе. При этом человек может отсутствовать на рабочем месте как по уважительной, так и по неуважительной причине.

Наряду с текучестью кадров, абсентеизм рассматривается как реакция сотрудников на работу и используется в качестве показателя работы с персоналом: набора, отбора, оценки, обучения и других мероприятий, направленных на повышение уровня соответствия между людьми, работой и организациями.

Организационные психологи изучают данную проблему в течение многих лет. И в течение долгого времени общепринятой точкой зрения на абсентеизм было представление о нем как о реакции на неудовлетворенность работой. Это предположение основано на результатах большого количества исследований, в которых была выявлена умеренная отрицательная зависимость между удовлетворенностью работой и показателями абсентеизма (чем ниже удовлетворенность, тем выше абсентеизм). Возможно также, что причину и следствие следует поменять местами. Альтернативная возможность состоит в том, что некоторые люди выражают неудовлетворенность работой, потому что им необходимо найти оправдание собственной склонности к прогулам (в общем случае абсентеизм трактуют как уклонение от обязанностей) [1].

На современном этапе исследуется связь абсентеизма с другими переменными. К числу личных характеристик, которые чаще всего исследуются в связи с абсентеизмом, относятся возраст, пол, раса, образование, внерабочие обязанности, доход и семейное положение. Некоторые исследователи полагают, что к этой категории следует относить также стаж работы в данной должности и уровень этой должности в иерархической структуре организации. Между каждой из этих переменных и абсентеизмом была обнаружена определенная зависимость. Наиболее явно выраженная зависимость – связь абсентеизма с полом: уровень абсентеизма у женщин выше, чем у мужчин. Для объяснения этого результата было выдвинуто несколько гипотез. В большинстве случаев более высокие уровни абсентеизма у женщин объясняются тем, что работающие женщины имеют также и семейные обязанности. Важным фактором считается также то, что женщины занимают должности более низкого уровня, чем мужчины. Вывод в том, что причины абсентеизма у женщин сложнее, чем у мужчин, получил дополнительное подтверждение в исследованиях характера зависимости между возрастом и абсентеизмом. У мужчин возраст связан отрицательной зависимостью между возрастом и абсентеизмом (с увеличением возраста абсентеизм уменьшается), но для женщин такой связи не обнаружено. Тот факт, что в отличие от мужчин, у женщин с возрастом уровень абсентеизма не снижается, обычно объясняется тем, что в среднем возрасте у женщин больше домашних обязанностей, чем у мужчин. Однако некоторые исследователи подвергают сомнению адекватность данного объяснения [1,3].

Имеют место также исследования существования зависимости между абсентеизмом и различными организационными переменными, такими как рабочая смена, стиль руководства, форма собственности фирмы, степень вредности и опасности работы и прочее. В целом ре-

зультаты исследования этого направления свидетельствуют о наличии тенденции к меньшему абсентеизму в организациях и группах меньшего размера, то есть абсентеизм уменьшается вместе с размером предприятия.

Литература:

- 1 Абсентеизм Словарь-справочник// <http://psyfactor.org/personal1.html>
- 2 Адамчук, В.В., Ромашов, О.В., Сорокина, М.Е. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 407 с.
- 3 Добровольская, Е.В. Политическая активность и абсентеизм (опыт России и стран СНГ)//<http://aleksionapolis.ru/refpolrus1.html>

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Графеева Е.В. - студентка, Климова В.А. - ассистент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Человечество время от времени сталкивалось с рядом проблем, которые благодаря масштабности и важности для жизнедеятельности людей получили название глобальных. Особенность глобальных проблем в том, что они могут быть решены лишь на основе усилий всех государств мира, ибо абсолютно все народы заинтересованы в спасении человечества от уничтожения в ядерной катастрофе, от болезней, вызванных загрязнением окружающей среды и др. Найти совместное решение этих проблем – значит обеспечить условия выживания всех народов и возможности дальнейшего поступательного развития цивилизации.

В настоящее время мировую экономику все больших стран охватывает экономический кризис. О приближении мирового экономического кризиса свидетельствовал целый ряд фактов. Систематически проводившаяся как демократическими, так и республиканскими администрациями политика снижения налогов в США предопределила перераспределение средств в пользу частного сектора, стимулируя его активность, но одновременно подорвала способность правительства прийти на помощь экономике, когда такая помощь понадобится. Долларовая эмиссия старалась покрыть военные расходы, но лишь ускорила процесс ослабления потребительского рынка США.

На протяжении двух десятилетий не только потребление в США, но и рост мировой экономики поддерживались за счет кредитования населения. Доступность кредитов обеспечивали высокие прибыли корпораций США и других стран. Возникло противоречие между производственными и потребительскими рынками.

Рост производства в «новых промышленных странах» должен был, прежде всего, обслуживать потребление в США и странах ЕС. Однако в связи с выносом из этих «старых промышленных стран» многих производств в них неуклонно снижалась реальная заработная плата, усиливалась тенденция к неполной и нестабильной занятости. «Хорошие рабочие места» в «первом мире» заменялись низкооплачиваемыми в странах периферии. Так, если средний американец тратил в начале 1990-х годов на жилье 25% своих доходов, то в 2005 году эта доля возросла до 50-60%. Идеальным местом для переноса промышленности оказался Китай. За период 1982-2008 годов трудящиеся оказались вынуждены чаще перерабатывать или сочетать несколько работ, чтобы сохранить свой материальный достаток. Таким образом, при снижении средней заработной платы в расчете на одного человека средний доход семьи в США и многих других западных странах в течение некоторого времени продолжал расти.

На протяжении 2000-х годов падение доходов трудящихся «первого мира» прикрывалось ростом потребительского кредита, но к концу десятилетия задолженность семей в США и Британии достигла критической отметки. Характерно, что потребительское кредитование 2000-х годов часто не было способно за счет процентов покрыть инфляционные издержки банков. Кредитование населения под низкий процент (до 3%) являлось прямым следствием

беспрецедентного глобального перенакопления капиталов, которые оказалось некуда больше вкладывать. В 2007 году в Соединенных Штатах разразился кризис неплатежей – «народный дефолт». Банковский сектор охватил кризис; информация о понесенных компаниями в минувшем году убытка привела к первым обвалам на бирже. В результате масштабного биржевого обвала, отражающего уже общий хозяйственный кризис, в мире сложилась ситуация, когда устойчивость мировой экономики оказалась под серьезным ударом.

В условиях падения спроса в Северной Америке и Европе возросло значение стран, располагающим большими внутренними рынками – прежде всего России, Бразилии и Индии. Но последствия мирового кризиса ощущаются и в этих странах.

В результате кризисных условий и динамичного роста цен реальные доходы российского «среднего класса» начали сокращаться, затрудняя оплату ипотечных кредитов. Чтобы обезопасить себя от рисков, банки усложнили выдачу займов и начали ужесточать политику в отношении должников, не способных своевременно выполнять финансовые обязательства. Возросла ставка процента.

После цикла первых биржевых обвалов в январе-феврале 2008 года российские банки начали всерьез ощущать недостаток платежных средств. Избыток свободных средств в мировой экономике сменился их острой нехваткой. В ходе зимнего кризиса ликвидности банки обнаружили, что средства быстро уходили, но медленно возвращались. Большая доля кредитов приобрела черты невозвратных.

На фоне превышающих 500 млрд. долларов золотовалютных резервов внешний долг РФ на 1 октября 2007 года составил всего 47,1 млрд. долларов. Однако внешний долг частного сектора по сравнению с 2006 годов увеличился на 55%, достигнув по официальным оценкам 272,6 млрд. долларов. Доля российских банков (без долговых обязательств перед прямыми инвесторами) в нем составила 96,9 млрд. долларов. С 2006 по 2007 год она поднялась на 63%. Главными международными должниками в РФ являются отечественные корпорации.

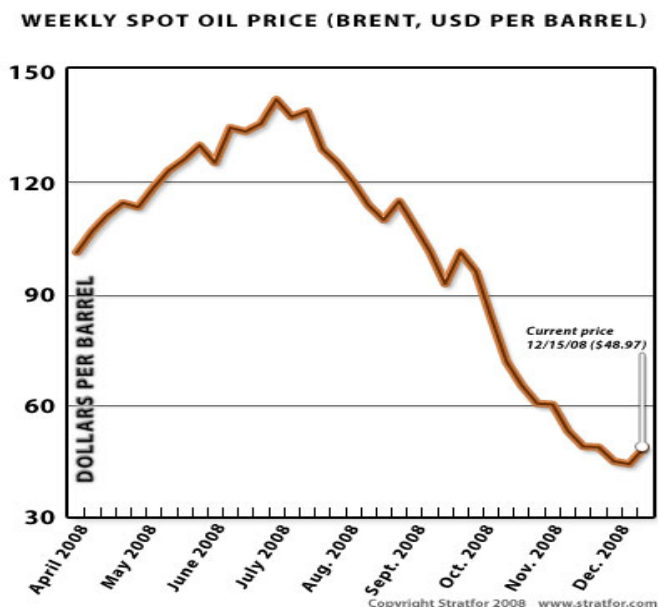
Существует множество подходов к прогнозированию ситуации в России в условиях кризиса. Теоретически кризис может быть пройден по мягкому сценарию при условии сознательного вмешательства глобальных политических институтов. Такое вмешательство потребовало бы сменить политику удешевления рабочей силы политикой повышения зарплаты и поднятия образовательного уровня работников.

В геоэкономическом плане потребовалось бы снять барьеры на перемещение рабочей силы, ликвидировав локальные рынки дешевого труда и компенсировав дефицит специалистов в одних регионах за счет избытка в других (Европа, Северная Америка, Япония). Все названные меры могли бы способствовать планомерному технологическому перевооружению промышленности и переходу к ее интенсивному развитию.

Второй путь является стихийным. Согласно логике глобального кризиса, инфляция продолжится. Сбой в торговле приведет к остановке значительной части мировой индустрии. Финансовая помощь государства не сможет поддерживать активность компаний продолжительное время и не восстановит потребительских рынков. Материальные ресурсы правительств окажутся исчерпаны. В результате обвала цен на энергоносители экономика России в полной мере ощутит на себе влияние мирового кризиса. Корпорации не смогут самостоятельно платить по своим долгам, набранным в расчете на устойчивость мировых цен на топливо. Государство примет на себя финансовую поддержку крупнейших российских компаний. При этом поступления в бюджет резко сократятся. Корпорации будут вынуждены сокращать персонал и отменять заказы партнерским компаниям на внутреннем рынке. Начнутся массовые увольнения, вырастет безработица. Вместе с инфляцией это окончательно подорвет платежеспособность средних слоев: резко упадут продажи на внутреннем рынке, откроется ипотечный кризис, начнут закрываться предприятия в сфере услуг. Ориентированная на внутренний рынок промышленность должна будет снизить объемы производства. Экономический кризис в России придет в соответствие с общемировым вектором спада и в силу глобальных хозяйственных противоречий, вероятно, окажется очень тяжелым.

Независимо от сценариев развития в мировой экономике получают развитие новые тенденции:

- кризис заставит корпорации перейти на новые технологии, которые позволят значительно снизить себестоимость производимой продукции, революционные действия в энергетике и падения значения углеводородов. Так можно наблюдать значительное падение цен на нефть во втором полугодии 2008 года и начале 2009.(рисунок 1),



- кризис приведет к возрождению протекционизма, как в богатых странах Запада, так и в государствах периферии. Политика будет проводиться таким образом, чтобы по возможности не затрагивать продукцию своих корпораций, производимую в других странах. Новый протекционизм станет орудием глобальной корпоративной конкуренции;

- мировой кризис поставит вопрос социализации мигрантов и обострит проблему крайне нерационального использования трудовых ресурсов планеты - не будет такого разрыва стоимости рабочей силы в третьих странах и экономически развитых странах, и, в связи с всеобщим удешевлением продукции, она станет общедоступной практически для всего населения планеты, что значительно будет увеличивать спрос;

- потеря многих капиталов в результате глобального экономического спада приведет к значительному удорожанию кредита, что также будет стимулировать быстрое техническое обновление промышленности;

- доллар потеряет доверие, как единая мировая валюта и, возможно, будет создана единая мировая валюта, с понятными и контролируемой эмиссией.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Захаров З. С., Завьялов С.В. – студенты, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Итоги деятельности предприятий молочной промышленности Алтайского края за 2008 год свидетельствуют о том, что несмотря на стабилизацию выпуска основных видов молочной продукции, ситуация в отрасли складывается сложная и проблематичная.

Кризис в молочной отрасли региона продолжает усугубляться: с наступлением осени закупочные цены на молоко не повысились, и многие предприятия "выживали" лишь благода-

ря диверсификации производства. Некоторые руководители хозяйств вынуждены были прибегнуть к крайней мере - вырезать стадо, для того чтобы погасить кредиты и долги по заработной плате, накопленные с того времени, как начала падать закупочная цена на молоко. К осени в холодильниках и на базах предприятий скопились запасы продукции на сумму более миллиарда рублей, что существенно превышало нормы остатков готовой продукции. Задержка оплаты за произведенное молоко превышала 3 месяца.

В настоящее время на территории края работает 84 молокоперерабатывающих предприятия, годовые суммарные мощности которых составляют почти 1,8 млн. тонн молока. Действуют 58 аттестованных молокоприемных пунктов. В целом в регионе насчитывается свыше 45 тысяч молокосдатчиков и 388 официально зарегистрированных сборщиков молока.

Основной объем производства молока приходится на личные подсобные хозяйства. Так, в прошлом году предприятиями молочной промышленности в личных подсобных хозяйствах закуплено 203,5 тыс. тонн молока, что составляет почти треть (27,4 %) произведенного в данной категории хозяйств молока. Однако, перерабатывающие предприятия отрасли в Алтайском крае испытывали традиционный дефицит молока - сырья, что привело к низкому использованию производственных мощностей - 46,2%. Поэтому задача предприятий молочной отрасли - обеспечить закупку излишков молока, тем самым увеличив загрузку своих производственных мощностей. Вместе с тем, в последние годы в крае наблюдается постепенное увеличение объема производства молока, которое в 2008 году во всех категориях хозяйств составило к уровню 2007 года - 101,9%, а в натуральном выражении - 1.375,1 тысяч тонн. Такая положительная динамика в основном связана с ростом продуктивности молочного стада.

Большое значение в обеспечении производства сырьем имеет интеграция молочных предприятий с хозяйствами, производящими молоко. Этот подход способствует дальнейшему развитию молочной промышленности края, обеспечивая максимально возможные условия для роста объемов производства и повышения качества молока-сырья на основе внедрения современных технологий кормления, содержания и первичной обработки молока. На сегодняшний день молочные предприятия интегрированы с 32 хозяйствами края.

Серьезные проблемы в отрасли в 2008 году возникли в связи с ввозом в Россию больших партий продукции из Белоруссии и Украины. Это привело к трудностям с реализацией на удаленных рынках сыров, масла, сухого молока по сложившимся ценам и к затовариванию сыродельных заводов в результате падения спроса и конкуренции на рынке Алтайского края со стороны импортной продукции.

Осенью, когда обычно цена увеличивается в связи с уменьшением надоев, повышения цен не состоялось: у населения молоко базовой жирности 3,7% с лета закупается по цене 7,5 руб. за литр, а у предприятий по 9 руб. за литр (без НДС).

На текущий момент ситуация на молочном рынке Алтайского края складывается весьма непростая. Как и ожидалось в регионе, цены на готовую продукцию уже повысились (в среднем, до 28 рублей за литр) а платить больше сельхозпроизводителям за поставленное молоко переработчики не стали: с самого лета закупочные цены остаются на одном и том же уровне.

Алтайские переработчики молока увеличили цены на все виды продукции - в среднем на 15-20%. Цены постепенно росли, начиная с ноября 2008 года. К примеру, сейчас в магазинах Барнаула, в зависимости от жирности, литр молока стоит 24-28 рублей, что касается отпускной цены, то она колеблется в районе 19-25 рублей.

Более того, ожидается, что с весны переработчики начнут снижать закупочные цены, мотивируя тем, что молока стало больше.

Большие изменения коснулись производителей в связи с внедрением федерального закона от 12.06.2008 N 88 "Технический регламент на молоко и молочную продукцию". Все мероприятия по реализации требований этого закона, включая приведение маркировки в соответствие с требованиями техрегламента, специалисты всех молокоперерабатывающих предприятий должны завершить до 1 марта 2009 года. Для оптимизации работ в условиях

действия нового технического регламента признана необходимость совершенствования программы производственного контроля с учетом требований этого документа.

Правительство России принимает меры по стабилизации ситуации на рынке молочной продукции. Разработанный в Правительстве РФ план антикризисных мер касается и защиты интересов производителей сельскохозяйственной продукции. В частности, предприятиям торговли предписано полностью выполнить свои обязательства перед поставщиками продовольствия. Будет ускорено рассмотрение вопроса об увеличении субсидий по отдельным видам инвестиционных и краткосрочных кредитов для предприятий АПК, с 2/3 до 100 % ставки рефинансирования Банка России.

В инвестиционный меморандум Банка России будут внесены дополнения, касающиеся кредитования крупных инвестиционных проектов, вводятся дополнительные льготные условия по выдаче кредитов. В Министерстве сельского хозяйства РФ сформирована рабочая группа по координации вопросов кредитования предприятий агропромышленного комплекса.

Правительство РФ планирует предотвратить чрезмерный импорт сельхозпродукции и поддержать ее экспорт. С целью ограничения импорта молочной продукции, подготовлены предложения по повышению ставок ввозных таможенных пошлин. Постепенно будет сокращаться импорт из Республики Беларусь, с белорусской стороны уже согласованы объемы поставок молока и молокопродуктов.

Также подготовлен проект Постановления Правительства РФ «Об утверждении перечня видов сельскохозяйственной продукции, в отношении которой могут проводиться закупочные и товарные интервенции». В данный перечень включено сухое цельное и обезжиренное молоко. Как сообщается в письме замминистра, подготовлен проект федеральной программы развития молочного скотоводства и увеличения производства молока. Ключевые мероприятия программы помогут создать экономические и технологические условия для устойчивого развития отечественной отрасли молочного скотоводства.

Однако выросшие государственные инвестиции в развитие отрасли полностью уничтожаются ценовыми диспропорциями. Из-за удорожания энергоносителей и других ресурсов при одновременном снижении закупочных цен на сельхозпродукцию хозяйства несут существенные дополнительные издержки. В результате их финансовое положение катастрофически ухудшается. Так к уровню предыдущего года тарифы на электроэнергию повышаются до 50 процентов. Более того - по поступившим счетам за январь с учетом оплаты части электроэнергии по нерегулируемым ценам фактически цена 1 кВт/часа составляет от 4 до 5 рублей, что почти вдвое выше прежнего.

В связи с этим, весьма актуальны для производителей и переработчиков молока вопросы взаимодействия с энергоснабжающими и энергосбытовыми организациями в свете роста тарифов на электроэнергию. Власти края фактически признали, что введенные ими энерготарифы при самостоятельном общении предприятий с энергетиками приводят к тому, что договоры могут быть заключены лишь по максимальным ставкам. В этой связи администрация края предложила молочникам выступить посредником при заключении таких договоров. С этой целью руководителям предприятий рекомендовано согласовать анализ расчетов энергопотребления со специалистами Главного управления экономики и инвестиций для "оптимизации затрат на электроэнергию".

В планах работы на 2009 год главным направлением антикризисных программ предприятий молочной промышленности признано недопущение снижения цены на сырье, снижения уровня производства и сокращения численности занятых на производстве. Пока это обещание молочникам удается выполнить - январь 2009 г. они завершили с высоким показателем в 113% к соответствующим данным на прошлый год.

Анализируя работу отрасли, следует выделить основные направления, которые являются главными составляющими достижения перемен:

- организация технического перевооружения и модернизации предприятий отрасли;
- увеличение объемов закупки сырья в личных подсобных хозяйствах населения;

- увеличение объемов выпуска и расширение ассортимента продуктов питания;
- повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- повышение инвестиционной активности;
- создание новых рабочих мест;
- развитие интеграционных процессов с сельхозтоваропроизводителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. www.amic.ru
2. www.barnaul-altai.ru
3. www.bankfax.ru

МОТИВАЦИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Курушина И. В.- студент, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент

Тема исследования «Мотивация труда работников организации» актуальна и интересна тем, что она относительно недавно получила свое развитие. И современные российские предприятия уделяют недостаточно внимания организации мотивирующей среды. Известный японский менеджер Л. Якокка писал: «Когда речь идет о том, чтобы предприятие двигалось вперед, вся суть в мотивации людей».

Результаты, достигнутые людьми в процессе работы, зависят не только от знаний, навыков и способностей этих людей. Эффективная деятельность возможна лишь при наличии у работников соответствующей мотивации, т. е. желания работать.

Если спросить разных руководителей, что такое мотивация, то в их определениях, наверняка, будут такие понятия, как «желания», «потребности», «стремления», «мотивы», «цели», «задачи» или «стимулы». Все эти понятия так или иначе отражены в следующем определении мотивации.

Мотивация - это внутреннее состояние человека, связанное с потребностями, которое активизирует, стимулирует и направляет его действия к поставленной цели.

Люди в процессе работы стремятся к удовлетворению различных потребностей, как физиологических, так и социальных. Для многих людей работа - это способ зарабатывания денег, с помощью которого могут быть удовлетворены основные биологические потребности (в еде, одежде, жилье и другие).

Стимулирование - это одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование.

Все стимулы условно можно разделить на *материальные и нематериальные*. Перечислим общие стимулы, побуждающие человека лучше работать: деньги; уважение; самоутверждение; чувство принадлежности к организации; приятная рабочая обстановка; похвала; гибкий график работы; осознание себя членом команды; разрешение приходить на работу в повседневной одежде; возможность внесения идей и предложений; служебные командировки; необязательность командировок и поездок; возможность учиться; карьера; товарищеские отношения; признание заслуг; вознаграждение; возможность работать дома; скидки в магазинах компании; независимость; премии; творческая атмосфера; благодарность за сверхурочную работу; чувство уверенности в работе; сотрудничество с другими людьми; устоявшийся рабочий процесс; доверие руководства.

Мотивация в условиях кризиса – одна из проблем предприятия в настоящее время, так как нет четко прописанных способов мотивации работников.

При проведении антикризисной программы в области управления персоналом необходимо решить две основные задачи: удержание и вовлечение в реализацию мероприятий антикризисной программы одних сотрудников; минимизация рисков возникновения конфликт-

ных ситуаций при увольнении других. В какую группу попадет каждый сотрудник — «удерживаемых» или «увольняемых» — зависит как от общих планов компании по выходу из кризиса, так и от выбранных направлений развития. Поэтому одним из разделов антикризисной программы является *разъяснительная работа с персоналом*, в соответствии с которой информация для сотрудников должна содержать:

27. характеристику ситуации, в которой находится компания;
28. наиболее вероятный вариант развития событий в случае, если не будут приняты антикризисные меры;
29. запланированные меры по преодолению кризиса и ожидаемые результаты от их реализации;
30. программу вывода компании из кризиса и роль сотрудников в ее успешной реализации.

Чтобы обеспечить понимание и облегчить восприятие сотрудниками разъяснительной информации, она должна быть адресной, то есть соответствовать по форме и содержанию той категории и группе персонала, для которой предназначена.

В кризисной ситуации крайне важно *обеспечить лояльность сотрудников по отношению к менеджменту компании*. В противном случае реализация тех или иных антикризисных программ может столкнуться с сопротивлением со стороны персонала. Значительную роль играют корпоративная культура, уровень удовлетворенности своей работой, поведение руководства, существование сплоченных команд в коллективе и т. д.

Кризис по-разному влияет на принципы работы сотрудников. Увеличивается внутренняя конкуренция среди сотрудников. Иной приоритет приобретает и умение работать в команде: когда идут увольнения, сотрудники начинают бороться за «место под солнцем». В обычной жизни руководителей это практически никогда не интересовало — они думали только о том, как из них создать команду. Однако в кризисный период межличностные отношения усложняются, проявляются какие-то амбиции, меняются ожидания, учащаются конфликтные ситуации. В такие периоды внутренняя конкуренция обостряется и давит на людей. И нередко сотрудники не выдерживают — увольняются сами.

Также необходимо особо *заняться сплочением коллектива*, потому что коллектив все-таки надо удержать. Это не означает, что обязательно нужно сохранить всех — часто это просто невозможно. Но стоит морально подготовить людей к тому, что сокращения будут. Это упростит в дальнейшем трудный разговор с ними, если это действительно случится.

В период трудностей и перемен необходимо больше позитивных затей, улучшающих настроение сотрудников и показывающих, что катастрофы нет — мы не только работаем, но и интересно живем.

«Сделать личные цели каждого сотрудника целями компании — значит добиться успеха». Именно об этом говорят такие известные люди, как Маслоу, Форд, Фишер и другие. Каждый должен осознать, насколько его работа полезна компании и в каком виде она полезна. Может, человеку вовсе и не нужно работать здесь, может, ему стоит сменить вид деятельности, чтобы почувствовать себя необходимым и квалифицированным сотрудником. И кризис для этого — самое подходящее время. Наконец, если каждый подумает, чем он может помочь своей компании, то, возможно, родится та самая инициатива, которая и поможет компании выйти из кризиса. Все эти три момента можно коротко назвать «осознание собственного “я”».

Создание дифференцированной системы вознаграждений. Эффективное проведение программы оплаты труда и стимулирования, с одной стороны, позволяет удержать в компании ключевых сотрудников и не допустить существенного снижения производительности труда, а с другой — обеспечивает бесконфликтное сокращение численности персонала.

Очень важно, чтобы *материальное стимулирование было увязано с измеримыми показателями*, характеризующими выполнение поставленных задач. Так, мотивацию директора по персоналу можно увязать с программами бесконфликтного сокращения работников и

удержания ценных сотрудников, финансового директора — с программой выведения финансовых показателей предприятия на запланированный уровень.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ГРАНА»

Новосадова К.Е. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Еще совсем недавно отделы маркетинга не существовали вообще, а на многих предприятиях до сих пор существуют формально, т.к. многие среднестатистические руководители не осознают значимости отдела маркетинга. Пришел кризис и они стали подписывать приказы об увольнении сотрудников отдела маркетинга. Объясняя это тем, что на его содержание тратятся большие деньги. Конечно, этот факт обоснован, но крупные предприятия могут себе позволить такие затраты, тем более, что отдел маркетинга играет далеко не последнюю роль на предприятии. Сейчас уже сложно представить, как можно было обходиться без маркетинга раньше. Для принятия большинства решений необходимо провести исследование, которое покажет текущее состояние рынка, перспективы его развития и даст рекомендации по тому, как действовать для достижения поставленных целей. На самом деле такие исследования могут проводить маркетинговые компании, которые достаточно широко распространены, а их услуги будут дешевле, содержания целого отдела. Но этот ход скорее приемлем для малых предприятий, т.к. им выгоднее пользоваться маркетинговыми услугами сторонних организаций. Крупным же предприятиям выгоднее создавать внутренние отделы маркетинга, т.к. они обладают рядом преимуществ.

Преимущества внутреннего отдела маркетинга предприятия:

- компетентность сотрудников в данной области (кто может лучше знать специфику предприятия и его клиентов);
- доступность конфиденциальной внутрифирменной информации (самая ценная информация никогда не выносится за пределы компании);
- соблюдение конфиденциальности сотрудниками (сотрудник зависит от предприятия, он уже проверен и заслуживает доверия);
- объективность своих сотрудников (сотрудник заинтересован в процветании предприятия);
- низкая итоговая стоимость исследования (после выполнения исследования сотрудников можно перебросить на другой фронт работ).

Таким образом, для крупных предприятий, например, как ЗАО «Грана» отдел маркетинга является оптимальным вариантом.

К тому же в настоящее время в Алтайском крае и России в целом существует достаточно большое количество зерноперерабатывающих предприятий, которые создают жесткую конкуренцию. В этих условиях достаточно сложно осваивать новые рынки сбыта. Ведь, как правило, местонахождение зерноперерабатывающего предприятия закрепляет за ним розничный рынок сбыта. К примеру, продукцию под торговой маркой Грана в г. Барнауле многие потребители не знают, конечно, она хорошо известна конкурентам и большинству оптовых организаций, однако в районах, где находятся элеваторы, входящие в состав объединения продукция пользуется большим спросом. Если учесть, что одна из целей ЗАО «Грана» это выход на рынок розничной торговли г. Барнаула и Бийской зоны, то можно представить, сколько исследований нужно будет провести, чтобы в условиях жесткой конкуренции осуществить поставленную цель. Преимущественно компания «Грана» сотрудничает с крупными оптовыми организациями России в целом и странами ближнего зарубежья. Безусловно, для работы с внешним рынком, также необходимо проведение различных маркетинговых исследований и высококвалифицированные сотрудники отдела маркетинга со знаниями языков. И это лишь часть работы, с которой команда справится гораздо лучше, чем один специалист. От-

дел маркетинга не только ставит цели, задачи и проводит маркетинговые исследования еще и занимается внедрением маркетинговой стратегии предприятия, сбором и обработкой текущей информации, а также анализом внутренней и внешней среды предприятий, анализом конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, ценообразование, формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов, продвижение продукции, формирование и поддержание имиджа предприятия.

Целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятий.

Предлагаемая структура отдела маркетинга

1. Начальник Отдела Маркетинга
2. Маркетолог / Менеджер по маркетингу
3. Маркетолог / Аналитик
4. Маркетолог / Менеджер по интернет-маркетингу

Взаимодействие сотрудников отдела

- Предприятия, входящие в состав ЗАО «Грана» предоставляют менеджеру по маркетингу информацию о характере и результатах своей деятельности. Отдел маркетинга предоставляет всем своим предприятиям информацию, необходимую для их рыночной ориентации их деятельности.

- По заказу руководителей предприятий отдел маркетинга выполняет отдельные виды маркетинговой деятельности. Начальник отдела маркетинга планирует и координирует эту деятельность.

- Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятий, все предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга.

- Маркетолог аналитик согласно составленному плану маркетинга начальником отдела проводит различного рода анализы конкурентов, рынка сбыта и другие, результаты которых предоставляет на рассмотрение всего отдела.

- Менеджер по интернет-маркетингу следит за состоянием сайта ЗАО «Грана» периодически обновляя на нем информацию, различными способами раскручивает продукцию компании, разрабатывая различные ходы интернет - маркетинга, а также следит за новыми новостями конкурентов и их состоянием на рынке.

Такой отдел маркетинга принесет ЗАО «Грана» дополнительный эффект, т.к. с его помощью будет привлечено 10-30% новых клиентов. А эти дополнительные доходы покроют расходы на содержание отдела маркетинга, а предприятие еще и получит прибыль. Конечно же, материальная сторона это еще не все плюсы создания отдела маркетинга. Собственные специалисты по маркетингу явно работают в области зернопереработки не первый год и знают специфику этой отрасли, поэтому к результатам их исследований и к их анализу можно относиться с полной уверенностью. К тому же сотрудники предприятия заинтересованы в процветании своей компании и будут работать с большой отдачей, что будет повышать имидж компании. Один специалист такой большой компании не может охватить все области маркетинга и управлять им в одиночку просто невозможно, нужна сильная команда. Ведь управление маркетингом можно рассматривать как практическое осуществление тщательно продуманной интегрированной политики предприятия на рынке. Сюда включаются анализ, планирование и проведение мероприятий, направленных на достижение определенных целей на рынке. Управление маркетингом обеспечивает, во-первых, целевую ориентацию рыночной деятельности предприятия, связанную, прежде всего с удовлетворением общественных и личных потребностей. Во-вторых, комплексность этой деятельности, выражающейся в стройном технологическом процессе от замысла товара до его воплощения. В-третьих, позволяет учитывать перспективу в совершенствовании товарного ассортимента в соответствии с потребностями и условиями потребления.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ЭКОНОМИКО-ЭКОЛОГИЧЕСКОГО УЩЕРБА КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

Пархаева Т. В. – аспирант

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современное общество не мыслит себя без домов, банков, клубов, кинотеатров, всего того, что называют инфраструктурой, но при этом, даже не задумываясь о том, что все это расположено на биосфере, иногда мирно уживаясь, а иногда и притесняя ее, вплоть до полного уничтожения. Но много ли человек может без природы? Нет, сам являясь ее частью и питаясь ее дарами, он неразрывен с природой, и как бы человек не пытался переделать природу, подчинить ее себе, он обречён на неудачу. Ни один, даже самый гениальный ученый не в силах предсказать поведение земной коры, водных источников, воздушных потоков. Все то, что являлось планетой Земля до и после появления человека намного более сильнее и непредсказуемее любой созданной теории. Все выше сказанное является неоспоримым фактом, но это вовсе не значит, что человечество должно отдать себя на заклятие этой стихии. Наоборот человек, как существо думающее должен не только изучать происходящие явления, но и стараться оберегать ту часть Земли, которая ему досталась по месту рождения или пребывания.

Осознание именно этой своей роли и привело современное человечество к проблеме сохранения окружающей природы, при условии дальнейшего использования «всех благ цивилизации». Разумеется, экономика не остается в стороне от этих казалось бы эколого-социальных проблем. Так в большинстве инвестиционных проектов в нашей стране экологической экспертизе посвящен отдельный раздел, на который в последнее время обращают особо пристальное внимание инвесторы. И разумеется в данном ракурсе чаще всего звучат такие понятия как ущерб и упущенная выгода.

Так как под ущербом понимаются выраженные в денежной форме потери, понесённые в результате противоправных действий, стихийных бедствий или неисполнения договорных обязательств, а под упущенной выгодой – доход или иное благо, не полученное лицом вследствие причинения ему вреда, либо нарушения его права неисполнением обязательств, по которому оно было кредитором, то здесь возникает две стороны, имеющие убытки: природа и человек. В данной работе рассмотрим только первый субъект, и в под убытком для природы понимается сокращение плодородной почвы, истребление некоторых видов биоцинозов, трансформация естественного хода эволюции и функционирования экосистемы, изменение химического состава водной и воздушной сред. Возмещение же ущерба возможно либо перемещением биосферы в другое место, либо восстановлением ее до исходного состояния. В этом случае применяются следующие методы экономического ущерба: метод прямого счета затрат на восстановление контрольного объекта до исходного состояния, и при наличии большого опыта реализации (длительного наблюдения, частые события) применяются аналитические методы.

Процесс разработки подходов к экономической оценке ущерба экологии начался с интеграции России в мировое сообщество, в международную практику охраны и рационального использования биологических ресурсов.

В рамках освещенных ранее проблем многие экономисты вводят в обиход такой термин как «экономико-экологический ущерб». По их мнению, это «интегрированная стоимостная оценка вреда природным ресурсам, возникающего при нарушениях естественных процессов функционирования экосистемы в связи с хозяйственной деятельностью человека». Он обусловлен тем, что требуется объективная оценка последствий влияния человека на окружающую среду в двух базовых параметрах – экономическом и экологическом, которые имеют теснейшую взаимосвязь. В тоже время все имеющиеся на данный момент правовые и нормативные документы декларируют оценку ущерба для природы в понятиях и категориях, являющихся по своей сути обоснованием исключительно экономических потерь для хозяйства и последствий для социальной среды человека.

В данном ракурсе ключевым становится понятие «общей экономической ценности биоресурсов», которое рассматривается как сумма стоимости использования (прямой и косвенной) и неиспользования (возможной и при сохранении в природном состоянии). Наиболее распространена и понятна прямая стоимость использования – это например, продажа древесины, ягод, грибов, лекарственных трав, если речь идет о лесе.

Но в отношении косвенной стоимости использования единого мнения и подхода к оценке нет. Хотя все экологи, экономисты, практики охраны и воспроизводства биоресурсов понимают, что ее трудно привязать к конкретной точке, участку земли (она как бы «для всех и для каждого»). Но на самом деле, именно в этой ценностной категории кроется основная составляющая природного богатства – планетарного, национального, регионального, местного.

Определим ситуации, при которых необходим расчет экономико-экологического ущерба:

31. Для расчета макроэкономических показателей развития страны и регионов;
32. Для определения размеров платежей за использование биоресурсами и землями в целом;
33. Для стимулирования охраны и восстановления ресурсов растительного и животного мира, трансформированных в результате хозяйственной деятельности;
34. Для экологического страхования – страхование ответственности за возможные потери биологических ресурсов.
35. Для лицензирования использования растительных ресурсов;
36. Для оценки воздействия на окружающую среду хозяйствующих субъектов;
37. Для исчисления взысканий и штрафов.

Возмещаться же экономико-экологический ущерб может несколькими способами, рекомендованными правовой системой:

- объектный фонд (создание резерва непредвиденных расходов на конкретном предприятии);
- коллективный фонд (организован по принципу отраслевой или территориальной принадлежности);
- страховой способ (перераспределение взносов от многих застрахованных предприятий для возмещения ущерба, который реализуется случайным образом только у небольшого числа объектов).

Таким образом, экономико-экологический ущерб в современной экономике является важной и существенной составляющей хозяйствующего субъекта в его деятельности.

МАЛЫЙ БИЗНЕС – СВЕТ В ТУННЕЛЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Столповских О.В. - студент, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Бизнес – это хозяйственная деятельность человека, при которой производятся материальные и духовные блага, оказываются услуги, целью которой является получение прибыли.

Критериев отнесения предприятий к малым много, и они отличаются друг от друга в разных странах. Существуют основные критерии, к которым относятся средняя численность занятых на данном предприятии, величина активов, объем оборота, размер уставного капитала и др. Часто в развитых странах они дифференцированы в зависимости от принадлежности предприятия к той или иной отрасли экономики и виду деятельности.

Роль малого бизнеса в экономике развитых стран велика. Развитие мелкого и среднего предпринимательства создает благоприятные условия для оздоровления экономики, поскольку развивается конкурентная среда, активнее идет структурная перестройка, расширяется потребительский сектор, налогооблагаемая база. Путем создания новых рабочих мест малое предпринимательство помогает преодолеть издержки реформ, снижает социальную напряженность в обществе, обеспечивает занятость населения. Как экономическая и соци-

альная категория малый бизнес был и остается основным проводником прогресса. Сегодня он является важнейшим двигателем научно-технической революции, а также революции в промышленности, в сфере услуг, в аграрном секторе. Беспрецедентно значение мелкого производства в стимуляции и освоении технологических нововведений, доведении плодов НТП до конечного потребителя.

Национальный банк «ТРАСТ» обнародовал результаты 8 волны уникального всероссийского исследования состояния и настроений малого и среднего бизнеса «ТРАСТ Индекс МСБ». Проект реализуется совместно с РОМИР-мониторинг с начала 2007 года. В целом, можно говорить о положительной динамике развития малого и среднего бизнеса в России, несмотря на тревожные настроения и текущую нестабильность мировых финансовых рынков.

В исследовании «ТРАСТ Индекс МСБ» приняли участие более 1300 компаний, представителей «микро» (до 15 сотрудников, до 13 миллионов рублей годового оборота), малого и среднего (101-250 сотрудников, 81-400 миллионов рублей годового оборота) бизнеса. Опрос проходил на фоне негативных внешних макроэкономических факторов: колебание курсов валют, рост кредитных ставок, отток иностранного капитала из России и падение фондового рынка. Несмотря на это, Индекс в целом по-прежнему находится в положительной области и вырос на 4 пункта до отметки 136 (График 1). Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что макроэкономические факторы не так сильно затрагивают малый и средний бизнес России, как крупный. Дело в том, что большинство компаний МСБ работают в пределах одного города или области, а во внешнеэкономической деятельности участвуют только 6% предприятий МСБ. Следовательно, курсовые проблемы и колебания фондовых индексов затрагивают лишь одну компанию МСБ из 16-ти.

Столь низкий уровень зависимости МСБ от мировых финансовых рынков, а также устойчивая положительная динамика ожиданий и настроений предпринимательского сообщества дают основания полагать, что в России малый и средний бизнес может успешно играть роль экономического стабилизатора и «подушки безопасности» в периоды «нечаян». Доля малого бизнеса в национальной экономике уже превышает 25 %, в большинстве своем, это экономически и социально значимые сегменты народного хозяйства. Опора государства на сохраняющих оптимизм представителей МСБ позволит переломить негативные тенденции в экономике страны.

Но малый бизнес имеет не только преимущества перед крупным и средним бизнесом, но и недостатки, поэтому правительства многих развитых стран оказывают малому бизнесу поддержку, которая предоставляется в виде:

- * организационно-инфраструктурной формы (упрощенный порядок регистрации, обучение и переподготовка кадров, стимулирование связей между крупным и малым бизнесом на основе механизмов франчайзинга, субподряда и лизинга и т. д.);

- * финансовой формы (введение льготного режима налогообложения и кредитования, обеспечение госзаказом, стимулирование банков и страховых компаний к кредитованию и страхованию малых предприятий и т. д.);

- * имущественной формы (научно-технологическая поддержка льготные условия предоставления в аренду помещений и оборудования, находящихся в государственной собственности, а также формирование государственных лизинговых компаний и т. д.).

В России в настоящее время развитие малого бизнеса актуально вдвойне, поскольку это одно из неперемных условий выхода из экономического кризиса, ослабления и преодоления социальной напряженности в обществе. Несмотря на это поддержка частной инициативы пока еще не стала одним из основных принципов государственной политики и ориентиром для властей. В системе целевых установок государственного регулирования экономики задача поддержки малого бизнеса вступает в противоречие с задачей достижения оптимальных макроэкономических показателей, фискальными механизмами наполнения бюджета, затратными методами решения социальных проблем. Однако следует отме-

тить попытку государства изменить существующую ситуацию к лучшему путем введения программ по государственной поддержке малого бизнеса.

Директор Департамента государственного регулирования в экономике Минэкономразвития России Андрей Шаров отметил, что очень важно в условиях кризиса владеть информацией от представителей бизнеса, чтобы иметь возможность анализировать предложения предпринимателей, в том числе в области законодательства. Он подчеркнул, что 2008 год был годом принятия важных законодательных решений в интересах МБ, а 2009 год должен стать годом исполнения этих решений. Речь идет о вступлении в силу закона о проверках малых предприятий и об отмене необходимости сертификации для ряда товаров и услуг, определенных в перечне.

А. Шаров заявил, что в условиях кризиса главной целью должно стать сокращение издержек малого бизнеса. По его словам, 2009 год должен стать годом исполнения принятых решений по вопросам малого и среднего бизнеса. В частности, он сообщил, что на уровне регионов РФ принято законодательство по льготному выкупу помещений для малого бизнеса, передачи в аренду помещений. «Со своей стороны федеральное правительство готово предоставить скидку предпринимателям при передаче в аренду временно свободного федерального имущества: первый год они оплачивают 60% стоимости аренды, второй год - 80%», - пояснил А. Шаров.

Он также напомнил, что финансирование государственной программы развития малого бизнеса увеличено до 10,5 млрд рублей. «Мы решили сконцентрировать ресурсы на антикризисном пакете мер поддержки малого и среднего бизнеса: грантах безработному начинающему предпринимателю, микрозаймах, гарантийных фондах и субсидировании процентных ставок по кредитам. Очень важно вести мониторинг выполнения этой программы в регионах, так как таких масштабных задач субъекты РФ еще не решали», - заявил А. Шаров.

Итак, развитие предпринимательской деятельности в России - сложный и противоречивый процесс, имеющий ряд специфических особенностей. Сегодня он значительно отстает от ряда развитых стран, но постепенно развивается, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы. И главное, что потенциал такого развития существует, несмотря на целый ряд противодействующих факторов.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Моргачев Р.С. – студент, Плотникова Т.В. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

На этапе становления рыночных отношений в России сложились объективные предпосылки для ускоренного развития автомобильного транспорта. Возросло его влияние на развитие социально-экономической сферы страны. Так, при перевозках грузов установилась тенденция, подтверждающая практику развитых зарубежных стран: средние темпы роста объемов автомобильных грузовых перевозок соответствуют средним темпам экономического роста, превышая при этом темпы роста объемов перевозок на других видах транспорта.

Ускоренное развитие автомобильного транспорта в России обусловлено следующими основными факторами:

- около 80% производственных и транспортно-распределительных структур, а также большинство населенных пунктов страны не имеют других подъездных путей, кроме автомобильных, что предопределяет в этих условиях безальтернативное использование автомобильного транспорта;

- известные объективные преимущества автомобильного транспорта (обеспечение партионности, возможность организации работы "с колес", доставка "от двери до двери", скорость, гибкость, мобильность, надежность) позволяет рассматривать его как наиболее рыночно ориентированный вид транспорта.

Для более полной характеристики уровня эффективности деятельности АТП необходимо учесть степень использования предоставленных предприятию основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств через полученную прибыль. Результаты работы АТП во многом зависят от степени эффективности использования основных производственных фондов, около 60 % стоимости которых составляет стоимость подвижного состава. Следовательно, чем выше коэффициенты использования парка, грузоподъемности и пробега, время пребывания автомобиля в наряде, среднетехническая скорость, чем ниже время простоев под погрузочно-разгрузочными операциями, тем выше уровень транспортной работы, ниже себестоимость и, в конечном счете, больше прибыль АТП.

Важнейшим обобщающим показателем эффективности работы предприятия и подотрасли народного хозяйства в целом является производительность труда.

Рост производительности труда достигается на основе внедрения новой высокопроизводительной техники, механизации и автоматизации трудоемких процессов. Не менее существенными способами повышения производительности труда являются совмещение профессий, выполнение возрастающих объемов производства меньшей численностью работающих.

Важную роль в повышении эффективности использования подвижного состава играют разработка и внедрение транспортно-технологических схем доставки грузов.

Предпринимаются попытки упрощения перевозочных документов грузовых тарифов, системы взаимных расчетов за перевозки между отправителями, получателями и транспортными организациями. Но, по сути дела, устаревшую технологию коммерческой работы накладывают на современные технические средства автоматизации.

Естественно, при разработке новой технологии необходимо ориентироваться не только на существующие технические средства автоматизации, но и учитывать дальнейшие перспективы их развития. Технической базой создания прогрессивных технологий и построения транспортной логистической системы является:

- * многопроцессорные ЭВМ, мини- и макроЭВМ пятого поколения;
- * каналы связи;
- * оснащение персональными компьютерами должностных лиц грузовых станций.

Для осуществления принципов бездокументной технологии необходимо решить следующие задачи:

✓ Реконструировать существующие правовые нормы, связанные с упразднением перевозочных и других документов, имеющих в настоящее время важное юридическое значение.

✓ Выполнять эргономические и психологические исследования деятельности должностных лиц, которые были традиционно связаны с документированием перевозок и будут работать в условиях полной автоматизации и постоянного диалога с ЭВМ.

✓ Разработать рациональную помехоустойчивую унифицированную систему кодирования транспортных средств, грузов, грузополучателей, грузоотправителей, производственных объектов – элементов транспортной сети – с учетом минимальной избыточности этой системы.

Немаловажным направлением повышения эффективности всей системы товародвижения является ускорение доставки грузов на основе широкого применения высокоэффективных транспортно-логистических технологий, опережающего развития специализированных автотранспортных терминалов, а также многопрофильных мультимодальных

терминальных и распределительно-логистических комплексов в основных транспортных узлах и на крупных промышленных предприятиях.

Для поддержки автопредприятий, а также предпринимателей, намеренных создавать логистическую автотранспортную инфраструктуру, могут быть использованы механизмы государственного субсидирования процентных ставок по банковским кредитам и другие механизмы государственной поддержки, которые уже нашли применение на других видах транспорта.

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ

Чепрунова Е.Н. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

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

Для любой развивающейся компании, приблизившейся к пределам своего прямого роста, оптимизация затрат становится одним из приоритетных инструментов повышения прибыльности. В ситуации же наступившего финансового кризиса для многих предприятий сокращение затрат является основным условием выживания. Затраты на персонал в промышленности обычно являются одной из крупных статей бюджета и требуют особого внимания.

Одним из самых распространенных способов быстрого сокращения затрат на персонал является административное сокращение численности. Несмотря на некоторые дополнительные расходы, связанные с компенсационными выплатами при сокращении, этот способ дает быстрый и заметный эффект экономии фонда оплаты труда. У административного метода имеется ряд очень серьезных недостатков. Во-первых, при определении кандидатур на увольнение критерием выбора обычно является не реальная польза для компании, а такие факторы как социальная защищенность, стаж работы, возраст и т.д. Во-вторых, массовые увольнения оказывают негативное влияние на мотивацию и лояльность сотрудников, вследствие чего падает общая производительность труда на предприятии. В-третьих, если выбор сотрудников для увольнения не был достаточно взвешенным, возникает риск сбоев в рабочих процессах и потери ключевых компетенций.

Не является выходом из ситуации и точное нормирование численности. Текущее состояние многих отраслей российской промышленности таково, что каждое предприятие фактически вынуждено путем наблюдения и фотохронометража устанавливать собственные трудовые нормы. Важно помнить, что нормирование труда является инструментом планирования, а не оптимизации, поэтому достичь заметного сокращения затрат с его помощью удастся крайне редко. А эффективность метода сравнительно невысокая, поскольку полезный эффект в значительной мере поглощается затратами на проведение нормирования.

Тем не менее, эффективное сокращение затрат на персонал возможно. На каждом предприятии существуют резервы эффективности, позволяющие значительно уменьшить затраты и при этом не только не потерять в общей производительности, но даже увеличить ее. Для целенаправленного выявления и использования этих резервов разработана технология комплексной оптимизации затрат на производственный персонал, которая состоит из нескольких последовательных этапов.

На первом этапе необходимо провести анализ затрат на верхнем уровне, позволяющий обнаружить зоны «потерь» и скрытых резервов. Ключевым моментом на этом этапе является построение гипотез о том, с чем связано возникновение проблем, потерь и дополнительных затрат. На втором этапе необходимо более подробное изучение выявленных проблемных областей с использованием данных первичного учета. Тщательное исследование позволяет оценить размеры потерь, выявить их основные причины, разработать принципиальное решение проблемы и определить его потенциальный экономический эффект. На третьем

этапе на основе найденных принципиальных решений разрабатываются конкретные мероприятия и полноценные планы проектов, включающие в себя графики реализации, бюджеты и экономические модели.

На практике избыточные затраты на оплату труда могут быть вызваны четырьмя основными факторами:

- ✓ несоответствие имеющегося трудового ресурса и требований производственной программы;
- ✓ производственные потери рабочего времени;
- ✓ непроизводственные потери рабочего времени;
- ✓ неоптимальная система оплаты труда и материального стимулирования.

Каждый возможный фактор избыточных затрат необходимо подвергнуть анализу с точки зрения возможности его оптимизации.

Наличие баланса между производственной программой и численностью персонала является необходимым условием грамотного управления предприятием. В реальных условиях достичь этого сложно: трудоемкость производственной программы колеблется от месяца к месяцу, а численность так же быстро изменить невозможно. Очевидный выход состоит в том, чтобы сделать производственную программу настолько равномерной, насколько это возможно. В некоторых случаях производственная программа фактически задается внешними факторами и не поддается регулированию. В этом случае, в распоряжении специалистов по управлению персоналом имеется ряд инструментов, направленных на регулирование количества работников, находящихся на своих рабочих местах в каждый момент времени.

В первую очередь – это управление графиками работы персонала. Для различных категорий работников может быть целесообразным введение специальных режимов рабочего времени – гибкий режим, разделение рабочего дня на части и т.д. При неравномерной производственной программе избежать оплаты сверхурочных работ можно, переведя часть персонала на режим суммированного учета рабочего времени. В ряде случаев возможно создание специальных подразделений для закрытия пиковых нагрузок. Эти подразделения могут выступать как «мобильные бригады», обслуживая сразу несколько участков, на которых пики производства наступают в разное время. Широкие возможности у таких видов инструментов управления персоналом, как внутреннее совмещение, использование аутсорсинга и временного персонала, расширение зоны обслуживания.

Современные концепции управления предусматривают постоянный характер процесса выявления и сокращения производственных потерь, что позволяет непрерывно повышать эффективность производства. В этой работе должны быть задействованы специалисты всех основных служб предприятия – логистической, инженерной, производственной, коммерческой и, конечно, службы управления персоналом. Участие представителей разных служб необходимо, т.к. основные производственные потери возникают на стыке процессов, управляемых разными службами. К производственным потерям рабочего времени относится все то время, в которое работник присутствует на рабочем месте, но не создает полезной продукции. Сложность в выявлении этого типа потерь состоит в том, что в большинстве случаев они имеют скрытый характер. Для выявления различных видов производственных потерь необходимо провести анализ, сопоставляя фактически выполненную работу, использование рабочего времени и данные об эффективности:

- ✓ сопоставление планового и фактического объема выпуска различных видов продукции в краткосрочных (месяц, квартал) и долгосрочных периодах (год);
- ✓ согласованность режимов работы на разных участках (например, ремонт и основное производство);
- ✓ показатели и причины текучести по категориям производственного персонала;
- ✓ наличие необоснованных потерь времени в ходе процедуры оформления на работу и получение необходимых допусков и разрешений;
- ✓ потери времени в ходе обучения новых работников;

- ✓ соответствие фактической квалификации работников и требуемой для выполнения производственных операций;
- ✓ наличие брака по вине работников (вина работников определяется экспертами).

Практически на каждом предприятии особого внимания требует система ремонтов. Каждый ремонт – это остановка оборудования, его переналадка, затраты расходных материалов и оборудования, а часто – и простои работников, которые впоследствии компенсируются сверхурочной работой. Значительные резервы борьбы с производственными потерями касаются брака.

Непроизводительные потери рабочего времени - все те случаи, когда в рабочее время работники предприятия отсутствуют на своих рабочих местах. К ним относят:

- ✓ ежегодные отпуска;
- ✓ временная нетрудоспособность
- ✓ потери по вине работника (опоздания, ранние уходы,);
- ✓ льготное время отсутствия и дополнительные отпуска
- ✓ отсутствие по договоренности с руководителем;
- ✓ работа не на основном рабочем месте (командировки, случайная работа);
- ✓ учебные отпуска и отсутствие, связанное с обучением;
- ✓ компенсация социально значимых действий.

Продолжительность ежегодного основного отпуска работников гарантирована законодательством и не может быть уменьшена. Однако при составлении графика отпусков на год плановые отпуска работников можно разделить на части и распределить эти части в течение года. Тогда удастся оптимизировать процесс создания рабочих графиков на периоды высокой и низкой производственной загрузки. Ряд дополнительных отпусков, льгот и регламентированных перерывов в течение дня можно отменить, если они не гарантированы законодательством. Способы борьбы с хронической временной нетрудоспособностью весьма многообразны. Это и проверка подлинности листков нетрудоспособности, и индивидуальная работа с сотрудниками, чья продолжительность больничных превышает установленные нормы. На практике, за счет сокращения непроизводительных потерь рабочего времени можно сэкономить до 10% общего фонда рабочего времени производственных рабочих и, соответственно, до 10% потребности в персонале.

Можно выделить несколько признаков, говорящих о том, что система оплаты труда и материального стимулирования нуждается в пересмотре:

- ✓ система оплаты труда и материального стимулирования персонала предприятия давно не пересматривалась в комплексе, при этом принимались точечные решения о введении/ликвидации отдельных видов выплат;
- ✓ на предприятии существует большое количество видов выплат;
- ✓ присутствуют потерявшие актуальность или дублирующие друг друга виды выплат;
- ✓ размер регулируемой части ФОТ (мотивирующие выплаты) является небольшим по сравнению с постоянными выплатами;
- ✓ переменная часть заработной платы фактически является постоянной, т.е. практически всегда выплачивается полностью;
- ✓ ФОТ предприятия постоянно растет без увеличения производительности;
- ✓ система оплаты труда и материального стимулирования включает выплаты, не служащие интересам компании или явно им противоречащие.

Таким образом, чтобы оценить эффективность системы оплаты труда и материального стимулирования, необходимо проанализировать номенклатуру выплат, объемы по видам выплат и структуру дохода работников, а также оценить мотивирующий эффект каждой выплаты. Иногда система оплаты труда уже настолько устарела, что надо ее пересматривать

целиком, но в условиях ограниченных сроков и бюджета почти всегда можно предпринять некоторые локальные меры – ликвидировать некоторые виды выплат, а другие изменить.

Оптимизируя ФОТ и потери рабочего времени, обычно удается получить реальную экономию, эффект от которой часто сравним с эффектом сокращения 15-20% численности персонала. Высвобождение работников при выявлении и использовании резервов в том или ином объеме происходит, однако не является самостоятельной целью.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

Карманова А.В. – студентка, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

На современном этапе развития бизнеса особое значение приобретает риск-менеджмент, формирование которого в отечественной практике имеет свою особую специфику. Первая особенность отечественного риск-менеджмента – низкая эффективность управления рисками, то есть отсутствие комплексности в развитии риск-менеджмента, его второстепенность в иерархии корпоративных ценностей. Вторая отличительная черта – его частое замещение страхованием. Такая политика чревата как злоупотреблением со стороны страховщика и увеличением соответствующего бюджета компании, так и снижением общего внимания, уделяемого рискам.

Различные исследования показывают следующее:

1. большинство предприятий не имеет должных методов оценки логистического риска;
2. часто нет статистической базы для систематического управления риском;
3. управляют разными рисками независимо, то есть не учитывается возможность взаимодействия между рисками;
4. руководство компании участвует в управлении риском недостаточно.

Обобщающим примером отношения менеджеров к проблемам рисков могут служить материалы опроса, проведенного экспертами Ассоциации менеджеров и журнала «Финансовый директор». Оказалось, что только треть участников опроса учитывает (или утверждает, что учитывает) фактор риска. Важно отметить, что менеджеры компаний и даже риск-менеджеры не всегда могли уверенно ответить, в чем заключаются формализованные процедуры оценки рисков и каков характер их личной подотчетности. Данная тенденция подчеркивает размытость установленных в компаниях целей, отсутствие должностных умений и задач, а также дисперсию профессиональной компетенции сотрудников. [1]

Риски в цепи поставок можно классифицировать по трем основным категориям: 1) риск нарушения потока товаров или услуг; 2) риск существенного изменения цены приобретаемой продукции; 3) репутационный риск. Все три вида рисков влияют на выживание организации, ее конкурентоспособность и финансовое положение.

В любом бизнес-плане организаций учитывается возможность приостановки или задержки поставок. Между факторами, лежащими за пределами контроля покупателя или поставщика, как, например, погода, и непосредственно связанными со способностью покупателя выбирать поставщиков, чтобы не допускать возможности приостановки поставок, то есть внутренним управлением и дистрибуцией, существенная разница. Для предотвращения приостановок до заключения контракта на закупку требуется тщательная оценка поставщиков. Для продолжения взаимоотношений по поставкам очень важны надежные коммуникации с основными поставщиками.

Максимальный уровень обслуживания потребителей при приемлемых логистических издержках во многом зависит от возможности предприятия противостоять полной зависимости от накопления запасов как единственного способа обеспечения необходимой степени этичного сервиса, который, в частности, характеризуется доступностью, функциональностью и надежностью. Несовершенное транспортное обеспечение, одним из индикаторов ко-

того служит неопределенность времени перевозки, может привести к тому, что предприятие будет вынуждено поддерживать запасы, превышающие уровень, обусловленный целевыми установками физического распределения. Эта проблема, в свою очередь, влечет за собой снижение оборачиваемости запасов и рост затрат на их хранение.

В отличие от приостановки поставок риски, непосредственно связанные с изменением цен закупаемых товаров и услуг, совершенно иные. Покупатель, заключивший контракт с фиксированной ценой, может найти конкурентного поставщика, способного предложить более выгодные услуги, так как цена на товар упала. Изменение валютных курсов, или угроза дефицита, или приостановка поставок также влияют на цены, а в некоторых случаях к этому приводят произвольные действия поставщиков. На совокупную стоимость владения также влияют изменения налогов, сборов, гонораров, пошлин и тарифов.

Репутационный риск может оказаться даже более серьезным, чем другие риски, поскольку утрата репутации компании может привести к катастрофе. На репутацию компании могут повлиять как правовые, так и этические аспекты деятельности службы поставок. Репутация членов цепи поставок компании влияет и на ее имидж. Решение по внутренним и внешним коммуникациям и поведение персонала службы закупок могут оказывать как положительное влияние, так и отрицательное. С учетом сказанного понятно, насколько важны с точки зрения репутационного риска правовые и этические аспекты деятельности. Дурная слава из-за взяточничества, незаконных выплат, низкого качества продукции, плохой утилизации и экологических последствий, неэтичных сделок и другие подобные негативные факты могут оказаться для компании очень тяжелыми, если говорить об их последствиях.

Управление рисками поставок требует: 1) идентификации и классификации рисков; 2) оценки их влияния; 3) выбора стратегии в условиях риска. Поскольку поставки становятся глобальными, а сети поставок более сложными, идентификация рисков также становится более трудной. К тому же существующие на данный момент в теории риска подходы к классификации рисков, к сожалению, не являются универсальными в общем смысле. Приостановка поставок и изменение соотношения цены и затрат как видов рисков — очень упрощенный подход. Не были упомянуты технологические, социальные, политические и экологические факторы.

Оценка уровня риска в логистических цепях поставок может быть произведена с использованием эвристического метода, основанного на статистической обработке мнений экспертов. При организации работы экспертной группы выполняется взаимная групповая оценка компетентности каждого из экспертов. Каждому эксперту дается перечень простых рисков (анкета), предлагается оценить вероятность наступления в пятибалльной системе в соответствии со шкалой градации, которая устанавливает зависимость значения вероятности наступления риска и качественной оценкой этой величины. Таким образом, производится классификация рисков на несущественные, допустимые, средние, критические и катастрофические риски. Еще до наступления рискового случая, в процессе принятия управленческого решения необходимо определить, в какую область риска попадет предприятие при осуществлении закупочной деятельности.

Статистический анализ результатов опроса предусматривает проведение двух взаимосвязанных процедур. Во-первых, традиционную статистическую обработку в виде средних значений дисперсий и т. п. Во-вторых, оценку всей экспертной группы - степень согласованности, взаимосвязи и других показателей мнений экспертов, которая проводится с использованием части полученных статистических оценок. Если полученные данной группой экспертные оценки не удовлетворяют соответствующим критериям, то изменяется состав экспертов и проводится повторная процедура опроса.

С помощью экспертов в пятибалльной системе производится оценка значимости интервала вероятности риска в логистической цепи поставок. Следует отметить, что значимость интервала вероятности соответствует оценке возможности попадания

вероятности риска в искомый интервал. При этом интервал вероятности риска, получивший больший балл (например, 5) считается доминирующим, а интервал вероятности, получивший наименьшее число баллов (например, 1 или 2), считается малозначимым.

Для правильной оценки влияния ситуации нужно уметь определять последствия приостановки поставок или изменения соотношения цены и затрат. Оценка влияния часто предусматривает привлечение других отделов и служб организации, в частности производства, маркетинга, бухгалтерии и финансов. Объединение оценки возможного воздействия с вероятностью самого события позволяет получить таблицу рисков с низкой вероятностью и низким воздействием в одном предельном случае и высокой вероятностью и сильным воздействием — в другом. Очевидно, на мощные и очень вероятные риски следует своевременно реагировать, но еще лучше всегда, когда это возможно, их избегать.

При управлении рисками можно использовать различные приемы, методы, средства и подходы для перераспределения соответствующего возможного экономического результата с целью достижения наилучшего или более приемлемого баланса между ожидаемым доходом и соответствующим риском. Обычно к основным методам управления рисками в системах логистики относят следующие:

- методы уклонения от рисков (отказ от услуг неизвестных или сомнительных поставщиков, исполнителей и т. д.; перенос риска на другое лицо с условиями, требованиями или ограничениями, оговариваемыми в соответствующем контексте; хеджирование рисков, при этом используются услуги и технологии рынков срочных контрактов; «поиск гаранта» и др.);
- методы локализации рисков (анализ и выделение тех видов риска, которые представляют специальный интерес в рамках соответствующего бизнеса и которыми требуется управлять в первую очередь; выделение экономически наиболее опасного участка деятельности, например звена/звеньев в цепи поставок);
- методы диссипации рисков (привлечение партнеров, пропорционально (или непропорционально) разделяющих риск; интеграция или объединение с другими участниками бизнеса, имеющими общие интересы; диверсификация закупок сырья и материалов, что предполагает взаимодействие со многими поставщиками, которое позволяет ослабить зависимость предприятия от его «окружения», от влияния факторов ненадежности отдельных поставщиков сырья, материалов, комплектующих и т. д.);
- методы упреждения или компенсации рисков (использование в деятельности предприятия стратегического планирования, что позволяет предвидеть появление «узких» мест в производственном цикле, снять неопределенность, насколько это возможно, упредить ослабление позиций предприятия в своем секторе рынка, заранее идентифицировать специфический профиль факторов риска предприятия; мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды, что позволит уловить новые тенденции во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов, заблаговременно подготовиться к нормативным новшествам, предусмотреть необходимые меры для компенсации потерь от изменения правил ведения хозяйственной деятельности, вовремя скорректировать тактические и стратегические планы, упреждая соответствующие риски; создание системы резервов, что, пересекаясь с методами страхования и хеджирования рисков, причем реализуется «внутри» самого предприятия: создание резервных запасов сырья, материалов, комплектующих; резервных фондов денежных средств и планов их развертывания в кризисных ситуациях; установление заранее новых контактов и связей и т. д. для упреждения или компенсации соответствующих рисков; активный целенаправленный маркетинг, что предусматривает активное формирование спроса на свою продукцию с использованием различных маркетинговых приемов, например таких, как сегментация рынка, оценка его стоимости, организация рекламных кампаний, анализ поведения конкурентов, выработка стратегии конкурентной борьбы, разработка политики и мер управления издержками и т. п., опять-таки для упреждения или компенсации анализируемых рисков).

В логистике необходимая деятельность по выявлению, идентификации и оценке соответствующих рисков, а также разработка методов управления такими рисками еще не по-

лучила должного распространения. Тем не менее, имеющиеся в теории риска методы можно эффективно использовать и для управления рисками в логистике. Знание таких методов и подходов к решению задач управления рисками необходимо специалистам в области логистики для более эффективной организации логистических процессов в соответствующих звеньях цепей поставок.

Используемая литература:

1. Стерлигов К. Механизмы управления рисками в логистике // <http://www.logistpro.ru/>

ВЛИЯНИЕ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шаров С.Д. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент

Всероссийский заочный финансово-экономический институт, филиал в г. Барнауле

В последнее время выявился небывалый рост малого предпринимательства, особенно в сферах, где пока не требуется значительных капиталов, больших объемов оборудования и кооперации множества работников. Это характерно особенно для наукоемких производств, а также отраслей, связанных с производством потребительских товаров.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством: близостью к местным рынкам и приспособлением к запросам клиентуры; производством малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам; исключением лишних звеньев управления и т.д. Развитию малого производства способствуют дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления.

Необходимо отметить, что развитие мелкого и среднего производства создает благоприятные условия для оздоровления экономики: развивается конкурентная среда; создаются дополнительные рабочие места; активнее идет структурная перестройка; расширяется потребительский сектор. Развитие малых предприятий ведет к насыщению рынка товарами и услугами, повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов. Но малое предпринимательство нуждается в поддержке со стороны государства и общественности.

За 2008 г. в большинстве муниципальных образований Алтайского края наблюдался рост субъектов малого предпринимательства. По сравнению с 2007 г. количество работников в данной сфере увеличилось на 26 %.

В территориях, где расширяется сеть малого предпринимательства, улучшается социальный климат.

Если говорить об отраслевой структуре малого бизнеса, то она изменяется незначительно. Наиболее конкурентными остаются предприятия торговли и общественного питания. В общем количестве субъектов малого бизнеса они составляют 50 %. Пока еще недостаточно осваиваются реальные экономические ниши. В обрабатывающих производствах работают всего 14 %, в строительстве – 9 %, в сельском хозяйстве – 7 %, транспортные и телекоммуникационные услуги оказывают 4 % малых предприятий.

Доминирующими направлениями по укреплению «малого сектора» экономики остаются усиление взаимодействия органов власти с бизнес-сообществом, стимулирование предпринимательской инициативы к раскрытию потенциала саморазвития малого бизнеса.

Одной из важных составляющих развития предпринимательства является бюджетная помощь. В рамках реализации программы государственной поддержки малого предпринимательства в Алтайском крае в 2008 г. выделялось 26 млн. руб., из них 15 млн. руб. – на субсидирование банковской процентной ставки по привлеченным предпринимателями кредитам. Объем средств, направленных из краевого бюджета через администрации городов и районов в 2008 г., составил 10 млн. руб., что в 2 раза больше, чем в предыдущем.

В минувшем году реализован механизм развития малых форм хозяйствования на селе. Им оказана финансовая помощь в рамках пилотного проекта «Микрокредитование сельских предпринимателей и домохозяйств». В ходе его реализации на частичное погашение банковской процентной ставки по оформленным займам направлено 2 млн. руб.

Подписано соглашение о сотрудничестве в сфере развития малого предпринимательства с Банком ВТБ 24. Тем самым определена система оперативного кредитования инвестиционных проектов малых компаний.

Регион демонстрирует возможности и направления своего развития, в первую очередь, через участие в федеральных конкурсах. Минэкономразвитие России признаны победителями четыре наших проекта, что обеспечило поступление из центра 95 млн. руб. Краевая доля в софинансировании проектов составила 61,6 млн. руб.

В числе первых был проект создания Алтайского бизнес-инкубатора. Он получил подкрепление из федерального бюджета в размере 23,3 млн. руб.

На техническое перевооружение фермерских хозяйств из краевого бюджета выделено 23,2 млн. руб., из федерального перечислено 5,7 млн. руб. Алтайский край стал единственным регионом, получившим поддержку по этой конкурсной заявке. По данному проекту производится возмещение части затрат на приобретение техники и комплексов машин стоимостью выше 400 тыс. руб., оборудования для животноводства – до 250 тыс. руб.

Подписан договор с Минэкономразвития России на совместную реализацию проекта «Субсидирование части банковской процентной ставки по кредитам, полученным субъектами малого предпринимательства. В рамках данного договора из федерального бюджета поступил 31 млн. руб. Край выделил 13,3 млн. руб., причем только около половины этой суммы изначально предусматривалось для финансирования малого бизнеса. Другая половина поступила по статьям распределения бюджетных средств на укрепление реального сектора экономики в целом – через краевую инвестиционную комиссию.

Несмотря на то, что на протяжении ряда лет такая практика субсидирования в крае применяется успешно, федеральные ресурсы на эти цели привлечены впервые. Через реализацию данного проекта по предварительным расчетам в сферу малого бизнеса будет привлечено до 480 млн. руб. кредитных ресурсов.

По проекту «Создание гарантийного фонда для субъектов малого предпринимательства» на формирование фонда из краевого бюджета планируется выделить средства в размере 15 млн. руб., из федерального поступило 35 млн. руб. Данные средства могут составить более половины залогового обеспечения по кредитам предпринимателей, что позволит привлечь на развитие малого бизнеса от 200 до 400 млн. руб. заемных средств.

В краевом бюджете 2009 г. на поддержку малого предпринимательства предусмотрено 31,035 млн. руб. Решается вопрос о выделении 28,8 млн. руб. по другим статьям распределения бюджетных средств на укрепление реального сектора экономики. Такого объема финансовых ресурсов, с учетом привлеченных федеральных средств, в крае на поддержку малого бизнеса не направлялось. На их основе можно добиться резонансного привлечения инвестиционных ресурсов на развитие «малого сектора» экономики – до 1 млрд. руб.

В целях обеспечения освоения указанных средств увеличен с 500 тыс. до 3 млн. руб. размер кредитов, подпадающих под условия субсидирования процентных ставок из краевого бюджета, направляемого через муниципальные образования.

В 2008 г. финансовая помощь через механизмы субсидирования части банковской процентной ставки позволила малым предприятиям, получившим бюджетную поддержку, привлечь объем кредитных ресурсов в размере 245 млн. руб., что способствовало увеличению количества рабочих мест в среднем на 23 %, росту заработной платы – на 42 %.

Важное значение в укреплении малого бизнеса придается информационному сопровождению предпринимательской деятельности. В числе ключевых направлений такой работы – создание краевого Центра поддержки предпринимательства. На завершение его строительства в 2007 г. освоено 10 млн. руб., направленных из краевого бюджета.

На площадях Центра размещен Алтайский бизнес-инкубатор, в котором для начинающих предпринимателей оборудованы 62 рабочих места. В бизнес-инкубаторе уже выделены помещения для 12 стартующих компаний, центра трансферотехнологий. В 2009 г. планируется развитие дистанционного режима работы Алтайского бизнес-инкубатора. Для этого планируется создать информационно-консультационные центры предпринимательства в городах и районах края. Скоростной доступ к информационной базе основного бизнес-инкубатора позволит субъектам малого бизнеса в оперативном режиме получать широкий спектр услуг. Намечено создание бизнес-инкубатора инновационного типа. Задействуются и другие форматы информационной поддержки предпринимателей.

Взаимодействие органов власти и представителей «малого сектора» экономики адекватно современным нормам конструктивных отношений. На краевом уровне диалог с предпринимательским сообществом ведется через мероприятия, проводимые администрацией края совместно с Алтайской торгово-промышленной палатой, объединением работодателей «Союз промышленников Алтайского края», некоммерческим партнерством «Алтайский союз предпринимателей» и другими общественными объединениями. Налажена системная работа Общественного совета по развитию предпринимательства при главе Администрации края, который стал дополнительным каналом информирования власти о процессах, происходящих в малом бизнесе.

В выстраивании конструктивного диалога с бизнес-сообществом особое значение придавалось проведению X съезда предпринимателей. В ходе предсъездовских событий была организована работа семи тематических секций с участием органов исполнительной власти края, местного самоуправления, общественных объединений. В целях разрешения проблем, сдерживающих саморазвитие сферы малого бизнеса, разработаны Планы мероприятий по выполнению резолюции X съезда предпринимателей Алтайского края и оказанию поддержки алтайским товаропроизводителям. Реализация данных мероприятий направлена на устранение ограничений в доступе субъектов малого бизнеса к бюджетному финансированию инвестиционных проектов, кредитным, земельно-имущественным, инновационным и информационным ресурсам.

В рамках сотрудничества Администрации края с Правительством Москвы и Правительством Республики Татарстан осуществляются мероприятия по расширению контактов алтайских предпринимателей с деловыми кругами этих регионов. Разработан и согласован с Департаментом поддержки и развития малого предпринимательства г. Москвы совместный План действий в области развития малого предпринимательства. С Правительством этих регионов организован обмен информацией о запланированных в крае выставочно-ярмарочных мероприятиях об инвестиционных проектах малого бизнеса в сфере промышленного производства, о коммерческих предложениях алтайских предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности.

Организовано проведение семи обучающих семинаров-совещаний по вопросам реализации государственной поддержки малого бизнеса на местах. В них участвовали представители органов власти края, а также администраций, общественных объединений, субъектов малого предпринимательства тридцати муниципальных районов и шести городских округов.

Одним из гарантов поступательного развития как региона в целом, так и его территорий в отдельности является формирование положительного имиджа предпринимательской деятельности. Оказывается влияние на формирование позитивного общественного мнения. Важным элементом такого влияния является организация публичных состязаний, соревнований среди субъектов малого бизнеса. Состоялся конкурс среди школьников на лучшую работу по истории становления предпринимательства в крае «Деловые люди Алтая». Проведен конкурс проектов (грантов) «Бизнес-пресса» на подготовку циклов материалов по теме развития предпринимательства. Продолжается взаимодействие и сотрудничество с изданиями, телерадиокомпаниями, другими средствами массовой информации по освещению мероприятий, проводимых органами власти края совместно с бизнес-сообществом.

«Приоритетными направлениями социально-экономического развития Алтайского края на 2008-2010 гг.» определена траектория дальнейшего повышения эффективности «малого сектора» экономики края. Это позволит к 2010 г. увеличить долю занятых в сфере малого предпринимательства до 33 %, обеспечить вклад субъектов малого бизнеса в валовой региональный продукт до 22 %.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Андреева А.Н. – студент, Угарова Ю.В. – старший преподаватель

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

Мясоперерабатывающее производство – одно из ведущих звеньев пищевой промышленности АПК. Основная роль её предприятий – обеспечение своевременной углублённой и качественной переработки поставляемого им скота и птицы и удовлетворение потребности населения в мясопродуктах.

Сегодня отечественной мясоперерабатывающей отрасли практически нечем ответить на запросы новой растущей потребительской группы в силу различных причин:

✓ Зависимости от импортных поставщиков. Отечественное мясоперерабатывающее производство почти на 90% зависит от импортных поставщиков, так как для многих видов выпускаемой продукции сырья на российском рынке не найти. Например, по рецептуре в сырокопченой колбасе следует использовать шпик специального качества. Но отечественные сельхозпроизводители не выращивают необходимую породу свиней.

✓ Ассортиментного однообразия. Хотя товаропроизводителей и видов мясных изделий очень много на отечественном рынке, при этом на самом деле мы имеем 30 видов одного и того же.

✓ Снижения вкусовых характеристик. Проблемы со вкусом, отчасти, обусловлены низкими стандартами в индустрии в целом. Культура производства и гигиена на многих предприятиях находятся на довольно низком уровне. Часто вкус простого продукта ценен сам по себе. Даже те, кто выпускает “гостовскую” Докторскую колбасу, делают это далеко не по оригинальной рецептуре, и вкус ее часто оставляет желать лучшего.

✓ “Угрозы товаров-заменителей”. С колбасы и сосисок потребитель может легко переключиться на морепродукты, салаты, паштеты и прочее.

✓ Девальвации понятия “качество”. Каждый производитель стремится назвать свою колбасу качественной. В итоге, таковой, с его точки зрения, оказывается колбаса и за 100 руб./кг, и за 600 руб./кг. Если посмотреть на состав большинства продающихся колбас, то мы увидим, что он не отличается особой натуральностью. Многие компоненты просто не указаны или завуалированы. Заметьте, что все это происходит при растущем интересе к здоровому образу жизни и питанию. Уменьшается количество мяса, используют менее ценные его части, добавляют большее количество субпродуктов, заменителей и т.д. В недорогих видах колбасных изделий содержание мяса снижается до 40%. Почему бы кому-нибудь из производителей не попробовать делать натуральную и вкусную продукцию, сколько бы она ни стоила? Будет продаваться и колбаса “Натуральная”, но это означает, что тогда остальная продукция автоматически подпадет под ненатуральную, а этого нельзя допустить, – вот и становятся они заложниками своего производственного подхода.

С усилением конкуренции на рынке предприятиям–производителям необходимо прилагать значительные усилия для поддержания конкурентоспособности своей продукции, в первую очередь на отечественном рынке. Среди прогрессивных мер можно выделить следующие:

- расширение ассортимента;
- создание гибкого автоматизированного производства;
- внедрение CRM – технологий;
- инновации.

В современных условиях мясоперерабатывающие предприятия должны заниматься разработкой новой продукции. Осуществление инновационной деятельности на любом промышленном предприятии сопряжено с увеличением издержек производства на проведение НИОКР и внедрение новой продукции или технологии в массовое производство, а также издержек непроизводственного характера, возникающих в связи с необходимостью продвижения инноваций на рынок.

Кроме того, инновации носят рисковый характер и к их внедрению и разработке необходимо подходить осознанно, учитывая возможность потери вложенных средств. Поэтому особое внимание предприятию-производителю рекомендуется уделять оценке эффективности инновационного проекта на стадии его разработки и внедрения.

Следует различать продуктовые, процессные и маркетинговые инновации. Главным критерием разграничения является наличие существенных изменений в функциях или способах использования научных разработок.

В условиях конкуренции рынок определяет ассортимент, поэтому перед предприятием-производителем стоит задача удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты.

Ошутимую выгоду мясоперерабатывающим предприятиям может принести производство высокомаржинальных продуктов. К ним относят продукты быстрого приготовления (менее пяти минут) из натурального мяса с добавлением различных ингредиентов: сыра, грибов и др. Эта продукция не подвергается заморозке, длительные сроки хранения достигаются за счет специальной упаковки.

Известно, что в пищевой промышленности упаковочные технологии играют крайне важную роль, ведь правильная упаковка предохраняет пищевые продукты от загрязнения во время транспортировки и складирования, позволяет увеличить время хранения без потери вкусовых качеств и внешнего вида, а также является неотъемлемой частью продаж и маркетинга. Немалую роль здесь играет и «мода» на здоровое питание. При этом известно, что в вакуумной упаковке возможно увеличить срок хранения продуктов, не используя консерванты, а при упаковке в среду инертных газов — сохранить и свежесть продукта. Упаковка, стерилизованная при высокой температуре и ламинированная термосваривающимся материалом, позволяет не только избежать потери жидкости, но и не дает продукту разморозиться, пока покупатель несет его из магазина домой. Удобно, что подобную упаковку можно использовать непосредственно для разогревания продукта в микроволновой печи. В отношении пленок для упаковки наиболее важными являются внешний вид, потребительские свойства и возможность повторного закрытия. Помимо перечисленных, существует широкий ряд современных упаковочных материалов: «стрейч»-пленки, «флоу-пак», блистерная упаковка, упаковка в готовый поддон, термоусадочная упаковка и т.д.

В настоящее время материально-техническая база предприятий мясной промышленности отличается чрезвычайной изношенностью, что также является причиной, сдерживающей выпуск конкурентоспособной продукции.

Необходимые действия мясоперерабатывающих предприятий – это повышение качества выпускаемой продукции, что соответственно потребует модернизации и замены оборудования. Следует выявить внутренние потери и простои, связанные с переходом к выпуску новых изделий или с изменением производственного задания. Предусмотреть возможность развития многопрофильности оборудования и увеличения численности рабочих, владеющих смежными профессиями.

Руководству предприятий необходимо создать гибкую и эффективную систему управления персоналом, которая позволит обеспечить высокую производительность труда, стабильность кадрового состава, социальную защищенность работников. Продуманная политика в области материального стимулирования должна повысить привлекательность данных предприятий на рынке труда. Следует разработать перспективный план по подготовке и переподготовке рабочих кадров для работы в условиях гибких производственно-экономических систем.

Необходима долгосрочная ресурсная стратегия, основной целью которой признается формирование доминантно-сегментного рынка поставщиков, причем так, чтобы их зависимость от предприятий была более выражена, чем предприятий от них. Нарращивание и использование ресурсного потенциала должно вестись в направлении внедрения и совершенствования ресурсосберегающих технологий.

Задача в области тактики маркетинга сводится к организации товародвижения; организации рекламы и стимулированию продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара; определению принципов выхода на рынок с новым товаром.

Необходимые мероприятия по продвижению ассортиментных позиций мясоперерабатывающих предприятий:

- ✓ мясо - открытие фирменных магазинов по продаже мяса, использование вакуумной упаковки, стратегия минимального уровня рентабельности;

- ✓ колбасные изделия - использование небольших фасовок батонов (200-300 грамм), меньший удельный вес использования гелевых структурообразующих добавок, производство лечебных видов продукции с соответствующей рекламной агитацией;

- ✓ деликатесы - производство большего числа продукции, произведенной по совместной технологии (варено-копченые, сырокопченые), использование сырья, отличающегося различной структурой, что позволяет получать продукцию с разнообразными потребительскими свойствами;

- ✓ полуфабрикаты - повышение качества используемого сырья, увеличение доступности продукции для массового потребителя.

Для наращивания рыночного субпотенциала мясоперерабатывающим предприятиям необходимо осуществить: переход на производство продукции, качественно не зависящей от времени года; увеличение глубины переработки сырья; учет сезонных факторов при планировании объемов производства; массовое проникновение на рынки соседних областей, планирование «буферных» запасов сырья в необходимых объемах перед началом сезона спроса на нее.

Таким образом, наращивание инновационного потенциала должно вестись в двух основных направлениях:

первое – формирование собственной научно-исследовательской базы;

второе – систематическое изучение инновационных разработок научных и отраслевых технологических институтов (в том числе других предприятий мясной отрасли).

Проблем у российского мясоперерабатывающего производства много и каждый производитель стремится разрешить эти проблемы способом, наиболее выгодным для него. Но многие внедряемые новшества и применяемые инновации являются инновациями только для отдельных предприятий и локальных рынков, но на мировом уровне всё это уже вчерашний день. Для поддержания конкурентоспособности российского мяса требуются принципиально новые разработки, и применяться они должны не на отдельных предприятиях, а в отрасли в целом.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

Дахин С.В. – студент, Плотникова Т.В. – доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Главной особенностью современного этапа развития предпринимательства на автомобильном транспорте является необходимость осуществления инвестиционных процессов по реализации перспективных инновационных разработок. При этом необходимо изменение структуры инвестиций, а именно, значительную долю последних необходимо направлять на финансирование новаторской деятельности. Подобного рода деятельность должна быть направлена на решение следующих задач:

- Обеспечение высокого качества услуг (своевременность доставки грузов и пассажиров; высокая сохранность грузов; безопасность и комфортабельность перевозки пассажиров)
- Уменьшение издержек на выполнение услуги.

Большое значение при совершенствовании организации перевозочного процесса в современных условиях имеет применение математических методов и методов компьютерного моделирования. Компьютерные технологии позволяют не только оптимизировать состав автопарка и маршрутную сеть, но и улучшить такие эксплуатационные показатели, как коэффициент использования пробега и коэффициент использования грузоподъемности.

Огромная роль в улучшении использования автомобилей принадлежит применению современных средств связи при оперативном управлении. Такими средствами всё чаще становятся мобильные системы и глобальные системы спутниковой навигации.

Важной областью для осуществления инновации является сокращение затрат времени на выполнение погрузочно – разгрузочных работ. Это может быть достигнуто путем совершенствования организации и механизации указанных операций.

Инновационный процесс на автомобильном транспорте должен обеспечить экономию материальных ресурсов, и прежде всего переход на более экономичные и экологически более чистые виды топлива для подвижного состава, в частности на природный газ, запасы которого в России составляют 32% мировых запасов. Особую значимость инновации играют при поддержании подвижного состава в технически исправном состоянии. Это относится к тем АТП, которые располагают собственной производственной базой для ТО и ремонта, а также к специализированным автосервисным предприятиям. В качестве новаций здесь могут выступать достижения в области техники, технологии и организации производства. Большое значение в современных условиях имеют применение прогрессивных способов ремонта, восстановления деталей и повышение их износостойкости, совершенствование экономических методов управления качеством услуг.

Нельзя забывать и о маркетинговых исследованиях спроса на транспортные услуги, и особенно мероприятия по формированию спроса. Инновационный процесс в данном случае должен базироваться на разработке методов маркетинговой стратегии и их применении. К экономическим новшествам работы автотранспортных хозяйств также можно отнести создание комплексных систем, выполняющих все виды транспортных и технических работ, на основе франчайзинговой системы. На автомобильном транспорте имеются самые благоприятные условия для применения такой системы, при которой одно известное на рынке предприятие продает другому право (франшизу) на осуществление деятельности под его маркой.

Разные мероприятия, проводимые в рамках инновационной деятельности, требуют неодинаковых затрат времени и финансовых ресурсов. В то же время их необходимо применять своевременно – в противном случае транспортная система может оказаться в состоянии кризиса. В этих условиях необходим стратегический план инновационной деятельности, включающий мероприятия, сроки их реализации, требуемые затраты и размер эффекта или эффективности.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР ДИНАМИЧНОГО РОСТА И ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Калачева О.М. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

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

Развитый агропромышленный комплекс является основой продовольственной безопасности, которую в значительной степени Российская Федерация утратила в эпоху реформ 90-х годов. От эффективности его функционирования во многом зависит общий уровень эконо-

мического и социального развития государства, степень удовлетворения потребностей населения в качественных продуктах питания и промышленности в сырье.

С развитием рыночной экономики появилось достаточно много различных посреднических организаций в АПК, которые берут на себя проблемы доставки сельхозпродукции от фермеров и крестьянских хозяйств до переработчиков, сбыта продукции розничными сетями, материально-технического снабжения. С одной стороны, они возлагают на себя эти обязанности, несут часть риска, освобождая тем самым от данных функций, как сельхозпроизводителей, так и переработчиков. Посреднические организации, концентрируясь на определенном виде деятельности, осуществляют его наиболее рационально, эффективно и с использованием необходимых структур, которую могут не иметь переработчики, а затраты на их создание не оправданы. То есть, к примеру, гораздо проще продать свою продукцию крупным торговым сетям, которые имеют уже лояльную группу потребителей, чем самим реализовывать продукцию или создавать подобные структуры. Однако с другой стороны, это деятельность сопряжена с определенными издержками, которые не могут ни отразиться как на цене ресурсов, так и на цене уже конечных продуктов, предлагаемых потребителям. От этого страдают как переработчики, из-за низкой конкурентоспособности своей продукции, так и потребители, которые вынуждены покупать по завышенным ценам.

Поэтому, и отечественный, и мировой опыт убедительно доказывает экономическую целесообразность кооперации и агропромышленной интеграции, создание различных групп и структур, крупных ассоциаций, в которые на добровольной основе объединяются предприятия. Объединение предприятий на принципах кооперации в форме интегрированных структур обеспечивает рациональную консолидацию производственных ресурсов, что ведет к умножению потенциальных возможностей вновь созданной производственной системы.

Агропромышленная интеграция - это социально-экономический процесс, который осуществляется путем развития различных связей предприятий в форме их сотрудничества или объединения для совместного производства, переработки, хранения и реализации сельскохозяйственной продукции. Агропромышленная интеграция как социально-экономический процесс должен осуществляться прежде всего на самом нижнем уровне общественного производства - на уровне предприятий.

Интеграционные процессы могут проводиться по различным вариантам:

5. Путем слияния, присоединения и преобразования;
6. На основе договоров;

В ходе первого варианта процесс создания агроформирований можно разделить на несколько этапов:

38. подбор структурных подразделений,
39. выработка основных принципов организации,
40. разработка концепции проекта и бизнес-плана,
41. рассмотрение и утверждение проекта и плана,
42. составление учредительных документов и принятие их на собрании учредителей, регистрация в государственных органах. [2, с.94]

При организации агроформирований в каждом конкретном случае следует разработать план мероприятий для их участников: на основе анализа природно-экономических условий и рынков сбыта выявить экономические, производственные и технологические связи; обосновать цели и задачи совместной деятельности, ее направления и масштабы.

Как показала практика, интеграция может и не иметь организационного оформления. В этом случае отношения между интегрированными предприятиями строятся на основе договоров. Примером может служить заключение договора между мясокомбинатом и сельскохозяйственным предприятием. Как известно, сельскохозяйственное предприятие является основной сырьевой базой мясокомбината. Суть их производственных и имущественных отношений сводится к следующему: мясокомбинат передает сельскохозяйственному предприятию имущество и скот в аренду на условиях его целевого использования, либо осуществляет иную поддержку: финансовую, материально-техническую. А сельскохозяйственное

предприятие обязуется поставить скот требуемого объема и по ценам, отраженным в договоре.

Так же существуют следующие виды интеграции:

9. вертикальная
10. горизонтальная
11. смешанная.

Вертикальная интеграция предполагает объединение как минимум двух последовательных стадий (производство и переработка), при котором результаты предыдущей стадии служат исходным для последующей стадии.

Стадии производства, как правило, осуществляются на предприятиях разных отраслей, и поэтому вертикальная интеграция носит межотраслевой характер. Она ведет к сосредоточению под единым управлением всех фаз и стадий, всех или основных фаз и стадий производства и обращения: производства сельскохозяйственного сырья, заготовки, транспортировки, хранения, обработки и переработки, реализации готовых к употреблению конечных продуктов.

Примерами вертикальной интеграции могут служить агропромышленные формирования типа сельскохозяйственное предприятие - завод, агропромышленный комбинат и т.д.

Горизонтальная интеграция — это объединение предприятий одной и той же отрасли сельского хозяйства или промышленности, производящих однородные виды продукции или выполняющих одинаковые операции по ее производству. Горизонтальная интеграция имеет внутриотраслевой характер. Примером является объединение животноводческих комплексов, птицефабрик, испытывающих недостаток кормов собственного производства, и сельскохозяйственного предприятия с развитым кормопроизводством. В процессе горизонтальной интеграции имеет место укрупнение производства. Между вертикальной и горизонтальной интеграцией имеются существенные различия, но есть и некоторое сходство. В этом и другом случаях объединение происходит по признаку технологической и технической общности с точки зрения производства и сбыта тех или иных продуктов или оказания услуг.

Принципиальные отличия от этих видов интеграции имеет смешанная (конгломеративная) интеграция.

Смешанная интеграция - это организационно-экономическое объединение разнопрофильных производств и предприятий различных отраслей, не имеющих между собой ни технической, ни технологической общности по производству и сбыту определенного товара.

Смешанная интеграция проявляется в совместной организации в сельскохозяйственных предприятиях промышленных цехов для производства комплектующих деталей и узлов к товарам народного потребления и производственно-технического назначения. Одним из направлений смешанной агропромышленной интеграции является создание в составе промышленных объединений предприятий подсобных хозяйств по производству, переработке и реализации сельскохозяйственных продуктов.

Более перспективной и эффективной формой является смешанная агропромышленная интеграция, когда крупные агропромышленные предприятия и объединения с мощным производственным потенциалом способствуют эффективности сельскохозяйственного производства и решению социальных проблем села.

В России, а в частности, и в Алтайском крае имеется опыт по формированию интегрированных агроструктур. Так на территории Алтайского края на базе некоторых крупнейших предприятий уже сформированы такие агрохолдинги, как ОАО «Мельник», ЗАО «Грана», крестьянское хозяйство «Роса», ЗАО «Алейскзернопродукт» и др.. [3]

Создание интегрированных структур в агропромышленном комплексе России, базирующихся на экономической целесообразности, позволит увеличить объем производимой сельскохозяйственной продукции, сократить долю импортируемых продуктов, удовлетворить потребности населения в продуктах питания и обеспечить простаивающие производственные мощности промышленных предприятий сырьем. Это не только экономическая, но и

важная социально-политическая задача, решение которой призвано обеспечить продовольственную безопасность России.

ЛИТЕРАТУРА

- Оксанич Н. Эффективность интегрированных структур в производстве зерна [Электронный ресурс]: <http://www.economist.com.ru>
- Сапогова С. Механизм интеграционных отношений в АПК района / С. Сапогова // Экономист. – 2006. - №9 – с.90-95
- Стратегия развития Алтайского края до 2025 г. [Электронный ресурс]: http://www.chem-astu.ru/regional/strateg_7.htm

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В СИСТЕМЕ «УНИВЕРСИТЕТ-ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

Лютова Л.В. – студент, Новоселов С.В. – к.т.н., доцент

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

Центральной проблемой экономического роста и обеспечения достойного места национальной экономики России в мировом экономическом сообществе является формирование и эффективное использование отечественного инновационного потенциала. Информация о количественных и качественных параметрах инновационного потенциала страны имеет важное значение для обоснования государственной инновационной политики, комплекса научно-технических и инновационных программ, деятельности инновационных структур и институтов, адекватных рыночным условиям хозяйствования, призванных обеспечить прохождение научных идей от их зарождения до практического применения в производственной сфере.

В России пока нет единого устоявшегося определения инновационного потенциала (ИП) предприятий, научных организаций, университетов, малых инновационных предприятий (МИП), так же как и нет отработанных на практике для широкого применения в развитии отраслей и регионов методик его оценки и комплексной концепции развития на аналитической основе управления этим сложным процессом. В такой ситуации актуальна разработка аналитической системы управления инновационным развитием, которая направлена на обеспечение выбора аналитически обоснованных управленческих решений, позволяющих формировать цели и задачи, планировать инновационное развитие, создавая проекты, программы и направления развития комплексов предприятий и научных организаций, в том числе в наиболее эффективной системе «университет – промышленность» [2].

Оценка состояния промышленных предприятий региона, анализа их деятельности традиционно осуществляется на основе определения индекса промышленного производства по следующим основным показателям: динамика (темпы роста/падения) объемов продаж к предшествующему году в сопоставимых ценах, рентабельность продаж, коэффициент задолженности, коэффициент текущей ликвидности, масштаб предприятия (по объему производимой продукции). Такой подход позволяет выполнить анализ и получить комплексную рейтинговую оценку для промышленных предприятий, что позволяет их систематизировать и выполнять сравнительную оценку ИП. Результаты оценки и анализа ИП предприятий позволяют формировать программы и проекты их развития на основе сопоставления с оценкой и анализом ИП научных организаций, университетов региона. Комплексная оценка инновационной деятельности предприятий промышленности представляет актуальность во взаимосвязи с оценкой инновационной деятельности научных организаций и университетов. [1].

Оценка ИП крупного технического университета - важный элемент системы управления научно-инновационной деятельностью не только в самом университете, но и в регионе. Наиболее актуальной проблемой является организация эффективного взаимодействия прикладной науки с производственной сферой, развитие и распространение наукоемких тех-

нологий. В данном вопросе достаточно сложным и наиболее противоречивым элементом остается методическое обеспечение системы оценки инновационного потенциала университета, т.е. перечень исходных показателей, критериев оценки, методы их обобщения и граничные условия[3].

Для оценки взаимодействия в инновационном развитии подразделений технического университета с производственной сферой проведены исследования по определению системы показателей, которая позволяет не только оценивать количественные и качественные изменения, происходящие в инновационной сфере деятельности, но и осуществлять мониторинг ее влияния на экономику. ИП вуза в общем случае можно рассматривать как сумму потенциалов его основных научно-инновационных подразделений (центров, институтов, кафедр, лабораторий и т.д.).

На основе оценки и анализа ИП технического университета и предприятий различных отраслей промышленности региона формируются основы их совместного инновационного развития. Процесс развития технического университета в инновационный университет (ИУ) (исследовательский, предпринимательский), в университет нового поколения приоритетно связан с развитием его научной и инновационной видов деятельности во взаимосвязи с образовательным процессом в соответствии с требованиями нового технологического уклада отраслей и предприятий региона.

На основе закономерностей инновационного процесса формируются требования к трансформации университета с учетом условий внешней среды, региона. В развитии ИД университетов нового поколения (инновационные университеты) формируются соответствующие этапы последовательности его инновационного развития в системе с предприятиями, то есть в системе «университет – промышленность». Процесс организации и обеспечения эффективного протекания всего инновационного цикла (ИЦ) опирается на решение комплекса задач, которые определяют характерные этапы комплексного развития учебно-научно-инновационной деятельности университета, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Характерные задачи этапов организации инновационного цикла в региональном развитии системы университета.

Характерные задачи организации и обеспечения эффективного инновационного цикла	Характерные этапы развития инновационной деятельности университета
<ul style="list-style-type: none"> - превращение знаний, изобретений в технологии, в продукцию на рынке; - передача технологий в промышленность через сектор наукоемкого предпринимательства с учетом интеллектуальной собственности, прав на ОИС; - оценка и защита прав на объекты интеллектуальной собственности (ОИС); - формирование и выпуск наукоемких структур; - подготовка специалистов, предпринимателей для работы в инновационной сфере, наукоемкого бизнеса; - взаимодействие ИП с внутренними и внешними структурами, предприятиями; представление интересов ОИС и их защита; - разработка механизма реализации инноваций и обеспечение возможности их внедрения и развития; - организация управления инновационным процессом и совершенствование его при развитии на основе решения стратегических задач, подготовки кадров формирование инновационного климата обеспечивающего фундаментальные основы реализации ОИС, интеллектуального потенциала университета; - анализ спроса на инновации, научно-техни- 	<ul style="list-style-type: none"> - Определение вида и характера целевого ИЦ, включающего создание инновац. продукции и технологии ее внедрения. - Определение необходимых и достаточных условий для ИЦ, сбор и анализ информации, определение структурных элементов для выполнения ИЦ, условий их взаимодействия, необходимость привлечения структур из вне инновац. ун-та, определение объемов рынка на продукцию и возможности ее диффузии. - Разработка инновац. проекта, бизнес-плана, включая весь комплекс исходных данных и анализ этих параметров. - Обеспечение, разработка структурных элементов ИД, бизнес-планом работы. - Выполнение работы, учет, контроль и анализ ИД структурных элементов, оценка чувствительности по конечным результатам этапов ИЦ, оценка внешних условий рынка. - Получение и фиксирование инновац. продукции, уточнение проекта и бизнес-плана до состояния готового продукта. - Разработка или доработка технологии внедрения инновац. продукции. - Представление на рынок инновац. продукции и технологии ее внедрения.

<p>ческую продукцию;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечение необходимых условий привлечения инновационных инвестиций, нормативно-законодательным путем, при развитии активов собственности в университете и регионе. 	<ul style="list-style-type: none"> - Продажа инновац. продукции или внедрение ее в производство с определением участия. - На основе апробации применения в производстве инновац. продукта, бизнес- планирование и инновац. диффузии. - Развитие и планирование новых направлений в ИД ун-та, создание страховых возможностей, аккумулярование ресурсов от ИД.
---	--

Решение данных задач и выполнение этапов, направленных на инновационное развитие региона, обеспечивается единым организационно-экономическим взаимодействием участников ИД. Они включают, прежде всего, структуры университета, выполняющие задачи подготовки и трансфера инновационной продукции, Технопарк, Технополис, ИТЦ и ассоциативных участников, внутренние и внешние связи, и которые объединяются и управляются в виде единого комплекса, при обеспечении кадрами в соответствии с инновационной политикой.

Оценка ИП отражает состояние университета и может быть распространена на все научные организации. Это позволяет строить планирование совместной работы между предприятиями промышленностями и организациями науки.

В таком подходе инновационного развития университета и предприятий в системе «университет – промышленность» на основе оценки их ИП имеется возможность сопоставления результатов. Результаты исследования показывают пути развития сотрудничества в системе «университет – предприятие» как в части разработки и выполнения инновационных проектов, так и в части обеспечения их специалистами [1]. Работа по оценке ИП и отладке разработанной методики имеет развитие и продолжается. Данное направление является перспективным и востребованным. В конечном итоге система может оценивать ИП любой организации, города или региона.

В выборе организационно-экономической схемы сотрудничества предприятия с университетом, сектором малых инновационных предприятий, целесообразно рассматривать тематические инновационные кластеры. Структура такого кластера включает основные элементы развития ИД: инфраструктура ИД, образование, наука, крупные, малые и средние предприятия. Инновационный кластер нельзя учредить приказом, а подписанный контракт еще не есть факт нового участника кластера, так как он основывается на интеллектуальных ресурсах участников, которые, преследуя экономические интересы не менее важными факторами, при принятии управленческих решений учитывают цели и задачи территории, отрасли. Поэтому инновационные кластеры называют территориальными или отраслевыми, а в зависимости от условий региона так же актуальны тематические инновационные кластеры. Инновационный кластер как подсистема региональной инновационной системы включает элементы своей внутренней структуры и интенсивные взаимосвязи этих элементов с внешней средой, которая в регионе должна соответствовать региональной инновационной системе.

На основе исследования ИП формируются условия для определения приоритетных инновационных проектов и выбора для исследования предприятий с целью разработки мероприятий для активизации их инновационной деятельности во взаимодействии с университетом [3].

Список литературы

1. Новоселов С.В. Оценка и исследование инновационного потенциала предприятий отрасли дизелестроения Алтая.

2. Новоселов С.В. Основы концепции управления инновационным развитием отрасли энергомашиностроения Алтайского региона. – Ползуновский вестник №3, 2007.

3. Пятковский О.И. Аналитическая система оценки инновационного потенциала технического университета и его подразделений / О.И. Пятковский, С.В. Новоселов. – Новосибирск: Наука, 2007. – 221с.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Овечкина С.В. – студент, Угарова Ю.В. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В условиях обострившейся конкуренции среди мер, с помощью которых можно обеспечить рационализацию производства и усовершенствовать его технологию, следует выделить снижение времени на прохождение изделий и запасов в цехах и на складах. Применяемые сегодня для этого системы управления производством всегда удовлетворяют требованиям рынка. К их основным недостаткам следует отнести:

- слишком большие отклонения сметного планирования от реального положения дел, несмотря на значительные затраты по электронной обработке данных и системе в целом;
- отсутствие возможностей эффективно влиять на производительность, сроки прохождения цикла и необходимый уровень запасов;
- недостаточная свобода действий планирующих структур и связанных с планированием сотрудников.

Логистический подход к управлению товарно-материальными запасами предусматривает отказ от функционально-ориентированной концепции из-за следующих недостатков:

- проблемы, возникающие при создании и хранении запасов, часто решаются по принципу поиска виновного в другой структуре, вместо выявления их истинных причин;
- любое функциональное звено каждой организационной структуры стремится к разработке своей собственной политики запасов, что не всегда согласовывается со стратегией топ-менеджмента;
- производство, как правило, обеспечивается излишками товарно-материальных запасов.

Следовательно, проблема запасов не может быть решена без системного подхода, когда отдельные функции организационной структуры будут развиваться некомплексно.

В основе логистического подхода к управлению лежит восприятие промышленного предприятия как логистической системы. Понятие логистической системы является одним из базовых понятий логистики. Существуют разнообразные системы, обеспечивающие функционирование экономического механизма. В этом множестве необходимо выделить именно логистические системы с целью их синтеза, анализа и совершенствования.

С развитием логистики на предприятиях, в том числе и на машиностроительных, началась перестройка управления материальными запасами, стала налаживаться их тесная координация с общим материальным потоком фирм. Среди экстренных задач, поставленных перед созданными отделами, следует выделить «сведение до нуля погрешностей в складировании» и «передачу данных о состоянии складских запасов в масштабе реального времени».

Принятые меры дают положительные результаты - произошло повышение эффективности транспортировки товаров и погрузочно-разгрузочных работ. Однако, по мере рационализации материальных потоков, на первый план выдвинулась проблема управления складскими запасами. Учитывая потенциальное значение запасов, исследование логистической сис-

темы должно включить проблему управления запасами, которая конкретизируется в следующих вопросах:

1. Какой уровень запасов необходим на каждом предприятии для обеспечения требуемого уровня обслуживания потребителя?
2. В чём состоит компромисс между уровнем обслуживания потребителя и уровнем запасов в системе логистики?
3. Какие объёмы запасов должны быть созданы на каждой стадии, логистического и производственного процесса?
4. Должны ли товары отгружаться непосредственно с предприятия?
5. Каково значение компромисса между выбранным способом транспортировки и запасами?
6. Каковы общие уровни запасов на данном предприятии, связанные со специфическим уровнем обслуживания?
7. Как и где следует размещать страховые запасы.

Ключевым отличием логистического подхода к управлению запасами является то что:

- предприятие в данном случае рассматривается как совокупность материальных потоков от первичного источника до конечного потребителя с минимальными издержками, связанными с товародвижением и относящимся к нему потоком информации;
- управление запасами является подсистемой интегрированной.

Поэтому можно сделать следующие выводы:

- во-первых, логистика запасов занимает ключевое место в логистической системе, как отдельной организации, так и экономики в целом;
- во-вторых, в современных условиях от уровня интеграции всех систем предприятия и соединяющих их потоков зависит эффективность управления запасами.

Логистизация - это целенаправленный процесс распространения (внедрения) логистического подхода (на основе построения логистических систем и цепей) в оптимизации развития предпринимательства и коммерции в национальной и мировой экономиках, включая и процесс управления запасами.

Следует отметить, что цели логистизации должны быть подчинены общефирменным целям.

Агрегированные цели достигаются только в масштабах всей организации - и поэтому непосредственно сопряжены с общефирменными целями.

Если абстрагироваться от специфических проблем каждого отдельно взятого машиностроительного предприятия, то в составе агрегированных целей логистизации можно назвать:

- снижение потерь несопряжённости потоков;
- улучшение качества и конкурентоспособности продукции;
- снижение затрат на содержание запасов и иммобилизацию средств организации.

СОЗДАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО КЛАСТЕРА ПРОДУКТОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ КАК ЗАЛОГ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ АЛТАЙСКОГО РЕГИОНА

Романова Е.Е. – студент, Новоселов С.В. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

В настоящее время традиционные ресурсы экономического развития исчерпываются, но необходимость экономического роста остается, поскольку экономика России активно интегрируется в мировую экономическую систему. В связи с этим, возникает вопрос поиска новых, отвечающих требованиям современности ресурсов для дальнейшего социально-экономического развития. Подобными ресурсами являются системы инновационных процес-

сов, научных знаний и технологий. Другими словами, экономика должна носить инновационный характер.

Под инновацией для пищевых производств подразумевается внедрение новых технологий, расширение ассортимента и маркетинговое обновление.

В последние годы, предшествующие кризисной ситуации, в промышленности края наблюдались позитивные изменения, сохранялась устойчивая тенденция наращивания объемов выпуска продукции, намечалось улучшение финансового состояния предприятий, доля убыточных предприятий в обрабатывающем секторе снижалась, наблюдался рост инвестиционной и инновационной активности предприятий.

По итогам первых шести месяцев 2008 года позиции Алтайского края по темпу роста промышленного производства улучшились: в рейтинге регионов Сибирского федерального округа край переместился с 5 (на начало 2008 года) на 3 место, в рейтинге регионов России – с 32 на 19 место.

Дальнейшее развитие производства пищевых продуктов управление пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края связывают не только сокращением энергоемкости производства и внедрением энергосберегающих технологий, повышением производительности труда, но и с организацией выпуска новых видов продукции.

Объем инвестиций в основной капитал отрасли (без учета субъектов малого предпринимательства) составил 811,5 млн. рублей. И с каждым годом инвестиционные проекты пищевых и перерабатывающих компаний Алтайского края становятся более дорогостоящими. Они уже направлены на производство новейших видов продукции. За 2005 – 2006 годы краевой инвестиционной комиссией поддержано 12 долгосрочных инвестиционных проектов, по которым привлечено 280 млн. рублей кредитных средств банков. Одновременно с кредитами эти же предприятия смогли изыскать почти 130 млн рублей собственных средств.

В каждом инвестиционном проекте в разной степени проявляются элементы результативности инновационной деятельности.

Инновации широко применяет современное сыродельное предприятие ЗАО «Рубцовский молочный завод». Инвестиционные ресурсы, полученные предприятием как финансовая помощь от головной компании «Вимм-Биль-Данн» на развитие нового производства, за три года реализации проекта с 2003 по 2006 годы составили 429 млн. рублей.

Постоянно ведется изучение основных факторов, которые будут влиять на состояние пищевой отрасли. Результаты этих исследований в виде доклада публикуются изданием «New Nutrition Business».

На 2008 г. они были определены следующим образом:

- проблемы здоровья органов пищеварения;
- фрукты – будущее для питания и здоровья;
- большие перспективы для сбыта натуральных и полезных продуктов;
- продукты для красоты – самая новая ниша;
- продукты для настроения становятся все более популярными;
- выдвижение продуктов, полезных для здоровья, в класс «премиум»;
- питание для детей – важно объединение общих тенденций;
- являются ли антиоксиданты новыми пробиотиками.

Еще в 2006 – 2007 году «здоровое питание» рассматривалось как одна из тенденций среди многих наряду, например, с удобством потребления. Однако в настоящее время именно эта тенденция стала фундаментальной, влияющей на всю деятельность организации и определяющей стратегию каждой фирмы.

Таким образом, особенность современного развития пищевой промышленности – разработка новых функциональных продуктов питания. Данные продукты, по определению, способствуют улучшению и сохранению здоровья благодаря регулируемому и нормализующему их воздействию на организм человека с учетом его физиологического состояния, пола и возраста.

В Японии, месте рождения здоровых продуктов питания, сформировались следующие положения, касающиеся темы функционального питания:

Функциональная пища — это продукты питания (не капсулы, таблетки или порошки), в производстве которых использованы вещества природного происхождения.

Функциональные продукты питания могут и должны являться частью ежедневного рациона.

Продукты функционального питания оказывают определённое влияние на организм, например: улучшают функции иммунной защиты, предупреждают различные заболевания, контролируют физические и психические недуги.

Вопросом разработки продуктов функционального питания и последующего внедрения их в производство активно занимаются в Кемеровской области, в частности в КемПИПП. Данные социологического опроса жителей Кемеровской области показывают, что у 65,5% респондентов есть осознанная потребность в функциональных продуктах, 38,2 % мало знакомы с данной продукцией и 3,7 % относятся к ней отрицательно.

Можно сказать, что более четверти опрошенных предпочитают молочные продукты – 27,0 %, безалкогольные напитки - 24,9 %, БАДы (биологически активные добавки к пище) - 19,4 %, кондитерские и хлебобулочные изделия -13,2 и 10,4 % соответственно. И только 5,2 % отдают предпочтение алкогольным напиткам, в основном в виде настоек и бальзамов. При этом наиболее важные показатели, оказывающие влияние на приобретение функциональных продуктов питания, располагаются так (по убыванию): качество – функциональность – производитель – цена – упаковка – другое.

Степень удовлетворенности потребителя оценивается положительным эффектом от действия приобретенной продукции, улучшением здоровья за счет обеспечения организма необходимыми пищевыми и биологически активными ингредиентами.

Результаты кемеровских исследований заключают, что наиболее распространенными источниками при поиске информации являются коммерческие, а самыми эффективными – личные; при выборе функциональных продуктов питания отдается предпочтение продуктам массового потребления (молочные, безалкогольные напитки и др.), регулярно используемым в повседневном питании, доступным для всех возрастных групп населения; качество и функциональные свойства продукции оказывают главенствующую роль на процесс формирования поведения потребителя на данном сегменте рынка.

В настоящее время в Алтайском крае функционирует перспективный биофармацевтический кластер. Ядро кластера составляют четыре предприятия, расположенные в г. Бийске: ФГУП «ФНПЦ «Алтай», ЗАО «Эвалар», ОАО «ВостокВит», ЗАО «Алтайвитамины». Предприятия, входящие в него, занимаются производством фармацевтических субстанций, готовых лекарственных форм и продуктов высокой пищевой и биологической ценности с использованием научно-технического потенциала химико-фармацевтических, биофармацевтических и пищевых предприятий Алтайского края.

Создание новых кластеров, занимающихся производством продуктов функционального назначения, как дополнение к существующему кластеру, либо как самостоятельную структуру будет способствовать инновационному развитию пищевой и фармацевтической промышленности края, туризма и курортологии, увеличению занятости в сельской местности.

Кроме того, реализация данного проекта формирования инновационного кластера функционального питания обеспечивает эффективное вхождение на основе специальных маркетинговых схем в существующую систему рынков; создание принципиально нового, не существующего сегодня в России рынка – рынка здоровой и оздоравливающей пищи.

В масштабах страны реализация данного проекта позволяет внести весомый вклад в обеспечение потребности в высококачественных продуктах питания, приоритетного национального проекта «Здоровье», что позволяет говорить о выполнении общегосударственной функции обеспечения безопасности страны.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ СКЛАДСКОЙ СИСТЕМЫ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ

Филипчук Е.В. – студент, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

От работы складского хозяйства часто зависит эффективность бизнеса. Оптимизировать логистические процессы на складах помогают специальные информационные системы, которые надо еще умело внедрить.

Учет на складе можно вести и без всякой автоматизации — с помощью тетради в клеточку или таблиц Excel. Но качество учета при этом будет зависеть от добросовестности исполнителей, многократно возрастает трудоемкость таких операций.

Кроме того, все время набирать дополнительных сотрудников на склад не удастся. Слишком много на складах важных бизнес-процессов. Здесь нужно учитывать и анализировать движение товаров, формировать отчеты, готовить и печатать первичные складские и платежные документы, поставлять нужные данные в бухгалтерские программы и другие управленческие системы. Для автоматизации этих функций и служат программы складского учета.[1]

WMS (Warehouse Management System) – это система, обеспечивающая комплексное решение задач автоматизации управления складскими процессами. WMS системы призваны поддерживать операционные нужды современного склада и обеспечивать автоматизированное управление объектом, включая получение, контроль качества и количества товаров; размещение товаров в соответствии с условиями хранения; пополнение комплектующих зон; резервирование товаров; комплектацию заказов; упаковку и отгрузку; подготовку сопроводительной документации и штрих-кодирование, ведение документооборота и взаимодействие с контрагентами, управление подъездными площадками, циклическую и/или полную инвентаризацию, генерацию заданий сотрудникам и контроль загрузки персонала. Основная идея использования WMS состоит в том, что именно система, а не люди должна управлять складом, поэтому ключевое слово в аббревиатуре WMS – management, то есть управление. Передовые системы класса WMS, базируясь на внесенных в них многочисленных правилах и настройках, сами управляют складом. Такие системы дают пользователям задания, когда, кому и что надо сделать, где какой товар разместить, откуда и куда переместить, когда, кому, как и в какой последовательности надо комплектовать заказы и отгружать их. Управление складскими работниками реализуется в рамках описанных бизнес-процессов, настроенных правил, ограничений и приоритетов, а также фиксацией в реальном времени всех операций, которые они выполняют. В качестве передаточного инструмента от системы к складскому работнику и обратно обычно используются бумажные носители, радиотерминалы или головокое управление.

Исходя из специфических задач бизнеса, компании предъявляют самые различные требования к WMS системам. Разумеется, WMS система должна поддерживать все складские операции, то есть принимать товар на склад, отпускать его, комплектовать заказы на отгрузку, пополнять ячейки отбора из зоны хранения и проводить инвентаризацию. Кроме того, система должна выдавать необходимые отчеты о приходах, расходах, остатках и т. д., а также печатать необходимые документы.

В розничных сетях к системе предъявляются дополнительные требования: Система должна находить для каждой принятой паллеты оптимальное место хранения с учетом объемных, весовых ограничений, оборачиваемости товара (ABC), условий хранения, соседства других товаров, ограничений используемого при размещении оборудования (например, высоты, на которую погрузчик может поднять паллету).

Приемка товара должна осуществляться на уровне паллет, коробок, штук, при этом она должна производиться одним сканированием штрих-кода на паллете или упаковке, причем штрих-кодов для одного товара может быть несколько. Кроме того, при приемке должны поддерживаться операции контроля качества, блокировки партий товаров, автоматического

взвешивания весового товара, прием в различных единицах измерения и перевод их друг в друга.

Маршрут комплектовщика при сборке заказа для розничного магазина должен быть оптимальным, то есть он должен получать задания на комплектацию, последовательно перемещаясь от одной ячейки к другой по одному проходу, затем также по следующему. В то же время, при комплектации заказа система должна распределять товары по паллетам или коробкам (которые могут быть различного размера) так, чтобы соблюдать ограничения по весу, объему и совместимости товаров друг с другом. При этом внутри одной паллеты тяжелые товары должны находиться внизу, средней тяжести в середине, а легкие и хрупкие – сверху.

Должна существовать возможность планировать комплектацию заказов с учетом количества товаров в ячейках отбора, возможности пополнять их из зоны хранения, а также оптимизировать процесс комплектации, консолидируя заказы или разделяя один заказ на несколько человек, учитывать загрузку комплектовщиков, ограничения используемого ими оборудования и зоны, в которых они могут работать и т. д.

Возможность производить специальную обработку отгружаемых товаров в каждый магазин, производить перед отгрузкой сборку праздничных наборов и подготовку товаров по рекламным акциям производителей.

Поддержка операций кросс-докинга с возможностью резервировать и комплектовать товары в заказы на отгрузку непосредственно из зоны приемки и отправлять принимаемые паллеты без размещения их на склад.

Принцип работы пользователя с WMS обычно следующий:

- Складской работник запрашивает систему, что он должен сейчас делать.
- Система анализирует все задачи, стоящие у нее в очереди на исполнение, и выдает работнику наиболее приоритетное задание, на основании всех правил и ограничений, заложенных в систему.
- Человек выполняет задачу, подтверждает это в системе и запрашивает следующую задачу.
- Система обновляет информацию о завершенной задаче и выдает работнику следующую по приоритетности задачу.

Внедрение WMS системы приводит к повышению общей эффективности работы склада и значительной экономии финансовых средств. Ниже приведены направления улучшений эффективности работы склада:

- Увеличение производительности складских процессов (и соответствующее увеличение выручки склада от тарифных выплат от розничных и оптовых клиентов)
- Более эффективное использование складских площадей;
- Увеличение производительности склада без увеличения персонала, или сокращение персонала;
- Оптимизация работы складского оборудования и уменьшение эксплуатационных расходов на оборудование;
- Уменьшение технологических потерь товара на складе;
- Увеличение количества скомплектованных заказов за то же время;
- Увеличение качества обслуживания клиентов (точности комплектации заказов) и как следствие, сокращения рекламаций и отказов от заказов.

В настоящее время уже не возникает сомнений в необходимости внедрения современной WMS системы не только в специализированных компаниях, поставляющих логистические услуги, но и на крупных производственных, дистрибьюторских и торговых предприятиях. Успех современных сетей поставок заключается в их способности поставить необходимый товар в нужное место в требуемое время и по разумной цене, что во многом определяется эффективностью работы склада и распределительного центра, которая, в свою очередь, достигается планированием, интеграцией, оптимизацией и автоматизацией полной цепочки складских операций. [2]

Список использованных источников

1. Журнал «Секрет Фирмы» № 43(275) от 03.11.2008
2. <http://www.lobanov-logist.ru/index.php?newsid=74>

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОГО БАНКИНГА В РОССИИ
Успенский И.В. - студент, Климова В.А. - ассистент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сегодня разработка банковских продуктов во многом опирается на возможности имеющихся в распоряжении банка информационных систем. Однако развитие IT-технологий не только приводит к существенным изменениям в качестве банковских продуктов и услуг, но и неизбежно влияет на характер их продвижения - чем более сложные продукты банки предлагают клиентам, тем более инновационными оказываются эффективные средства банковского маркетинга.

Департамент внешних и общественных связей Банка России в III квартале 2008 года провел анкетирование кредитных организаций по вопросам применения технологий дистанционного банковского обслуживания (ДБО).

В анкетировании участвовали 1090 кредитных организаций из 77 регионов России. Исходя из результатов анкетирования, практическое применение нашли около 20 вариантов организации дистанционного банковского обслуживания. Абсолютное большинство кредитных организаций (1042 или 95,6% от принявших участие в анкетировании) используют те или иные технологии электронного банкинга. Не осуществляют ДБО 48 (4,4%) кредитных организаций. Наибольшее распространение получило обслуживание:

- с использованием систем Банк-клиент – 1023 КО (94%);
- с использованием систем денежных переводов без открытия банковского счета – 713 КО (65%);
- с применением программно-технических устройств, предназначенных для осуществления операций с использованием платежных карт – 632 КО (58%).

Подавляющее большинство кредитных организаций применяют технологии электронного банкинга широкого спектра. В 743 организациях (77,4%) в эксплуатации находятся от 2 до 5, а в 71-й (6,5%) - от 6 до 10 разновидностей систем ДБО

При планировании дистрибуции розничных продуктов банкам важно учитывать возможности круглосуточного удаленного доступа к ним со стороны клиента. Услуги кредитной организации должны быть достигаемыми для конечного пользователя независимо от часов работы банка, конкретного дня или удобства расположения офиса. Именно такое позиционирование обеспечивает банку успех в условиях высокой конкуренции на финансовом рынке: современный пользователь всегда выбирает наиболее простой, экономичный и удобный вариант обслуживания.

Наиболее выигрышными среди удаленных каналов для кредитной организации являются каналы с низкой стоимостью владения и высокой доступностью для клиента - сеть Интернет, телефон- и SMS-банкинг. Наряду с ними в силу тех же причин в сфере банковской розницы постепенно возрастает роль WAP- и КПК-банкинга.

По данным ряда исследований, именно интернет-обслуживание, а также услуги SMS-, WAP- и мобильного банкинга (КПК) будут получать все большее распространение - банку важно оперативно предоставлять клиенту возможность работать со своими продуктами через наиболее удобные технологические устройства, включая самые современные. В особой степени это касается тех из них, которые, что называется, всегда под рукой.

Ориентация конкретного продукта банка на целевого потребителя услуги обеспечивает успех ее продвижения, а значит, дает банку необходимый экономический эффект. Так, пре-

доставление услуги телефон-банкинга в регионах России, где на ряд населенных пунктов во многих случаях все еще приходится один небольшой банк, к тому же отдаленный для большинства клиентов, может быть очень востребовано местным населением. Нововведение позволяет значительно экономить время и реже тратиться на транспортные расходы, необходимые для ежемесячной оплаты в банке различных услуг и счетов.

Российские банки хорошо оценивают специфику рынка и эффективно используют возможности существующих ИТ-решений для грамотного выстраивания линейки продуктов и их ориентации на конкретных клиентов. Как показывают примеры внедрения таких решений в ведущих кредитных организациях уровня Top100, в ряде случаев банкам удобен постепенный вывод на рынок реализованных в них услуг - например, предоставление удаленных кредитных операций после внедрения соответствующего модуля системы, операций по депозитам - после установки другого модуля и т. д. Вслед за внедрением всей линейки модулей банк, как правило, может предложить клиенту полный комплекс удаленных услуг. В настоящее время существует множество банковских программных продуктов.

Важно отметить, что в условиях значительной диверсификации рынка и разделения клиентов на целевые группы, отличающиеся возрастными и социальными характеристиками, уровнем дохода и образования, банку необходимо предложить каждой из них свои, уникальные виды традиционных услуг. Особое значение в этих условиях приобретает вопрос функциональности информационных систем - возможность самостоятельной настройки банком выбранного решения, его подстраивание под потребности клиента.

По мнению Д. Мирошникова, разработчика ДБО BS-Client, удачным примером продвижения услуги на базе решения ДБО BS-Client. "Частный Клиент" является система Enter.IMB Международного Московского Банка. Она акцентирует внимание клиентов на максимальной простоте услуги - клиенту, без визита в банк и в удобном ему режиме (место, время, канал проведения), предлагают осуществить любую платежную операцию только одним нажатием хорошо известной и понятной клавиши Enter. Система Enter.IMB позволяет клиенту ММБ в режиме реального времени управлять своими банковскими счетами. Для того чтобы воспользоваться системой Enter.IMB, необходим лишь доступ в Интернет, при этом нет необходимости в установке дополнительного программного обеспечения. Как отмечает начальник управления розничных продаж Международного Московского Банка Максим Кондратенко, на сегодняшний день к системе Enter.IMB Международного Московского Банка подключены около 12 тыс. клиентов: "С начала 2008 г. количество пользователей Enter.IMB увеличилось более чем в 3 раза. Динамика роста количества операций, проводимых через Enter.IMB, такая же. Наиболее востребованными среди клиентов являются такие операции, как пополнение собственного счета, платежи в рублях и конверсия валют.

Дистанционное банковское обслуживание также остается одним из наиболее актуальных направлений. На сегодняшний день использование "ДБО BS-Client. Частный Клиент" успешно функционирует в банках: Международном Московском Банке, банке "Петрокоммерц", Экстробанке, а также в банке "БФГ-Кредит", Газэнергобанке и др.

Программный продукт «MobiPass» позволяет на мобильном телефоне в ответ на ввод указанного банком 6-значного числа получить сеансовый ключ - одноразовый пароль. В отличие от таблицы одноразовых ключей, «MobiPass» позволяет получить неограниченное число таких ключей и избавляет клиента от необходимости посещать офис Банка по мере использования одноразовых ключей.

Технология «MobiPass» основана на открытом стандарте Open Authentication, широко применяемом в мировой практике и гарантирующем достаточный уровень безопасности.

В 2009 году Альфа-Банк внедрил к услугу «Альфа-Чек», с помощью которой клиент может совершать платежи и переводы с помощью SMS-сообщений. Для этого достаточно создать шаблон платежа или перевода в интернет-банке «Альфа-Клик». Интернет-банк «Альфа-Клик», мобильный банк «Альфа-Мобайл» и услуга «Альфа-Чек» — это каналы дистанционного банковского обслуживания физических лиц, позволяющие клиентам банка самостоятельно проводить операции со своими счетами. С помощью услуги «Альфа-Клик»

можно управлять счетами, оплатить услуги операторов сотовой связи, интернет-провайдеров, коммунальные услуги, коммерческое телевидение, инвестиционные паи Управляющей компании «Альфа-Капитал».

[Сбербанк России](#) запустил в работу новую версию автоматизированной системы «Электронная Сберкасса», которая предоставляет клиентам банка дополнительные возможности. Теперь с помощью системы «Электронная Сберкасса» можно:

- отправить платеж любому юридическому или физическому лицу без заключения дополнительного соглашения в офисе банка (например, налоговый платеж, оплатить штраф ГИБДД, разовый счет за услуги или товары);
- самостоятельно создать шаблон платежного счета и многократно использовать его, не набирая повторно реквизиты получателя средств;
- получить информацию по кредитам, полученным в Сбербанке России, включая остаток ссудной задолженности, размер платежа на заданную дату и т.д.

Дополнительные возможности «Электронной Сберкассы» расширят круг клиентов, являющихся постоянными пользователями данной услуги, сообщили "Клерк.Ру" в пресс-службе банка.

Таким образом, развитие IT – технологий в сфере электронного банкинга возможность банкам индивидуально работать с каждым клиентом, без необходимого личного контакта, что повышает мобильность банковских услуг и простоту для клиентов.

МОТИВАЦИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шишигина О.В. - студент, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Высокая мотивация персонала - это важнейшее условие успеха организации. Ни одна компания не может преуспеть без настроения работников на работу с высокой отдачей, без высокого уровня приверженности персонала, без заинтересованности членов организации в конечных результатах и без их стремления внести свой вклад в достижение поставленных целей. И хотя нельзя утверждать, что рабочие результаты и рабочее поведение работников определяется только лишь их мотивацией, все же значение мотивации очень велико.

В период экономического кризиса поведение многих предприятий и организаций определяет мотивация с отрицательной обратной связью (из-за снижения производственных результатов не только снижаются возможности удовлетворения потребностей, но и постоянно сокращается их объём). Поэтому владельцы и менеджеры предприятий, чтобы не оказаться раздавленными кризисом, вынуждены пересмотреть систему мотивации на основе установления динамичных положительных обратных связей.

Мотивация труда - это стимулирование работника или группы работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей.

Общую характеристику процесса мотивации можно представить, если определить: потребности и стимулы, которые будут различными в нормальных условиях и условиях кризиса.

Отношение к труду определяется системой ценностей человека, условиями труда, созданными на предприятии и применяемыми стимулами.

Методы мотивации можно классифицировать на:

1) экономические (прямые) - повременная и сдельная оплата труда; премии за качественные и количественные показатели труда; участие в доходах предприятия; оплата обучения и др.;

2) экономические (непрямые) - предоставление льгот в оплате жилья, транспортного обслуживания, питания на предприятии;

3) неденежные (нематериальные) - повышение привлекательности труда, продвижение по службе, участие в принятии решений на более высоком уровне, повышение квалификации, гибкие рабочие графики выхода на работу и др.

Основными формами мотивации работников предприятия являются:

1. Заработная плата, как объективная оценка вклада работника в результаты деятельности предприятия.

2. Система внутрифирменных льгот работникам: эффективное премирование, доплаты за стаж, страхование здоровья работников за счет предприятия, предоставление беспроцентных ссуд, оплата расходов на проезд к месту работы и обратно и т.д.

3. Мероприятия, повышающие привлекательность и содержательность труда, самостоятельность и ответственность работника.

4. Устранение статусных, административных и психологических барьеров между работниками, развитие доверия и взаимопонимания в коллективе.

5. Моральное поощрение работников.

6. Повышение квалификации и продвижение работников по службе.

Согласно теории Маслоу, все потребности можно представить в виде иерархической структуры, в которой располагается 5 уровней потребностей. Исследования, проведенные Маслоу, привели его к выводу о наличии определенных закономерностей в удовлетворении потребностей людей. Он установил, что даже если в определенный промежуток времени у людей доминирует какая-либо одна потребность, они не только ей руководствуются, стимулируя собственную деятельность.

Наряду с теорией потребностей Маслоу, были разработаны и другие теории. В частности, теория Дэвида Маклелланда делала упор на такие потребности высшего уровня, как потребность власти, успеха и причастности. Его теория была направлена на разработку средств мотивации труда работников высшего уровня управления.

Моральное стимулирование работников

Деньги, безусловно, являются мощным стимулом к труду. Однако следует иметь в виду, что люди сильно различаются по своему отношению к деньгам, по своей восприимчивости к этому виду стимулов. Кроме того, самой большой проблемой в отношении денежных поощрений является то, что денежная мотивация по своей природе является "ненасыщаемой", и человек быстро привыкает к новому, более высокому уровню оплаты. Тот уровень оплаты, который еще вчера мотивировал его на высокую рабочую отдачу, очень скоро становится привычным и теряет свою побудительную силу.

Тем более, что в условиях кризиса предприятие не располагает достаточным объемом денежных средств для полноценного материального стимулирования персонала, особенно велико становится значение нематериальной (неденежной) мотивации.

В распоряжении руководства есть достаточно широкий спектр средств нематериального стимулирования. Практика морального стимулирования не нова для нашей страны. В условиях социалистической экономики она имела достаточно широкое распространение. Доски почета, Аллеи трудовой славы, переходящие вымпелы победителям социалистического соревнования, организация туристических поездок для лучших работников или лучших трудовых коллективов, выпуск специальных значков для ветеранов труда, вручение почетных грамот, чествования лучших работников, статьи в многотиражках и т.п. - это была нормальная, принятая повсеместно практика. Проблема состояла в одном: формализм, когда в общем-то хорошие мероприятия проводились лишь "для галочки".

Сейчас многие организации почувствовали необходимость вернуться к хорошо знакомым, но подзабытым методам морального стимулирования, понимая, что, с одной стороны, не все измеряется деньгами, а с другой - не имея достаточных финансовых возможностей для поддержания высокого уровня трудовой мотивации персонала лишь на основе денежных стимулов. Средства же морального стимулирования обходятся организациям в небольшие суммы.

К неэкономическим способам стимулирования относятся организационные и моральные. Организационные способы включают в себя мотивацию целями, привлечением к участию в делах организации, обогащением труда.

К моральным методам стимулирования относится прежде всего:

1. признание, которое может быть личным и публичным. Суть личного признания состоит в том, что особо отличившиеся работники упоминаются в специальных докладах высшему руководству организации, представляются ему, получают право подписывать документы, в разработке которых они принимали участие. Публичное признание состоит в широком распространении информации о достижениях работников.

2. похвала и критика.

Похвала должна за любыми достойными действиями исполнителей и даже самыми незначительными результатами, полученными ими, но обязательно конкретными и способствующими достижению целей организации. Критика, то есть отрицательная оценка окружающими недостатков и упущений в работе, должна быть прежде всего конструктивной, стимулировать действия человека.

Мотивация осуществляется в значительной мере через стиль управления принятый в организации.

Существует три основных стиля управления:

- стиль управления ориентированный на работу. Этому стилю придерживаются авторитарные руководители. Задачу мотивации такой руководитель решает в основном используя административный и экономический подходы.

- стиль управления ориентированный на человека. Это стиль управления демократичного руководителя, который использует в основном социальный и психологический подходы к мотивации,

- стиль управления ориентированный на реальность. Этот стиль используют руководители придерживающиеся гибкого подхода к руководству. Гибкий подход имеет ситуационный характер. В различных ситуациях (степень подготовленности персонала, структурированность задач и т.д.) используются различные подходы к мотивации труда.

Формы нематериальной мотивации в условиях кризиса:

1. не сокращение штата сотрудников, а сокращение рабочего дня или предоставление административных отпусков с частичной выплатой зарплаты. Т.о. работник, несмотря ни на что, чувствует себя причастным к деятельности предприятия.

2. поддержание связей со службой занятости. Работник знает, что его уволят только в случае наличия другой работы.

3. наличие обратной связи с уволенными. В случае восстановления в должности рабочий не будет испытывать чувство обиды на предприятие за увольнение.

4. перевод на непрофильную работу.