

## СТРУКТУРА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Багринцева К.В. – магистрант, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

В современных условиях способность к выживанию предприятий определяется повышением эффективности их работы. Важность решения этой задачи обуславливает необходимость выработки направлений формирования трудового потенциала предприятия, его научно обоснованной оценки и увеличения степени его использования.

Трудовой потенциал, как объект исследования является очень сложной системой, каждый элемент которой изменяется во времени и пространстве, соответственно меняется и сама система, связи между элементами, темпы роста и степень воздействия на конечный результат. Трудовой потенциал структурирован по качественным и количественным характеристикам, следовательно, и его оценка производится по ним же.

В современной литературе представлено огромное количество мнений по структуре трудового потенциала, тем не менее охватить все его элементы очень сложно.

Изучив сущность трудового потенциала, можно представить его внутреннюю структуру, которая будет включать в себя следующие составляющие:

1. Кадровая
2. Организационная
3. Материально-техническая
4. Мотивационная

Кадровая составляющая является важнейшим специфичным компонентом трудового потенциала, именно кадры своими действиями, своим трудом приводят в движение остальные составляющие потенциала.

Основные компоненты кадровой составляющей: квалификационный потенциал (умения, профессиональные знания и навыки) и образовательный потенциал (познавательные способности)[3].

Профессиональная структура коллектива связана с изменениями в содержании труда под влиянием НТП, последствием которого является появление новых и сокращение старых профессий, усложнение всего трудового процесса.

Квалификационная структура характеризуется качественными изменениями в трудовом потенциале (рост умений, навыков, знаний) и прежде всего показывает, изменения в его личностной составляющей.

Кадровая составляющая трудового потенциала может быть рассмотрена с разных позиций. Субъективно она трактуется как форма личностного удовлетворения потребностей работника и самовыражения, так же может восприниматься как способность человека выполнять определенные виды работ. Объективно она выражает набор характеристик, отражающих социально-экономическую и материально-техническую определенность совокупности профессий.

Под влиянием роста образовательного, культурного профессионального и технического уровня рабочей силы происходит развитие и совершенствование кадровой составляющей трудового потенциала (человеческого фактора).

Под организационной составляющей трудового потенциала предприятия понимается высокая организация и культуру труда, находящая свое выражение в согласованности трудовых усилий, четкости, ритмичности и высокой степени удовлетворенности работников своим трудом. Она определяет уровень грамотной и рациональной организации деятельности коллектива направленной на эффективное использование рабочего времени.

Одной из важнейших составляющих трудового потенциала является материально – техническая база.

Под материально – технической базой обычно понимают совокупность материальных ценностей закрепленных за предприятием и состоящих из большого числа взаимосвязанных элементов различного функционального назначения[1].

Материально – техническую составляющую предлагается оценивать с точки зрения основных ресурсов: основных фондов, оборотных средств, оборудования и фондов заработной платы. Степень фактического использования имеющегося оборудования является важной характеристикой для оценки данной составляющей.

Совершенствование материально технической базы неразрывно связано с оснащением новейшей техникой опытных и экспериментальных производств.

То есть материально-техническая составляющая характеризует оснащенность трудового потенциала оборудованием, предназначенным для проведения технологических, исследовательских, конструкторских работ и работ по производству продукции.

Мотивация трудовой деятельности является не только важной составляющей трудового потенциала, но также и системообразующей функцией управления персоналом в целом и от эффективности ее реализации зависит эффективность всей системы. Грамотно построенная система мотивации труда и изучение мотивационного потенциала персонала, выступает одним из важнейших факторов, приводящих к повышению производительности труда, улучшению эмоционального климата в коллективе и способствующего увеличению производительности и самоотдаче работников даже во время кризиса[2].

Проявление заботы к подчиненным со стороны администрации предприятия, а вместе с тем и создание благоприятного климата в организации для современного трудового потенциала, во многих случаях, имеет большую значимость чем даже повышение заработной платы.

Мотивационная составляющая заключается не только в социально-психологическом ресурсе индивида, но и в организационно-экономическом ресурсе предприятия, что в совокупности образует мотивационное ядро предприятия. Оценивая данную составляющую необходимо обратить внимание на то, какими средствами пользуется предприятие для мотивации своих работников и насколько эти средства эффективны по отношению к имеющемуся кадровому составу.

Только отслеживая показатели по каждой составляющей можно оценить общий трудовой потенциал предприятия. Каждое предприятие индивидуально, поэтому в зависимости от целей деятельности, руководство должно определить те составляющие и те ключевые элементы, на которые следует обратить большее внимание, от которых зависит эффективность всей деятельности предприятия. Совсем не обязательно, чтобы все качественные и количественные показатели были на максимальном уровне, важно чтобы они правильно сочетались друг с другом и были сгруппированы так, как этого требует направленность деятельности организации, ведь трудовой потенциал должен быть, ровно таким, каким он необходим для достижения ключевых целей организации.

#### Список используемой литературы

1. Бухалков, М.И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала: Учеб. пособие / М.И. Бухалков. - М.: ИНФРА-М, 2009. 192 с.
2. Дулесов, А.Н. Пути повышения эффективности трудового потенциала машиностроительных предприятий: монография / А.Н. Дулесов. — Абакан: Известия, 2006. 88 с.
3. Мазин, А.Л. Экономика труда: Учеб. пособие / А.Л. Мазин. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 575 с.

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК ПРИ ПОМОЩИ КАРТ ВОСПРИЯТИЯ

Барсукова О.А., Черданцев П.О. – студенты, Болховитина Е.Н. – к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Современный уровень развития рыночных отношений в Российской Федерации предполагает, что залогом успеха в конкурентной борьбе становится стратегически продуманное продвижение торговой марки. Это особенно важно для предприятий Алтайского края, относящихся к пищевой промышленности. В этой отрасли уровень конкуренции крайне высок, поэтому для выхода на общероссийский рынок необходимо обеспечить узнаваемость торговой марки и соответствие товара ожиданиям целевой аудитории потребителей.

Характерным примером вышесказанного является рынок макаронных изделий. На нем представлено несколько десятков торговых марок, хорошо известных потребителям, которые давно сделали свой выбор в пользу одной из них. Таким образом, успешное выведение на рынок новой торговой марки представляется возможным только при проведении грамотной и проработанной маркетинговой политики.

Одним из маркетинговых инструментов, с помощью которого может быть достигнуто конкурентное преимущество, является позиционирование товара (торговой марки). Задача позиционирования состоит в том, чтобы с помощью средств коммуникации, в основном, рекламы, показать отличие данного товара от существующих аналогов.

Реклама на этапе позиционирования торговой марки должна не только нести информацию о товаре, но и убеждать потенциального потребителя в том, что данная марка действительно лучшая в ряду конкурентов. Таким образом, с одной стороны, позиционирование – важнейшая составляющая рекламной кампании, а с другой – продукт рекламы, с помощью которого можно акцентировать внимание потребителя на то, что товар имеет определенные свойства.

К сожалению, зачастую позиционирование, осуществляемое компаниями, проводится без должного экспериментального обоснования, не подкрепляется исследованием мнений потребителей. В результате позиция, занимаемая торговой маркой с точки зрения предприятия, не соответствует реальному положению, занимаемому ей в сознании потребителей.

Таким образом, важнейшей задачей, которую необходимо решить при позиционировании товара или торговой марки, является выявление того, насколько восприятие продукта потребителями соответствует идее его позиционирования.

Необходимая информация о степени восприятия, как правило, собирается в ходе опросов клиентов. На основе полученной информации строится карта восприятия.

Для создания карты восприятия используется метод многомерного шкалирования, который заключается в представлении восприятия с помощью пространственных карт, имеющих оси координат, соответствующие определенным свойствам марки, которые воспринимаются (или не воспринимаются) потребителем.

Карту восприятия удобнее всего представить в виде матрицы с двумя или четырьмя осями. На каждой оси откладывается свойство в числовом значении. Числа представляют собой баллы, отражающие глубину восприятия потребителем данного свойства. Для удобства построения четырехмерной карты восприятия двум осям (левой и нижней) присваиваются отрицательные значения баллов. На рисунке 1 приведен пример карты восприятия макаронных изделий, имеющей четыре оси.

Если все свойства марки воспринимаются примерно одинаково, то карта восприятия будет представлять собой правильный ромб, т.е. имеет место комплексное позиционирование.

Если одно из свойств имеет значительно большее значение по сравнению с другими, то марка воспринимается как имеющая только это свойство. Либо это может говорить о том, что остальные свойства не воспринимаются потребителем, т.е. марка недопозиционирована.

Чем больше значение имеет свойство, тем эффективнее по нему может быть позиционирование марки, при условии, что это свойство важно для потребителей.

Если торговая марка имеет значительное превосходство по какому-либо из свойств над конкурирующими марками, то можно говорить о ее нишевом позиционировании.

Близость оценочных показателей разных марок свидетельствует о высокой конкуренции по рассматриваемому параметру.

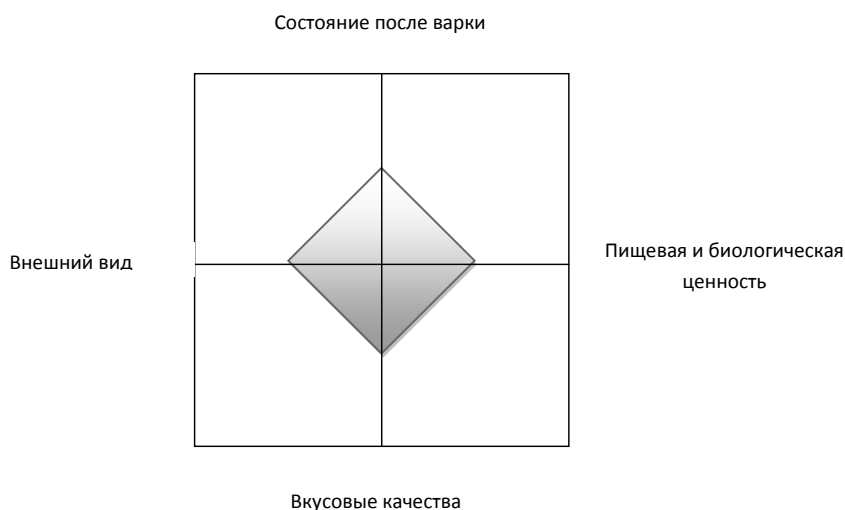


Рисунок 1 – Общий вид карты восприятия макаронных изделий

Данные изучения процесса восприятия позволят предприятию пищевой промышленности Алтайского края, выводящего свою продукцию на федеральный рынок, определить, какое из действий предпринять по отношению к конкурирующим маркам.

#### Список литературы:

1. Наумов В.Н. Оценка позиционирования торговых марок по картам восприятия / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2006. – №6. – С. 530-539.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

#### ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Батршина Ю.Ф. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Сфера услуг – крупнейший, развивающийся наиболее высокими темпами сектор современной экономики. Даже в производственном секторе значительная часть деятельности является скорее обслуживающей (исследования и конструкторские разработки, маркетинг, информационные технологии), а не производящей. Каждый год растет разнообразие услуг и методов их предоставления потребителям.

Понятие «услуга» имеет разнообразие трактовок, которые можно объединить в две группы: «услуга» как действие (процесс обслуживания) и «услуга» как продукт деятельности. В соответствии с первой трактовкой «услуга» понимается как «действие, приносящее пользу, помощь другому». Современный экономический словарь трактует услуги как «виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат».

Ф. Котлер считает, что под услугой следует понимать любое мероприятие или выгоды, которые одна сторона может передать другой и, которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Чтобы определить особенности разработки стратегии для организации сферы услуг, необходимо понимать специфику ее деятельности в двух аспектах:

А) особенности услуги в отличие от материально-вещественного продукта;

Б) особенности процесса предоставления услуги (обслуживания).

Выделяют пять наиболее важных характеристик услуг, определяющих управление ими и процесс обслуживания потребителей:

- 1) Неосвязаемость (неявность);
- 2) Нераздельность предоставления услуг;
- 3) Гетерогенность;
- 4) Несохранимость;
- 5) Отсутствие прав собственности на услуги.

Характеристики услуг связаны с четырьмя задачами менеджмента компаний этой сферы: управление качеством, достижение высокой производительности, внутренний маркетинг и разработка дифференцированного предложения.

Выделяются основные положения менеджмента организаций сферы услуг:

- месторасположение предприятия по оказанию услуг в основном определяется месторасположением потребителей;
- потребности и желания потребителей обычно идут впереди соображений эффективности;
- календарное планирование работ зависит в основном от потребителей;
- определение и измерение качества услуг затруднено;
- работники должны владеть хорошими навыками общения с потребителями;
- производственные мощности обычно рассчитываются по «пиковому» спросу со стороны потребителей, а не по среднему уровню спроса;
- эффективность работы служащих с трудом поддается измерению, поскольку низкая производительность может быть обусловлена отсутствием спроса со стороны потребителей, а не плохой работой служащего;
- крупные предприятия для сферы услуг нетипичны (исключение составляют авиакомпании, банки);
- маркетинг и производство в сфере услуг иногда трудно разделить.

Таким образом, специфика сферы услуг (и конкретной отрасли услуг) определяет приоритеты задач и особенности менеджмента сервисных организаций. Этим обусловлены специфические подходы к разработке стратегии компаний, предоставляющих услуги.

В целом, подходы к разработке стратегии являются общими как для сферы услуг, так и для производственных компаний. Однако в случае сервисных организаций можно говорить о наличии дополнительных специальных подходов к стратегическому управлению.

Обобщая мнения разных авторов, выделим пять особенностей разработки стратегии для сервисных компаний:

1. При разработке стратегии особое внимание следует уделять анализу «входных барьеров» в отрасль.

2. Разработка специфической «стратегической сервисной концепции». Хаксевер называет это моделью «стратегического видения услуги». По его мнению, данная модель должна содержать «четыре основных элемента (целевой сегмент рынка, концепция услуги, операционная стратегия и система доставки услуги) и интегрированные элементы (позиционирование, соотношение ценность/издержки и интеграция стратегии/системы) для связки вместе основных элементов.

3. Важно, чтобы стратегические усилия сервисной компании были направлены на повышение ценности предоставляемых услуг. Ценность услуги непосредственно связана с уровнем удовлетворенности потребителей.

4. Выбор конкурентной стратегии по М. Портеру для сервисной компании тоже имеет свою специфику. Здесь выделяются особенности:

- 1) Лидерство по издержкам;
- 2) Дифференциация;
- 3) Специализация (концентрация на нише);

5. Для эффективного управления качеством стратегия организаций сферы услуг может включать целевые показатели, основанные на представлении о стандартных стадиях достижения конкурентоспособности организаций сферы услуг:

- Делаем, что можем;
- Достижение определенного уровня квалификации;
- Приобретение отличительных компетенций;
- Предоставление услуг мирового класса.

С учетом вышесказанного для формирования конкурентоспособной сервисной политики необходимо последовательное определение стратегических направлений развития сервисных предприятий с учетом существующей матрицы Ансоффа «товар-рынок», примененной к сервисному предприятию. Итак, с учетом этой матрицы и в зависимости от конкретной стратегии рекомендуются следующие пути развития.

1. Стратегия проникновения на рынок или совершенствование деятельности: путем повышения качества услуг, которое связано с более интенсивным использованием знаний, предприятие может добиться быстрого и значительного успеха с помощью опробования процессов обслуживания в уже освоенных рыночных сегментах со сложившейся клиентурой. Максимально возможное увеличение поступлений от сервиса предприятие достигает благодаря рациональному использованию собственной базы, а в некоторых случаях – мощностей отдельных клиентов.

2. Развитие рынка услуг.

Предприятие распространяет испытанные методы и средства в области сервисных услуг на новые регионы, рынки и категории клиентов. Это достигается в результате открытия новых сервисных точек для обслуживания потенциальных клиентов с использованием нового персонала на местах. Подобная стратегия предусматривает создание совместных предприятий, покупку фирм, тесное сотрудничество со специалистами сервиса, которые работают в заданной местности.

3. Создание новых продуктов.

Данная стратегия заключается в развитии и расширении действующих сервисных программ на уже освоенных рынках. В соответствии с ожиданием клиентов предприятие пытается продавать им различные дополнительные технические услуги, которые часто носят инновационный характер.

4. Стратегия диверсификации.

Предприятие решает перейти на предоставление различных, в том числе новых для себя сервисных услуг и одновременно работать с новыми целевыми рынками. Выделяют следующие основные виды диверсификации:

- связанная: фирма пытается повысить рентабельность при помощи контроля важных для нее звеньев цепи производства и реализации услуг. Сервисное предприятие приобретает новые виды производств и продуктов, которые используются в технологической цепочке до (интеграция назад) или после (интеграция вперед) предприятия;

- несвязанная: когда продолжение прежнего вида деятельности становится невыгодным в силу различных причин (базовый рынок находится в состоянии спада, позиции конкурентов сильны и т.п.) и предприятие вынуждено искать новые виды деятельности;

- горизонтальная: расширение спектра услуг и сфер обслуживания за счет новых, но родственных рынков;

- вертикальная: интеграция в первую очередь рыночных областей, относящихся к нижним звеньям в цепочке создания благ. Производство и сбыт основной продукции дополняется услугами, не отражающими профиль головного предприятия.

Вместе с тем, модель Ансоффа для разработки стратегий рекомендуется использовать лишь в условиях растущего рынка, так как ограниченность рассматриваемых характеристик (товар-рынок) и исходный принцип ориентации на рост делают ее малоприменимой в других обстоятельствах. Однако неоспоримые достоинства данной модели – простота использования и наглядность моделирования сложной реальности.

Модель же базовых стратегий развития М. Портера содержит разработку конкурентной стратегии, когда деятельность предприятия нацелена не только на удовлетворение покупателей, но и на учет конкурентов на рынке.

Согласно данной модели разработка стратегии развития заключается в уточнении природы удерживаемого конкурентного преимущества, которое становится базой для дальнейших и тактических шагов. Для выявления такого преимущества необходимо провести анализ конкурентной ситуации.

Исходя из полученной информации фирма может:

- определить самое главное конкурентное преимущество;
- принять решение о достижении такого преимущества в конкретной области;
- попытаться нейтрализовать конкурентные преимущества своих соперников.

Таким образом, в зависимости от конкурентного преимущества будут разрабатываться конкурентные стратегии, различающиеся по своему целевому рынку и по типу реализуемого конкурентного преимущества: по издержкам или превосходящим качествам товара.

Максимальная эффективность технического обслуживания является необходимым условием установления постоянных связей, основанных на доверии и взаимной выгоде, между потребителем и поставщиком услуг.

Из вышесказанного так же следует, что особенности разработки стратегии в сфере услуг напрямую связаны и зависят от ряда субъективных и объективных факторов: самого понимания сути услуг, от свойств услуг вообще и свойств услуг, предлагаемых и оказываемых конкретной компанией в частности.

При этом существуют различные подходы к выделению характеристик услуг. Однако все эти подходы объединены тем, что стремятся наиболее точно отразить специфику услуг – отличие от материального товара. В этой связи исследователи в целом выделяют единый набор из 4-5 специфических характеристик услуг. Данные характеристики оказывают влияние и обуславливают сложность на процесс функционирования и развития предприятия сферы услуг. Вместе с тем теория и практика нацелены на выработку наиболее оптимальных решений по преодолению указанных трудностей.

В целом, подходы к разработке стратегии являются общими как для сферы услуг, так и для производственных компаний. Однако в случае сервисных организаций существуют дополнительные специальные подходы к стратегическому управлению. То есть, разработка стратегии в сфере услуг по отношению к разработке стратегии организации в целом является процессом с характерными особенностями, частностями.

## АНАЛИЗ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Белозерских А.С. – студент, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент

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

В рыночных условиях динамично развивающаяся внешняя среда постоянно диктует новые условия функционирования предприятий, требуя непрерывного совершенствования их деятельности и повышения конкурентоспособности. Руководство организаций должно самостоятельно проводить анализ основных параметров рынка и самостоятельно принимать

решения по эффективному управлению предприятием. В таких условиях управление любым предприятием должно быть направлено, прежде всего, на поддержание его основной деятельности – способности выпускать продукцию, выполнять работы или оказывать услуги, причем делать это эффективно.

Для большинства российских предприятий эффективная деятельность становится одним из факторов выживания и успешного функционирования в условиях высокой конкуренции. Современная экономическая ситуация диктует необходимость поиска новых направлений повышения эффективности деятельности предприятий, а также анализа причин и факторов, сдерживающих их развитие. Все большее нарастание значимости эффективного функционирования современных организаций определяет актуальность исследований путей и резервов повышения эффективности деятельности предприятий.

Проблема эффективности занимает ключевое положение в экономической теории и практике. Общее понятие эффективности является достаточно широким, неоднозначным и употребляется в самых разнообразных областях. Эффективность любого процесса, любого вида деятельности характеризуется в первую очередь степенью достижения поставленной цели и в самом широком смысле может быть определена как отношение полезного эффекта к затратам на его получение. При этом необходимо различать понятия эффект и эффективность. Эффект – это экономический результат деятельности предприятия (выручка от реализации, прибыль), является абсолютной величиной. Эффективность – относительная величина, рассчитанная как отношение полезного результата (эффекта) к затратам на его получение.

Экономическая эффективность деятельности предприятия определяется для принятия различного рода управленческих решений, в частности:

- для оценки уровня использования отдельных видов затрат (ресурсов) с целью получения экономического результата производства;
- для экономического обоснования лучших вариантов производственных решений в области управления процессами активизации инновационной, инвестиционной деятельности, внедрения новой техники, технологии, совершенствования организации производства и труда.

Объективная необходимость управления экономической эффективностью вызвана усилением степени относительной ограниченности производственных ресурсов: трудовых, материальных, природных, финансовых. Для обеспечения устойчивого и перспективного развития бизнеса были разработаны системы управления эффективностью. Под системой управления эффективностью понимают набор интегрированных и замкнутых процессов анализа и управления, ориентированных на операционные и финансовые действия, которые позволяют бизнесу ставить стратегические цели, а затем, измеряя показатели, характеризующие выполнение, осуществлять менеджмент, способствующий достижению этих целей. Базу системы управления эффективностью составляют операционное и финансовое планирование, моделирование, анализ, мониторинг показателей деятельности в контексте общей стратегии предприятия.

Среди первых систем управления эффективностью была французская концепция «Tableau de bord», причиной возникновения которой являлась неприспособленность бухгалтерского учета к принятию адекватных управленческих решений. Данная система представляет собой инструмент управления, используемый для выбора, документирования и интерпретации объединенных причинно-следственными связями финансовых и нефинансовых показателей. Каждый показатель отображает состояние определенной части бизнеса, которой нужно управлять. Tableau de bord не приспособлена обслуживать внешних пользователей, однако позволяет наилучшим образом информировать менеджеров о состоянии внутренних процессов и внешней среды.

Параллельное развитие систем управления эффективностью происходило в США. Идея концепции «Management by Objectives» состоит в том, что за функциональными подразделениями закреплялись управляемые ими цели, и при реализации намеченных целей



достигалась основная – получение планируемой прибыли. Данная система построена на причинно-следственной связи между целями и показателями и тем самым схожа с Tableau de bord.

Концепция сбалансированности показателей («Balanced Scorecard System») также является детерминированной, как и концепция «Management by Objectives», но за счет показателей сбалансированности она более расширена. Модель «Balanced Scorecard System» ориентирует руководство на адекватное стратегическое развитие.

Широкое распространение получили системы управления эффективностью с ориентацией на качество. К данным системам относятся «Total Quality Management», «Management by Total Results», «Introduction to Quality Control». Однако эти модели сложны и продолжительны при реализации на практике.

Еще одним направлением развития систем управления эффективностью являются концепции, обеспечивающие управление ценностью предприятия, например, концепция управления стоимостью компании «Value Based Management». Согласно данной концепции в качестве целевой функции фирмы выбирается рост стоимости компании. Главное отличие показателей эффекта и эффективности данной системы от традиционной бухгалтерской заключается в том, что они призваны сигнализировать об изменении ценности для собственников за отчетный период. Другими словами, показатель «Value Based Management» должен однозначно характеризовать насколько хорошо компания удовлетворяет целям максимизации благосостояния собственников.

Данные системы управления зарекомендовали себя как эффективный инструмент контроля над достижением поставленных целей и повышения результативности финансово-производственной деятельности предприятия. Они успешно применяются зарубежными организациями. В последнее время наблюдается повышенное внимание и попытки внедрения рассмотренных систем управления со стороны руководства российских предприятий. Однако существует ряд сложностей, которые связаны, с одной стороны, с принятием верного решения при выборе той или иной системы управления, а с другой стороны, с тем, что эти системы создавались для иностранных предприятий, что затрудняет их внедрение на российских предприятиях. Е.Н. Хлебников в своих работах, проанализировав российские условия, значимые для использования концепции управления эффективностью, определил ограничения и сложности, которые необходимо учесть при выборе той или иной концепции. Согласно его исследованию для российских предприятий на данном этапе развития экономики целесообразно использование концепций «Management by Objectives», «Balanced Scorecard System» и других аналогичных систем управления эффективностью [1]. По мнению Е.Н. Хлебникова, данные системы максимально соответствуют рыночным и внутриорганизационным российским условиям функционирования предприятий.

Таким образом, чтобы успешно применять системы управления эффективностью на российских предприятиях, нужно учитывать условия для их использования и представлять проблемы, с которыми российский менеджмент может столкнуться при их внедрении и адаптации.

#### Список литературы:

1. Хлебников, Е. Н. Исследование возможностей применения систем управления эффективностью на российских предприятиях / Е. Н. Хлебников // Экономика. – 2012. – № 6. – С. 78-82.

## ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА НА РЫНОК

Белоусова И. А., Айрих. Е.А. – студенты, Целебровский.Б.М. – доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сельский туризм на Алтае появился сравнительно недавно, но с каждым годом приобретает все большую популярность. Перед предпринимателями, начинающими данную деятельность, встает вопрос продвижения их услуг на рынок.

Рассмотрим основные методы продвижения.

Одним из важнейших средств продвижения турпродукта является участие в туристских выставках и ярмарках. Ведь именно здесь собирается много профессионалов из мира туризма. Через генерального агента предложение сельского туризма можно представлять дополнительно и на других ярмарках, в которых он принимает участие [1]. Когда в районе появляется несколько организаторов сельского туризма, то им целесообразно объединиться и направить на ярмарки одного человека, который будет представлять всех субъектов сельского туризма. Тогда участие в ярмарках становится для каждого более дешевым. Свою информационно-рекламную продукцию лучше всего представить на стенде администрации района, в котором находится гостевой дом, или стенде администрации Алтайского края.

Важным методом продвижения турпродукта является его реклама в сети Интернет. Для поддержки сельского туризма в Алтайском крае действует сайт «Сельский туризм Алтайского края», расположенный по адресу [selo22.ru](http://selo22.ru). Для удобства пользователей на сайте принята единая структура описания субъектов сельского туризма.

Кроме того, в рунете существуют сайты [rusotourism.ru](http://rusotourism.ru), [naselo.ru](http://naselo.ru), также посвященные сельскому туризму и туризму в России. Владельцам гостевых домов целесообразно не только разместить информацию о предоставляемых услугах и несколько фотографий, а систематически вести работу над обновлением своей странички. Важно указать уникальные особенности вашего предложения, чтобы привлечь внимание клиентов и выделиться среди конкурентов.

Преимущества рекламы в сети Интернет [2]:

- широкая доступность;
- возможность легко обновлять информацию;
- неограниченный тираж страницы;
- возможность обратной связи.

Кроме того, для продвижения сельского туризма потенциальному туристу необходимо предоставить комплексную информацию о туристских ресурсах региона, средствах размещения, интересных развлечениях и программах мероприятий.

Существует следующая классификация туристских сайтов:

Визитная карточка – самый простой способ представления региона. Обычно такой сайт имеет всего несколько страниц: «О регионе», «Как нас найти», «Основные туристские маршруты». Достоинства такого сайта ограничиваются его низкой ценой создания и отсутствием необходимости постоянного обновления.

Веб-витрина – наиболее распространенный сегодня способ представления туристических ресурсов региона в сети. Представляет собой набор веб-страниц с описаниями достопримечательностей, маршрутов, отелей и гостиниц, туристских фирм. На таких сайтах ведутся новостные разделы, с той или иной степенью регулярности появляются специальные предложения и горящие путевки. Для агентств предусмотрена возможность отправки заявки на электронную почту. Если такой сайт регулярно обновляется, сделан квалифицированным дизайнером, то это реальный инструмент для повышения имиджа региона.

Телевидение. Реклама на телевидении малоэффективна, так как является дорогостоящей и не гарантирует выхода на целевую аудиторию.

Радио. Радио с точки зрения рекламы значительно отличается от ТВ двумя особенностями: практически круглосуточным вещанием и возможностью фонового воздействия на слушателя [2]. К основным преимуществам относят сравнительно невысокая

цена и возможность частого повторения в эфире. Но радио так же, как и телевидение не всегда позволяет донести информацию до нужных нам потребителей.

Наружная реклама. Является достаточно эффективным способом рекламного воздействия. Владелец гостевого дома может разместить вывеску на заборе своей усадьбы, а также установить указатель на дороге. Яркая привлекательная реклама позволит привлечь большее число туристов, а также кратко информировать их о предоставляемых услугах.

В последнее время за рубежом особую популярность набирает такое направление как видео-презентации. Суть данного подхода сводится к тому, что владельцы гостевых домов снимают видео ролики, в которых рассказывают о своей усадьбе, о достопримечательностях и интересных событиях, происходящих в регионе [3]. Затем видео выкладывается на YouTube или другие видеохостинги. Данный способ является наименее затратным и позволяет привлечь внимание большого количества людей.

#### Список использованных источников

1. Дунец А.Н. Практическое руководство по организации сельского туристического бизнеса в Алтайском крае. – Барнаул: АлтГТУ, 2009. -122 с.
2. Средства распространения рекламы в СКСиТ [Электронный ресурс]/. – 2013. – Режим доступа: [http://abc.vvsu.ru/Books/up\\_reklama\\_v\\_soc\\_kult\\_serv\\_tur.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/up_reklama_v_soc_kult_serv_tur.asp), свободный. – Загл. с экрана.
3. Does your rural tourism business have an elevator speech? [Электронный ресурс] / . – 2013. – Режим доступа: <http://helpwithpromo.wordpress.com/tag/rural-tourism/>, свободный. – Загл. с экрана.

### ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Борейчук О.Ю. - магистрант, Родина Г.Е. - к.э.н., доцент

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

Современная экономика России все в большей степени поворачивается в сторону системных структурных преобразований, ориентированных на логистику. Одним из наиболее значимых факторов повышения конкурентоспособности предприятия, как показывает практика экономически развитых стран, является использование логистического подхода к организации хозяйственной деятельности. Логистика рассматривается топ-менеджерами как эффективный подход к управлению, в рамках которого, в противовес существующей практике раздельного управления операциями в сферах производства и обращения, предлагается все операции в логистической системе промышленного предприятия планировать, реализовывать и контролировать в рамках единой организационно-управленческой системы, что способствует в итоге снижению издержек и дает дополнительные преимущества перед конкурентами [2]. Правильно построенная логистическая система позволяет повысить рентабельность бизнеса за счет сокращения товарных запасов, ускорения оборачиваемости оборотного капитала, снижения себестоимости продукции и общих логистических издержек, оптимального использования складских и транспортных мощностей, обеспечения наиболее полного удовлетворения потребителей качеством логистического сервиса [8].

Проблема риск-ориентированного управления логистикой промышленного предприятия является междисциплинарной и стоит на стыке логистики и риск-менеджмента.

Логистика является относительно молодой и бурно развивающейся наукой. Логистика – это наука об организации, планировании, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя. Цель логистической системы считается достигнутой, если нужный продукт нужного качества в нужном количестве доставлен в нужное место и в нужное время

нужному потребителю с минимальным уровнем затрат [3]. Логистико-ориентированное управление – это сквозное (от «начальной» до «конечной» точки) управление, позволяющее добиться максимальных эффектов за счет возможности видеть все зависимости процессов, выявлять и реализовывать резервы [9]. Хотя концепция логистического управления, рассматривающего материальные, информационные и иные потоки, проходящие через все этапы экономического процесса, как единое целое, является новой, практически эта концепция реализуется применительно к каждой операции над отдельным элементом материального потока с помощью разнообразных, но проверенных практикой экономико-математических методов и моделей. Современная теория логистики и логистического менеджмента в концептуальном плане базируется на методологии системного анализа, кибернетического подхода, исследования операций, экономико-математического моделирования [5].

В условиях экономической неопределенности, продуцирующей многообразие различных рисков промышленных корпораций, краеугольным камнем управления корпоративными промышленными структурами становится риск-ориентированная система управления, направленная на обеспечение их устойчивого функционирования при сохранении риска на приемлемом уровне. Эффективное функционирование любой корпоративной структуры возможно на основе комплексной системы управления рисками [1]. Риск-ориентированное принятие решений не является новым, дополнительным процессом (надстройкой), а представляет собой всего лишь систематизацию уже имеющихся бизнес-процессов, планов и механизмов контроля [4]. Промышленные предприятия, хозяйственная деятельность которых связана главным образом с производством продукции, могут успешно работать и развиваться, лишь избегая чрезмерно рискованных решений. Для таких предприятий характерными являются решения и действия, ориентированные на уменьшение риска. В этом смысле они принципиально отличаются от тех хозяйственных структур, экономическая активность которых связана именно с использованием ситуаций повышенного риска (операции на фондовых рынках, спекуляция ценными бумагами, венчурное финансирование и т.п.). Управление риском включает в себя разработку и реализацию экономически обоснованных для данного предприятия рекомендаций и мероприятий, направленных на уменьшение уровня риска до приемлемого уровня [6].

Управление потоковыми процессами не менее, а часто даже более других форм деятельности протекает в условиях неопределенности и непредсказуемости. Риск логистической системы промышленного предприятия – это ситуация в логистической системе промышленного предприятия, связанная с возможностью возникновения сбоев в движении потоков различных ресурсов вследствие возмущающих воздействий факторов внешней и внутренней среды, последствия которых, с точки зрения субъекта управления, являются неопределенными и проявляются в виде возможного отклонения параметров потоков от заданного уровня, что позволяет рассматривать риск как управляемый параметр, на который можно оказывать воздействия для обеспечения приемлемого уровня. Риск функционирования логистической системы должен быть сведен к минимуму или вообще нейтрализован [7]. Существует большое количество механизмов, позволяющих учитывать риски в инвестиционной, финансовой, банковской и производственно-коммерческой деятельности, однако управление рисками в логистических процессах в современной экономической литературе, по существу, не рассматривается.

На практике использование и прогнозирование поведения логистических систем при тех или иных видах возмущающих и управляющих воздействий заменяется исследованием и прогнозированием поведения их моделей. Под моделью следует понимать любое отображение логистической системы, которое может быть использовано вместо нее для исследования ее свойств и прогнозирования возможных вариантов ее поведения [5]. Моделирование логистических систем можно проводить различным образом и приходиться в итоге к разным моделям. Однако при построении моделей необходимо соблюдать следующие общие принципы:

- модель должна иметь поведение, структуру и функции, подобные таковым у моделируемой логистической системы или ее компонента;
- отклонения параметров модели в процессе ее функционирования от соответствующих параметров моделируемой логистической системы не должны выходить за рамки допустимой точности моделирования;
- на основании исследования модели и ее поведения должно быть возможным обнаружить новые свойства моделируемой логистической системы, не содержащиеся в исходном материале, использованном для составления данной модели;
- проводить исследования и эксперименты на модели должно быть более удобно, чем на реальной логистической системе.

Исследования, проводимые на модели, выполненной с соблюдением вышеназванных условий, представляют следующие качественно новые возможности:

- исследования могут проводиться до реализации логистической системы на этапе ее проектирования и определения целесообразности ее создания и применения;
- исследования могут проводиться без вмешательства в функционирование производственно-сбытовой системы, что могло бы оказаться слишком дорогим или иметь необратимые последствия;
- если цель эксперимента состоит в определении предельно допустимых значений объемов материальных потоков или других статических и динамических параметров производственно-сбытовой системы, то исследования на модели можно проводить без риска разрушения моделируемой системы.

Логистические модели строятся исключительно с помощью гомоморфных моделей, обеспечивающих подобие оригиналу только в некоторых отношениях, имеющих значение для эффективного управления. Для логистики в подавляющем большинстве случаев используется абстрактно-концептуальное моделирование. Наибольшее распространение для создания и эксплуатации систем логистического управления получили математические модели. Математическое моделирование бывает двух разновидностей – аналитическое и имитационное. Аналитическое моделирование заключается в своеобразном математическом подходе в процессе исследования логистических систем. Его цель – получение максимально точных решений. Имитационное моделирование применяется в тех случаях, когда аналитические способы исследования той или иной логистической модели отсутствуют или их поиск требует больших затрат. Имитационное моделирование используется как для анализа, так и для оптимизации работы логистических систем и является основным методом исследований потоковых процессов [7].

При разработке моделей логистических систем нужно помнить о влиянии большого количества объективных и субъективных факторов, имеющих место в определенный момент времени. Главные из них следующие: состав субъектов и их размещение, число и размещение складов и перевалочных пунктов, транспортные модели, связь, информационная система и др.

В заключение следует отметить, что проблема риск-ориентированного управления логистикой промышленного предприятия на сегодняшний день не проработана исследователями достаточно четко. В методологическом и практическом плане слабопроработанными остаются следующие вопросы: классификация логистических рисков промышленного предприятия, специфические методы управления логистическими рисками, методики построения моделей риск-ориентированного управления логистикой промышленного предприятия, процедуры построения систем управления рисками на предприятии. Исследователями не затрагивались следующие аспекты: разработка и применение методики оценки логистических рисков промышленного предприятия, разработка и применение методики оценки возможного ущерба в результате реализации неблагоприятных последствий в логистической системе предприятия, отраслевые особенности оценки логистических рисков, отраслевые особенности применения методов управления рисками в логистике промышленного предприятия.

#### Список использованных источников

1. Автореферат диссертации кандидата экономических наук Корнеевой В.Ю. 2011 год. Совершенствование форм и инструментов риск-ориентированного управления интегрированными структурами в промышленности [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-form-i-instrumentov-risk-orientirovannogo-upravleniya-integrirovannymi-st>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Автореферат диссертации кандидата экономических наук Ровенских М.В. 2007 год. Управление рисками логистической системы промышленного предприятия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-riskami-logisticheskoi-sistemy-promyshlennogo-predpriyatiya>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Зонов, О.И. Логистика: учебное пособие для изучающих дисциплину «Логистика» по направлению 521500 «Менеджмент» и специальности 061100 «Менеджмент организации» [Текст] / О.И. Зонов. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. – 141 с.
4. Корпоративные системы риск-менеджмента. IV международная конференция [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cfo-russia.ru/stati/index.php?article=5742>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Логистическая система управления ресурсами на предприятии [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.libsid.ru/logistika/>, свободный. – Загл. с экрана.
6. Методы управления рисками [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://vsepromogu.ru/economika/mened/44-1.html>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Мишина, Л.А. Логистика: конспект лекций [Электронный ресурс] / Л.А. Мишина. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/165899>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Сток, Джеймс Р. Стратегическое управление логистикой [Текст] / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт; [перевод В. Егорова]. – М.: Инфра-М, 2005. – 830 с.
9. Четвертая ежегодная всероссийская с международным участием научно-практическая конференция «Актуальные проблемы экономики и управления в современном обществе»: материалы научно-практической конференции [Текст] / Под ред. Е.В. Ожгибесовой. – Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2010. – 452 с.

#### О ВОЗМОЖНОСТЯХ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВООРУЖЕНИЯ КОНДИТЕРСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В БАРНАУЛЕ

Вирясова М.В. – студент, Пархаев В.Н. – к.э.н., доцент

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

Российский кондитерский рынок – один из самых больших в мире. Объем потребления кондитерской продукции в натуральном выражении в России устойчиво растет в среднем на 3-4% в год на протяжении последних пяти лет. На российском кондитерском рынке активно расширяется ассортимент предоставляемой сахаристой продукции.

В рамках проведенного исследования установлено, что в регионах России пользуется особой популярностью продукция местных производителей, поскольку она выигрывает в цене. Потребители хорошо разбираются в марках местных кондитерских фабрик и предпочитают эту продукцию другой.

Мнение специалистов о том, что рынок кондитерских изделий в России стабилен, и с каждым годом показывает умеренные темпы роста по всем сегментам, подтверждается и на территории Алтайского края [1]. Однако имеются и проблемы. В частности, доля местных производителей падает [3]. Для выявления причин, проведен анализ одного из известных производителей кондитерских изделий на Алтае.

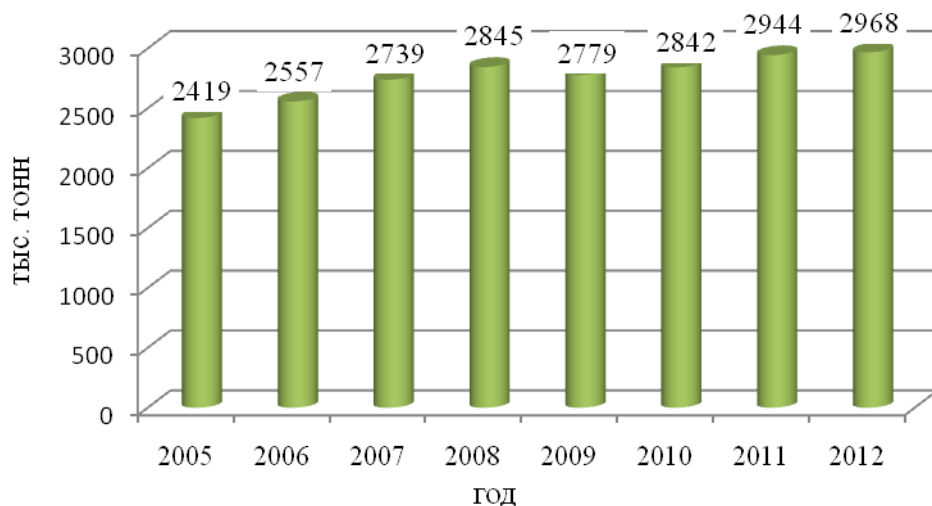


Рисунок 1 – Производство кондитерских изделий в России [5]

В процессе анализа ООО «Кондитерская фирма «Алтай» было выявлено:

- Фирма является одним из крупнейших предприятий города Барнаула по производству различного вида кондитерских изделий. Кондитерская фирма «АЛТАЙ» представляет собой современное и высокотехнологичное предприятие;

- анализ структуры выпуска продукции ООО КФ «Алтай» показал, что наибольший удельный вес имеет конфетная продукция - 94,29%, удельный вес бисквитной продукции равен 5,71%;

- «Кондитерская фирма «Алтай» успешно реализует свою продукцию – 7,8% продаж осуществляется в городе Барнауле, а 27,6% продаж в Алтайском крае. Остальная часть продукции поставляется в другие регионы России: Дальний восток, Сибирь, Урал, а также Поволжье;

- исследование характеристики системы закупок выявило, что в 2012 году фабрикой было приобретено и израсходовано сырьё на сумму 135,720 млн. руб., что на 47 490,7 тыс. руб. больше чем, за весь предыдущий год. С одной стороны это обусловлено увеличением производства, и как следствие повышением торговых оборотов, но с другой стороны это связано с повышением цен поставщиков основного сырья на 5%.

Проанализировав состояния ООО КФ «Алтай» были выявлены основные проблемы:

а) На протяжении последних пяти лет наблюдается сокращение персонала предприятия. Прежде всего, это обусловлено тем, что начиная с 2004 года производительность стала уменьшаться, спрос на продукцию падал, конкуренция возрастала, и как следствие финансовые показатели фабрики стали крайне низкие – последовала волна сокращений.

б) В структуре затрат наибольший удельный вес в структуре себестоимости имеют материальные затраты – 63%, оставшиеся 38% приходятся на оплату труда, отчисления на социальные платежи, амортизацию основных фондов и прочие затраты.

в) Финансовая деятельность предприятия имеет неоднородный, неустойчивый характер. В анализируемом 2012 году ликвидность активов была невысока: коэффициент текущей ликвидности не соответствовал нормативному, что свидетельствует о неспособности предприятия расплачиваться с краткосрочными обязательствами; коэффициент абсолютной ликвидности, на начало года был незначительно ниже нормативного (0,09), но уже на конец года его показатель понизился до критичного (0,004), что говорит о возможности погашения лишь малой части краткосрочной задолженности.

г) Предприятие работает без больших простоев, его продукция пользуется спросом покупателей, осуществляются меры по ускорению оборачиваемости оборотных средств, можно предполагать, что нет большого риска для инвесторов.

При этом положительным является показатель коэффициента обеспеченности собственными средствами, значение которого выше нормы, что говорит о достаточном обеспечении запасов и затрат собственными источниками.

Исследование показало, что наиболее выгодным решением для фабрики является расширение ассортимента продукции, которое позволит увеличить рыночную долю и расширить географию продаж, это возможно с помощью реализации инвестиционного проекта по производству печенья-сэндвич «Медовая радость».

Мониторинг состояния рынка кондитерских изделий в Алтайском крае показал, что в 2012 году наибольшая доля рынка сахаристых кондитерских изделий в натуральном выражении – 29,4% – принадлежала сегменту шоколада и шоколадных изделий. Значительно возрос спрос у алтайских потребителей на мучные изделия, в частности на печенье – спрос в 2012 году повысился на 35,4%, по сравнению с 2011 годом и составил 12,6% [4].

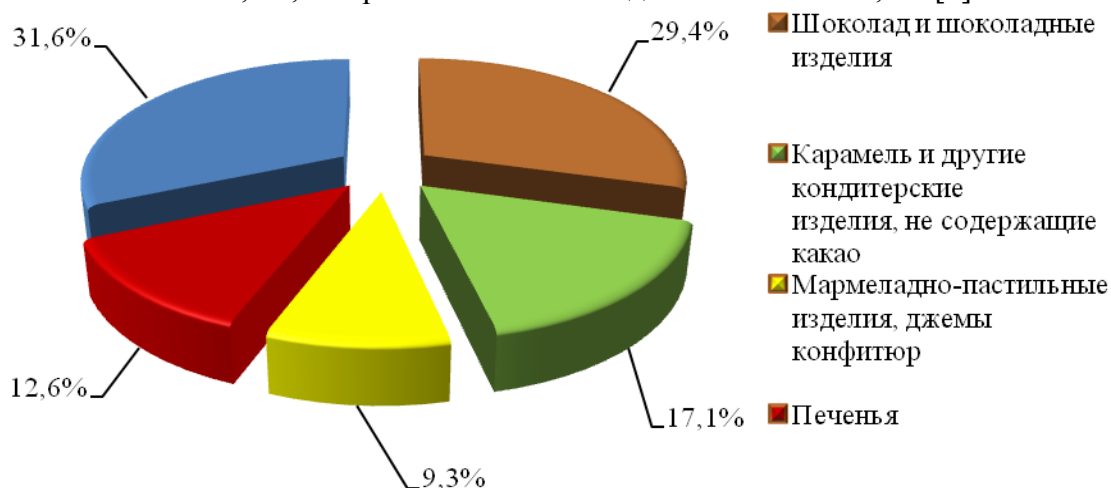


Рисунок 2 – Структура Алтайского края сахаристых кондитерских изделий по видам в натуральном выражении за 2012 год, % [4]

В результате исследования выяснилось, что каждый третий покупатель печенья в Алтайском крае предпочитает бисквитные, а каждый пятый — творожные, также популярны у горожан йогуртовые и медовые печенья [3].

На основе проведенного анализа предпочтений потребителей Алтайского края было принято решение расширить ассортимент продукции ООО КФ «Алтай» за счет выпуска печенья - сэндвич глазированного с ванильно-медовой начинкой, так как в настоящее время в России, как и во всем мире, наблюдается рост спроса на экологически чистые продукты. Это связано со сменой приоритетов со стороны потребителей, которые все больше заботятся о своем здоровье и поэтому предпочитают покупать натуральные и полезные для организма продукты. Сейчас потребители стали осторожнее выбирать пищевые продукты в супермаркетах и тщательнее изучать этикетки. Поэтому выпуск печенья с натуральным ингредиентом будет соответствовать предпочтению потребителей, и даст возможность ООО КФ «Алтай» увеличить конкурентные преимущества на рынке.

Выпуск нового вида печенья предполагает расходы на техническое перевооружения фабрики - закупку новой роторной группы на ротоционно – формовочную машину, расположенную на линии 4104 в бисквитном цехе. Данную роторную группу необходимо закупить у компании ООО «Пикет-К», расположенную по адресу Россия, г. Барнаул, ул. Южные мастерские, 14-б. Стоимость изготовления новой роторной группы (в сборе с валом) составляет 95 тыс.руб. (без НДС). Доставка и установка входит в стоимость.



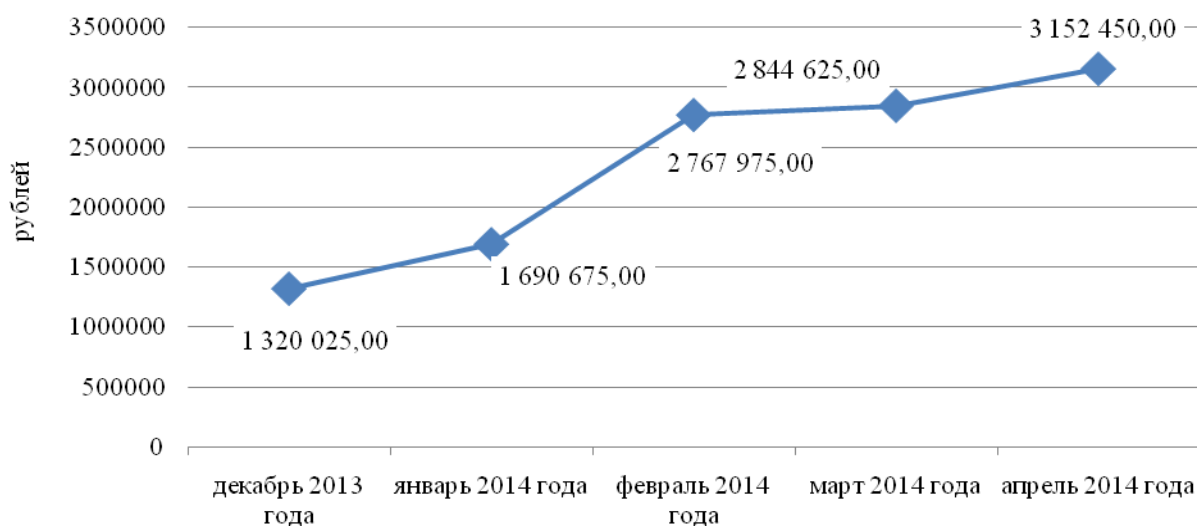


Рисунок 3 – Динамика планируемого сбыта нового вида продукции ООО КФ «Алтай»

После установки, запуска и выпуска нового вида печенья – сэндвич в предполагаемом плане инвестиционного проекта, предприятие начнет отгружать новую продукцию с декабря 2013 года. Планируемая выручка может достигать более 3 млн. рублей в месяц.

#### Список использованных источников

1. Анализ рынка шоколада и сахаристых кондитерских изделий в России в 2010-2012 гг, прогноз на 2013-2015 гг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [2011]. – Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/> - Загл. с экрана.
2. Анализ пищевой промышленности в России в 2011–I полугодии 2012 гг. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [2012]. – Режим доступа: <http://id-marketing.ru/>- Загл. с экрана.
3. Кондитерская отрасль России выходит из кризиса [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [2012]. – Режим доступа: <http://www.promo.sloboda.efko.ru/> - Загл. с экрана.
4. Кондитерская отрасль: состояние и некоторые прогнозы [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [2012]. – Режим доступа: <http://www.russianmarket.ru/>- Загл. с экрана.
5. Россия в цифрах, 2011 : краткий стат. сб. / Федер. службы гос. Статистики; [редкол.: А. Е. Суринов (пред.) и др.]. - [Офиц. изд.]. – М.: Статистика России, 2011. – 581 с.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Воропаева Е.А. – студент, Аргудяев И.Г.- к.э.н., доцент

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

Объект исследования работы – пищевая промышленность России, предмет – перспективы развития пищевой промышленности.

Актуальность и практическая значимость темы, выбранной для исследования, заключается в том, что развитие пищевой промышленности в современных условиях жизни имеет очень важную роль, ведь именно эта отрасль промышленности обеспечивает нас необходимыми продуктами питания, без которых существование невозможно.

На начало 2011 г. пищевая отрасль России включала 52,3 тыс. действующих предприятий (в том числе предприятия, выпускающие напитки, табак). Объемы производства пищевых продуктов в России неизменно растут:

Оборот организаций, занимающихся производством пищевых продуктов, включая напитки, и табак в 2011 году увеличился относительно 2010 года на 10,5%, составив 3578,7 млрд. рублей. Индекс производства пищевых продуктов, включая напитки, и табака в 2011г.

по сравнению с 2010г. составил 101,0%, в июне 2012г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года составил 108,1%.

В соответствии со стратегией развития пищевой отрасли, базирующейся на рациональных нормах потребления пищевых продуктов, перспективных балансах производства и потребления основных видов сырья и продовольствия, в пищевую отрасль планируется инвестировать, более чем 900 млрд. руб., из них 55% будет направлено на технологическую модернизацию отрасли.

#### Производство основных видов пищевой продукции: 2011- 2012 гг.

##### **Сахарная промышленность**

Основным потребителем сахара в России остается население (около 55 %), примерно 30% выпущенной отраслью продукции потребляется пищевой промышленностью. В 2011 году урожай сахарной свеклы составил 48 млн. тонн; сахар белый свекловичный был выработан в количестве 4,7 млн. тонн, что составило 169, 9% к показателю 2010 года. Российские производители уже в 2011 году смогли обеспечить внутренний рынок сахаром почти на 100 %, хотя к 2020 году планировалось иметь собственное обеспечение только в размере 80 %. Отраслевые эксперты уверены, что Россия в ближайшие годы может изменить свой статус крупнейшего мирового импортера сахара на стабильного экспортера данного продукта. В конце ноября 2011 года отмечалось, что в России планируется увеличение инвестиций в реконструкцию сахарных заводов. По данным Союзроссахара, в модернизацию только действующих заводов в 2012—2014 годах будет инвестировано порядка 80 млрд руб. Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности России на период с 2013 до 2020 года прогнозирует увеличение производства сахара белого свекловичного до 5,4 млн. тонн.

##### **Молочная промышленность**

На российском рынке молока сегодня доминирует отечественный производитель - в 2011 году на его долю пришлось 99,4% всего рынка страны. Индекс производства молока жидкого в I полугодии 2012 года по отношению к соответствующему периоду 2011 года составил 108,2 %, в июне 2012 года произвели 426 тыс. тонн молока жидкого; 9,5 тыс. тонн сыров плавленых; 21,8 тыс. тонн сливочного масла. В результате решения задач модернизации производства и наращивания мощностей, согласно стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности на период до 2020 года, предусмотрено увеличение производства цельномолочной продукции – до 13,5 млн. тонн, сливочного масла – до 280 тыс. тонн, сыра и сырной продукции – до 546 тыс. тонн.

##### **Масложировая промышленность**

В июне 2012 года было произведено 318 тыс. тонн масел, включая подсолнечное нерафинированное; 203 тыс. тонн масла и жиров, кроме остатков. Индекс производства растительных и животных масел и жиров в I полугодии 2012 года к соответствующему периоду 2011 года остановился на отметке 141,6 %.

##### **Мясная промышленность**

По итогам января-июня 2012 года на убой в хозяйствах всех категорий РФ было отправлено 4 млн. 975 тыс. тонн скота и птицы в живом весе. За год положительная динамика составляет 9%. В рамках проекта государственной программы на 2013 – 2020 гг предусмотрено увеличение производства скота и птицы на убой в живом весе – до 14,1 млн. тонн, в том числе крупного рогатого скота – до 3,15 млн. тонн, свиней – до 4,53 млн тонн, птицы – до 5,8 млн тонн и прочих – до 127,5 тыс. тонн.

##### **Кондитерская промышленность**

Одна из важных отраслей экономики страны, которая призвана обеспечить устойчивое снабжение населения высококачественными продуктами питания в объемах и ассортименте, необходимых для формирования правильного, всесторонне сбалансированного рациона питания на уровне физиологически рекомендуемых норм потребления. В июне 2012 года какао, шоколада и изделий кондитерских сахаристых было произведено 116 тыс. тонн, что составляет 107,8 % к показателям июня 2011 года. Индекс производства какао, шоколада и

изделий кондитерских сахаристых в I полугодии 2012 года к соответствующему периоду 2011 года остановился на отметке 102,8 %.

Согласно Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности, предстоящий период до 2020 года будет характеризоваться переоснащением отдельных видов производств и технологических потоков высокоэффективным оборудованием и в кондитерской промышленности. Объем производства кондитерских изделий в целом по России к 2020 году составит 3175 тыс. тонн.

#### **Хлебопекарная промышленность**

Производственная база хлебопекарной промышленности Российской Федерации включает в себя около 1500 заводов по производству хлеба и более 5000 мини-пекарен, которые обеспечивают ежегодную выработку примерно 21 млн. тонн хлебной продукции, в том числе около 12,7 млн. тонн вырабатывается на крупных хлебозаводах. В июне 2012 года выработали 544 тыс. тонн изделий хлебобулочных недлительного хранения, что составляет 98,4 % к июню 2011 года. Что касается индекса производства, то в I полугодии 2012 года к соответствующему периоду 2011 года он остановился на показателе 98,4 %. Реализация стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности на среднесрочную перспективу (2013 - 2016 годы) предусматривает модернизацию технологической базы хлебопекарной промышленности с обновлением 618 основных технологических линий и к концу 2016 года будет обеспечено доведение коэффициента обновления основных фондов до 12,2 %.

#### **Крахмалопаточная промышленность**

Крахмалопаточное производство является традиционным для России. В июне 2012 года производители получили 49,8 тыс. тонн патоки крахмальной, что составило 111,5% к июню 2011 года, а индекс производства патоки крахмальной в I полугодии 2012 года к соответствующему периоду 2011 года сформировался на уровне 96,3 %.

На основе прогнозируемой емкости рынка крахмалопаточной продукции в Российской Федерации определены перспективные объемы производства крахмала всех видов в 2020 году, составляющие 320 тыс. тонн, патоки крахмальной - 640 тыс. тонн, глюкозо-фруктозных сиропов - 180 тыс. тонн.

Рост объемов производства – это положительный сигнал как для отдельно взятой отрасли, так и для экономики страны в целом. На данном этапе развития отрасли наблюдается изменение структуры продовольственного рынка в сторону роста доли здоровых и функциональных продуктов (безалкогольных напитков, свежемороженых овощей), что вполне соответствует мировым тенденциям в пищевой промышленности. И этот процесс, несомненно, продолжится, особенно после вступления России в ВТО.

Однако в связи со вступлением России в ВТО необходимо отметить следующие существенные преимущества условий функционирования отрасли пищевой промышленности в индустриально развитых зарубежных странах по сравнению с их возможностями в России:

- более высокий технический уровень производства, позволяющий использовать современные достижения научно-технического прогресса;
- более эффективные меры государственного регулирования и защиты продовольственного рынка;
- развитие различных форм объединений организаций, отстаивающих их права и интересы на всех уровнях государственной власти и бизнеса.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОКА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Голованова Ю.И. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

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

Алтайский край является одним из крупнейших в стране производителей молока и занимает третье место в России по его валовому надою.

Годовые суммарные мощности по переработке молока в крае составляют 1887,0 тыс. тонн в год. Всего выпуском молока и молочных продуктов питания, по данным Алтайкрайстата, занимается 135 предприятий, из них 1/3 часть относится к крупным и средним предприятиям, остальные — к малому бизнесу.

Проблемы производства и потребления молока и молочных продуктов не только не теряют свою актуальность, но и приобретают в прогнозном плане все большую остроту. Взгляд на будущее развития молочной индустрии, конечно, осложнен все более неожиданными прорывами в науке, возрастающими успехами компьютерной техники и инженерной генетики. Молочная индустрия с нарастающей степенью входит в зависимость и начинает подчиняться общемировым тенденциям развития мирового рынка, поэтому тема проблем и развития молочной промышленности как никогда актуальна.

Целью данной работы является анализ состояния развития молочной промышленности и выявление проблем ее развития.

Предметом данной работы является рынок переработки молока. Объектом – рынок переработки молока в Алтайском крае.

На протяжении последних 10 лет, в молочной переработке, в единственной подотрасли пищевой и перерабатывающей края, наблюдаются положительные темпы производства. За этот период уровень производства продукции вырос в 2,4 раза, в том числе за последние 5 лет рост составил 1,4 раза. Стабильная работа молочной отрасли сохраняется и в 2012 году: по итогам работы за 7 месяцев 2012 года индекс промышленного производства молочных продуктов составил 105,0% к уровню 2011 года.

По данным Минсельхоза России и Росстата, валовой надой молока в Российской Федерации в 2012 году составил 31992,3 тысяч тонн. Это на 4,2% меньше по сравнению с предыдущим годом. При этом производство молока сократилось во всех федеральных округах.

Эта же тенденция продолжилась и 2013 году.

Основной причиной снижения объемов производства молока остается сокращение поголовья коров, которое в отчетном периоде имело место как в сельхозорганизациях, так и в хозяйствах населения.

Наибольшая доля выпуска молочной продукции в широком ассортименте принадлежит следующим производителям: ЗАО «Барнаульский МК» (59753т); ОАО «Лакт» (14308т); ООО «Алтайская буренка» (16782,5т); ОАО «Славгородский МК» (6097т); ОАО «Тюменцевский МСЗ» (4128,2т); ЗАО «Поспелихинский МК» (3923т); ОАО «Алтаймолпром» производит 343 тонн сыра и 57 тонн масла.

Доля алтайских производителей составляет 72%, из них 51% — это предприятия Барнаула. Но одного этого было бы недостаточно для того, чтобы стать лидерами продаж и потребительских симпатий. Представленность в широком ассортименте также обеспечивает высокий покупательский спрос продукции местных производителей.

Наиболее разнообразно представляет свою продукцию Барнаульский молочный комбинат (торговая марка «Молочная сказка»), его доля в ассортименте магазинов города составляет 40%. Далее идет ОАО «Лакт» — 16%. Третью позицию занимает компания ООО «Алтайская буренка» — 11%.

Что касается объемов продаж, то здесь абсолютными лидерами являются торговые марки «Молочная сказка» (47%), «Столица молока» (21%) и «Лакт» (16%). Несмотря на очевидное лидерство трех крупнейших производителей Алтая, рынок молочной продукции нельзя назвать абсолютно стабильным. Достаточно активно продвигает свою продукцию компания «Сибрегион трейдинг» (Барнаул). Ее сметана «Бабушкина крынка» широко

представлена в ассортименте магазинов и имеет достаточно высокий объем продаж, уступающий лишь самым известным в Барнауле торговым маркам.

Также ФАС (Федеральная антимонопольная служба) отмечает, что у этих предприятий одни из наиболее высоких закупочных цен на сырое молоко на территории Алтайского края, что может быть одной из причин того, что данные предприятия имеют наибольшие доли в совокупности локальных рынков Алтайя.

С учетом того, что молоко является скоропортящимся продуктом, а для его переработки необходимы финансовые вложения, которыми практически все сельхозтоваропроизводители не обладают, производители молока не имеют возможности воздействовать на цену сдаваемого ими молочного сырья. Цены на молочное сырье, в большинстве случаев, устанавливаются переработчиками, а не производителями молока.

В качестве негативных аспектов во взаимоотношениях между сельхозтоваропроизводителями молочного сырья и перерабатывающими организациями ФАС отмечает: низкую закупочную цену на молочное сырье; несвоевременную оплату за поставленное молочное сырье; отдаленность перерабатывающих предприятий от места производства молочного сырья; неразвитость рыночной инфраструктуры (нехватка специальных транспортных средств и специального холодильного оборудования для охлаждения молока) сезонные колебания цен, что снижает заинтересованность хозяйств-производителей молочного сырья в наращивании объемов производства продукта.

В целом алтайский рынок молочного сырья полностью открыт для межрегиональной торговли. Подтверждением открытости рынка молочного сырья является отсутствие административных барьеров при его передвижении между регионами. В целом нарушений антимонопольного законодательства при оптовой закупке молочного сырья на региональных рынках переработки молока не установлено, т.к. перерабатывающие предприятия молочной промышленности заинтересованы в поставках сырья в значительно больших объемах от закупаемого - сообщает ФАС.

Молочные продукты относятся к категории скоропортящихся. Они имеют достаточно короткие сроки реализации, что затрудняет или делает вообще невозможным их поставки из других регионов России. Это одно из оснований успешной деятельности местных молокоперерабатывающих предприятий.

В настоящее время конкуренция на рынке молочной продукции усиливается, так как на рынке появляется много аналогичных товаров, которые потребители оценивают не только с точки зрения своей платежеспособности, но и по степени удовлетворения своих потребностей.

Современный рынок динамичен и неоднозначен, ему характерно многообразное и весьма насыщенное предложение товаров и услуг. Для успешной работы предприятиям выгоднее работать не на всем рынке, а выделить для себя целевые сегменты рынка. Это объясняется тем, что в целом на рынке предприятия могут быть неконкурентоспособными, в то же время, работая на отдельных сегментах, будут занимать достойную и выгодную позицию.

Однако, несмотря на успешное развитие молочной на некоторых предприятиях отрасли, применяемые технологии и технологическое оборудование в большинстве своем физически и морально устарели и не удовлетворяют условиям, предъявляемым рынком. В связи с этим администрацией Алтайского края была разработана ведомственная целевая программа «Развитие молочной промышленности Алтайского края» на 2012 – 2016 годы для создания условий для стабильного развития молочного животноводства в Алтайском крае на основе формирования инновационной молокоперерабатывающей отрасли. Программа направлена на техническое перевооружение отрасли, повышение конкурентоспособности и продвижение продукции молочной промышленности, а также повышение занятости и уровня жизни сельского населения. В ее рамках будет произведено финансирование мероприятий из краевого бюджета. Общий объем финансирования мероприятий программы на период 2012 - 2016 годов составляет 212,0 млн. рублей. В связи с этим ожидаемые результаты реализации

программы это:

- увеличение в 2016 году объемов производства молочной продукции на 10,4% по сравнению с 2011 годом;
- рост в 2016 году выручки от реализации продукции на 50,1% по сравнению с 2011 годом;
- вовлечение в хозяйственный оборот 100% вторичных ресурсов, получаемых при переработке молока и выработке молочной продукции.

Необходимо также добавить, что Алтайский край обладает высокой инвестиционной привлекательностью по производству масла и сыра, а значит, имеет хорошие перспективы развития как производства указанной продукции, так и молочной промышленности в целом.

## К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Гребенщиков В.А. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления.

Стратегическое планирование задает перспективные направления развития предприятия, определяет основные виды его деятельности, позволяет увязать в единую систему производственные, финансовые, маркетинговые и другие функциональные процессы. Стратегический план обеспечивает адаптацию предприятия к внешней среде, к распределению ресурсов и внутреннюю координацию деятельности с целью определения сильных и слабых сторон, а также пути дальнейшего развития.

Стратегическое планирование на предприятиях должно быть направлено на их долгосрочное развитие, достижение высоких темпов экономического роста. Развитие – это процесс, в котором увеличиваются возможности предприятия удовлетворять свои желания и потребности потребителей. Таким образом, стратегическое планирование призвано обеспечить необходимый экономический рост и желаемый уровень развития предприятия на предстоящий долгосрочный период.

Чаще всего под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации. Некоторые авторы говорят о том, что это долгосрочные намерения руководителей предприятий в отношении производства, маркетинга и коммерции, доходов и расходов или капиталовложений.

Долгое время под стратегией понималось управление ресурсами. Данная концепция зародилась во 2-й половине 30-х годов текущего столетия в США. Это положило начало разработке конкретных подходов к формированию стратегии.

Современные исследователи понятия стратегии в общем его определении сходятся, хотя при расшифровке отдельных его составляющих занимают различные позиции: определенная программа действий, разработанная руководством для успешного функционирования организации.

Стратегия фирмы обязательно должна учитывать продуманные долговременные цели и задачи этой фирмы, а также направления вложения тех средств, которые имеются в ее распоряжении и предназначаются для достижения поставленных целей. Подражание стратегии других фирм вместо создания своей собственной чаще всего не приносит успеха.

Определение стратегии для фирмы принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой она находится. В частности, это касается того, как руководство фирмы воспринимает различные рыночные возможности, какие сильные стороны своего потенциала фирма намеревается задействовать, какие традиции в области стратегических решений существуют на фирме и т.д.

С точки зрения иерархии управления стратегии, как правило, подразделяют на:

корпоративную (портфельная);  
деловую (стратегию бизнес единицы);  
функциональную;

Корпоративная, или портфельная, стратегия — это стратегия, которая характеризует общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности.

Деловая стратегия концентрируется на действиях и подходах, которые связаны с управлением, направленным на обеспечение успешной деятельности в одной специфической сфере бизнеса. Сущность деловой стратегии состоит в том, чтобы показать, как завоевать сильные долгосрочные конкурентные позиции.

Функциональная стратегия – план деятельности функциональных единиц (НИОКР, производство, маркетинг, обслуживание покупателей, сбыт, финансы, кадры и пр.) в рамках подразделений. Функциональная стратегия направлена на достижение и укрепление специфических компетенций, призванных упрочить положение компании на рынке.

Наряду с корпоративными, деловыми и функциональными стратегиями некоторые авторы, такие как Артур А.Томпсон и А.Дж.Стрикленд выделяют операционные стратегии. «Операционные стратегии содержат принципы управления звеньями организационной структуры (заводами, отделами продаж, центрами распространения) и решение стратегически важных оперативных задач (закупка, управление запасами, ремонт, транспортировка, реклама).

Выработка стратегии предприятия - не самоцель стратегического планирования. Эта сложная и трудоемкая работа приобретает смысл, если стратегия в дальнейшем успешно реализуется. Для того чтобы контролировать процесс реализации стратегии и быть уверенными в достижении поставленных целей, руководители предприятия вынуждены разрабатывать планы, программы, проекты и бюджеты, мотивировать процесс, т.е. управлять им.

В теории стратегического управления можно выделить несколько моделей процесса выработки стратегии:

Корпоративное планирование как подход к выработке стратегии исторически сформировался первым. У его истоков стояли такие «классики» теории стратегического планирования, как И.Ансофф, А.Чандлер, К.Эндрюс и др. Суть данного подхода - определение логических предписаний об организации самого процесса, который представляется как линейно-последовательная процедура принятия решений, включающая высшее руководство в поиск необходимой информации для генерирования, оценки и выбора путей будущего развития предприятия.

Итеративное планирование по сравнению с предыдущим подходом является более деструктивным, чем конструктивным. Оно определяется как процесс выработки стратегии, реализуемой на предприятии в действии.

Интуитивное планирование обычно рассматривается как третий подход к стратегическому планированию развития предприятия. Высшее руководство устанавливает цели, которые обеспечивают небольшое, но достаточно устойчивое продвижение. Лица, принимающие решения, вынуждены в конце концов повторять мелкие шаги для достижения поставленной цели и сделать приспособляемость необходимым условием своей деятельности.

Хаотическое планирование - планированием как таковым не является. Как пишут Б. и Р. Ричардсон, в данном случае решения по стратегическому выбору являются результатом взаимодействия между проблемами, решениями, участниками и выбором, все из которых возникают неожиданно друг от друга. Проблемы могут возникать неожиданно и всюду. Решения существуют вне зависимости от того, существуют ли проблемы. Решения принимаются быстро и следуют друг за другом.

В общем виде процесс разработки стратегий состоит из ряда последовательных этапов. Основной базовой моделью разработки стратегического плана принято считать модель

Гарвардской школы бизнеса, лидером которой по праву считается К. Эндрюс. Эта модель разрабатывалась американскими исследователями в течение достаточно продолжительного периода времени. Г. Минцберг называет эту модель «моделью школы проектирования», поскольку в ее основе лежит уверенность в том, что формулирование стратегии как процесс опирается на несколько базовых постулатов, которые в своей совокупности обеспечивают проектирование стратегии.

Все подходы к разработке стратегии организации сводятся к теоретическому анализу в сочетании с интуицией разработчиков, которыми в первую очередь должны быть субъекты, детализирующие и реализующие стратегию. Важным является и то, что стратегия никогда не может быть продумана и просчитана до конца, а ее корректировка по мере изменения внешних и внутренних условий — процедура необходимая.

## ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ИЗМЕНЕНИЯ АССОРТИМЕНТА КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ ОАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

Данилова О.В. - студент, Пархаев В.Н. - к.э.н., доцент

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

Проанализировав рынок кондитерских изделий, можно сказать, что кондитерский рынок не стоит на месте, одна из особенностей рынка – регулярный вывод на рынок новинок. Производители активно создают новые вкусовые сочетания, более экзотические, интересные, а также расширяют виды упаковок в сегментах индивидуального и «семейного» потребления.

В течение последних четырех лет на российских предприятиях наблюдалась тенденция к наращиванию объемов производства кондитерских изделий. Продажи сладостей растут, несмотря на рост цен на сырье и увеличение производственных затрат кондитеров. По мнению экспертов, это во многом связано с активной рекламной деятельностью многих производителей, ростом потребительского спроса на небольшие и относительно недорогие сладости и выпуском широкого спектра новинок.

В России потребление шоколада на душу населения составляет только 50% объемов потребления западноевропейского рынка. Россияне потребляют в среднем 4-5 кг шоколадных изделий в год на душу населения, а граждане, например, Ирландии или Швейцарии - более 10 кг, в Германии - 8,4 кг. Таким образом, в стране имеются хорошие перспективы для роста производства кондитерских изделий.

В рамках анализа местного рынка была проведена оценка деятельности ОАО «Кондитерская фабрика». Установлено, что на фабрике уже давно не происходило существенных изменений в производстве. Одновременно анализ финансового состояния предприятия показывает, что на данной фабрике достаточно собственных средств, оно также является платежеспособным, финансово устойчивым, абсолютно ликвидным, предприятие способно взять кредит для модернизации производства. На данный момент на фабрике наблюдается снижение показателей рентабельности и выручки от реализации, что еще больше доказывает о необходимости предприятия в изменениях. Некоторые данные финансового анализа представлены в таблице 1.

Исходя из анализа отрасли и предприятия, можно сделать вывод, что данное предприятие нуждается в изменениях.

Несмотря на то, что оборудование на предприятии довольно устарело, менять его полностью для предприятия не выгодно, здание довольно старое и не выдержит изменений.

В настоящее время на кондитерской фабрике акцент ставится на поддержании своей продукции в первоначальном виде, традиционном вкусе, долгие годы ассортимент остается неизменным. Проведенное исследование позволяет утверждать, что можно укрепить позиции предприятия на рынке сочетая стремление предприятия поддерживать репутацию «старой» кондитерской фабрики и удовлетворяя современные тенденции в спросе.



Таблица 1 – Финансовый анализ ОАО «Кондитерская фабрика»

Показатель	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
Общий показатель платежеспособности	1	1	1,7	1,23	1,25
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,03	0,01	0,23	0,28	0,42
Рентабельность основной деятельности (продукции, затратноотдача), %	14,3	9,95	10,5	4,58	2,1
Рентабельность продаж, %	12,5	9	9,5	4,4	2,1

Так как потребители в основном ценят в продукции этой фабрики её традиционный вкус и качество, поэтому существенно изменять ассортимент продукции не следует. На данный момент на фабрике продукция в основном продается или на разновес или в пакетах из полипропилена. Проведенный опрос и анализ предложений конкурентов говорят о том, что существует узкий и весьма доходный сегмент рынка – подарочная продукция.

Яркая, привлекательная или солидная упаковка даст ощутимое преимущество. Упаковка товара создает первое впечатление покупателя, формирует его мнение о товаре. От качества и внешнего вида упаковки, в большей мере, зависит выбор потребителя.

Именно в этом направлении предлагается внести изменения. С одной стороны, дополнение производственной линии упаковочным оборудованием не потребует существенных материальных затрат. С другой стороны, новая упаковка позволит привлечь покупателей, которые пока приобретают презентабельную продукцию конкурентов из других регионов России.

Наиболее привлекательной представляется картонная упаковка, в том числе оригинальных форм. Для этого потребуется приобрести фасовочное оборудование для весового дозирования изделий в готовую упаковку. Предполагаемые затраты составят 640 000 руб.: на приобретение оборудования - 200 000 руб., на разработку дизайна - 15 000 руб., в первый месяц планируется выпустить 20 тонн фасованных кондитерских изделий, стоимость одной коробки 5 руб. 30 копеек, продукция упакована по 250 гр., итого =  $20000000/250*5,30 = 424000$  руб.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Елецкая А.В. – магистрант, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент

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

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях развития экономики возрастает важность анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия и оценки эффективности его функционирования. Руководители стремятся получить квалифицированную оценку финансового состояния предприятия. При этом, как правило, их уже не устраивает простая констатация величины показателей отчетности, им важно получить конкретное заключение о финансовом положении предприятия.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия состоит в изучении конкурентоспособности выпускаемой продукции, ее качества, технического уровня производства, обеспеченности производства материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами и эффективности их использования. Данный анализ производится на основе системного подхода, комплексного учета разнообразных факторов, качественном подборе достоверной информации и является важной функцией управления.

Системе, управления эффективностью представляет собой набор интегрированных процессов анализа и управления, которые позволяют предприятию ставить стратегические цели, а затем, измеряя показатели, дать оценку эффективности их выполнения. Основу системы управления эффективностью составляют финансовое и операционное планирование, моделирование, анализ, мониторинг показателей деятельности в контексте общей стратегии предприятия.

Одной из первых систем управления эффективностью является французская концепция *Tableau de bord*, которую предложил французский экономист Ж. Л. Мало. Он считал, что «причиной возникновения *Tableau de bord* была непригодность французского бухгалтерского учёта 30-х годов к принятию адекватных управленческих решений». Одновременно с ним Дж.Джураном, американский специалист в области управления качеством, в своей книге «*Juran's Quality Control Handbook*» предложил идею бездефектности как основного показателя качества продукции. Данная книга, появившаяся в свет в 1951г. вдохновила многих специалистов на развитие деятельности в области качества по всему миру, и нужно отдать должное, что эта работа и сейчас не утратила своей значимости.

Идеи в области качества были распространены и в Японии. В 1976 году известный японский специалист К. Исикава публикует свою работу «*Introduction to Quality Control*», в которой описываются методы построения причинно-следственных диаграмм для решения проблемы качества. В Советском Союзе тоже шла разработка систем и методов управления качеством. Первоочередной задачей государство ставило повышения качества производственных изделий в оборонной промышленности.

Развитие систем управления эффективностью в последние годы все более основывается на двух главных структурах *Total Quality Management*: стандартах качества ИСО и критериях премий качества. Опыт внедрения *Total Quality Management* в российском бизнесе, показывает, что существует множество подводных камней, которые не позволяют адекватно относиться к новой системе управления. Эффективному внедрению *Total Quality Management* мешает отсутствие базовой культуры в российском бизнесе.

Существует еще одно современное направление развития систем управления эффективностью, которое обеспечивает управление ценностью корпорации и в основном ориентировано на фондовый рынок, например концепция управления стоимостью компании (*Value Based Management*). Данная концепция возникла в начале 80-х годов XX века, как продукт, направленный на качественное улучшение оперативных и управленческих решений. *Value Based Management* имеет американское происхождение, но несмотря на это, принципы и методы *VBM* нашли свое отражение в принципах и практике управления в компаниях, таких развитых стран как Западная Европа, Канада, Япония, Австралия. Многие авторы считают, что к внедрению *VBM* лучше подготовлены предприятия, которые испытывают финансовые сложности, чем те, которые ведут успешную деятельность или предприятия, где уже внедрена сбалансированная система показателей (*Balanced Scorecard*) или функционально-стоимостное управление (*Activity Based Management*).

В результате исследования систем управления эффективностью и опыта их применения можно сделать вывод, для того чтобы успешно применять зарубежный опыт управления эффективностью в России, надо понимать круг проблем, с которыми можно столкнуться при внедрении и адаптации системы. Главное, что нужно понять, насколько зарубежные инструменты управления соответствуют российской действительности.

Оценив российские условия, которые необходимы для использования концепции управления эффективностью, можно определить те сложности, которые могут возникнуть при выборе той или иной концепции.

Российским предприятиям в современных условиях развития экономики наиболее ближе такие концепции как программно-целевого управления, *Management by Objectives*, *Balanced Scorecard System* и других похожих систем управления эффективностью. Постоянный контроль и оценка эффективности работы предприятия позволяет оценить достигнутый результат и определить стратегические задачи на предстоящий период. Приведенные

системы наиболее соответствуют рыночным и внутриорганизационным российским условиям их функционирования.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ РАСТЕНИЕВОДСТВА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Ермоленко Т.Н. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

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

Целью работы является выявление и использование резервов повышения экономической эффективности сельскохозяйственного производства.

Цель работы конкретизируется в решении следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы повышения эффективности сельскохозяйственного производства;
- раскрыть сущность категории эффективности производства в сельском хозяйстве;
- факторы повышения эффективности сельскохозяйственного производства;
- особенности повышения эффективности в отрасли растениеводства;
- проанализировать статистические данные по растениеводству Алтайского края;
- проанализировать инновационные идеи в растениеводстве для их применения на предприятиях.

Объектом наблюдений является предприятия Алтайского края.

Предметом работы выступают пути повышения эффективности сельскохозяйственного производства.

В современных условиях особую актуальность приобретает повышение эффективности сельского хозяйства, обеспечение устойчивого развития сельскохозяйственного производства, достижение продовольственной безопасности, что вытекает из положений и требований Федерального закона Российской Федерации «О развитии сельского хозяйства» и Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 гг.

Данная тема является актуальной в наши дни. Агропромышленный комплекс (АПК) имеет особое значение в экономике страны. Он относится к числу основных народнохозяйственных комплексов, определяющих условия поддержания жизнедеятельности общества. Значение его не только в обеспечении потребностей людей в продуктах питания, но в том, что он существенно влияет на занятость населения и эффективность всего национального производства в этом и многом другом объясняется актуальность выбранной темы.

Алтайский край является одним из крупнейших сельскохозяйственных регионов в Сибирском федеральном округе и Российской Федерации. Алтайский край входит в число крупнейших производителей продовольствия в России и занимает 1-е место по объемам производства муки, жирных сыров и крупы. Алтайский край, который по праву называется житницей Сибири, является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в России. По площади пашни и зернового клина Алтайский край занимает первое место в России. Одной из основных отраслей агропромышленного комплекса края является – растениеводство.

В общем объеме реализованной сельскохозяйственной продукции доля растениеводческой продукции составляет до 50%. Посевные площади сельскохозяйственных культур во всех категориях хозяйств за счет ввода в оборот ранее неиспользуемых земель увеличились с 5,1 млн. гектаров в последние годы до 5,4 млн. гектаров, в том числе зерновые культуры с 3,4 млн. гектаров до 3,8 млн. гектаров. За этот период площади под зерновыми выросли на 10 %, техническими – на 23 % (в т.ч. льном-долгунцом на 13 %), масличными – на 23 % (в том числе под рапсом – в 2,8 раза, подсолнечником – на 23 %).

Растениеводство в Алтайском крае развито следующим образом: на долю пшеницы приходится – 4 100 000 т, картофеля-900 000 т, сахарной свеклы – 460 000 т, овощей-240 000 т, плодово-ягодных культур–18 000 т, лена–14 000 т.

Валовой сбор зерновых культур в среднем за 1991-2012 гг. в весе после доработки составил 3,6 млн. тонн, в том числе пшеницы 2,5 млн. тонн. За рассматриваемый период валовые сборы зерновых культур возросли с 3,2 млн. тонн в 1990 г. до 3,9 млн. тонн в 2012 г.

Подсолнечник на маслосемена высеивается ежегодно на площади 300-350 тыс. га, что составляет 87% всех площадей в Сибирском Федеральном округе.

Проблемы:

не в полном объеме обеспечены посевным материалом с/з предприятия (это обусловлено тем, что урожай в ряде сельхозпредприятий осенью не собран вовсе или намолоченные зернобобовые культуры низкого качества, а потому не могут быть использованы в качестве семенного материала); спад производства; сокращение посевных площадей зерновых и зернобобовых культур, сахарной свеклы, подсолнечника (что произошло в результате неустойчивости производственно – хозяйственных связей, инфляции, удорожание кредитных ресурсов, сокращение государственного финансирования, сокращение государственного финансирования, снижения покупательской способности потребителей сельскохозяйственной продукции, роста неплатежей между предприятиями и диспаритет цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию); неудовлетворительное состояние сельскохозяйственных земель; высокая себестоимость продукции, не обеспечивающая ее конкурентоспособности на рынке; высокая себестоимость продукции, не обеспечивающая ее конкурентоспособности на рынке, нехватка «длинных» ресурсов для капитальных инвестиций, дефицит техники, средняя обеспеченность комбайнами и тракторами в расчёте на единицу обрабатываемой площади, опережающий рост цен на нефтепродукты, по сравнению с ценами на сельскохозяйственную продукцию.

Сущность проблемы повышения эффективности производства в сельском хозяйстве состоит в увеличении в процессе использования имеющихся ресурсов экономических результатов на каждую единицу затрат. Повышение экономической эффективности – одна из центральных проблем экономики сельского хозяйства. Для успешного решения этой задачи нет другого пути, кроме резкого повышения эффективности всего общественного производства.

Эффективность производства трактуется большинством экономистов как достижение максимальных результатов в интересах общества при минимально возможных затратах. Поэтому определение эффективности производства сельскохозяйственной продукции должно базироваться на сопоставлении результата производства совокупными затратами живого и овеществленного труда, обусловившими данный результат.

На эффективность отрасли растениеводства (возделывания зерновых культур) оказывает влияние система следующих факторов, которые можно объединить в четыре основные группы: агробиологические, технические и организационно-экономические и социальные.

Необходимо отметить, что урожайность сельскохозяйственных культур зависит от: природно-климатических условий; уровня плодородия почвы; соблюдения требований севооборотов и размещения культур по лучшим предшественникам; оптимальных доз внесения минеральных и органических удобрений; улучшения сортового состава семян; качества выполнения всех технологических операций; наличия профессиональных кадров, организации их труда; мотивация работников, совершенствования внутривозрастных отношений.

Перспективами развития в отрасли растениеводства может послужить: эффективное использование земель; улучшение уровня плодородия почвы; соблюдение всех требований севооборотов и чередование культур в посевах; улучшение работы по сортообновлению; повышение квалификации кадров, усиление [мотивации](#) труда работников; совершенствования внутривозрастных отношений; модернизация с/з техники.

Итак, из-за снижения качества зерна основными резервами повышения объема производства зерна у многих предприятий является, увеличение посевных площадей,

повышение его урожайности и качества за счет применения минеральных удобрений и средств защиты растений, а также налаживание каналов реализации продукции, улучшения состояния и уровня использования имеющихся ресурсов – земли.

## РЕКОНСТРУКЦИЯ ПАРКА АКТИВНОГО ОТДЫХА «GREENHOUSE» (В г. НОВОАЛТАЙСКЕ)

Захарова Ю.Е.- студент, Родина Г.Е.- к.э.н., доцент

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

Проект направлен на реализацию стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года в направлении, связанном с укреплением физической и нравственной культуры, развитии инфраструктуры городов Алтайского края. Актуальность проекта по реконструкции парка культуры и отдыха в г. Новоалтайске с целью создания парка активного отдыха для детей, подростков и семей обусловлена необходимостью создания современной инфраструктуры отдыха с выраженной спортивно-оздоровительной направленностью.

Главной целью реконструкции парка: наполнить инфраструктуру развлечений г. Новоалтайска для подростков, организовать места для занятий спортом, в том числе новыми нетрадиционными видами, и дать возможность родителям отдохнуть вместе с детьми.

Краткосрочная цель: выход на рынок индустрии спортивных увлечений, качественное оказание услуг, получение прибыли.

Задачи:

- 1) - создание дополнительных рабочих мест;
- 2) - обеспечение поступления налоговых платежей в местные бюджеты;
- 3) - создание условий для отдыха и здорового образа жизни, благоприятного социального климата;

- сроки реализации проекта - Сентябрь 2014 –июнь 2015 года;

- содержание проекта с обоснованием целесообразности решения проблемы конкретными предлагаемыми авторами методами

Реконструкция парка решает важные социальные задачи:

1. Организация семейного отдыха, обеспечение досуга детей-подростков.
2. Развитие спортивных секций, предоставление новых видов спортивно-оздоровительных услуг населению города.
3. Создание площадки для развития новых видов предпринимательской деятельности.

В рамках реконструкции действующей парковой зоны предусматривается создание площадок для занятия подростками современными и возможно перспективными в будущем видами активными спорта;

- механизм реализации проекта и схема управления проектом в рамках территории

- 1) изучение мнения целевой группы;
- 2) разработка плана реализации проекта;
- 3) согласование проекта с администрацией города;
- 4) поиск поставщиков оборудования;
- 5) поиск инвесторов и участие в целевых грантах;
- 6) реализация проекта;
- 7) устранение выявленных недочетов;
- 8) доработка проекта;

- кадровое обеспечение проекта с описанием количественного и качественного потенциала команды проекта;

- критерии оценки эффективности проекта

Реализация проекта приведет как к экономической, так и к социальной эффективности. Экономический эффект от реализации проекта с 2015 г.: ежегодная прибыль 176494,8 руб., налоговые отчисления 44123,7 руб. в год. Социальная эффективность при реализации проекта: создание дополнительных рабочих мест, создание условий для отдыха и занятия спортом населения, улучшение социального климата в городе, реконструкция парковой зоны;

- предполагаемые конечные результаты, перспективы развития проекта, долгосрочный эффект

Проект наполнит инфраструктуру развлечений нашего города. Так же парк предполагает свое развитие и далее. В перспективе создание веревочного парка, площадки для игры в городки, шахматы для лиц пожилого и среднего возраста, проведение конкурсов парковых скульптур с целью создания памятных мест для горожан и придания индивидуальности парку, организация праздничных мероприятий;

- ресурсное обеспечение проекта

Финансирование из городского бюджета, привлечение предпринимателей.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «МОДЕСТ»

Зотова А. В. – студент, Белова Т. Ю. – к.т.н., доцент

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

В современных условиях для того чтобы удерживать свои позиции на рынке предприятию необходимо обладать явными конкурентными преимуществами, которые обеспечиваются благодаря эффективной деятельности предприятия. Осуществление эффективной деятельности становится возможным в результате эффективного и рационального использования ресурсного потенциала предприятия. Под ресурсным потенциалом предприятия понимается совокупность ресурсов, обеспечивающих непрерывность и эффективность его деятельности, а также новые виды ресурсов ранее не существовавшие на предприятии использование которых экономически эффективно в длительной перспективе. Эффективность и рациональность его использования предопределяет успех развития предприятия в будущем и позволяет не только удержать и закрепить позиции в конкурентной среде, но и выйти на новые перспективные рынки. В связи с этим, актуальность данной работы заключается в том, что решение проблемы ограниченности ресурсов требует исследования и регулярного анализа ресурсного потенциала организации для повышения эффективности его использования.

В настоящее время для проведения оценки использования ресурсного потенциала применяется множество разнообразных методик. Каждая из таких методик отличается методами и алгоритмами проведения оценки. Наибольшее распространение получили такие методики оценки эффективности использования ресурсного потенциала как матричная модель Романенко-Румянцева, методика Мерзликиной Г. С. и Шаховской Л. С. и методика Вахрушиной М. А. Среди новых методик оценки экономического потенциала предприятия можно выделить методику оценки неидентифицируемой компоненты экономического потенциала, т. е. его нераскрытых возможностей. Методика Мерзликиной Г. С. и Шаховской Л. С. позволяет оценить только эффективность использования производственного потенциала предприятия, но поскольку производственный потенциал является лишь частью ресурсного потенциала предприятия, то данная методика не сможет дать его комплексную оценку. Методику оценки неидентифицируемой компоненты экономического потенциала уместно применять в качестве дополнения к комплексной методике для оценки нераскрытых возможностей. Методика Вахрушиной М. А. довольно трудоемка по сравнению с матричной методикой Романенко-Румянцева и уступает ей в точности. Именно поэтому в данной работе для проведения комплексной оценки эффективности использования ресурсного потенциала предприятия ОАО «Модест» была использована матричная модель Романенко-Румянцева. Исходные данные для анализа ресурсов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для комплексной оценки использования ресурсного потенциала предприятия ОАО «Модест»

Наименование показателя	Единица измерения	2009 год	2010 год	2011 год
Среднесписочная численность работников предприятия	чел.	64,00	64,00	60,00
Среднегодовая стоимость основных средств	тыс. руб.	7672,65	9977,72	11485,36
Себестоимость продукции	тыс. руб.	38257,00	48236,00	42742,00
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	41547,00	49655,00	60158,00
Прибыль от продаж	тыс. руб.	3290,00	1419,00	2695,00

Произведем расчеты коэффициентов роста показателей эффективности использования ресурсов за 2009-2010 гг. и 2010-2011 гг. и сведем полученные результаты в матрицы (таблица 2,3).

Таблица 2 – Матрица экономической эффективности Романенко-Румянцева 2009-2010 гг.

Делимое Делитель	1 – ППП		2 – ОПФ		3 – С <sub>ТП</sub>		4 – ТП		5 – П <sub>ТП</sub>	
	$K_1=$	1,00	$K_2=$	1,30	$K_3=$	1,26	$K_4=$	1,20	$K_5=$	0,43
1 – ППП	1.1		2.1		3.1		4.1		5.1	
$K_1=$ 1,00	100,00		130,00		126,00		120,00		43,00	
2 – ОПФ	1.2		2.2		3.2		4.2		5.2	
$K_2=$ 1,30	76,92		100,00		96,92		92,31		33,08	
3 – С <sub>ТП</sub>	1.3		2.3		3.3		4.3		5.3	
$K_3=$ 1,26	79,37		103,17		100,00		95,24		34,13	
4 – ТП	1.4		2.4		3.4		4.4		5.4	
$K_4=$ 1,20	83,33		108,33		105,00		100,00		35,83	
5 – П <sub>ТП</sub>	1.5		2.5		3.5		4.5		5.5	
$K_5=$ 0,43	232,56		302,33		293,02		279,07		100,00	

Таблица 3 – Матрица экономической эффективности Романенко-Румянцева 2010-2011 гг.

Делимое Делитель	1 – ППП		2 – ОПФ		3 – С <sub>ТП</sub>		4 – ТП		5 – П <sub>ТП</sub>	
	$K_1=$	0,94	$K_2=$	1,15	$K_3=$	0,89	$K_4=$	1,21	$K_5=$	1,90
1 – ППП	1.1		2.1		3.1		4.1		5.1	
$K_1=$ 0,94	100,00		122,34		94,68		128,72		202,13	
2 – ОПФ	1.2		2.2		3.2		4.2		5.2	
$K_2=$ 1,15	81,74		100,00		77,39		105,22		165,22	
3 – С <sub>ТП</sub>	1.3		2.3		3.3		4.3		5.3	
$K_3=$ 0,89	105,62		129,21		100,00		135,96		213,48	
4 – ТП	1.4		2.4		3.4		4.4		5.4	
$K_4=$ 1,21	77,69		95,04		73,55		100,00		157,02	
5 – П <sub>ТП</sub>	1.5		2.5		3.5		4.5		5.5	
$K_5=$ 1,90	49,47		60,53		46,84		63,68		100,00	

Далее проверяем выполнение неравенства  $K1 < K2 < K3 < K4 < K5$ . В 2009-2010 гг. неравенство не выполняется:  $1,00 < 1,30 > 1,26 > 1,20 > 0,43$ , следовательно, ресурсы в этот период используются неэффективно. В 2010-2011 гг. неравенство также не выполняется, но ситуация несколько лучше, чем в предыдущем периоде:  $0,94 < 1,15 > 0,89 < 1,21 < 1,90$ . Однако это значит, что все же не все ресурсы предприятия стали использоваться эффективнее.

После составления матрицы необходимо провести оценку эффективности использования ресурсов. Для наглядности результаты анализа по матрице Романенко-Румянцева сведены в таблицу 4.

Таблица 4 – Темпы изменения показателей экономической эффективности использования ресурсов на предприятии ОАО «Модест»

Шифр показателя в матрице	Наименование показателя	Единица измерения	Значение показателей	
			2010 год	2011 год
1.2	Стоимость ОС, приходящихся на 1 работника	%	76,92	81,74
1.3	Доля трудовых затрат в себестоимости	%	79,37	105,62
1.4	Трудоемкость товарной продукции	%	83,33	77,69
1.5	Трудовые затраты на 1 руб. прибыли	%	232,56	49,47
2.1	Фондовооруженность труда	%	130,00	122,34
2.3	Доля фактора «капитал» в себестоимости	%	103,17	129,21
2.4	Фондоемкость	%	108,33	95,04
2.5	Стоимость ОС на 1 руб. прибыли от продаж	%	302,33	60,53
3.1	Затраты на 1 работника	%	126,00	94,68
3.2	Затраты на 1 руб. ОС	%	96,92	77,39
3.4	Затраты на 1 руб. товарной продукции	%	105,00	73,55
3.5	Затраты на 1 руб. прибыли	%	293,02	46,84
4.1	Производительность труда	%	120,00	128,72
4.2	Фондоотдача	%	92,31	105,22
4.3	Производство товарной продукции на 1 руб. затрат	%	95,24	135,96
4.5	Выручка на 1 руб. прибыли от продаж	%	279,07	63,68
5.1	Рентабельность персонала	%	43,00	202,13
5.2	Рентабельность активов	%	33,08	165,22
5.3	Рентабельность продукции	%	34,13	213,48
5.4	Рентабельность продаж	%	35,83	157,02

Согласно данной методике показатели матрицы, расположенные справа от ее диагонали, должны превышать 100%, а показатели матрицы, расположенные слева от ее диагонали должны быть меньше 100%. Исходя из этого, сделать вывод, что не все ресурсы предприятия используются эффективно, поскольку не все показатели данной матрицы находятся в норме.



Завершающим этапом проводимой оценки является определение доли влияния экстенсивного и интенсивного факторов использования конкретного ресурса на изменение величины выручки от реализации (2009-2010 гг.), %:

а) трудовые ресурсы:

- изменение численности персонала:

$$(K1 - 1) * 100 = (1 - 1) * 100\% = 0;$$

- изменение производительности труда:

$$(K4 - K1) * 100 = (1,2 - 1) * 100\% = 20\%;$$

б) основные средства:

- изменение стоимости основных средств:

$$(K2 - 1) * 100 = (1,3 - 1) * 100\% = 30\%$$

- изменение фондоотдачи:

$$(K4 - K2) * 100 = (1,2 - 1,3) * 100\% = -10\%;$$

в) использование всех производственных ресурсов:

- изменение масштабов использования ресурсов:

$$(K3 - 1) * 100 = (1,26 - 1) * 100\% = 26\%;$$

- изменение ресурсоотдачи:

$$(K4 - K3) * 100 = (1,2 - 1,26) * 100\% = -6\%;$$

г) комбинированный фактор:

- изменение фондовооруженности труда:

$$(K2 - K1) * 100 = (1,3 - 1) * 100\% = 30\%.$$

На основании анализа можно сделать выводы о том, что наблюдается отрицательная тенденция изменения фондоотдачи и ресурсоотдачи.

Показатели матрицы, образующие ее крайний правый столбец, изменяются прямо пропорционально изменениям объема прибыли от продаж и обратно пропорционально изменениям всех видов ресурсов, в силу чего являются базой расчета интегрального показателя эффективности использования ресурсов предприятия:

$$\text{ЭИР} = \frac{5.1n. + 5.2n. + 5.3n. + 5.4n.}{4} \quad (1)$$

$$\text{ЭИР} = (43,00 + 33,08 + 34,13 + 35,83) / 4 = 36,51\%.$$

Поскольку интегральный показатель эффективности использования ресурсов предприятия составляет 36,51%, то можно сделать вывод, что предприятие в течение 2010 года использовало свои ресурсы неэффективно.

Определение доли влияния экстенсивного и интенсивного факторов использования конкретного ресурса на изменение величины выручки от реализации (2010-2011 гг.), %:

а) трудовые ресурсы:

- изменение численности персонала:

$$(K1 - 1) * 100 = (0,94 - 1) * 100\% = -6\%;$$

- изменение производительности труда:

$$(K4 - K1) * 100 = (1,21 - 0,94) * 100\% = 27\%;$$

б) основные средства:

- изменение стоимости основных средств:

$$(K2 - 1) * 100 = (1,15 - 1) * 100\% = 15\%$$

- изменение фондоотдачи:

$$(K4 - K2) * 100 = (1,21 - 1,15) * 100\% = 6\%;$$

в) использование всех производственных ресурсов:

- изменение масштабов использования ресурсов:

$$(K3 - 1) * 100 = (0,89 - 1) * 100\% = -11\%;$$

- изменение ресурсоотдачи:

$$(K4 - K3) * 100 = (1,21 - 0,89) * 100\% = 32\%;$$

г) комбинированный фактор:

- изменение фондовооруженности труда:

$$(K2 - K1) * 100 = (1,15 - 0,94) * 100\% = 21\%.$$

На основании анализа можно сделать выводы о том, что наблюдается отрицательная тенденция численности персонала и уменьшение масштабов использования ресурсов.

Показатели матрицы, образующие ее крайний правый столбец, изменяются прямо пропорционально изменениям объема прибыли от продаж и обратно пропорционально изменениям всех видов ресурсов, в силу чего являются базой расчета интегрального показателя эффективности использования ресурсов предприятия:

$$\text{ЭИР} = (202,13 + 165,22 + 213,48 + 157,02) / 4 = 184,46\%.$$

Поскольку интегральный показатель эффективности использования ресурсов предприятия превышает 100%, то в целом можно сделать вывод, что по сравнению с предыдущим периодом ресурсы предприятия стали использоваться лучше, эффективнее.

Таким образом, выявлены основные проблемы использования ресурсов на предприятии ОАО «Модест»:

- неэффективное использование оборотных средств, проявляющееся в увеличении коэффициента загрузки, уменьшении коэффициента оборачиваемости и росте краткосрочной дебиторской задолженности;
- неэффективное использование материальных ресурсов, проявляющееся в ежегодном увеличении материалоемкости и в ежегодном сокращении материалоотдачи.

## РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Колесникова О.Е. – магистрант, Огневенко Г.С. – к.э.н., доцент

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

В настоящее время каждое предприятие функционирует в условиях жесткой конкурентной борьбы, которая с одной стороны диктует определенные правила поведения, а с другой является основным фактором планирования экономической деятельности. Это планирование является важной предпосылкой успешного предпринимательства.

В современном мире все очень быстро меняется. Изменения – это движение, т.е. основа прогресса. Сегодня все больше компаний сталкиваются с необходимостью приспосабливаться к изменениям внешней среды. Социальные, рыночные и технологические трансформации, которые происходят во всем мире, заставляют фирмы пересматривать свои ценности, разрабатывать новые стратегии и осваивать современные методы работы. Чтобы оставаться в живых в такой ситуации, компании необходимо не только уметь определить свою нишу на рынке, но и диагностировать, спрогнозировать возможные кризисные ситуации, чтобы или предотвратить их, или разработать план по устранению проблемы. Такая диагностика и прогноз являются неотъемлемой частью внутрифирменного планирования.

Для того, чтобы разобраться в теоретических аспектах внутрифирменного планирования, необходимо дать определение этому понятию. Внутрифирменное планирование – это создание системы долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных оперативных планов, определяющих стратегию и практику деятельности фирмы, прогноз развития внешнего окружения, цели функционирования [2].

[Экономическая теория и практика внутрифирменного планирования располагают широким спектром различных инструментов, позволяющих решать основные вопросы управления организацией. Под инструментами внутрифирменного планирования мы понимаем методы планирования, результатом применения которых является создание системы планов, определяющих порядок действий и распределения ресурсов предприятия в рамках решения управленческих задач. Развитие инструментов внутрифирменного планирования происходит наряду с развитием и усложнением экономических отношений, требующих все более совершенных методов функционирования предприятий.] [1]

Актуальность исследования заключается в необходимости научного обоснования таких проблем, как методология внутрифирменного планирования, поиск и применение эффективных инструментов обеспечения конкурентоспособного функционирования промышленных предприятий, совершенствование таких инструментов в процессе их применения, а также необходимости проведения научных исследований, направленных на рассмотрение существующей системы внутрифирменного планирования и применяемого инструментария на соответствие требованиям рынка, разработку мероприятий по совершенствованию внутрифирменного планирования, с учетом особенностей управления экономикой региона.

Цель исследования заключается в разработке практических рекомендаций по совершенствованию инструментов системы внутрифирменного планирования на промышленных предприятиях.

Для достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи: были проанализированы существующие методические и теоретические подходы к внутрифирменному планированию как в России, так и за рубежом на промышленных предприятиях; предложена совокупность показателей, являющихся характеристиками внутрифирменных планов; на основе полученной информации сформирована модель внутрифирменного планирования в виде блок-схем, затрагивающая основные подразделения промышленного предприятия; разработаны методические рекомендации по оценке степени надежности планов производства и совершенствованию инструментов внутрифирменного планирования.

Как и в любом другом процессе, в процессе реализации внутрифирменного планирования можно выделить несколько этапов. На первом этапе происходит сбор необходимой для анализа информации по всем структурным подразделениям предприятия. Второй этап включает анализ полученных сведений. Результатом третьего этапа становится выявление настоящих или потенциальных слабых зон предприятия. Четвертый этап – разработка системы планов по каждому подразделению по устранению выявленных проблемных мест. Такое планирование должно быть узконаправленным, т.е. специализированным под конкретное структурное подразделение. Таким образом, на выходе получаем систему планов, предназначенную для конкретного предприятия. Данная система включает в себя план маркетинга, план производственной деятельности, план материально-технического обеспечения, план по персоналу, финансовый план.

Первоначальным пунктом планирования является план маркетинга. План маркетинга разрабатывается с целью развития предприятия в сфере продвижения продукции на рынке. В этом плане необходимо определить ключевые задачи, меры по активизации сбыта продукции, мероприятия по сбору информации для анализа, подготовке аналитических материалов о наиболее перспективных сегментах рынка, предложения по ценообразованию, ассортименту выпускаемой продукции, отношениям с общественностью и т.д.

После разработки плана маркетинга осуществляется разработка производственного плана. Исходными данными при этом служат: установленные виды деятельности предприятия по производству и реализации продукции; результаты фактического выполнения производственной программы за предыдущие периоды; данные по спросу на продукцию предприятия; сведения о рекламациях, замечаниях по качеству продукции за предыдущий период и др. Результатом такого анализа становится разработка производственной программы по отдельным производственным направлениям и комплексам, определяются мероприятия по развитию производственной мощности промышленного предприятия.

После получения производственной программы, для ее выполнения, необходимо обеспечить предприятие всеми необходимыми ресурсами. Следовательно, следующим планом, обеспечивающим нормальное функционирование промышленного производства, является план материально-технического обеспечения (МТО). Материально-техническое обеспечение предприятия – это рациональное обеспечение предприятия всеми

необходимыми средствами и орудиями труда. Другими словами, это материальные ресурсы, которые нужны для производства товаров или услуг. Под «обеспечением» подразумевается поиск необходимого оборудования, приобретение, его своевременная доставка, хранение и экономное использование по назначению, а также контроль за материалами, распределение их по цехам и отделам, рабочим местам. Все эти функции возлагаются на отдел материально-технического снабжения. Целью плана материально технического обеспечения является бесперебойная, своевременная и комплектная поставка материалов, оборудования и запасных частей. При планировании материально-технического обеспечения решаются следующие основные задачи: определяется общая потребность промышленного предприятия в материальных ресурсах, объем поставок, источники поставки и поставщики, объем и сроки поставки материальных ресурсов. Исходными данными для планирования МТО на промышленном предприятии являются данные о планируемых объемах работ из производственной программы промышленного предприятия, данные о поставщиках материальных ресурсов, цены на материалы, их транспортировку и хранение, справочные и иные вспомогательные материалы.

Для успешного функционирования предприятию необходимо обладать достаточным количеством квалифицированных кадров. Как раз план по персоналу и предназначен определить какое количество кадров понадобится для дальнейшей деятельности предприятию, какой квалификацией персонал должен обладать и каким потенциалом. Одной из главных задач при разработке данного плана является обеспечение запланированных темпов роста производительности труда и правильным соотношением между ростом производительности и ростом заработной платы (премий, надбавок). Основой для разработки плана по персоналу являются производственная программа, план развития и повышения эффективности производства, нормативы затрат труда и заработной платы. Основные разделы плана по персоналу: темпы роста производительности труда, численность работающих, фонд заработной платы, потребность в рабочих и подготовка кадров.

Заключительным этапом внутрифирменного планирования на предприятии является составление финансового плана (бюджетирование). Бюджетирование представляет собой единую систему планирования, контроля и анализа денежных потоков, а также финансовых результатов. Важнейшим элементом бюджетирования является финансовое планирование – управление процессом создания, распределения, движения и использования финансовых ресурсов предприятия. А бюджет – это финансовый план, другими словами, план деятельности предприятия на определенный период, выраженный в денежной форме.

В заключение хотелось бы отметить, что анализ инструментов внутрифирменного планирования (ВПФ) – это сложный, многоэтапный процесс, в котором необходимо оценивать правильность составления планов, соответствие планов с полученными результатами предприятия. Внутрифирменное планирование – это создание системы планов, долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных, касающихся всех отделов и подразделений организации и определяющих, стратегию и тактику деятельности фирмы, прогноз развития внешнего и внутреннего окружения, цели функционирования и др.

В работе был дан перечень основных инструментов внутрифирменного планирования на промышленных предприятиях. К ним относятся: план маркетинга, производственная программа, план материально-технического обеспечения (МТО), план по персоналу, финансовый план (бюджетирование). При детальной разработке каждого из предложенных планов образуется система планов организации, называемая внутрифирменным планированием.

Основными направлениями совершенствования качества внутрифирменного планирования в рыночных условиях хозяйствования являются: разработка и организация выполнения бизнес-планов, разработка единого алгоритма внутрифирменного планирования, внедрение процессного подхода, разработка и внедрение системы нормативных показателей, построение и внедрение открытой информационной системы управления, построение и развитие системы мотивации персонала и функционирование системы повышения

квалификации работников. Теоретическое значение полученных результатов заключается в разработке системы показателей качества внутрифирменного планирования, основным из которых является показатель надежности. Практическое значение заключается в том, что применение предложенных методических разработок способствует улучшению внутрифирменного планирования, развитию менеджмента, повышению результативности деятельности промышленных предприятий.

Список используемых источников:

1. Зубкова, Н. В. Взаимосвязь внутрифирменного планирования и корпоративного управления // Вестник Оренбургского университета .- 2009.- №1. - С.35-39;
2. Стрелкова, Л. В. Внутрифирменное планирование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080104 "Экономика труда", 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"/ Л. В. Стрелкова, Ю. А. Макушева. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 367 с.

## ЛИЗИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ, КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ОБНОВЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Кудрявцева И.А. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

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

Для Алтайского края, как агропромышленного региона, проблема обновления основных средств в настоящий момент особенно актуальна. В связи с недостатком финансирования, износом основных средств, недоступностью кредитов банков вследствие высоких процентных ставок практически приостановился процесс обновления основных фондов ряда отраслей экономики края, идет их быстрое старение.

Состояние основных фондов экономики — один из определяющих факторов конкурентоспособности региональной экономики и предприятий. Технологическая структура экономики Алтайского края почти воспроизводит все общероссийские черты, характеризуется неполной загрузкой имеющихся мощностей, высоким износом основных фондов, низким уровнем использования инноваций. В промышленности Алтайского края основные отраслевые комплексы используют устаревающие технологии 3 и 4 технологических укладов. В отдельных отраслях (стройиндустрия, пищевая промышленность, медицинская промышленность), где коэффициент обновления за последние годы стал превышать средний по экономике в 3-8 раз, существуют производства пятого технического уклада. Доля фондов, которые полностью изношены, составляет почти двадцать процентов, а степень износа производственного оборудования достигла почти семидесяти процентов. Средний возраст составляет примерно 15-20 лет.

Особенно остро проблема воспроизводства основных фондов стоит перед предприятиями основных отраслей промышленности, транспорта и связи.

Для решения проблемы обновления основных фондов края необходимо использовать современные инвестиционные механизмы. И наиболее приемлемым инструментом для Алтайского края является лизинг.

Администрация края принимает все необходимые меры по оптимизации ресурсной поддержки лизинговой деятельности, совершенствованию финансово-кредитной, налоговой политики, развитию конкурентной среды деятельности лизинговых компаний, разработке адекватных методов регулирования лизинговых отношений в крае. Принят ряд законов и нормативно-правовых документов, направленных на привлечение инвестиций для обновления основных фондов предприятий. Формирование необходимой нормативно-правовой базы на федеральном и региональном уровне в 1996-1999 годах дало мощный толчок развитию лизингового механизма. Средства, предназначенные для целевого финансирования лизинговых операций, предусматриваются отдельной строкой в краевом бюджете Алтайского края с 2001 года.

Вместе с тем администрация края столкнулась со следующими проблемами:

- недостаток финансовых средств у сельхозпроизводителей, отсутствие у них объекта залога и как следствие - невозможность привлечения коммерческого кредита даже с погашением части процентной ставки за счет краевого бюджета. В крае немного действующих лизинговых компаний. Наиболее успешным из них можно назвать ОАО «Алтайагропромснаб», занимающееся поставкой техники для АПК края по федеральному и региональному лизингу.

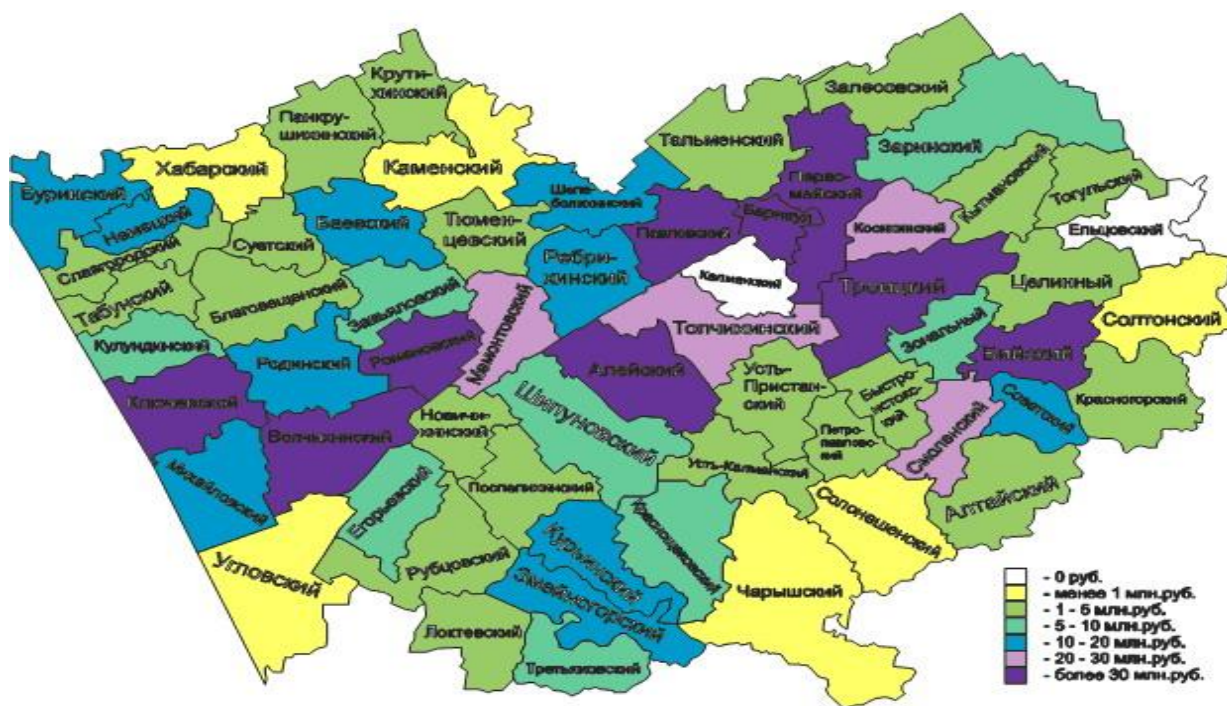
- невозврат лизинговых платежей. Более 30% расчетов осуществлялось бартером и зачетами.

Когда лизинг в Алтайском крае находился на начальном этапе развития, немалый объем сделок приходился на ОАО «Алтайагропромснаб». Данная компания осуществляла поставки сельскохозяйственной техники в рамках федеральной лизинговой схемы. Тогда на территории Алтайского края начинают свою деятельность множество лизинговых компаний, которые были нацелены преимущественно на малый бизнес (лизинг транспорта, лизинг торгового оборудования). В 2001 году было принято решение о создании краевого лизингового фонда, на основании анализа опыта работы региональных лизинговых фондов, также учитывалась ограниченность средств краевого бюджета. Для целевого финансирования лизинговых предприятий использовались возвратные средства лизингополучателей. Изначально средства фонда использовали на приобретение оборудования и сельскохозяйственной техники. Приемлемые условия лизинга в Алтайском крае — удобные сроки расчетов по договорам финансовой аренды, процент удорожания техники низкий, гибкий график лизинговых платежей, индивидуальный подход к заключению договоров лизинга. Уже в 2004 году был поставлен вопрос о расширении сферы деятельности краевого лизингового фонда. В 2005-2006 годах произошло расширение отраслевой направленности фонда. Сейчас на поддержку в рамках краевой лизинговой программы могут претендовать индивидуальные предприниматели и организации сельского хозяйства, жилищно-коммунального хозяйства и промышленности.

Претенденты на участие в краевой лизинговой программе подают заявку на участие в главное управление сельского хозяйства и комитет по жилищно-коммунальному и газовому хозяйству администрации края. При поставках приоритет отдается технике, имеющей оптимальные параметры «цена - технологическая совместимость - качество». Определены базовые хозяйства и предприятия для апробации различных образцов техники и выработки практических рекомендаций по применению того или иного вида техники.

Особое внимание на нынешнем этапе развития системы лизинга в крае уделяется разработке системы мониторинга экономических процессов сельскохозяйственного производства, т. е. поддержанию непрерывного наблюдения за экономическими параметрами, позволяющего оценивать основные воспроизводственные пропорции сельского хозяйства (отдельных предприятий): рентабельность производства, уровень и динамику почвенного плодородия, ввод и вывод основных средств и др. Постоянный мониторинг сельскохозяйственного производства позволяет строить среднесрочные прогнозы развития предприятий, максимально эффективно «настраивать» систему организации лизинговых платежей под конкретного лизингополучателя и по мере необходимости оперативно вносить изменения в эту систему.

Достаточно льготные условия краевого лизингового фонда позволили товаропроизводителям всех территорий края приобрести технику и оборудование за счет средств фонда (за исключением Ельцовского района). Лидерами среди районов по объемам приобретения сельскохозяйственной техники и оборудования являются Алейский, Бийский, Ключевской, Павловский, Первомайский, где накопленная сумма договоров лизинга колеблется от 30 до 60 млн. рублей (карта 1).



По приобретению промышленного оборудования безусловным лидером является краевая столица – город Барнаул, что обусловлено реализацией проектов перевооружения ОАО «БЗ АТИ» и ЗАО «Барнаульский молочный комбинат», которые последовательно реализуют программу технического перевооружения, используя средства краевого лизингового фонда.

При этом накопленный опыт работы с лизингополучателями края позволяет приобретать за счет средств фонда практически любое оборудование, необходимое конкретному лизингополучателю. В частности, за счет средств фонда приобреталась широкая номенклатура техники:

по сельскому хозяйству (лизинг сельхозтехники):

- ✓ трактора производства ОАО «Минский тракторный завод» и ОАО «Алттрак» различной модификации, импортные трактора (в частности, John Deere).
- ✓ сеялки Optima, СЗП, СКС, АПП, СС-6, ТСМ, СТВ-12;
- ✓ культиваторы ПАВ-6, КД-6,2;
- ✓ посевные комплексы ПК «Кузбасс-8,5»;
- ✓ зерноуборочные комбайны Енисей-1200, 950; Дон 1500Б; Нива-Эффект;
- ✓ кормоуборочные комбайны Дон-680, КСК 100;
- ✓ зерно- кормоуборочные комбайны КЗР-10;
- ✓ прицепная техника (жатки, косилки, плющилки, лушильники, сцепки, и т.д.);
- ✓ оборудование для молочного животноводства: танки-охладители, кормораздатчики.

по промышленному оборудованию (лизинг техники):

- ✓ автотранспорт;
- ✓ автопогрузчики;
- ✓ упаковочное оборудование, термоформеры, линии по фасовке продукции;
- ✓ типографское оборудование (рулонная печатная машина);
- ✓ различное технологическое оборудование.

При этом в последние годы отчетливо прослеживается тенденция роста объемов приобретения качественно нового оборудования, рост объема заказов на инновационную технику, позволяющую не только обновить основные фонды, но и существенно улучшить технологии производства, упаковки и продвижения продукции, а также улучшить качество предоставляемых услуг.

Сегодня на территории Алтайского края действует более 20 лизинговых компаний, создан Краевой лизинговый фонд. Но еще не все предприниматели представляют: что такое лизинг, каковы его «положительные» стороны, чем он отличается от кредита.

## ПОСЛЕДСТВИЯ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО ДЛЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Куркова Л.А. – студент, Аргудяев И. Г. – к.э.н., доцент

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

Участие в ВТО дает стране множество преимуществ. Конкретными целями присоединения для России можно считать следующие:

- Получение лучших в сравнении с существующими и недискриминационных условий для доступа российской продукции на иностранные рынки;
- Доступ к международному механизму разрешения торговых споров;
- Создание более благоприятного климата для иностранных инвестиций в результате приведения законодательной системы в соответствие с нормами ВТО;
- Расширение возможностей для российских инвесторов в странах-членах ВТО, в частности, в банковской сфере;
- Создание условий для повышения качества и конкурентоспособности отечественной продукции в результате увеличения потока иностранных товаров, услуг и инвестиций на российский рынок;
- Участие в выработке правил международной торговли с учетом своих национальных интересов;
- Улучшение имиджа России в мире как полноправного участника международной торговли.

Существует много точек зрения по неоднозначному вопросу вступления России в ВТО. Например, глава региона Александр Карлин заявил, что интересы наших сельхозтоваропроизводителей будут защищены. Определенные квоты поддержки сохранятся, они будут соответствовать стандартам, сложившимся уже в формате ВТО, а также господдержка региона есть и будет существенной. А поэтому аграрный сектор в будущем защищен. Он также отметил высокие стандарты качества ряда продуктов края и хорошие темпы технического перевооружения пищевой отрасли края. Александр Карлин сообщил также, что в настоящее время осуществляется экспорт муки, круп, макаронных изделий на рынок центрально-азиатских государств.

Спикер краевого Законодательного собрания Иван Лоор отметил, что сельхозпроизводители «научились противостоять погоде энерго- и ресурсосберегающими технологиями», развитие которых позволит усилить конкурентоспособность и снизить издержки хозяйств.

Перейдем к рассмотрению мнения экспертов.

Николай Ивченко, руководитель информационно-аналитического центра Forex Club на Украине. Зарплата квалифицированных сотрудников в Сибири, за исключением Новосибирской области вырастет примерно на 0,2%. В последние 10 месяцев динамика цен на бензин в Алтайском крае совпадала с общероссийской. А это значит, что, вероятнее всего, при повышении цен на топливо в среднем по России в нашем регионе они тоже вырастут, но все равно будут на 20–30% ниже, чем в Европе, так как российские запасы нефтепродуктов это позволяют. В банковском секторе иностранные банки будут выходить на рынок России, Сибири и Алтайского края, в частности, что усилит конкуренцию в этом секторе, количество клиентов увеличится, будет рост инвестиций со стороны крупных банков.

Однако по данным официального сайта Аналитического центра ВТО – Информ, в целом негативные последствия от вступления в ВТО для края составят 19,6% от выпуска 2020 г. после вступления в ВТО, в том числе прямые потери роста – 4,5% и упущенные возможности роста – 15,2%. Это приведет к сокращению 64-128 тысяч рабочих мест.



Негативное влияние ВТО на нефтепереработку, нефтехимию и газохимию минимально в связи с низкой долей импорта, экспортной ориентацией и значительным объемом инвестиций в развитие и модернизацию производства за последние 5 лет.

Вследствие трудоемкости расчетов негативный эффект для производства и распределения электроэнергии, газа и воды не рассчитывался и для целей настоящего исследования полагался равным 0. Вместе с тем можно определенно ожидать некоторое снижение объемов производства (до 10-15%) вследствие сокращения объема промышленного производства в целом по краю.

Совокупный негативный эффект составил 68,5-70,9 млрд.руб., в т.ч. по значимым отраслям - 43,7-47,52 млрд. рублей.

Основными механизмами защиты внутреннего рынка можно назвать: антидемпинговые меры, субсидии и компенсационные меры

Демпинг - это поставка товара на экспорт по цене ниже нормальной стоимости, то есть ниже цены на аналогичный товар при продажах на рынке страны-экспортера. Введение антидемпинговых мер возможно только в том случае, если:

- на основании жалобы промышленности страны-импортера проведено специальное расследование,
- это расследование доказало наличие демпинга, который наносит или угрожает нанести материальный ущерб национальной промышленности или ведет к замедлению становления соответствующей отрасли.

Понятие субсидий определяется в Соглашении ВТО по субсидиям и компенсационным мерам шире, чем только правительственные финансовые выплаты, осуществляемые посредством прямых переводов средств, "прощения" долгов, положений, касающихся поставок товаров в натуральном виде, либо других форм поддержки доходов или ценовой поддержки.

Субсидии подразделяются на "запрещенные", "дающие повод для разбирательства" и "не дающие повода для разбирательства".

Компенсационные меры направлены против импорта товаров по ценам ниже нормального уровня, если он вызывает или создает угрозу нанесения материального ущерба имеющимся отечественным предприятиям либо материально сдерживает развитие отечественной промышленности. Они не могут действовать более пяти лет и могут быть отменены раньше, если расследование установит, что негативные последствия субсидированного ввоза более не проявляются.

## РАЗРАБОТКА ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Легостаева О.А. - студент, Макеева Н.Г. - доцент

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

Развитие любого предприятия в современных условиях невозможно без формирования его общей и функциональных стратегий, планирования и анализа реализуемых действий. Финансовое планирование на основе финансовой стратегии позволяет сокращать риски неопределенности внешней среды и принимать оптимальные решения в вопросах управления предприятием. Данная проблема особенно актуальна, так как последствия принятых решений напрямую влияют на благополучие собственников и всех заинтересованных в развитии бизнеса сторон.

ОАО "Кондитерская фабрика" имеет большой опыт работы на рынке с 1993 года. Фабрика обладает высоким качеством и широким ассортиментом выпускаемой продукции. Однако, на протяжении последних пяти лет наблюдается постепенное снижение объемов производства в среднем на 15% в год и за счет этого снижается доля предприятия на рынке

кондитерской продукции. В сложившейся острой конкурентной борьбе за покупателя, потеря доли рынка является большой опасностью для будущего организации.

Финансовое состояние предприятия в целом можно охарактеризовать как благополучное: абсолютная финансовая устойчивость, финансовая независимость, достаточный уровень ликвидности. В 2012 году предприятие стало абсолютно ликвидным, к концу года 42% оборотных активов обеспечивается за счет собственных средств. Тем не менее, финансовые результаты деятельности фабрики за последние три года характеризуются снижением рентабельности с 10% до 2%. Коэффициент маневренности функционирующего капитала увеличился с 18% до 99%, что означает, что практически весь рабочий капитал обездвижен в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности.

На основе проведенного SWOT-анализа предприятия были выявлены следующие стратегические проблемы:

1. Снижение объемов продаж;
2. Износ основных средств;
3. Неоптимальная организационная структура;
4. Неэффективная маркетинговая деятельность.

Наличие указанных стратегических проблем приводит к однозначному выводу о необходимости разработки финансовой стратегии как элемента общей стратегии развития предприятия. Долгосрочные стратегии большинства предприятий в условиях рынка нацелены на расширение хозяйственной деятельности и повышение деловой активности. Поэтому одной из важнейших задач планирования является обеспечение непрерывности роста бизнеса путем разработки и реализации адекватных инвестиционных, операционных и финансовых стратегий [1, с.260]. Но следует учитывать, что не всегда рост приводит к увеличению деловой активности и созданию дополнительной стоимости организации. Необоснованное увеличение объема реализации может привести к таким отрицательным последствиям, как ухудшение финансового состояния предприятия и возникновению финансовых проблем. Также необходимо помнить, что "рост любого предприятия ограничен возможностями его финансирования" [2, с.222].

В концепции устойчивого роста используется коэффициент, который позволяет найти максимально возможный темп роста без эмиссии новых акций. Это коэффициент сбалансированного роста [2, с.270]:

$$SGR = \frac{NPM \times (1 - PR) \times (1 + D/E)}{A^* / SAL - CL^* / SAL - NPM \times (1 - PR) \times (1 + D/E)}, \quad (1)$$

где NPM - рентабельность основной деятельности;

PR - коэффициент дивидендных выплат;

A\* - совокупные активы, пропорционально зависящие от изменения выручки;

CL\* - краткосрочные пассивы, пропорционально зависящие от изменения выручки;

SAL - объем выручки;

D - заемный капитал;

E - собственный капитал.

Для ОАО "Кондитерская фабрика" коэффициент сбалансированного роста составляет:

$$SGR = \frac{0,021 \times (1 - 0) \times (1 + 0,5)}{0,69 - 0,19 - 0,021 \times (1 - 0) \times (1 + 0,5)} = 0,067. \quad (2)$$

Таким образом, максимальный темп устойчивого роста предприятия равен 6,7%. На основе данного коэффициента, используя матрицу финансовых стратегий, можно определить наиболее подходящую для предприятия стратегию. Для этого необходимо рассчитать показатель добавленной стоимости, т.е. EVA [2, с.261]:

$$EVA = (ROIC - WACC) \times IC_{t-1}, \quad (3)$$

где ROIC - рентабельность чистых инвестиций, %;

WACC - стоимость капитала, %;

IC<sub>t-1</sub> - инвестированный капитал.

$$EVA = (3,9 - 0,72) \times 26311 = 83668 \text{ тыс. руб.} \quad (4)$$

Полученный показатель  $EVA > 0$ . Это означает, что рентабельность новых инвестиций предприятия превышает затраты на капитал.

Используя матрицу финансовых стратегий и рассчитанные показатели SGR и EVA определим финансовую стратегию для ОАО "Кондитерская фабрика". Сложившаяся ситуация в матрице финансовых стратегий характеризуется избытком денежных средств, которые рекомендуется использовать для ускорения роста. Поэтому предприятию следует стремиться к реализации новых проектов и покупке действующих предприятий. За счет этого предприятию удастся увеличить долю на рынке и решить другие стратегические проблемы предприятия.

Существует большое количество методов стратегического и финансового планирования, позволяющие менеджеру наиболее адекватно подойти к разработке стратегии фирмы. К ним относятся система Stern Stewart Integrated EVA Scorecard, система сбалансированных показателей BSC, балансовый метод, нормативный метод, аналитические методы, экономико-математические методы, бюджетирование, методы прогнозирования и другие. Каждый из этих инструментов имеет свои преимущества и недостатки, и выбрать наилучший метод планирования достаточно трудно. Использование методов финансового планирования в совокупности дает возможность наиболее объективно оценить ситуацию и грамотно запланировать изменения в деятельности организации в соответствии с выбранной финансовой стратегией.

Например, при использовании нормативного метода планирования предприятие ориентируется на заранее установленные нормы. В качестве целевых нормативов по различным аспектам финансовой деятельности ОАО "Кондитерская фабрика" могут быть установлены:

- соотношение долга и собственного капитала не более 0,7;
- коэффициент дивидендных выплат 0%, чистая прибыль предприятия реинвестируется в полном объеме;
- минимальный уровень рентабельности 5%;
- минимальная доля ликвидных активов, обеспечивающих текущую платежеспособность предприятия не менее 2,0;
- предельный уровень финансовых рисков и др.

Следует помнить, что использование нормативного метода обеспечивает высокую эффективность тогда, когда нормативы соответствуют реалиям бизнеса и со временем корректируются.

Сущностью метода процентных зависимостей является возможность в процессе планирования роста объема выручки определить потребность в дополнительном финансировании. Выбор соотношения величины краткосрочной и долгосрочной задолженности производится на основании различных финансовых коэффициентов, таких как коэффициент ликвидности, финансовый рычаг и другие. Это обеспечивает управление ликвидностью и платежеспособностью предприятия. Так, на примере кондитерской фабрики, если значение финансового рычага не должно превышать 0,7, то привлечение займов сверх этого значения невозможно, поэтому намеченный темп роста придется обеспечивать за счет освоения резервов роста собственного капитала, чтобы не нарушить финансовую устойчивость предприятия.

Также возможность роста организации определяется ее фондоемкостью, загрузкой производственных мощностей, рентабельностью и размером дивидендных выплат. Рассмотрим, как это связано.

Коэффициент фондоемкости, рассчитываемый как отношение активов предприятия к выручке, равен 0,69. Это значит, что ОАО "Кондитерская фабрика" требуется 69 копеек активов для получения 1 рубля выручки. Следовательно, для увеличения объема продаж на 6,7 % руководство фабрики должно увеличить совокупные активы на 4,62%.

Высокий, свыше 50%, износ производственных мощностей, приводит к необходимости дополнительного финансирования прироста активов.

Стоит заметить, что существует много вариантов привлечения собственных финансовых средств. Предприятие может пересмотреть свою дивидендную политику, уменьшив выплаты собственникам или осуществить дополнительный выпуск акций, повысить эффективность управления оборотным капиталом или снизить запланированные темпы роста [2, с.248].

В заключение стоит отметить, что рост и развитие предприятия обеспечивается только за счет согласованных, обоснованных и последовательных решений во всех сферах управления фирмой.

#### Литература

1. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 704 с.
2. Лукасевич И. Я. Финансовый менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2010. – 768 с.

### ИНСТРУМЕНТ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА

Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Инновационная активность, выбранная как стратегический ориентир развития России на ближайшую перспективу, требует от предприятий разной отраслей направленности соответствия и развития инновационной деятельности по различным направлениям.

Однако следует отдельно отметить актуальную проблему, возникающую в период развития инновационной составляющей организации – это проблема развития персонала. Ставя инновационные стратегические ориентиры в развитии организаций, необходимо прорабатывать эффективную систему развития и обучения персонала для обеспечения его соответствия новому состоянию предприятия.

Несоответствие уровня развития персонала, его профессионально-квалификационных характеристик зачастую приводит к заторможенному инновационному развитию. Актуальность данной проблемы особенно ярко проявляется в отраслях промышленности в России. Системы мотивации и стимулирования труда в промышленности представляют собой практически разрушенную и неэффективную систему. Инструменты мотивации и методы стимулирования потеряли свою актуальность и зачастую носят абстрактный характер по отношению к результатам деятельности, характеру труда и не связаны с внешними конъюнктурными изменениями. Система профессиональной подготовки не обеспечивает потребностей промышленных предприятий, вследствие чего промышленность ощущает острую нехватку квалифицированных рабочих кадров. [3, С. 100]

Негативное влияние внешней среды, недостаток квалифицированных кадров на рынке труда, высокая текучесть кадров в региональной промышленности заставляет формировать новые, адаптированные к современным рыночным условиям механизмы мотивации и стимулирования труда персонала.

Проблема формирования инструментов мотивации и стимулирования труда не только очень актуальна, но и очень сложна в теоретико-методологическом плане. Изучению данной проблемы уже в течение многих десятков лет посвящаются работы как отечественных, так и зарубежных исследователей, которые исследуют различные аспекты мотивации и стимулирования.

Сегодня концепции мотивации и стимулирования тесно переплетаются с такими направлениями, как наноэкономика, психология, аксиология, экономика знаний и прочими. В настоящее время мотивация и стимулирования – это область не только экономической науки, но и поле для синтеза экономических и неэкономических дисциплин.

Особенно актуальными направлениями развития мотивации и стимулирования является индивидуализация инструментов стимулирования труда, основанная на индивидуальных особенностях работников.

Как показывают исследования автора, проведенные на промышленных предприятиях, одной из важных потребностей работников является потребность в обучении и получении дополнительных навыков, умений и знаний.

В условиях развития инновационной составляющей современных организаций чрезвычайно актуальным является эффективное обучение работников, позволяющее не только добиться формального повышения квалификации, но и получение дополнительных умений и навыков, а также усиление мотивации к труду.

Рассмотрев подробнее мотивационный механизм в процессе обучения, можно сделать вывод, что обучение будет эффективным только в том случае, когда будет удовлетворять основные потребности. Как известно, потребностями обучающихся в процессе обучения является не только получение знаний, но и развитие коммуникативных способностей, самовыражение, возможность взаимодействовать для поиска ответов на актуальные и интересующие вопросы, подготовка себя к новым условиям и готовность в них эффективно действовать.

Таким образом, можно сделать вывод, что традиционные методы обучения, основанные на теоретическом обогащении обучающихся, не является эффективным в приведенном механизме, поскольку не удовлетворяет основные потребности, а как следствие этого не актуализируют мотивы и не приводят в действие стимулы.

Эффективным решением данной проблемы является построение процесса обучения с использованием интерактивных форм. В высших учебных заведениях интерактивные формы обучения набирают свою популярность. [1,2]

Сложность реализации интерактивных форм заключается в методологических аспектах.

При всех положительных чертах интерактивные методы обучения имеют ряд обязательных условий их эффективной организации, которые всегда следуют учитывать, а именно:

1. необходим профессиональный преподаватель-модератор, обладающий педагогическим мастерством, навыками эффективной коммуникации,
2. необходимо поддерживать постоянное взаимодействие с обучающимися;
3. все обучающиеся должны иметь достаточный уровень подготовки;
4. строго должно соблюдаться участие всех обучающихся в интерактивном процессе;
5. строго должно соблюдаться право каждого участника высказывать собственное аргументированное мнение по рассматриваемым вопросам;
6. отсутствие личной критики, заменяемое обсуждением положительных и отрицательных исходов рассматриваемых проблем;
7. наличие эффективной обратной связи.

Эффективность интерактивных методов достигается посредством создания атмосферы образовательного общения, которая отличается активным взаимодействием участников, возможностью рассмотрения различных точек зрения, их оценки и контроля, принятия групповых и ситуационных решений.

Основными элементами интерактивных форм обучения являются:

1. Выбор тематики, временных рамок обучения, конкретной формы занятия;
2. Определение готовности аудитории к проведению занятий;
3. Определение цели и задач занятия, подготовки материалов, оборудования, определение вопросов, их последовательности и возможных вариантов их решения.
4. Проведение занятия, постановка и решение проблем с использованием ситуационного подхода, поведение итогов.

К наиболее эффективным, по мнению автора, интерактивным методам можно отнести следующие формы:

1. лекция – дискуссия, с участием двух преподавателей с различными точками зрения, активно аргументирующих собственные точки зрения;
2. имитационное, ситуационное задание, основанное на проблемно-задачном подходе, в том числе ситуация-конфликт и ситуация - опровержение;
3. проблемная лекция, когда преподаватель вовлекает учащихся в поиск направления решения поставленных проблем;
4. деловая игра;

Эффективность данных форм заключается в направленности подхода на формирование готовности обучающихся к работе в меняющихся и обновляющихся внешних условиях. Вырабатываются навыки решения новых задач, с которыми работники могут столкнуться в процессе дальнейшей работы.

#### Список литературы

- 1 Двудичанская Н. Н. Интерактивные методы обучения как средство формирования ключевых компетенций /Н.Н. Двудичанская// Инженерное образование. – 2011. - № 04
- 2 Иоффе А.Н. Активная методика – залог успеха / Гражданское образование. Материал международного проекта. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена. - 2000. 382 с.
- 3 Любичкая В. А. Система мотивации и стимулирования труда работников промышленного предприятия в рыночной среде / В. А. Любичкая // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). – 2011. – № 1. – С. 99-102.

### ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Марченко Е.Н. - студент, Целебровский Б.М. - доцент

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

Вирусный маркетинг — это способ продвижения бренда в интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций. Вирусный маркетинг органично вливается в инструментарий как скрытого, так и вирусного. "Обитает" в основном в интернете. Суть: в места скопления общительных интернетчиков (форумы, блоги, сообщества, социальные сети и т.д.) засылается "вирус" – оригинальное сообщение о продукте, которое, зацепив аудиторию, начнет "передаваться из уст в уста" – активно обсуждаться, генерируя трафик на сайт бренда или покупателей.

Вирусный маркетинг распространяют сами пользователи. Это может быть забавное видео, интересный текст, который заставляет задуматься, какая-нибудь книга, пособие, программа, которые, в общем-то, стоят денег, но раздаются в качестве подарков, так как после такого подарка последует желание приобрести полную версию. Хорошим примером вирусного маркетинга является официальная реклама минивэна, производства Тойоты. Это видео просмотрели 10831950 человек и все потому, что это не очередная «серьезное видео про авто», а веселая шутка, в которой действительность не расстраивает, но заставляет улыбнуться. Ведь люди на самом деле меняются, когда обзаводятся детьми. И производители ToyotaSienna знают об этом.

#### Лидеры мнений

Один из самых мощных способов — это привлечение лидеров мнений, т.е. людей, которым доверяют остальные. Широко известная в узких интернет-кругах "воронка Морейниса" наглядно демонстрирует нешуточную результативность данного приема.

Аркадий Морейнис, директор сайта [www.prise.ru](http://www.prise.ru), объясняет действие "классической воронки" на примере покупки компьютера через сеть. "Все покупатели компьютерной техники делятся на две неравные группы: на так называемых "компьютерщиков" и так называемых "чайников". Специфика покупок компьютерной техники состоит в том, что "чайники" обычно пользуются советом "компьютерщиков" при выборе того, что они будут

покупать и, нередко, места, где они будут покупать. Поэтому одной из достаточно эффективных стратегий продвижения компьютерных торговых марок, новых продуктов и стимуляции продаж может оказаться усиленное влияние на "компьютерщиков" с тем, чтобы они распространяли это влияние на оставшуюся категорию "чайников". Каким образом можно достать "компьютерщиков"? Ответ очевиден — конечно, в интернете, потому что настоящий "компьютерщик" по определению обязательно подключен к интернету. Таким образом, проводя свою маркетинговую кампанию в киберпространстве, можно значительно уменьшить затраты (за счет ограничения аудитории), но не потерять нужного эффекта".

Кстати, многие фирмы, заказывавшие рекламу на Price.ru, были одновременно удивлены и недовольны, что после проведения кампании мало кто из пришедших в магазины людей узнал о фирме в интернете. Зато львиная доля опрошенных ссылались на "совет знакомых". То есть "чайники", которые и не видели рекламу данного магазина в сети, полагались на совет "компьютерщиков". Преимущества такого подхода — в концентрации внимания создателей сайта на более узкой группе людей. Если перефразировать известный принцип Паррето, то он как нельзя лучше подойдет к этой ситуации: "20% пользователей приводят 80% клиентов, и 80 оставшихся процентов пользователей приводят 20% клиентов".

#### Старые друзья

Еще один способ влияния на умы потенциальных заказчиков использует компания ASBIS. В отличие от мелочных заигрываний с посетителями под общим названием "сдай e-mail друга (а лучше сразу 10) и получи свою корзину печенья и бочку варенья", Asbis.com не делает ставку на мальчишей-плохишей. Идея состоит в том, чтобы использовать страсть наших соотечественников к рассылке забавных картинок и прочих веселостей на благо всем. Используемая ASBIS'ом стратегия предполагает, что, заинтересовавшись новой маркетинговой программой или новостями, человек захочет послать своему другу забавную виртуальную открытку с предложением подписаться на рассылку или посетить конкретную страницу корпоративного сайта. При этом друг в свой почтовый ящик получает извещение, от кого и по какому поводу пришла открытка, и, собственно, ссылку на URL. Если он знает отправителя и думает, что тема письма ему интересна, то идет по ссылке и совмещает приятное с полезным. Если нет — просто удаляет письмо. Вообще концепция "скажи-другу" — это новое направление растущего как на дрожжах e-mail-маркетинга. Отрицательный момент появляется в ней в том случае, если люди получают материальный стимул для распространения рекламы среди своих друзей, что в итоге создает напряжение между потребителями и продавцами и снижает доверие к мнению таких горе-знакомых. За использование концепции говорит тот факт, что если письма действительно посылают друзья, а не PR-менеджеры заинтересованных компаний, то эффективность такой "рекламы" резко возрастает, и популярность этой схемы несомненно будет увеличиваться.

#### Засланные казачки

Описанные выше случаи — варианты бесплатного PR в интернете. Для большего эффекта можно добавить сюда финансовую составляющую. Никто не мешает при необходимости нанять несколько человек, постоянно обитающих в популярных чатах, телеконференциях или эхах FIDO, чтобы они незаметно и планомерно подбивали остальных посетить тот или иной сайт, купить в онлайн-магазине какой-либо товар и т.п. Важно, чтобы эти люди имели определенный вес в своих кругах. Так вот, по словам вице-президента CluveCorporation Андрея Себранта, при одинаковых расходах на показ миллиона баннеров или найм 10 фидошников второй вариант результативнее в разы! Ни один другой маркетинговый канал не дает такого эффекта.

Надо сказать, что любое уважающее себя интернет-агентство имеет своих "засланных казачков" в конференциях, форумах или листах рассылки, в которых присутствует интересная им аудитория. Таких людей нетрудно вычислить — достаточно некоторое время провести в конкретном форуме или просто внимательно почитать архив. Эта схема влияния, конечно, не совершенна, но что вообще совершенно? Зато почти наверняка каждый новый

"Ваня с мороза" будет быстро обработан аборигенами с отличной маркетинговой подготовкой.

Самый лучший вариант обработки — дождаться, пока некто задаст вопрос. Подразумеваем, что вопрос связан с темой форума, то есть ответ должен быть запасен заранее и дожидаться на раскручиваемом сайте. После этого достаточно дать ссылку на страницу с ответом, и человек самостоятельно идет в нужном направлении. Обе стороны довольны — человек получил искомое решение проблемы, а "засланец" выполнил свою работу. Кстати, ответ будет работать еще некоторое время: любопытствующие будут просматривать ответы на сообщение, пока они не уйдут в архив. Если никто вопросов не задает, ангажированная персона вполне справится с задачей сама: задаст вопрос под другим именем (с другого адреса) и на него же отреагирует.

Сплетники и халявщики

Приведем пример- раскрутка сайта [www.molotok.ru](http://www.molotok.ru). Кроме прямой рекламы, менеджмент использует сеть из 30 агентов, привлеченных для распространения слухов о сайте в разных сообществах. Можно попробовать отличить их по майкам или значкам с символикой "Молотка".

Кстати, лого на бейсболке и на прочих аксессуарах с обязательным именем интернет-магазина не мешает выступать этим вещам в качестве "подарков" на многих сайтах, заинтересованных в своем паблисити. Народ по-прежнему любит халяву: пусть плакатик, но даром. Таким образом, тем, кто делает заказ не в первый, а в X раз или набирает товаров на Y рублей, от e-commerce-проекта в качестве поощрения презентуется вещь, которая потом будет служить немой, но от этого не менее запоминающейся передвижной рекламой организатора такой "раздачи слонов".

В данном случае стратегия "выиграл-выиграл" проявлена не вполне отчетливо: чтобы проверить информацию о рекламируемом товаре, человеку придется заглянуть на сайт. А окажется ли реклама лживой или посетитель действительно удовлетворит свои потребности — вопрос к создателям услуги.

## ЭКОНОМИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВООРУЖЕНИЯ ПЕРИНАТАЛЬНОГО ЦЕНТРА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Масленникова М. С.— студент, Пархаев В.Н. - к.э.н., доцент

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

Для улучшения демографической ситуации, повышения качества и продолжительности жизни людей, снижения заболеваемости и смертности необходимо провести комплексную модернизацию системы здравоохранения и интенсифицировать ее деятельность, что позволит обеспечить каждого гражданина квалифицированной и доступной медицинской помощью.

Одной из важных задач, которую на современном этапе ставит Правительство Российской Федерации перед обществом в этом направлении - снижение младенческой смертности. Её решение возможно через своевременное и качественное проведение диагностики на ранних стадиях беременности, при патологии уже новорожденных детей.

В качестве основных проблем отрасли специалисты так же выделяют: недостаточную обеспеченность квалифицированным персоналом, низкий уровень инвестиций, слабую систему продвижения продукции, не эффективная систему научных разработок, зависимость от импортных комплектующих.

В рамках данной работы проведен анализ развития производства оборудования для медицинских учреждений. На основании исследований выявлено, что российский рынок медицинских изделий и техники стоит на пятом месте по объему рынка, по сравнению с лидером - США. Однако он обладает высоким потенциалом роста, что обусловлено высокой



численностью населения, наличием значительных финансовых ресурсов и потребностью в модернизации системы здравоохранения.

В оснащённости Россия отстает от развитых стран по самому используемому медицинскому оборудованию (УЗИ) в три раза.

В целях экономии бюджетных и внебюджетных средств при организации закупок продукции для государственных учреждений здравоохранения, обеспечение наиболее востребованными и дорогостоящими изделиями и оборудованием осуществляется путем централизованных закупок (открытых аукционов в электронной форме). Динамика объема государственного заказа в России представлена на слайде. В перинатальном центре закупку необходимого оборудования проводят по долгосрочной целевой программе «Демографическое развитие Алтайского края» на 2010-2015 годы, которая направлена на обеспечение качественного нового уровня развития здравоохранения и в первую очередь в улучшении качества оказания медицинской помощи, доступности услуг, повышение заработной платы персонала. На приобретение 2538 единиц медицинского оборудования для оснащения учреждений здравоохранения края в соответствии с порядками оказания медицинской помощи Программой в 2011-2012 годах потрачено 2417941,8 тысяч рублей.

Наиболее важным для демографии и раннего диагностирования пороков развития является закупка оборудования ультразвуковой диагностики. Реализация научных достижений в здравоохранении, внедрение современных медицинских технологий, изменение экономических отношений обуславливают необходимость пересмотра материально-технической базы медицинских учреждений.

КГБУЗ «Перинатальный центр (клинический) Алтайского края» принимает участие в Программе модернизации здравоохранения.

Центр является учреждением третьего уровня по оказанию медицинской помощи матери и ребенку в Алтайском крае. В центре оказываются специализированная консультативно-диагностическая и стационарная медицинская помощь женщинам в период беременности, родов, послеродовой период, а так же специализированная медицинская помощь новорожденным детям. Имеет задачу – снизить материнскую и младенческую смертность в родах, оказывать высококвалифицированную акушерскую и медицинскую помощь всем пациентам с различными патологиями и заболеваниями.

Анализ показал, что в данном учреждении имеет место положительная динамика изменения основных показателей деятельности. В структуре имущества наибольший удельный вес занимают здания, также машины и оборудование. Основными источниками финансирования данного учреждения являются ТФОМС и бюджетные средства, за счет которых данное учреждение функционирует и предоставляет населению необходимый объем медицинской помощи. Таким образом, изменения в стоимости различных частей основных средств учреждения привели к росту общей стоимости основных средств в течение исследуемого периода в 1,11 раза.

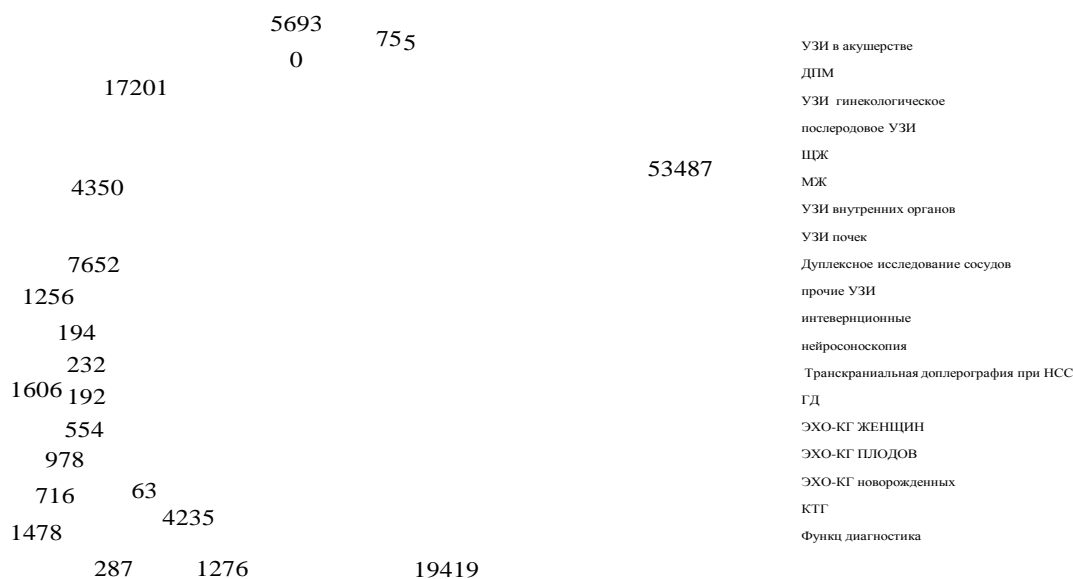
Учитывая высокий износ оборудования (более 80%) учреждение не может в полном объеме соответствовать предъявляемым современным требованиям обследования беременных женщин. Для полноценной работы необходимо приобрести УЗИ-аппараты экспертного класса.

Диагностические возможности ультразвукового оборудования – один из факторов, существенно влияющих на качество перинатального обследования.

Основными достоинствами ультразвуковой диагностики являются:

- Высокая информативность;
- Доступность;
- Экономичность;
- Безопасность.

Это подтверждает необходимость приобретения в Алтайском крае ультразвуковых аппаратов экспертного класса с технологией трёхмерной эхографии, что позволит



УЗИ в акушерстве  
 ДПМ  
 УЗИ гинекологическое  
 послеродовое УЗИ  
 ЦДЖ  
 МЖ  
 УЗИ внутренних органов  
 УЗИ почек  
 Дуплексное исследование сосудов  
 прочие УЗИ  
 инверсионные  
 нейросоноскопия  
 Транскраниальная доплерография при НСС  
 ГД  
 ЭХО-КГ ЖЕНЩИН  
 ЭХО-КГ ПЛОДОВ  
 ЭХО-КГ новорожденных  
 КТГ  
 Функц диагностика

Рисунок 1 – Виды услуг в КГБУЗ «ПЦ (к) АК»

соответствовать (мировым) стандартам обследования на II уровне перинатальной диагностики и выявлять врожденные пороки развития и ультразвуковые маркеры хромосомных аномалий у плодов на более ранних сроках беременности с целью определения дальнейшей тактики ведения беременности.

Широкие возможности ультразвукового исследования в оценке внутриутробного состояния плода, диагностике врожденных и наследственных заболеваний до рождения ребенка сделали этот метод основой перинатальной медицины во всем мире.

По данным мониторинга рынка ультразвуковой аппарат экспертного класса стоит 7200000 (Семь миллионов двести тысяч рублей 00 копеек). Для снижения данной цены будет проводиться открытый аукцион в электронной форме. Для того, чтобы приобрести нужное оборудование необходимо прописать существенные технические характеристики аппарата.

При введении в эксплуатацию УЗИ-аппарата, согласно анализа проведенных исследований в учреждении за предыдущий год с учетом технических характеристик нового оборудования, в учреждении будет производиться более 120 тысяч ультразвуковых исследований в год. В дальнейшем необходимо произвести комплексную оценку технического обслуживания оборудования.

Следует помнить, что перинатальная ультразвуковая диагностика - это самостоятельная область медицины. С одной стороны, акушер-гинеколог, взявший в руки ультразвуковой датчик, не является специалистом в области перинатальной диагностики. Он нуждается в длительной и, главное, в специализированной подготовке. С другой стороны, серьезных успехов в перинатальной области может достичь только врач, хорошо разбирающийся в акушерстве и освоивший ультразвуковую диагностику в качестве второй специальности.

Отсутствие единой школы перинатальной диагностики приводит к разногласиям в трактовке полученных ультразвуковых данных даже у одной и той же пациентки. Это пагубно влияет на точность и объективность диагноза и, соответственно, на тактику ведения беременности, а главное - на психологическое состояние беременной. Отсутствие единых критериев в оценке многих внутриутробных состояний, субъективная и очень вольная трактовка эхографических параметров, несоблюдение методики обследования являются основными причинами постановки ложных диагнозов, которые нередко влекут за собой абсолютно неоправданное и неэффективное лечение, необоснованные госпитализации, а иногда и ошибочное прерывание беременности по медицинским показаниям.

Таким образом, создание российской школы перинатальной диагностики является первоочередной задачей работников специализированных кафедр ультразвуковой диагностики. Совершенно очевидно, что только хорошо подготовленные специалисты могут эффективно работать в учреждениях как первого, так и второго уровней. Исследования должны проводиться врачами, в совершенстве владеющими методикой ультразвукового исследования плода.

Следовательно, квалификация врача ультразвуковой диагностики — это фундамент, на котором строится все здание перинатальной службы.

## К ВОПРОСУ ОПТИМАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

В современных рыночных условиях вопросы оплаты труда занимают первостепенное место, затрагивая вслед за собой проблемы снижения себестоимости продукции, повышения производительности и эффективности труда и, как результат рентабельности всего предприятия.

Многообразие форм и систем оплаты труда приводит в замешательство как работников предприятий и претендентов на вакантные должности, так подчас и сами службы труда и заработной платы. Особенно остро вопросы компетентного и эффективного выстраивания системы оплаты труда встают в крупных предприятиях. Перед кадровиками обнаруживается поистине сложнейшая дилемма. С одной стороны необходимо, чтобы система оплаты труда способствовала привлечению и удержанию компетентных работников, а с другой стороны, предприятие должно стремиться к уменьшению затрат на персонал включаемых в итоге в себестоимость продукции. В такой ситуации решения по формированию системы оплаты труда в значительной степени определяются конкурентным положением предприятия, его финансовым состоянием и целями корпоративной стратегии. Общепринято по конкурентному положению делить предприятия на предприятия лидеры и следующие за лидером, а также аутсайдеры (мелкие предприятия).

Предприятие лидер является относительно успешным в финансовом отношении и может позволить себе в рамках корпоративной стратегии декларировать цели привлечения высокопрофессиональных работников. Это в свою очередь потребует установления размеров оплаты труда для отдельных ценных специальностей и категорий работников выше средне рыночных. Но на поверку тогда встает вопрос о точном количественном определении того, насколько выше рыночной ставки необходимо платить определенному работнику. Его решение возможно на основе проведения, помимо отборочных процедур в виде анкет и собеседований еще и прохождения испытательного срока. На основе испытательного срока можно с достаточной степенью уверенности определить уровень соответствия работника данной должности. Если работник подходит предприятию и оно соглашается на оплату его труда по сверхрыночной ставке, то далее требуется определить эффективную структуру заработной платы. Предприятию целесообразно согласиться на выплату более высокой заработной платы работнику в случае если сверхрыночная часть его оплаты труда будет зависеть полностью от его усилий (умственных и/или физических) и профессиональных результатов.

Чтобы учитывать все нюансы ценности сотрудника для определенного бизнес-процесса предприятия необходимо разработать гибкую (адаптивную) систему оплаты труда. В современных условиях требованиям гибкости или способности системы оплаты труда четко улавливать различия в профессиональных навыках, знаниях и компетенциях работников отвечает грейдинговая система. Но наряду со свойством гибкости системе оплаты труда должно быть присуще свойство адаптивности или способности системы оплаты труда

изменять свои внутренние состав и структуру под действием внешних факторов и внутренних (сопутствующих) изменений. Грейдинговая система позволяет выделить специфический набор факторов трудовой деятельности работника определяющих его ценность для определенного бизнес-процесса и позволяющих приносить доход предприятию в рамках реализации корпоративной стратегии.

Как и любая система оплаты труда, грейдинговая система включает в себя такие основные элементы, как формы оплаты труда, укрупненные квалификационные группы (грейды, разряды) и тарифы (расценки) оплаты труда. Совокупность данных элементов рационально выстроенных в единую систему определяет мотивацию и рентабельность труда, а в итоге финансовый результат от хозяйственно-экономической деятельности предприятия.

Эффективный выбор формы оплаты труда для различных категорий работников зависит в основном от степени взаимосвязи индивидуальных качеств и компетенций работника с результатами его деятельности, а также от необходимых возможностей управления (мотивации) его производительностью труда.

Для рабочих обычно рекомендуется сдельная форма оплаты труда с различными вариантами премий и доплат. Таким образом, основным мотивом рабочего будет повышение производительности труда, что пропорционально расценке будет увеличивать его заработную плату. Основными ограничителями роста сдельной заработной платы выступают спрос на продукцию, состав производственных мощностей, эффективное время работника, его профессиональные качества и условия труда. В случае если предприятие является лидером внешне ограничение, такое, как спрос обычно уходит на последний план. В таком случае рабочий самостоятельно должен решить, как распорядиться своим временем, потратить его большую часть на работу или на отдых (выходные). В том числе он должен решить в каком темпе ему осуществлять рабочие действия. В случае увеличения темпов работы он должен оценить как их изменение повлияет на качество этой работы и ее результаты. В случае снижения темпов работы ему следует оценить общую длительность работ в данном темпе с плановыми или договорными сроками поставок готового изделия или продукции, для производства которых совершается комплекс работ данным рабочим. Эти оценки должны проводиться как самим рабочим, в ходе его внутренней мотивации, так и мастерами, выдающими задания и знающими возможности каждого из рабочих. Важным моментом такого оценивания является соблюдение равной напряженности норм. Объем и структура производственной мощности могут ограничивать максимальный уровень оплаты труда рабочих сдельщиков и в особенности работ в бригаде в случае ее недостаточности.

Для специалистов и служащих рекомендуется повременная форма оплаты труда с нормированным заданием (индивидуальным планом на рабочий день или неделю). Нормированное задание должен выдавать руководитель подразделения, либо его заместитель с учетом всех факторов определяющих квалификационные требования и стратегические цели предприятия. Для более точного описания работ в задании, необходимо предварительно провести исследование затрат рабочего времени на определенные операции и виды работ на основе методов нормирования (фотография рабочего дня, хронометраж). Мотивация работника в данном случае будет направлена на выполнение нормированного задания и возможное его перевыполнение, как следствие, отмечаемое в оплате труда в виде премирования.

Определив, каким категориям персонала целесообразна та или иная форма оплаты труда, дальнейшее формирование системы оплаты труда требует выделения из всей совокупности персонала укрупненных квалификационных групп называемых в различных системах разрядами, уровнями или грейдами. Их количество определяется в основном количеством сотрудников предприятия, разнообразием профессий и степенью их овладения (опытом, компетенциями). Спецификой принятия решений о количестве групп или степени дифференциации персонала является фактор финансового состояния предприятия. Для крупных финансово благополучных предприятий лидеров рекомендуется максимально дифференцировать персонал, создавая достаточно большое количество групп. Это делает

более явственными мотивы персонала продвигаться по карьерной лестнице и создает впечатление более быстрого продвижения. Для предприятий с неблагоприятным финансовым состоянием рекомендуется выделять небольшое количество групп, минимально дифференцируя персонал и выравнивая тарифные ставки и структуру оплаты труда внутри групп. Для ориентировочного расчета числа групп рекомендуется формула Стерджесса:

$$k = 1 + 3,322 \lg N \quad (1)$$

Совместно с разделением всего персонала по квалификационным группам следует определять тарифы (уровень оплаты, расценки) по каждой группе. Зависимость, ставящая в соответствие каждой квалификационной группе свой определенный тариф, называется тарифной функцией, а ее графическая интерпретация – тарифной линией. Определение степени дифференциации задаваемых тарифной функцией значений тарифов по разрядам и тарифным группам является сложной проблемой. Ее решение должно основываться на свойствах гибкости и адаптивности системы оплаты труда. Являясь открытой системой, система оплаты труда изменяется при взаимодействии спроса и предложения на рабочую силу и определенные категории персонала. В свою очередь равновесие на рынке труда или уровень оплаты зависит от макроэкономических факторов в стране, таких как общий уровень и динамика цен на товары и услуги, уровень инфляции и безработицы и прочие и как следствие влияют на объемы производства и ВВП, определяя эффективность предприятия и народного хозяйства страны.

Вопросы дифференциации заработной платы охватывают как определение размаха тарифной системы, т.е. величины разницы между первым тарифным разрядом (уровнем) и последним, так и степени отличия тарифных ставок всей системы от тарифной ставки (уровня) первого разряда или шага системы определяемого тарифным коэффициентом.

В современной рыночной России на протяжении примерно 16 лет существовала Единая тарифная сетка (ЕТС) по оплате труда работников бюджетной сферы с 1992 г. по 2007 г., которая также являлась эталоном для других предприятий и широко использовалась по всей стране. Ее окончательная отмена произошла лишь в 2010 году. ЕТС включала 18 разрядов, которым соответствовали определенные тарифные коэффициенты и устанавливалась месячная тарифная ставка оплаты труда первого разряда, на основе которой рассчитывались ставки для других разрядов путем умножения ставки первого разряда на тарифный коэффициент соответствующего разряда. Неоднократно ЕТС пересматривалась в части определения месячной тарифной ставки первого разряда, определяемой макроэкономической ситуацией и ее переменными (в основном уровнем инфляции). Пересмотр уровней дифференциации тарифных разрядов происходил всего три раза (рисунок 1).

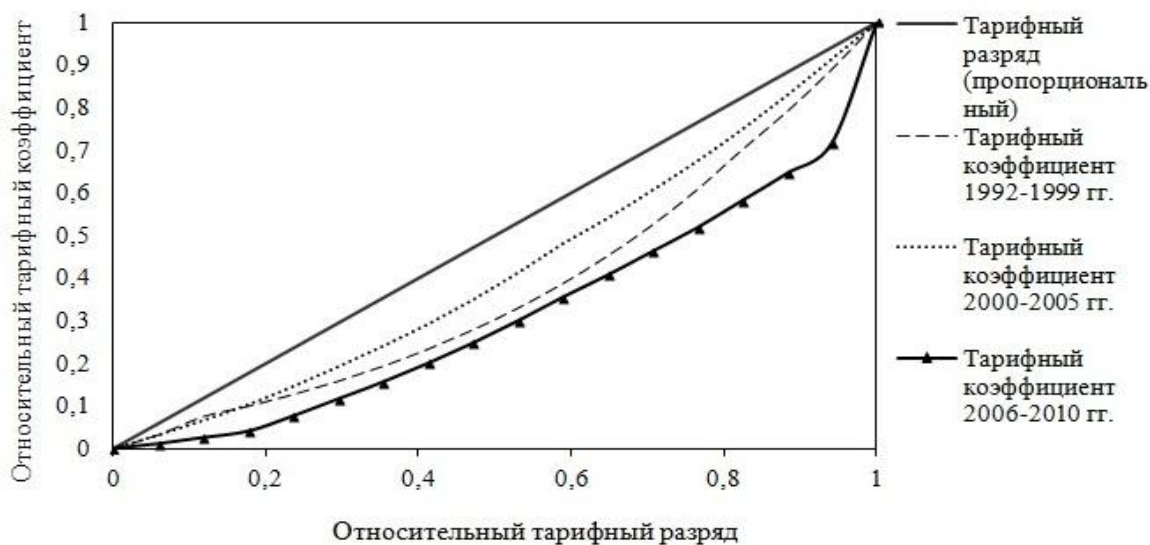


Рисунок 1 – Дифференциация тарифной системы России в 1992-2010 гг.

Первый период действия тарифных коэффициентов охватывает 1992 – 1999 годы, когда размах тарифной сетки был максимальным, а тарифная ставка последнего 18-го разряда отличалась от тарифной ставки первого разряда в 10,07 раза. Оценка дифференциации тарифных коэффициентов по коэффициенту Джини составила 0,249. Второй период охватывает 2000 – 2005 годы, в течение которых разница между тарифными разрядами сократилась и составила 4,5 раза превышение ставки последнего разряда над первым. Оценка дифференциации тарифов по коэффициенту Джини составила 0,162 что характеризует снижение дифференциации между разрядами в тарифной системе. Третий период действия ЕТС 2006 – 2010 годы. В этот период сохраняется разрыв между тарифной ставкой 18-го и первого разрядов (4,5 раза), но дифференциация тарифных коэффициентов максимально увеличивается и по оценке на основе коэффициента Джини составила 0,37.

Таким образом, дифференциация тарифных коэффициентов в итоге реформ в значительной степени способствовала социально-экономическому расслоению общества, что подтверждается данными коэффициента фондов, показывающего во сколько раз доходы 10% богатых превышают доходы 10% бедных граждан страны. В первом периоде среднее значение коэффициента фондов составило 12,83 раза, во втором периоде 14,45 раза, а в третьем периоде 16,48 раза, т.е. разница в доходах с момента возникновения современной России увеличилась на 28,45%.

## ПЕРЕРОЖДЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Мишина К.А. – студент, Целебровский Б.М. – доцент

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

На сегодняшний день мы живем в мире, который в США называют миром VUCA(VUCA – аббревиатура от volatility, uncertainty, complexity и ambiguity), а именно нестабильном, неопределенном, сложном, а так же неоднозначном. И этот мир в ближайшее время не собирается меняться. И это шанс для современных креативных людей, именно потому, что старые рабочие модели больше не работают. Можно сказать, что произошло страшное и в то же время прекрасное, а так же открывающее большие возможности. Это можно сформулировать тремя фразами: маркетинг умер, менеджмент умер, стратегия умерла.

Раньше маркетингом называли всего лишь умение продавать любой товар, умение убеждать, вплоть до обмана. К слову, в России так считают до сих пор. Это значит только одно – наша страна застряла во времени, а от развитых стран от представителей развитых стран на 50-70лет.

В современное время главную роль играют различные информационные технологии, и, соответственно, задача маркетинга уже не такая простая, как раньше.

1. На сегодняшний день мы осуществили переход в эпоху идей. Это эпоха, надежд и оптимизма, а так же свободного и революционного мира. В прошлом для того, чтобы что-то изменить, нужны были деньги, власть, а так же связи, а сейчас для этого нужен всего лишь компьютер, и хорошая идея;

2. Прогресс на сегодняшний день – это дело рук безумцев, т.к. у них есть идеи, а так же смелость их осуществить, именно они не боятся неудач;

3. Для достижения победы в современном мире, не стоит фокусироваться только лишь на новом. Новое – это уже старое. Сегодня важно не столько новое, сколько, актуальное. Именно актуальное доставляет нам радость. Всем маркетологам, бизнесменам, а так же креативным людям важно знать, что все, что они делают, приносит людям радость именно в реале;

4. Мы в настоящее время перешли от экономики внимания к экономике участия. Вся наша деятельность должна быть направлена на привлечение и вовлечение. Все старые модели менеджмента и маркетинга односторонни, а в настоящее время, мы хотим участвовать во всем сами – а именно быть в процессе: писать блоги, фотографировать,

твиты, делиться мыслями, а так же своими впечатлениями. От потока информации мы переходим к вдохновению. Маркетинг обязан вдохновлять людей и побуждать их к действию;

5. В настоящее время маркетингом руководят эмоции. Маркетинг является не наукой, это подлинное искусство. Креативное мышление в отличие от рационального ведет к действию. Можно и нужно забыть обо всем, что знал раньше, избавиться от скепсиса и следовать инстинктам;

6. В новом современном мире побеждает не власть, а креатив. Что же нужно для того, чтобы стать именно креативным лидером?:

- Необходимо иметь цель. Должна быть мечта, быть частью которой почел бы за честь каждый.

- Иметь много мелких идей. Не нужно терять время на поиски большой идеи, если у вас ее нет. Креативные лидеры выдвигают мелкие идеи – пусть потребители развивают их сами.

- Необходимо уметь менять ракурсы. К примеру, гурю цифровой эпохи - Стив Джобс создал новейший продукт из отсутствия самых привычных возможностей: Стив убрал в своих товарах все лишнее и просто завысил цену. Все креативные лидеры умеют и превращают все проблемы в возможности.

- Современный маркетинговый лидер может и удивляет очевидными вещами. В свое время, душа «яблочной» империи отказывался продавать товары в розницу. После того как он открыл магазин, он удивил самым очевидным. Его магазин на сегодняшний день один из самых прибыльных во всем мире.

- Нужно уметь создавать неотразимое. Это будущее за пределами брендов, которые легко заменяемы. Необходимо создавать не незаменяемое, а неотразимое именно то, перед чем не смогут устоять. Для этого, необходимо подумать о следующих аспектах:

- ✓ Таинственность. Чем больше мы о чем-то знаем, тем меньше у нас интереса. Людей притягивают истории, а не информация. Работа маркетолога должна быть похожа на работу сказочника;

- ✓ Чувственность. Мы познаем окружающий мир через все свои пять чувств одновременно. Большинство современных известных брендов обращаются только к двум чувствам. Необходимо вовлечь все пять;

- ✓ Ощущение близости. Маркетолог должен быть на одной волне со своими потребителями, он должны быть с ними на равных. Маркетолог больше не указывает, он советует и помогает.

- Необходимо вдохновлять других. Современные креативные лидеры создают общество, обеспеченное ответственностью, обучением, признанием, а так же радостью. Только в таком обществе могут появиться идеи;

- Так же важно выполнять задуманное. Нужно научиться терпеть неудачи, а так же быстро исправлять свои ошибки.

Как говорить: «Маркетинг – умер! Да здравствует – Маркетинг!». Важно уяснить – три важных слова:

- ✓ Энтузиазм: есть всего одна жизнь и ее нужно прожить с энтузиазмом;

- ✓ Ракурс: существует иной взгляд на жизнь, порождающий выдающиеся идеи;

- ✓ Каждый: роль любого бизнеса в том, чтобы сделать существующий мир лучше именно для каждого из нас.

## МАРКЕТИНГ, PR В БАСКЕТБОЛЕ

Овчинников С.Ю. – студент, Целебровский Б.М. – доцент

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

Сегодня у всех, кто интересуется самой лучшей игрой с мячом, слово «баскетбол» в главную очередь ассоциируется с Национальной Баскетбольной Лигой. НБА - это Мекка

баскетбола, но баскетбол там только верхушка айсберга. Прежде всего, это один из самых прибыльных проектов в мире спорта. А заведует всем этим Дэвид Стерн – комиссар НБА.

Идеи Стерна просты, просто он всё видит на несколько шагов вперёд. Это он стал транслировать НБА по интернету, когда все привыкли платить за кабель. Он не стал применять стратегию «снятия сливок», а наоборот поставил на трансляции смешную цену – 100 долларов за пять с половиной месяцев. Благодаря тому, что в НБА последнее время едут (заслуженно едут) со всех концов мира, то и популярность Ассоциации растёт, матчи смотрят по всей планете. Йо Мин дал НБА самый прибыльный рынок – аудиторию Китая, где согласны были платить любые деньги, чтобы только одним глазком взглянуть на своего гиганта. Сейчас НБА становится так же популярна в странах Карибского бассейна, этому поспособствовал Тим Данкан, который родился на Виргинских островах. Ну а самых высокий рейтинг подписчиков на трансляции НБА имеет Австралия, где уже выступают Эндрю Богут, Патрик Миллс, Аарон Бэйнс, и, конечно же звезда Лиги – Кайри Ирвинг.

Хотелось бы вспомнить одну примечательную историю. Когда в НБА пришел Джордан, он стал иконой всей Лиги. Рейтинги росли не только из-за неземной игры Майкла. В 1984 году Джордан подписывает контракт с Nike, а те в свою очередь изготавливают ему специальные именные кроссовки черно-красного цвета. Дэвид Стерн долго не думал, и запретил играть в обуви именно такой расцветки. Рейтинги подскочили, все с нетерпением наблюдали, чем закончится эта история. Лига наложила штраф в 1000 долларов за каждую игру в кроссовках такого цвета. Но в этой ситуации выиграли все. И Nike (от такого промоушена продажи возросли в 4 раза), и естественно сама Лига, рейтинги которой в тот период зашкаливали.

Но самое главное событие в НБА в проекции на деньги – это Матч Всех Звёзд. Каждый год, лучшие из лучших, выбранные по sms-голосованию собираются и устаивают шоу, на котором поднимаются миллионы – люди отправляют платные sms в поддержку игроков, этот матч смотрит весь мир, билеты на трибуны распродаются за полгода до самого матча.

И как говорит один наш известный комментатор: «Баскетбол – это жизнь, запрятанная на баскетбольной площадке». А я могу сказать следующее: «Баскетбол – это деньги, запрятанные на баскетбольной площадке».

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Присяжных А.- студент, Болховитина Е.Н. – к.т.н., доцент

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

Для большинства современных машиностроительных предприятий в рыночных условиях основной целью является выживание в жесткой конкурентной среде. Что актуализирует вопросы анализа конкурентной среды и оценки конкурентоспособности. В процессе стратегического планирования, именно выявленные конкурентные преимущества и компетенции являются основой для разработки дальнейших путей развития предприятия [1,2].

В работе представлены основные элементы анализа конкурентной среды и оценки конкурентоспособности машиностроительного предприятия ОАО «Барнаултрансмаш», которые положены в основу разработки стратегии развития данного предприятия.

Машиностроительный комплекс – крупнейший из промышленных комплексов, на его долю приходится почти 20% производимой продукции и всех работающих в хозяйстве России. Машиностроение характеризуется более крупными размерами предприятий, чем промышленность в целом (средний размер предприятия в отрасли составляет по численности рабочих около 1700 человек), большей фондоёмкостью, капиталоемкостью и трудоёмкостью продукции. Необходимо отметить, что для многих российских предприятий характерна недозагрузка производственных мощностей и высокая степень их износа.



ОАО «Барнаултрансмаш» – это специализированное предприятие машиностроения по конструированию и производству судовых, промышленных, транспортных дизелей, газопоршневых электроагрегатов и когенерационных электроагрегатов (мини-ТЭЦ), стационарных и судовых дизель-генераторов.

Выпускаемые предприятием дизели широко используются на речных и морских судах, многоосных шасси и гусеничных вездеходах, машинах аэродромного обслуживания, маневровых тепловозах, буровых установках, в строительном-дорожном машиностроении, экскаваторах и кранах, на стационарных и передвижных электростанциях. Продукцию ОАО «Барнаултрансмаш» можно словно разделить на четыре товарных группы согласно назначению продукта: судовые дизели и дизель-генераторы, электроагрегаты, промышленные дизели и спец. продукция, предназначенная для нужд МО РФ. Доля ОАО «Барнаултрансмаш» в производстве машиностроительной продукции в России представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Доля объема производимой продукции ОАО «Барнаултрансмаш» в России 2012г.

Объем производимой продукции	Военные дизели	Судовые дизели	Гражданские дизели	Промышленные дизели
ОАО «Барнаултрансмаш»	536	96	168	57
Российская Федерация	9403	3310	4941	2714
Доля в РФ, %	5,7	2,9	3,4	2,1

В рамках страны предприятие ОАО «Барнаултрансмаш» сталкивается со значительным количеством конкурентов, крупнейшими из них являются: ОАО «Автодизель», ООО «УДМЗ», ОАО «Дальдизель». Кроме того, в России успешно производят дизели зарубежные крупные компании: Caterpillar, Daimler-Chrysler, Iveco, SKL, VOLVO, Шкода.

Масштаб конкуренции для отечественных предприятий преимущественно внутри страны.

Основные конкурентами ОАО «Барнаултрансмаш» на операционных рынках классифицированы по соответствующим продуктовым направлениям.

На рынке дизель-генераторов по России насчитывается более 20 производителей дизель-генераторов, также игроками на рынке выступают порядка 10 иностранных производителей. Среди предприятий конкурентов стоит выделить: ОАО «Автодизель» (стратегия лидера, компания имеет хороший продукт с хорошими ценовыми, техническими характеристиками); ОАО «Электроагрегат» (г. Курск) (реализует стратегию следования за лидером); ОАО «КАМАЗ» (обеспечивает стабильные поставки государству продукции, реализует стратегию нишевого игрока); импортёры (преследуют агрессивную стратегию захвата рынка, имеют продукт высокого качества, надёжный, но и более дорогой). Прочие игроки представлены преимущественно за Уралом, доводят продукцию ЯМЗ до специфичных требований и реализуют стратегию получения прибыли в краткосрочной перспективе.

Конкуренция в сегменте рынка судовых дизелей незначительна, основными конкурентами являются российские производители дизелей и дизель редукторных агрегатов: ОАО «Дальдизель», ЗАО «Тюменьсудокомплект», ОАО «Богородский машиностроительный завод», ОАО «Звезда», ОАО «Румо».

Основные конкуренты по судовым дизелям являются предприятия переоборудующие дизели ЯМЗ в судовой вариант.

На рынке промышленных дизелей ведущим игроком выступает ОАО «Автодизель» с более дешевым и экономичным в эксплуатации продуктом. Также в данном сегменте рынка со стороны России выступают в роли игроков ООО «УДМЗ» ОАО «ТМЗ». Зарубежные

игроки в лице следующих компаний – производителей Caterpillar, Daimler-Chrysler, Iveko, в данном сегменте рынка предлагают к реализации более надёжный, но дорогостоящий продукт. На рисунке 1 представлены доли основных производителей дизелей в России.

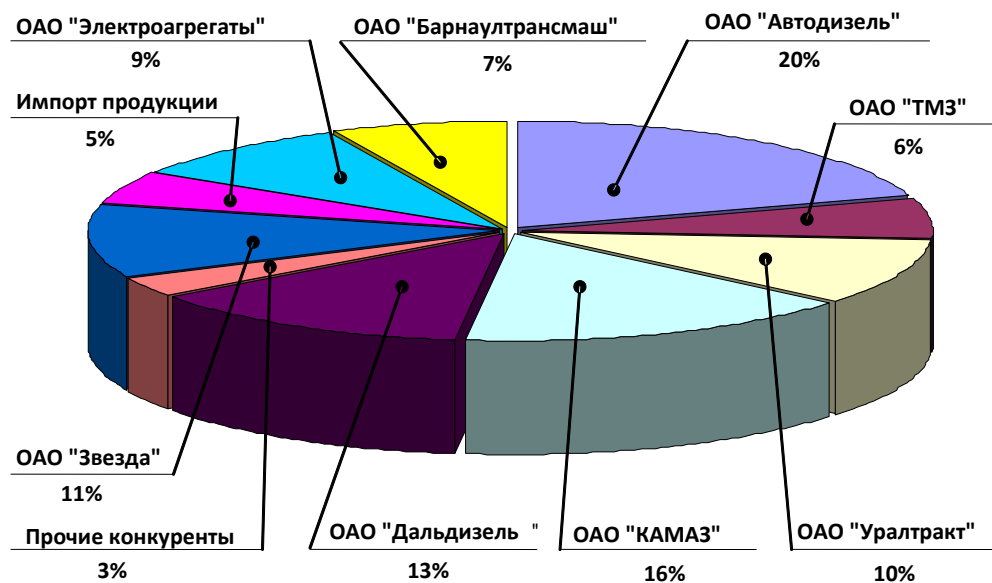


Рисунок 1 – Распределение предприятий – конкурентов по долям, 2012 г.

Анализ конкурентной среды позволяет нам сделать вывод о высоком уровне конкуренции среди предприятий машиностроения, наличии высоких барьеров на входе в отрасли.

Сравнительная оценка конкурентоспособности проведена на основе экспертных оценок по невзвешанным рейтингам. В оценке помимо ОАО «Барнаултрансмаш» участвовали ОАО «КАМАЗ» и «Caterpillar» (предприятия для сравнения также рекомендованы специалистами предприятия). В результате сравнения выявлено, что по оценкам экспертов ОАО «Барнаултрансамш» получил самую низкую оценку 105 баллов, в то время как предприятие отраслевой лидер набрал 115 баллов.

К сожалению, на данный момент времени, рассматриваемое предприятие может конкурировать только за счет качественных характеристик производимых двигателей, что в условиях жесткой конкурентной борьбы является недостаточным. Слабыми местами предприятия является ценовая политика, низкий уровень ремонтного обслуживания, квалификация персонала (особенно рабочих и специалисты), не всегда соответствующая выполняемым работам и низкий уровень использования маркетинговых инструментов и т.д.

Учитывая сложившиеся условия исследуемому предприятию необходимо направить свои усилия на формирование конкурентных преимуществ за счет внутренних резервов, используя возможности внешней среды, в том числе и процесс интеграции с другими производителями. Необходимо также отметить, что при разработке стратегии развития следует обратить внимание на весь комплекс функциональных стратегий (финансовая, производственная, кадровая, маркетинговая), не ограничиваясь только маркетинговыми элементами.

В работе были использованы данные представленные на официальном сайте ОАО «Барнаултрансмаш» - <http://www.barnaultransmash.ru>

Список литературы:

1. Бугаенко М.В. Формирование механизма стратегического планирования на машиностроительных предприятиях / М.В. Бугаенко // Отраслевая экономика [Электронный ресурс] - 2012 - № 11, - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs-47-112012/item/1680-2012-11-17-06-16-39?pop=1&tmpl=component&print=1>.- Загл. с экрана.

2. Чекалина М.А. Принципы стратегического планирования на предприятии / М.А. Чекалина // Вестник ОГУ - 2009. - № 2. – С. 83-89.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ТРАВ

Прожерина М.С. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

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

Фармацевтическая промышленность – наиболее динамично развивающаяся отрасль, имеющая очень хорошие рыночные перспективы. Ежегодный прирост рынка фармацевтических препаратов в России составляет 20-25%.

Предприятия фармацевтической отрасли являются ядром активно формирующегося биофармацевтического кластера, который станет одним из важнейших инновационных центров развития экономики края.

Данная тема является актуальной, т.к. во всем мире востребованы экологически чистые продукты, а также с учетом активного развития биофармацевтики, использующей сырье природного происхождения, спрос на дикоросы неуклонно растет. При этом следует учитывать, что сбор дикоросов, с одной стороны, способен стать существенной статьей доходов населения удаленных населенных пунктов, где наиболее остро стоят проблемы занятости, с другой стороны - данный сбор требует тщательного контроля со стороны государства во избежание нанесения вреда экологии сложных биосистем.

Основные задачи кластера, реализация которых не под силу отдельным предприятиям:

- развитие современной производственной базы, соответствующей стандартам GMP;
- разработка и производство инновационных препаратов.

В соответствии с поставленными задачами АБФК сконцентрировал производственную деятельность по четырем направлениям: химико-фармацевтическое производство, биофармацевтическое производство, производство продуктов питания с заданными полезными свойствами и производство медицинской техники.

Можно выделить следующие факторы привлекательности данной отрасли:

- **Природно-климатические условия, собственная сырьевая база**
- **Высокая экологичность сырья**

• **Высокий инновационный потенциал отрасли** (По числу научных и исследовательских организаций, количеству исследований Алтайский край входит в первую пятерку регионов Сибирского федерального округа.)

• **Качественные трудовые ресурсы** (Для предприятий фармацевтической промышленности подготовку собственных кадров осуществляет целая сеть образовательных центров региона.)

• **Высокая емкость рынка сбыта** (Основным рынком сбыта продукции производителей является внутрисибирский, на его долю приходится в среднем 67% объемов реализации. Доля локального рынка (регионального и внутрикластерного) составляет 19%, экспортируется около 14% производимой продукции. Продукция фармацевтической промышленности региона, а также биологически активные добавки и другая парафармацевтическая продукция на основе алтайского сырья растительного и животного происхождения поставляется в 53 региона России и 18 зарубежных стран.)

• **Активная государственная поддержка** (Администрацией края разработан ряд мер по государственному стимулированию инвестиционной деятельности в фармацевтической промышленности. Данная отрасль является одной из приоритетных для экономики региона.)

Проблемы, складывающиеся в фармацевтической отрасли Алтайского края, имеют общероссийское значение. Наш опыт реализации кластерной политики служит подтверждением тому, что это направление может стать эффективным способом возрождения отечественной фармацевтики. Следует акцентировать внимание на следующих аспектах:

1. Инновационный путь развития требует колоссальных финансовых вливаний, при том, что эффект от этих вложений проявляется лишь в долгосрочной перспективе. Поэтому для предприятий отрасли важным стимулирующим фактором должны стать государственные гарантии в виде государственного заказа.

2. Учитывая большой объем доклинических, клинических испытаний и длительные сроки прохождения регистрации препаратов, целесообразно создание федеральных лабораторий для осуществления государственного контроля качества и безопасности лекарственных средств в структуре региональных фармацевтических кластеров.

3. Необходимо предусмотреть содействие созданию на базе региональных кластеров центров для проведения исследований и подготовки кадров в области биотехнологии. Это содействие может быть осуществлено в виде федеральной целевой программы по развитию биотехнологических исследовательских центров.

В Алтайском крае фармацевтическая отрасль занимает значимое место – её доля в общем объеме промышленного производства составляет 1,3 %. За первые 8 месяцев текущего года химико-фармацевтической продукции произведено в крае на сумму 900 млн. рублей, что составляет 1,7 % от общероссийского объема производства аналогичной продукции.

В настоящее время рост фармацевтической промышленности может быть обеспечен за счет организации новых производств и, соответственно, расширением лекарственного ассортимента. По данным краевого управления пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности, ежегодно в Алтайский край ввозится около 400 тонн различного лекарственного сырья для потребностей фармацевтической промышленности. В силу того, что предгорные районы края не имеют больших посевных площадей и возделывать зерновые культуры здесь проблематично, можно рассматривать вопрос о возможности выращивания лекарственных растений в предгорных районах Алтая. Для таких территорий это может стать еще одним перспективным направлением наряду с традиционным растениеводством. В то же время в случае реализации позволит создать новые рабочие места и гарантированно закрыть часть потребности фармацевтической промышленности края.

## ВИРТУАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИЛИ УЛОВКА В РЕКЛАМЕ

Репета А.Н. - студент, Целебровский Б.М. – доцент

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

### 1. Виртуальный мир

Интернет - это виртуальный мир. Однако в этом виртуальном мире живут реальные продавцы и реальные покупатели. При этом реальные продавцы периодически хотят что-то этим реальным покупателям продать, для чего они пытаются размещать в виртуальном Интернете вполне реальную рекламу.

Хорошо, рекламодатель покупает немножко рекламы и проводит рекламную кампанию. После чего к нему приходит тот же маркетер и говорит, например: "за месяц баннер был показан сто тысяч раз, CTR баннера составил один процент, таким образом, к вам на сервер пришла одна тысяча человек".

Рекламодатель слушает это и думает: хорошо это или плохо, много ли это одна тысяча человек или мало. При этом и маркетер, и рекламодатель молча соглашаются с тем, что показы, CTR и посещения - это как раз те критерии эффективности, по которым Интернетовскую рекламную кампанию и принято оценивать.

### 2. Реальный мир

Какого реального эффекта рекламодатель ждет от рекламы? По-крупному, только одного - увеличения объема продаж. Или прямо сейчас, или через некоторое время.

Реклама, по большому счету, так и подразделяется:

1. Продающая, с помощью которой пытаются достигнуть быстрого увеличения объема продаж. К такой рекламе относятся объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров и т. д. Эта реклама призвана достать тех людей, которым твой товар уже нужен, и уговорить их купить его именно у тебя.

2. Брэндинговая, с помощью которой пытаются укреплять в сознании потенциальных покупателей то, что вы продаете или производите самые-самые товары. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые в принципе могут явиться потенциальными покупателями данного товара, но сработает это только в тот момент, когда человек наконец соберется покупать данный товар (через месяц или год - неважно).

При этом эффективность рекламы, вообще говоря, это соотношение между тем, сколько денег вы в рекламу вложили, и тем, на сколько вы свои продажи увеличили.

Таким образом, если вы потратили 100 долларов в день на рекламу на заглавной странице какого-нибудь сервера, по которой на твой сервер пришел всего лишь один посетитель, но он купил у тебя Роллс-Ройс - то это эффективная реклама.

### **3. Тонкая связь**

Конечно же, не все так плохо, и некоторая связь между показами, CTR и реальной эффективностью все-таки существует. Однако эта связь очень тонка, и, зачастую, для анализа таких связей требуется гораздо больше усилий, чем при других методах оценки эффективности.

Например, возьмем такой критерий как тысячи показов.

Первый подводный камень - это аудитория. Сколько людей из тех, кому был показан баннер, заинтересованы или в состоянии купить ваш товар? Например, рекламировать дорогие иномарки на сервере для поиска работы, скорее всего, бессмысленно, потому что люди, ищущие работу, скорее всего, стеснены в средствах. И сколько бы тысяч баннеров ни было показано, и сколько бы таких людей, все-таки интересующихся дорогими иномарками, ни пришло на ваш сервер - это все не принесет желаемого результата.

Второй камень - это соответствие между тем, что человек в данный момент ищет, и тем, что ему рекламируют. Если человек усиленно ищет принтер, а ему не менее усиленно крутят рекламу продаваемых вами мониторов - это тоже не имеет большого смысла.

Третий камень - это соответствие между объемом аудитории и количеством показов. Например, дневная аудитория сервера составляет пять тысяч человек, которым сто тысяч раз показали ваш баннер. В среднем, каждый человек двадцать раз увидел ваш баннер. Теория же гласит, что где-то после третьего-пятого показа подряд человек практически перестает обращать внимание на баннер. Таким образом, сто тысяч показов вы сделали или двадцать тысяч - с точки зрения эффективности вам будет все равно.

*Или возьмем CTR.*

Существенное увеличение CTR достигается весьма элементарным способом - нарисуйте на баннере голую женщину, напишите большими буквами "Бесплатно" и поставьте ссылку на свой сервер. Вы практически сразу увидите, что посещаемость сервера начинает неуклонно возрастать. Однако я не думаю, что такие посещения хоть каким-то образом повлияют на ваши объемы продаж. Это, конечно, крайний случай, но всяческие баннеры-обманки с непонятными, но завлекательными призывами, как раз из этой же серии.

### **4. Еще одна тонкая связь**

Многие фирмы обычно использует метод мониторинга звонков, то есть когда у человека спрашивают, а собственно откуда он узнал о вас. Проблем с таким методом две:

Первая проблема состоит в том, что человек не всегда точно помнит, где он видел вашу рекламу, поэтому либо честно отвечает "не помню", либо называет первое пришедшее ему в голову наиболее вероятное место, где он мог видеть вашу рекламу.

Вторая проблема состоит в том, что достаточно часто человек отвечает - узнал о вас от знакомых. Тогда возникает вопрос, а где собственно о вас узнал этот самый знакомый. Эта проблема особенно явно проявляется на примере компьютерных фирм, потому что большинство покупателей-непрофессионалов сначала советуется со своими друзьями-

компьютерщиками, что и где им купить. При этом основная тонкость в том, что этот самый знакомый скорее всего узнал о вас где-нибудь в Интернете, потому что для всех компьютерщиков Интернет - это наиболее привычный способ поиска информации, тем более о компьютерных товарах и услугах. Следовательно, на самом деле информация о вас получена из Интернета, хотя ответ вы получили совсем другой.

Поэтому такой метод тоже нужно применять с известной осторожностью.

При оценке эффективности брендинговой рекламы применяются еще более изощренные методы, связанные с офф-лайн-опросами целевой аудитории. Однако одно только проведение такого рекламного аудита способно с лихвой перекрыть весь рекламный бюджет не такой уж и маленькой компании.

### **5. В конце концов**

Ну что ж, в качестве заключения можно посоветовать следующее:

- Не удивляйтесь, если цены на размещение рекламы в Интернете кое-кем указываются не в привычных показах и кликах, а просто в долларах за месяц. Для оценки реальной эффективности рекламы это практического значения не имеет. Даже считать проще

- Не увлекайтесь увеличением посещаемости вашего сервера. Это может не иметь никакой связи с объемом ваших продаж.

- Попробуйте оценить реальную эффективность вашей рекламы в Интернете. Но так как каждый из способов имеет свои особенности - используйте несколько, чтобы получить более-менее реальную оценку.

- Любая эффективность рекламы, отличная от нуля - это уже прибыль. Пусть даже вы вложили в рекламу сто долларов, а получили двести (а не две тысячи, как хотелось бы). "Десять старушек - рубль", как говаривал разбойник, отобрав у очередной старушки десять копеек.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗАКАЗНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ КОТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА**

Рубель О.С. – магистрант, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Современное состояние дел на предприятиях котельного производства имеет две стороны: одна из которых показывает значительный подъем производства, что мы можем наблюдать и в целом по всем промышленным предприятиям страны, другая сторона – говорит о том, что продукция выпущенная предприятиями является неконкурентоспособной по сравнению с более дешевой и более качественной продукцией зарубежных предприятий. Остановка производства, которая наблюдалась с 90-х годов на большинстве предприятий котельного производства, постепенно сменилась умеренным ростом, а в современное время и значительным подъемом производства. Одновременно с остановкой развития производства произошла остановка развития системы планирования и управления на котельном производстве, старые методы «котлового» способа планирования стали не актуальны и даже опасны для предприятий, отсюда возникла необходимость менять технологию планирования и управления предприятием. В этом случае для котельного производства идеальным вариантом становится проектное управление или позаказное производство, позволяющим уйти от «котловых» методов планирования, минимизировать ошибки при планировании и как результат повысить прозрачность бизнеса, и быть для высшего топ-менеджмента эффективным инструментом управления и контроля.

К каждому отдельному заказу следует подходить как к самостоятельному проекту, в котором имеются свои этапы и подэтапы, крайние сроки «старта» - начала и «финиша» - завершения выполнения заказа. В каждом заказе предъявляются требования к материальным, трудовым и производственным ресурсам. В совокупности все заказы становятся конкурентами друг для друга и ведут постоянную борьбу за имеющиеся в наличии у предприятия ресурсы.

Наличие у заказов дополнительных параметров диктует определенные особенности позаказного планирования в котельном производстве:

- длительный цикл реализации заказа (от 9 месяцев до 18 месяцев), этот параметр снижает точность планирования из-за значительной продолжительности во времени;
- наличие большого количества заказов, увеличивает трудоемкость планирования;
- сложность определения оптимального количества ресурсов на реализацию первоочередных заказов, из-за постоянной необходимости перепланирования;
- уникальность заказов, даже учитывая тот факт, что любой заказ будет состоять из определенного перечня узлов и компонентов будет уникальным, т.к. каждый узел может значительно отличаться от подобного узла в другом заказе своими качественными характеристиками, материалами, трудоемкостью изготовления, но нести ту же функцию что и узел с аналогичным названием в другом котле.

Модель позаказного планирования предполагает управление всеми процессами (продажи, проектирование, закупки, технологическая подготовка, производство, контроль качества, отгрузка, сервисное обслуживание), которая позволит руководителям на местах оперативно принимать решения и в срок доводить их до исполнителей.

Основой модели позаказного планирования должен стать предварительно сформированный «Поузловой справочник, выпускаемой продукции» с учетом всевозможных модификаций выпускаемого оборудования, в основе справочника будет многолетний накопленный опыт конструкторских проработок, поставляемого оборудования. Вся номенклатура справочника систематизируется в определенном порядке:

- наименование узла;
- весовые характеристики узла;
- норма потребляемого материала;
- виды, марки и типоразмеры материалов, применяемых для изготовления;
- удельная трудоемкость;
- технологический процесс;
- описание конструктивных особенностей.

Предлагаемая модель, должна быть изменчивой во времени, должна быть мобильной. Появление нового заказа должно занять свое место в процессе и не быть обезличенной «серой массой».

Адаптация параметров подходящих для позаказного планирования в котельном производстве дает следующий результат:

1. На момент заключения договора каждый заказа должны быть собран как детский конструктор и иметь параметры:

- дата начала действия заказа - точка старта;
- перечень узлов и предварительные массовые характеристики, в строгом соответствии со справочником, в случае если, указанное оборудование будет проектироваться первый раз, то указывается его аналог – максимально приближенная «копия»;
- график поставки оборудования – контрольные точки, в том числе точка финиша.

Эта информация аккумулируется, формируются общие планы и графики по процессам и по датам, в дальнейшем составляется план-прогноз по каждому процессу. Трудность будет заключаться в том, что при появлении нового заказа необходимо производить перепланирование процессов, со смещением сроков реализации этапов других заказов, как в правую там и в левую сторону, приоритетность выполнения заказов так же может меняться, но точка финиша должна четко соблюдаться.

2. Следующим шагом является реализация сформированных планов и графиков.

Положительным моментом данной модели является факт объективного отражения прогнозных данных, за счет постоянного перепланирования процессов. Таким образом, чем точнее сформирован заказ, до момента его внесения в процессы, тем выше точность планирования и эффективнее принятые управленческие решения, что в итоге влияет на своевременную реализацию всего заказа, а так же позволит уйти от «котлового» способа

планирования, управлять издержкам и максимизировать прибыль предприятия.

## МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА

Румянцев В.В. – магистрант, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Во всем мире руководство предприятий пользуется огромным количеством методов и технологий управления предприятием, наиболее распространенной системы оценки является система ключевых показателей деятельности (KPI).

Система KPI необходима для того, чтобы работодатель мог адекватно оценить своих работников, подчиненных. С помощью данной системы можно проанализировать положение предприятия в общем и каждого отдельного работника в частности, и в настоящий момент времени понять, каково сегодняшнее положение и оценить его (положение) на соответствие стратегическим целям предприятия.

KPI можно рассматривать как унифицированную форму управления персоналом. Ключевые показатели эффективности позволяют руководителю иметь и использовать средства для достижения цели, увеличения рентабельности деятельности предприятия [3].

Ключевые показатели эффективности можно разделить на:

- запаздывающие – показывают, каковы результаты деятельности после прохождения контрольного временного отрезка;
- опережающие – с их помощью можно управлять ситуацией в данный период времени, это позволит достичь необходимых результатов по прохождению временного отрезка.

Финансовые показатели относятся к категории запаздывающих, так как показывают связь с целями и возможностями предприятия систематизировать денежные потоки, но из-за запаздывающего характера их невозможно использовать при характеристике текущей эффективности организации.

Опережающие показатели, отражают информацию об оперативной деятельности предприятия, одновременно демонстрируя, какие денежные потоки могут быть в будущем, и какое качество продукции необходимо для удовлетворенности заказчиков [7].

Ключевые показатели эффективности – это составная часть системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard). Система сбалансированных показателей устанавливает причинно-следственные связи между целями и конечными показателями деятельности – это позволяет оценить закономерности и взаимные факторы влияния в бизнесе.

Систему сбалансированных показателей можно оценить как:

- новую систему управления компанией;
- порядок реализации стратегии и её корректировки;
- инструмент, показывающий конкретные цели, показатели и задачи стратегии;
- инструмент контроля показателей будущих периодов;
- систему мотивации сотрудников;
- систему обратной связи [5].

Оценим преимущества и недостатки системы KPI.

Преимущества KPI:

- прозрачность - сотрудник имеет представление, от каких показателей зависит его зарплата и что он получит на «выходе»;
- справедливость - система поощрения сотрудников рассчитывается на основе объективных критериев. Результат - зарплата не зависит от личного отношения руководства, и рассчитывается исключительно по полезности сотрудника для предприятия;
- определённость – сотрудник знает все утверждённые показатели его деятельности;



- перспективность – у сотрудника появляется возможность самостоятельно влиять на свою карьеру, зарплату;
- поддержание обратной связи – руководство может отследить, чем конкретно занимается каждый отдельно взятый сотрудник и структурное подразделение в целом [1].

Недостатки KPI:

- отсутствие универсальности - возникает сложность выявления показателей, напрямую связанных с результатами деятельности;
- ресурсоёмкость – для того, чтобы разработать и внедрить систему KPI необходимо потратить в некоторых случаях несколько лет;
- конфликт между индивидуальными и коллективными показателями — учет индивидуальных показателей без учета показателей деятельности всего структурного подразделения[1].

Требования к системе KPI:

- четкое определение показателей;
- достижимость и реальность цели с сохранением стимулирующей функции;
- показатель должен быть в сфере ответственности тех людей, которые подвергаются оценке;
- смысловая нагрузка показателя;
- общность показателей по отношению к организации и частность по отношению к конкретному структурному подразделению [2].

При построении KPI можно ориентироваться на следующие показатели:

- текучесть кадров – сколько сотрудников уволилось, сколько вновь принятых сотрудников;
- трудовую и исполнительскую дисциплину (количество нарушений, взысканий, число уволенных в результате этого);
- аттестационные ведомости;
- систему обучения в организации;
- кадровый резерв – структура и качество работников-резервистов;
- производительность труда;
- укомплектованность кадрами[4].

Для эффективного внедрения системы KPI в кадровой службе необходимо руководствоваться следующими аспектами:

- успех внедрения зависит от общего уровня управленческой культуры (если этот уровень низкий, то внедрение может затянуться или быть осуществленным «для галочки»);
- цели HR-службы должны соответствовать целям организации;
- система показателей должна быть всесторонне продуманной для того, чтобы улучшение одних показателей не было возможно за счет ухудшения других.

Преимущества внедрения KPI для HR:

1. Управление производительностью труда.
2. Снижение потерь фонда рабочего времени сотрудников компании.
3. Укомплектованность персоналом, своевременное заполнение вакансий.
4. Снижение текучести.
5. Выполнение бюджета затрат на персонал [8].

Правила и принципы проведения KPI:

1. Правило «10/80/10» - использование не более 20 KPI. Самой лучшей рекомендацией из существующей практики является правило «10/80/10». Это означает, что предприятие должно иметь порядка 10 ключевых показателей результативности, до 80 производственных показателей и 10 ключевых показателей эффективности. Оптимальный размер для подразделений не более 10-15 KPI, иначе руководство перегружено планированием, а руководство компании - анализом по исполнению KPI, которые не сильно влияют на результативность, как подразделения, так и предприятия.

2. Принцип управляемости и контролируемости - подразделению, которое отвечает за утвержденный показатель, необходимо выделить ресурсы на его управление, а результат может быть проконтролирован.

3. Принцип партнерства - повышение производительности требует установления эффективного партнерства между всеми заинтересованными лицами: совместная разработка стратегии внедрения системы, необходимость сплоченности команды.

4. Принцип перенесения усилий на главные направления – необходимо увеличение полномочий сотрудников предприятия, в частности тех, кто занят непосредственно на «острие»: помощь сотрудникам нуждающимся в повышении квалификации, обеспечение проведения тренингов, эффективное действие коммуникаций (горизонтальной и вертикальной)

5. Принцип интеграции процессов оценки показателей, отчетности и повышения производительности – необходимо организовать схему оценки показателей, которая дает возможность стимулировать ответственные действия. Регулярное проведение совещаний.

6. Принцип согласования производственных показателей со стратегией – привязка производственной деятельности к текущим критическим факторам успеха (КФУ) и стратегическим целям организации [6].

Список использованных источников:

1. Бармаков Б. Процессное управление: структура и функции // Журнал «Управление компанией». – 2009. - №07. – С. 15-20.

2. Гребнев Е.Т., Кандрашина Е.А., Хайнце Х., Бабенков Д.Н. Процессно-ориентированное управление // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. - №1. – С. 8-10.

3. Железцов А. Потенциал сотрудника и модели его мотивации // Маркетинг. -2012. - № 3. – С.3-5.

4. Ивлев В.А., Попова Т.В. Разработка и внедрение системы управленческого учета по местам возникновения затрат // Методы Менеджмента Качества, 2011. - №3. – С. 21-27.

5. Разин А.П. Развитие организации и HR- менеджмент. - М.: Класс, 2008. –241 с.

6. Сардарян А., Комарова Г., Хожемпо В. Мотивационная функция социального пакета: чем заинтересовать работника XXI века? // Управление персоналом. -2010. - № 4. – С. 23-27.

7. Управление качеством и человеческий фактор // Стандарты и качество. - 2009. - № 3. – С. 8-12

8. Усович К. HR-инвестиция или бег с волками // Управление персоналом. - 2008. - № 7. – С. 12-14.

## О ЗАЩИТЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ РОССИИ В РЫБНОЙ ОТРАСЛИ С ВСТУПЛЕНИЕМ В ТАМОЖЕННЫЙ СОЮЗ

Силагадзе А. В. – студент, Пархаев В.Н. – к.э.н., доцент

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

В 2006 году между Россельхознадзором и национальными ветеринарными службами других стран были подписаны Меморандумы, которыми предусмотрено взаимное информирование сторон при экспортно-импортных операциях, в том числе о заключенных контрактах между участниками экспортно-импортных сделок. Так государству удалось предотвратить попытки мошенничества при ввозе поднадзорных грузов на территорию государства или вывозе за его пределы, а также определения соответствия производственных возможностей предприятия и объемов продукции, заявленных в контрактах.

Данные меры оказались эффективными, и серые схемы в России начали резко сокращаться. Однако, проведенный нами анализ показал, что в 2010г. после создания Таможенного Союза ситуация изменилась. Нелегальные поставки рыбы в Россию начали осуществляться через Беларусь и Казахстан. Товар теперь начали завозить на данные страны, где он проходит все таможенные процедуры через «серого» брокера, и потом завозится на

Россию. Занижение импортной цены в данных странах настолько существенно, что себестоимость товара привезенного из Норвегии, растаможенного в Казахстане и проданного, например, в Москву будет примерно на 15% ниже, чем себестоимость товара, завезенного напрямую в Москву с Норвегии. Наиболее популярна данная схема для дорогих видов рыбы.

Можно рассчитать себестоимость серой схемы на примере лосося. Его реальная цена на рынке на начало 2013г. 6 долл. за кг. на Клайпеде (наиболее популярный порт для недобросовестных импортеров). Здесь данный товар покупается оффшорной компанией и оформляются реэкспортные документы. Также выписывается новый инвойс, по которому оффшорная компания продает этот же лосось казахской компании по цене 1,5 доллара, причем еще и на таких условиях, по которым транспортные расходы по доставке до Казахстана уже якобы включены в цену (DAP, DAT, CPT, CIP). Экспедирование в порту и доставка до Казахстана оплачивается через эту же компанию-оффшор. Экспедирование машины с рыбой импортеру обходится примерно в 0,06 долл. на кг. Основные центры таких поставок: г.Кустанай, г.Астана, г.Павлодар. Для подсчета транспортных расходов будем считать что товар завозится через г.Кустанай. Транспортировка груза рефрижератором при полной загрузке обходится импортеру примерно в 0,33 долл. на кг. Ставка таможенной пошлины на лосось составляет 10%. В данном случае пошлина будет уплачиваться всего с 1,5 долл. и составит 0,15 долл. с кг. НДС можно не учитывать, т.к. оно будет подлежать возврату при экспорте товара в Россию. Итак, себестоимость рыбы на Казахстане без НДС составляет примерно 6,54 долл. за кг. Доставка Кустанай-Россия при полной загрузке машины составит около 0,15 долл. на кг, а также компания должна включить в цену НДС 18%. Итого примерная себестоимость по серой схеме – 7,89 долл. или 244 руб. По легальной схеме компания-импортер закупает товар по цене 6 долл. сразу с Норвегии и на условиях FCA город Норвегии (экспедирование груза входит в стоимость). На доставку до г.Москва расходуется примерно 0,2 долл. на кг. В г.Москва оплачиваются таможенные пошлины со стоимости 6,2 долл. кг. Получается себестоимость 6,82 долл., на которую добавляется НДС и получается примерная конечная входная цена 8,05 долл., т.е. на 0,16 долл. больше, чем та партия, которую везли через Казахстан. Таким образом, с образованием Таможенного Союза система защиты отечественного рынка снова дала сбой. И эта далеко не единственная крупная проблема российского рынка рыбы.

В ответ на недобросовестную конкуренцию, крупнейшие импортеры России предприняли радикальные меры. Как отмечается в сообщении ФАС, в ходе проверок было установлено, что с целью реализации предполагаемого антиконкурентного соглашения Русская рыбная компания, "Атлант-Пасифик" и Северная компания (крупнейшие рыбные корпорации России) инициировали заключение с ними со стороны норвежских компаний "соглашений о стратегическом партнерстве". В соответствии с этими соглашениями норвежские производители на пять лет теряли право поставлять рыбу для реализации на территории России кому-то, кроме "эксклюзивных уполномоченных партнеров", а именно ЗАО "Русская рыбная компания", ЗАО "Атлант-Пасифик" или Северная компания". [<http://www.kommersant.ru/doc/2054782>] Однако наличие данного соглашения еще не доказано, на данный момент ведется расследование.

Ситуация с недобросовестными импортерами оказывает негативное влияние не только на импортирующие компании, но и на отечественных производителей, т.к. серые схемы позволяют компаниям продавать товар по цене ниже рыночной.

Стоит отметить, что с 2015 г. импортные пошлины на рыбопродукцию в России в рамках ВТО будут снижены в три раза, что приведет к уменьшению цен на импортные товары. Если текущая ситуация на российском рынке не изменится и проблемы не будут устранены, то есть вероятность того, что отечественные производители рыбной продукции будут вытеснены с внутреннего рынка.

Для избежания данного исхода событий и развития рыбной отрасли РФ, государству необходимо принять ряд мер. А именно:

- проведение со стороны Федеральной антимонопольной службы антидемпинговых расследований по имеющимся фактам недобросовестной конкуренции;
- принятие технического регламента на пищевую рыбную продукцию;
- снятие административных барьеров на пути продвижения рыбы от рыбака до конечного потребителя при одновременном повышении эффективности деятельности государственных организаций, участвующих в управлении, контроле и надзоре за процессами в рыбном хозяйстве и ответственности за последствия принимаемых с их стороны управленческих решений;
- обоснованное восстановление практики квотирования и тарифного регулирования импорта, рыбопродуктов, обеспечивающие защиту интересов отечественных рыбаков, производителей рыбной продукции и населения страны.

## ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ ATL- и BTL- ИНСТРУМЕНТОВ

Соловьёва Е.С. – студент, Целебровский Б.М.- доцент  
 Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

ATL (Above-the-Line) - это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей - прессу, телевидение, радио, рекламу на/в транспорте и наружную рекламу.

BTL (Below-the-Line) - мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы:

- прямую рассылку (direct marketing),
- спонсорство,
- стимулирование сбыта,
- участие в выставках и т.д.

Теоретически спорными являются два направления: реклама в Интернете и Public relations. Рекламу в Интернете часть теоретиков и практиков предлагает отнести к ATL-инструментам. Я бы согласилась с ними, если бы выход в Интернет имели хотя бы 30-40% российского населения. Я отношу рекламу в Интернете к BTL-инструментам, потому что она обращается к достаточно узкой и специфичной целевой аудитории. Тем более, что современные методы контентного размещения позволяют показать баннер специально отобранной аудитории.

ATL и BTL, как два вида рекламы преследуют одну и ту же цель: увеличение продаж представляемой продукции или услуги. Часто они совместно работают для этой цели, что значительно повышает эффективность как и ATL-рекламы, так и эффективность BTL-рекламы. В настоящее время наблюдается тенденция слияния ATL- и BTL-рекламы. Суммарно они дают новое понятие – TTL-реклама (от англ. Through The Line – «через черту»), которое использует инструменты продвижения ATL и BTL. Важно заметить, что оптимальные результаты любой рекламной кампании всегда достигаются в случае комплексного применения ATL и BTL. Успешно комбинируя рекламные носители, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд.

Западные маркетологи к BTL относят различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковку и т.п. Расходы, связанные с этим направлением деятельности, рассчитываются исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций. Правда, в последние годы на российском рынке прослеживается тенденция перераспределения маркетинговых бюджетов и перевод BTL-бюджета из разряда «остаточных» в категорию основных. Как видно из приведенных расчетов, что хоть BTL может дать хороший результат, но он носит не прогнозируемый характер. Поэтому целесообразно использовать BTL как дополнение к ATL методикам.

Этап расширения бренда	ATL	BTL
Вывод новой продукции на рынок	-	Задействование ПР-инструментария, личные продажи
Постепенное заполнение определенной ниши	Размещение рекламных сообщений в печатных СМИ и точечная телевизионная реклама	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг
Стабильное существование	Размещение рекламных сообщений в печатных СМИ, точечная ТВ и радиореклама	Прямой маркетинг, стимулирование сбыта

TTL (сокращение от англ. through the line — сквозь линию) — рекламный срок переходного периода, который связывает два подхода к сегментации каналов коммуникаций: традиционный, разделяющий все расходы на продвижение на ATL и BTL, и интегрированный, какой уравнивает в правах все инструменты продвижения. Говоря о TTL, как правило, имеют в виду «смешивания» нескольких каналов коммуникации для донесения единственного рекламного сообщения, что при грамотном планировании становится важным аргументом рекламодателя в постоянной борьбе за внимание потребителя.

Наиболее распространёнными и эффективными комбинациями сегодня являются:

- Промо-акции + Интернет-коммуникации;
- Промо-акции + поддержка на телевидении + поэтапные ивенты;
- Ивент-активация + поддержка на телевидении/в печатных СМИ/ в Интернете;
- Интернет + центры обмена подарков.

Границы между прямой и непрямой рекламой постепенно исчезают. Это обусловлено следующими факторами:

- усложнение задач, стоящих перед брендами.
- изобретение новых способов влияния на покупателей.
- эволюция маркетинговых технологий.

Благодаря этому, в последнее время существует тенденция ухода от деления рекламы на ATL и BTL и объединение всех расходов на рекламу в единую сумму. Так возник термин TTL-реклама (Through The Line - "через черту"), включающий в себя все инструменты рекламного продвижения (ATL и BTL).

Говоря о TTL, как правило, подразумевают «смешивание» нескольких каналов коммуникации для донесения единого рекламного сообщения, что при грамотном планировании становится весомым аргументом рекламодателя в постоянной борьбе за внимание потребителя. Обозначает кампанию, в которой одновременно задействованы средства ATL, BTL, event marketing и т. д.

Преимущества TTL- коммуникаций:

1. единство управления кампанией по продвижению продукта;
2. единство планирования кампании;
3. единство финансирования кампании.

В итоге такой подход оказывается значительно дешевле традиционного.

# ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Титова Г.С. - студент, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент

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

Пищевая промышленность-совокупность производств пищевых продуктов в готовом виде или в виде полуфабрикатов, а также табачных изделий, мыла и моющих средств. В системе агропромышленного комплекса пищевая промышленность тесно связана с сельским хозяйством как поставщиком сырья и с торговлей. Часть отраслей пищевой промышленности тяготеет к сырьевым районам, другая часть — к районам потребления.

Проведенный анализ и различные проверки состояния предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов, выявили, что актуальными будут являться следующие **проблемы пищевой промышленности**, проблемы и задачи развития заводов, фабрик-производителей пищевой продукции:

1. разработка долгосрочных планов и формирование целей предприятий;
2. формирование и дальнейшее развитие конкурентоспособных особенностей производимых продуктов;
3. повышение технической планки основных производств;
4. активирование маркетинговой деятельности, усовершенствование финансового управления;
5. усовершенствование оперативного и коммуникабельного управления снабжением, производительностью и последующим сбытом произведенной готовой продукции.

Тем самым, пищевая промышленность края имеет ряд проблем, требующих кардинальных решений.

Объектом исследования работы является пищевая промышленность Алтайского края.

Предметом исследования выступают проблемы, ослабляющие развитие предприятий пищевой промышленности в условиях воздействия факторов внешней среды.

Цель: выявление и исследование проблем, возникших в пищевой промышленности Алтайского края.

Для достижения этой цели в работе ставились следующие задачи:

- изучить сущность пищевой промышленности Алтайского края с уточнением ее классификации;
- выявить основные проблемы развития промышленности;
- изучить факторы, влияющие на развитие отрасли.

Существует ряд **проблем пищевой промышленности**, в первую очередь они связаны с самой спецификой пищевой промышленности, из-за отсутствия опыта и более современного, инновационного оборудования. Ведь с помощью некоторого оборудования можно не только улучшить качества, но и сократить затраты.

Все это связано с автоматикой, точнее переходом на машинный труд, так несколькими станками может управлять один человек, в результате идет экономия на одну рабочую единицу, следовательно, затраты снижаются. Благодаря этому можно не только вкладывать деньги в развитие предприятия, но и его расширения в разных рамках, можно увеличить оборот, а можно и открывать новый филиал в другом городе.

Так же остается такая **проблема пищевой промышленности**, как не обращение должного внимания органами власти на пищевую промышленность. Это ведет к не поэтапному и не рациональному развитию производства. Что приводит к такому фактору, как равная цена на крупных, средних и мелких предприятиях. Это приводит к сокращению предприятий, тем самым каждый год падает и производительность, и выигрывает зарубежный поставщик, так как там товар производится в крупных масштабах и на большом предприятии себестоимость получается гораздо ниже, чем на маленьком. Приводит это к тому, что региональный продукт выходит дороже и становится убыточным и не оправдывает свои затраты.

Так же неотъемлемым факторам являются и инвестиционные вложения, оно способствует не только улучшению самого производства, но и росту заработной платы, ведь инвестирование, это не только выход на новый уровень в производстве, но и на качество. Доказательством этого служат Российские заводы и предприятия пищевой промышленности, которые являются зарубежными филиалами.

Менее значимой **проблемой** является, и такой фактор, отсутствие хороших управленцев на предприятиях, ведь со временем меняется не только специфика производства, но и управления.

Рассмотрим некоторые отрасли пищевой промышленности.

Мукомольно-крупяная промышленность. Объемы производства полностью обеспечивают потребность населения края, а около 75% выпускаемой продукции ориентировано на реализацию за пределами региона. При этом, если рост производства крупы обеспечен сбытом, то наращивание выработки муки сдерживается именно проблемой ее реализации. Развитию комбикормовой промышленности препятствует низкий платежеспособный спрос на полноценные комбикорма со стороны сельхозпроизводителей края.

Молочная промышленность. Суммарные мощности по переработке сырого молока в крае составляют 1924,7 тыс. тонн в год. Учитывая объемы производимого в крае сырого молока, молочная промышленность испытывает недостаток сырьевых ресурсов, что является сдерживающим фактором ее развития. Кроме этого, отрицательными факторами являются резко выраженная сезонность производства молока, низкое качество сырья, поступающего на переработку. Учитывая, что до 70% объема производства сыра и сухого молока, 20% масла животного поставляется на общероссийский рынок, к сдерживающим факторам развития подотрасли необходимо отнести и ввоз в страну более дешевой аналогичной продукции, что обеспечено высоким уровнем государственной поддержки производителей в странах-импортерах.

Мясная промышленность. Наиболее характерной проблемой предприятий мясной промышленности является высокая изношенность основных фондов, значительная их часть технологически устарела, темпы технического перевооружения значительно ниже, чем в других подотраслях. Кроме этого, часть муниципальных образований не имеет на своей территории пунктов забоя и первичной переработки скота.

Масложировая промышленность. Основной проблемой отрасли является недостаток масличных семян для переработки. Имеющиеся мощности значительно выше объемов предлагаемого сырья. Кроме этого, значительная часть подсолнечника вывозится в другие регионы ввиду высокого спроса на него на внутреннем рынке России.

Производство хлеба и хлебобулочных изделий. Основной проблемой для подотрасли является высокая физическая и моральная изношенность основных производственных фондов. Сдерживание отпускных цен не обеспечивает достаточной рентабельности производства, что затрудняет техническое перевооружение и ведет к сохранению высокой доли ручного труда в технологическом процессе.

Сахарная промышленность. Высокий уровень насыщенности и конкуренции на кондитерском рынке страны и края является основной проблемой увеличения объемов производства в подотрасли.

Дрожжевая промышленность. К негативным факторам, сдерживающим развитие отрасли, необходимо отнести низкую техническую оснащенность предприятия, слабый уровень конкурентоспособности вырабатываемых хлебопекарных дрожжей, ввоз значительных объемов импортных дрожжей на рынок России и Алтайского края.

Производство напитков. Основными проблемами производства напитков являются высокий уровень конкуренции со стороны федеральных и зарубежных брендов, ужесточение федерального законодательства в сфере производства и оборота алкогольной продукции.

Плодоовощная промышленность. Слабая обеспеченность растительным сырьем, отсутствие современной инфраструктуры (овощехранилищ), морально и физически

устаревшая материально-техническая база и технологии переработки плодоовощного сырья, низкая конкурентоспособность продукции остаются насущными проблемами перерабатывающих предприятий отрасли.

Переработка мёда. Первостепенными проблемами в сфере переработки мёда и пчелопродукции являются морально и физически устаревшая материально-техническая база и технологии переработки, отсутствие юридической защиты бренда «Алтайский мёд».

Производство биологически активных добавок к пище и функциональных продуктов питания. В настоящее время предприятиями Алтайского края производится 62 наименования продукции на основе пантового сырья, из них 29 - биологически активные добавки и два лекарственных средства. Первостепенными проблемами являются морально и физически устаревшая материально-техническая база и технологии переработки, быстрорастущий уровень конкуренции со стороны зарубежных компаний производителей.

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА

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

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

Важнейшей проблемой пищевой промышленности является то, что огромные масштабы производства, широкая номенклатура вырабатываемой продукции, высокий уровень внутриотраслевых и межотраслевых связей, расширение взаимодействия со смежными секторами экономики требуют сохранения устойчивого характера экономического развития. Все это может обеспечиваться только при условии сбалансированности функционирования основных производственных структур, приводящих к снижению издержек производства и повышению эффективности его работы.

Одна из основных черт перерабатывающей промышленности является материализация достижений научно-технической революции в виде неизменно нарастающего потока новых товаров с все более высокими технико-экономическими характеристиками означает постоянное изменение характера требований к продукции и её конкурентоспособности, переоценку ее уровня. Конкурентоспособность продукции перерабатывающей промышленности стала подвижной величиной, ее составные элементы стали быстрее меняться. В силу этого главные усилия предприятия направляют не столько на захват старых рынков и вытеснение с них конкурентов, сколько на предложение покупателю новых товаров.

Стратегия развития обеспечивает системное решение проблем развития пищевой и перерабатывающей промышленности на основе принятых базовых документов федерального и регионального уровней.

Цель исследования - рассмотрение условий для комплексной и глубокой переработки всего товарного сельскохозяйственного сырья, производимого в Алтайском крае, внедрения на предприятиях пищевой отрасли края современных инновационных процессов и технологий производства импортозамещающей отечественной продукции, отвечающей современным требованиям качества и безопасности, сбыта готовой продукции за счет развития конкурентоспособной пищевой и перерабатывающей промышленности.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть модернизацию и диверсификацию производства в пищевой и перерабатывающей промышленности;
2. Выявить возможность повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности края, и расширение рынков сбыта продукции;
3. Изучить формирование благоприятных условий развития отрасли;



Пищевая и перерабатывающая промышленность является частью агропромышленного комплекса (АПК). Она тесно связана с сельским хозяйством как с поставщиком сырья, с торговлей как со средством сбыта готовой продукции. Данный вид экономической деятельности представляет собой совокупность производств пищевых продуктов, включая производство напитков, в готовом виде или в виде полуфабрикатов.

Пищевая и перерабатывающая промышленность Алтайского края включает в себя 22 подотрасли и вырабатывает практически все основные продукты питания, необходимые для населения, включая специальные продукты для детей. За период перехода к новым условиям хозяйствования предприятия отрасли полностью адаптировались к условиям рыночной экономики. В крае сформировался большой круг развивающихся компаний, успешно конкурирующих на внутреннем продовольственном рынке и рынках стран Содружества Независимых Государств (СНГ), активно привлекающих капитал для своего развития.

Пищевая индустрия Алтайского края объединяет свыше 1,8 тысячи организаций и территориально обособленных подразделений, осуществляющих производство продуктов питания. В сравнении с 2005 годом численность организаций, осуществляющих деятельность в сфере производства пищевых продуктов, в 2010 году сократилась на 773 единицы или на 29,5%. Учитывая, что при этом снижения уровня производства в отрасли не произошло, можно сделать вывод о том, что в пищевой и перерабатывающей промышленности края идет укрупнение бизнеса. Одновременно с этим происходит свертывание и прекращение деятельности подсобных и малых предприятий в связи с неэффективностью и неконкурентоспособностью их производства. Данная тенденция наблюдается и в целом по России, где сокращение предприятий в производстве продовольствия составило около 18%.

Основной формой собственности в пищевой и перерабатывающей промышленности является частная собственность - 90,9%. Из 16 предприятий обрабатывающих производств с участием иностранного капитала, зарегистрированных в Алтайском крае по состоянию на 2010 год, 4 организации осуществляли свою деятельность в сфере производства пищевых продуктов.

Учитывая отсутствие утвержденных статистических данных за 2011 год, анализ приводится по итогам 2010 года. Указанные ниже данные по итогам 2011 года являются оперативными и приведены для сведения. В 2010 году предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности края отгружено продукции собственного производства на сумму 63,2 млрд. рублей. Пищевая индустрия занимает доминирующее положение в структуре промышленного производства края. Удельный вес продуктов питания в объеме отгруженной продукции собственного производства обрабатывающих отраслей края за последние 10 лет в среднем составил 32,7%, в кризисном для промышленности 2009 году этот показатель достигал 44,4%

В Алтайском крае для развития АПК используются исследования и разработки следующих учреждений и организаций:

1. ГНУ «Сибирский научно-исследовательский институт сыроделия Российской академии сельскохозяйственных наук» (ГНУ СибНИИС Рос сельхоз академии);
2. ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» и его филиал «Бийский технологический институт»;
3. ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный аграрный университет»;
4. ФГБОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности»

Для того чтобы повысить уровень коммерциализации научно технологических разработок в области производства пищевых продуктов, необходимо предусмотреть механизмы более эффективного взаимодействия научно-прикладной школы и бизнеса в рамках единой отраслевой организации: бизнес, преследуя цель вывести уникальный (конкурентоспособный) продукт на рынок, мог бы обеспечивать научную школу соответствующим заказом на технологию производства.

План мероприятий, необходимых для реализации стратегии развития:

1. Модернизация и диверсификация производства в пищевой и перерабатывающей промышленности;
2. Повышение конкурентоспособности и расширение рынков сбыта продукции;
3. Формирование благоприятных институциональных условий развития отрасли;
4. Научное и кадровое обеспечение отрасли;

Реализация стратегии развития будет способствовать:

1. созданию условий для переработки всего товарного сельскохозяйственного сырья, производимого в крае, и расширению рынков сбыта готовой продукции;
2. формированию современных форм взаимоотношений перерабатывающих предприятий и сельхоз товаропроизводителей на долговременной основе;
3. созданию необходимых условий для устойчивого инновационного развития предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края и повышению их конкурентоспособности на российских и мировых рынках;
4. преодолению технического и технологического отставания ряда пищевых отраслей края от ведущих предприятий страны, приданию отрасли инновационного вектора развития;
5. внесению весомого вклада в продовольственную безопасность Российской Федерации.

Основные положения стратегии развития будут служить базой для принятия решений по разработке и реализации ведомственных целевых программ развития пищевой и перерабатывающей промышленности. Это позволит придать мероприятиям, предусмотренным стратегией, сбалансированный, целевой и адресный характер, подкрепляемый необходимыми ресурсами.

Таким образом, в 2025 году производство пищевых продуктов увеличится в 1,8 раза в сравнении с 2010 годом, среднегодовой темп прироста составит 5,3%. Стоимость отгруженной продукции увеличится в 2,5 раза и превысит 160 млрд. рублей в 2025 году. Физический объем инвестиций в основной капитал отрасли вырастет в сравнении с 2010 годом в 1,7 раза, а их общая сумма за период 2012 - 2025 годов составит более 65 млрд. рублей. Производительность труда в отрасли возрастет в 2,6 раза.

## МАЛАЯ ГИДРОЭНЕРГЕТИКА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Чекмарев А. С. – студент, Аргудяев И. Г. – к.э.н., доцент

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

Как известно, Алтайский край является энергодефицитным регионом. По оценкам специалистов, в крае производят от 50 до 60% необходимой энергии, а остальное импортируется из соседних территорий. Именно поэтому возникает необходимость в использовании собственных ресурсов. Речь идет о развитии альтернативной энергетики, одним из направлений которой является строительство малых гидроэлектростанций.

По итогам исследований, проводимых в рамках Программы развития малой гидроэнергетики ОАО "РусГидро", Алтайский край признан перспективной территорией для развития малой гидроэнергетики. [6]

Следует отметить, что ранее в крае не было возведено ни одного объекта малой гидроэнергетики, а вот в Республике Алтай уже успешно реализовано несколько подобных проектов. Так, например, в 2002 году в Республике Алтай была введена в эксплуатацию малая ГЭС Кайру мощностью 400 кВт. Последняя за это время в Сибири малая ГЭС — Джазатор, мощностью 630 кВт, введена в строй в ноябре 2007 года. Последняя, кстати, классический пример локальной малой ГЭС — станция не подключена к внешней электросети и работает исключительно ради нужд отдаленного села Джазатор Кош-Агачского района республики. [7]

Компания-инвестор планирует создать целую сеть малых ГЭС на реках Алей, Ануй, Песчаная и Чарыш, общая генерация которой составит 40 мегаватт. Общий объем инвестиций специалисты оценивают в сумму около 3,5 миллиардов рублей. [1] [3]

Первая малая ГЭС будет расположена в райцентре Солонешное, в 800 метрах от села, выше по течению реки Ануй. Накануне инвесторы и инженеры проекта лично встретились с жителями села, чтобы узнать их мнение и учесть предложения.

Московские инженеры, которые разработали проект, поясняют: вода в гидроэлектростанцию будет забираться без возведения плотины, состояние реки будет под контролем специального оборудования. Если бассейн переполнится - сработает автоматический водосброс. Вернуть излишки воды в реку специалисты смогут вручную. Пригодятся и специальные затворы - когда вода поднимется, они и откроются.

По заключению эксперта Института водных и экологических проблем Сибирского отделения Российской Академии Наук, проект строительства полностью соответствует законодательству. Жители Солонешного даже смогут сэкономить на электричестве: себестоимость электроэнергии, которую будет вырабатывать ГЭС, ниже той, что получает райцентр сейчас. К строительству станции привлекут 60 местных специалистов, для некоторых она станет постоянным местом работы. [4]

Начать строительство Солонешенской малой ГЭС предполагалось уже в 2013 году. Проект прошел государственную экспертизу, но строительство было отложено, так как до сих пор полностью не решен земельный вопрос. Получилось так, что часть Солонешенской МГЭС будет располагаться на двух частных земельных участках. Договориться с их собственниками о разумной цене выкупа этой земли не удалось. Судебный процесс о принудительном изъятии земель по рыночной стоимости завершится в октябре, поэтому сроки строительства сдвинулись на февраль 2013 года. [2]

Если говорить о намерениях инвесторов, то в Чарышском районе на 2016 год запланировано строительство малой ГЭС общей установленной мощностью 15 мегаватт с высотой плотины 15-20 метров. Зеркало водохранилища должно составить 15-17 км. Стоимость проекта - порядка 1,5 млрд рублей, ввод в эксплуатацию - в конце 2017 года, срок окупаемости - около семи лет. [2]

В целом до 2018 года планируется ввести в эксплуатацию еще три малых ГЭС: Гилёвскую, Красногородскую и Сибирячихинскую. Проектные работы на Гилёвском водохранилище уже начались, и к строительству здесь планируется приступить в конце 2013 года. [2]

По словам А. Б. Карлина, каскад мини-станций на реке Песчаная намерены возвести компании ОАО "МРСК Сибири", ОАО "Алтайэнергосбыт" и ООО "Инжиниринговая компания "Энергия". Кроме того, Западно-Сибирская гидрогенерирующая компания также готова построить на горной реке Ануй в этом районе каскад из 8 мини-ГЭС ориентировочной стоимостью около 8 млрд рублей. Администрация края уже одобрила проекты этих станций, инвесторы ведут изыскательные работы на местности.

Строительство малой ГЭС, по заявлению властей, несет много плюсов и жителям Солонешенского района. В частности предполагается, что это станет фактором инновационного развития региона, приведет к формированию новой технологической базы генерации электроэнергии, позволит повысить энергоэффективность и энергобезопасность района, а также - создать новые рабочие места, повысить качество жизни населения и инвестиционную привлекательность района и региона в целом. [4]

Таким образом, можно сделать вывод — проекты строительства малых ГЭС в Сибири могут быть рентабельны и интересны при определенных условиях не только государственным холдингам, но и частному бизнесу. Тем более что в появлении таких инвесторов ряд регионов реально заинтересован и готов оказывать им содействие, ведь реализация подобных проектов автоматически означает возможности для промышленного освоения территории. «С финансово-экономической точки зрения объекты малой гидрогенерации имеют существенные преимущества, а именно короткие инвестиционные

циклы (3-4 года со стадии проектирования) и, соответственно, более быстрое начало операционной деятельности и роста бизнеса компании», — считают в «РусГидро». С мнением компании соглашаются и международные эксперты. В пользу развития малой гидроэнергетики можно привести сложившуюся неопределенность прогноза тарифов и роста потребления электроэнергии в России. Выход России на рынки возобновляемых источников энергии, которые активно развиваются за рубежом, может стать фактором увеличения выручки и прибыли. [7]

По мнению экспертов, главная проблема реализации подобных проектов в Сибири, в частности, в Алтайском крае, заключается в сложных климатических условиях. При продолжительности зимнего периода в Сибири порядка 7 месяцев малые водотоки, которые необходимы для выработки электроэнергии, замерзают, в результате чего работа станций становится сезонной, что влечет за собой увеличение расходов за счет необходимости использовать альтернативные источники электроэнергии (например, ДЭС – дизельные электростанции), что финансово себя не оправдывает.

Кроме того, при эксплуатации объектов малой гидроэнергетики постоянно возникают проблемы, связанные не столько с некачественным сооружением объектов, сколько с их некачественным обслуживанием. Отсюда возникает необходимость в подготовке квалифицированных гидроэнергетиков, особенно это касается малых ГЭС, возводимых в отдаленных и труднодоступных районах.

Тем не менее, Алтайский край сделал выбор в пользу малой гидрогенерации, и, по видимому, результат не заставит себя долго ждать. В любом случае повышение цен на дизельное топливо, увеличение цены на транспортировку электричества на дальние расстояния (за счет износа инфраструктуры, а также из-за других объективных факторов) в ближайшем будущем сделают малые ГЭС не только имиджевым проектом с социальной направленностью, но и полноценным видом бизнеса.

#### Список использованных источников

1. Алтапресс, информационное агентство. – На Алтае на реках Ануй, Песчаная и Чарыш построят малые ГЭС [электронный ресурс]. – электронные текстовые данные. – режим доступа: <http://altapress.ru/story/72531> - На Алтае на реках Ануй, Песчаная и Чарыш построят малые ГЭС – Алтапресс.
2. Банкфакс, информационное агентство. – Проекты по строительству малых ГЭС в Алтайском крае повисли в воздухе. [электронный ресурс]. – электронные текстовые данные. – режим доступа: <http://www.bankfax.ru/news/85815/> - Проекты по строительству малых ГЭС в Алтайском крае повисли в воздухе.
3. Канаков М. Сеть малых ГЭС появится на реках Алтая [электронный ресурс]. – электронные текстовые данные. – режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/09/12/reg-sibir/ges-anons.html>. - "Российская газета"
4. «Катунь 24» - Краевой информационный телеканал. Первая малая гидроэлектростанция появится в Алтайском крае [электронный ресурс]. – электронные текстовые данные. – режим доступа: [http://www.katun24.ru/news/news\\_14666.html](http://www.katun24.ru/news/news_14666.html). - Первая малая гидроэлектростанция появится в Алтайском крае – Алтайский информационный телевизионный круглосуточный канал «Катунь 24»
5. Официальный сайт администрации Алтайского края. – Жители Солонешенского района Алтайского края проголосовали за строительство малой ГЭС на территории их проживания [электронный ресурс]. – электронные текстовые данные. – режим доступа: [http://www.altairegion22.ru/region\\_news/142020.html](http://www.altairegion22.ru/region_news/142020.html). - Новости региона
6. РИА Новости. – Специалисты исследовали алтайские реки с целью строительства малых ГЭС [электронный ресурс]. – электронные текстовые данные. – режим доступа: <http://sibir.ria.ru/economy/20080924/81712305.html>. - РИА Новости – Сибирь – Экономика
7. Чернышов С. Водная альтернатива / С. Чернышов. - Спецвыпуск/ Энергетика //Эксперт Сибирь. - 2012 - N 10 (323).

# ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СТРУКТУРНОГО ФАКТОРА НА ПОКАЗАТЕЛИ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ХОЛДИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Чекмарев А. С. – студент, Макеева Н. Г. – доцент

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

Структурная перестройка российской экономики, сопровождающаяся интеграцией холдингов и предприятий, способствует изменению форм управления всеми сферами деятельности хозяйствующих субъектов в целях укрепления их финансовой устойчивости, немаловажной частью которой является ликвидность текущих активов, определяющаяся временем, необходимым для превращения их в денежные средства. Другим показателем, характеризующим финансовую устойчивость предприятия, является его платежеспособность, т.е. способность предприятия привлекать необходимые финансовые ресурсы для удовлетворения платежных обязательств. В свою очередь, процессы формирования, распределения и использования финансовых ресурсов вызывают их движение и соответствующие им денежные потоки, приводят к соответствующим структурным изменениям и к формированию новых финансовых пропорций. Такие структурные изменения оказывают непосредственное влияние на показатели ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и на многие другие показатели финансового состояния предприятия

Объектом для анализа влияния структурного фактора на показатели ликвидности и платежеспособности был выбран ОАО «ХК БСЗ» - один из крупных производителей боеприпасов и промышленной продукции в России.

В качестве методов анализа применялись традиционные методы анализа финансового состояния предприятия:

1) горизонтальный анализ - для оценки количественных изменений в показателях финансовой отчетности и для оценки тенденций в показателях анализа финансового состояния предприятия;

2) вертикальный анализ - для определения структуры агрегированной финансовой отчетности и для оценки ее изменений;

3) сравнительный анализ - для сравнения показателей анализа финансового состояния предприятия за разные периоды и с нормативными значениями;

4) анализ финансовых коэффициентов, так как большая часть показателей анализа финансового состояния предприятия являются относительными показателями, которые определяются соотношением абсолютных показателей бухгалтерского баланса

5) факторный анализ, методика которого используется для оценки влияния структурного фактора на показатели анализа финансового состояния предприятия.

Основными источниками информации для проведения данного анализа являются бухгалтерский баланс и приложение к бухгалтерскому балансу.

Построение факторных моделей заключается в преобразовании известных факторных моделей соответствующих показателей финансового состояния предприятия с целью введения в них структурного фактора. Если сама факторная модель указывает на существующие зависимости (прямые или обратные) между показателем финансового состояния и факторами, то оценка влияния факторов с помощью модели позволяет оценить величину изменения резульативного показателя под влиянием каждого фактора модели. [3]

Для преобразования факторных моделей показателей ликвидности и платежеспособности воспользуемся методом сокращения факторной модели, который предусматривает деление числителя и знаменателя на один и тот же показатель (в данном случае на активы)

Так как все используемые нами факторные модели показателей финансового состояния являются смешанными (кратно-аддитивными), то оценка влияния факторов будет осуществляться с помощью метода пропорционального деления.

Исходные и преобразованные факторные модели приведены в таблице 1, где ДА1 – доля наиболее ликвидных активов в активах; ДА2 – доля быстро реализуемых активов; ДА3 – доля медленно реализуемых активов; ДА4 – доля труднореализуемых активов; ДП1 – доля наиболее срочных обязательств в пассивах; ДП2 – доля краткосрочных пассивов в пассивах; ДП3 – доля долгосрочных пассивов; ДП4 – доля постоянных или устойчивых пассивов[3].

Таблица 1 - Факторные модели для оценки влияния изменений структуры активов и пассивов на показатели ликвидности и платежеспособности

Показатель	Исходная модель	Преобразованная модель
<b>Показатели ликвидности и платежеспособности:</b>		
1. Коэффициент быстрой ликвидности (Кбл)	$K_{бл}=(ДС+КФВ+КДЗ)/КСО$ , где КДЗ – краткосрочная дебиторская задолженность;	$K_{бл}=(ДА1+ДА2)/(ДП1+ДП2)$ ,
2. Коэффициент текущей ликвидности (Ктл)	$K_{тл} =ОбА/КСО$ , где ОбА – оборотные активы;	$K_{тл} = (ДА1+ДА2+ДА3)/(ДП1+ДП2)$ ,
3. Коэффициент абсолютной ликвидности (Кал)	$K_{ал}=(ДС+КФВ)/КСО$ , где ДС – денежные средства, КФВ – краткосрочные финансовые вложения, КСО – краткосрочные обязательства	$K_{ал} =ДА1 / (ДП1+ДП2)$
4. Коэффициент платежеспособности (Кпл)	$K_{пл}=(А1+0,5А2+0,3А3)/(П1+0,5П2+0,3П3)$	$K_{пл}=(ДА1+0,5ДА2+0,3ДА3)/(ДП1+0,5ДП2+0,3ДП3)$ ,

Таблица 2 – Динамика коэффициентов ликвидности и платежеспособности за 2011 г.

Показатель	На начало 2011 года	На конец 2011 года	Абсолютный прирост	Нормативное значение
Коэффициент текущей ликвидности	8,30	5,95	-2,35	$\geq 2$
Коэффициент быстрой ликвидности	8,20	5,84	-2,36	$\geq 1$
Коэффициент абсолютной ликвидности	6,74	5,10	-1,65	$\geq 0,2$
Коэффициент платежеспособности	7,48	6,15	-1,33	$\geq 1$

Проанализируем влияние структурных изменений на коэффициенты ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости. Результаты факторного анализа показателей финансового состояния представим в таблице 3.

Таблица 3 – Влияние факторов на коэффициенты ликвидности и платежеспособности за 2011 г.

Показатель	Влияние факторов								
	ДА1	ДА2	ДА3	ДА4	ДП1	ДП2	ДП3	ДП4	Сумма
Коэффициент текущей ликвидности	-2,04	1,64	-0,24	0,00	-0,48	-1,23	0,00	0,00	-2,35
Коэффициент быстрой ликвидности	-2,29	1,83	0,00	0,00	-0,53	-1,37	0,00	0,00	-2,36
Коэффициент	-0,90	0,00	0,00	0,00	-0,21	-0,54	0,00	0,00	-1,65

абсолютной ликвидности									
Коэффициент платежеспособности	-1,16	0,93	-0,14	0,00	-0,27	-0,70	0,01	0,00	-1,33

Как видно из таблицы 3, максимальное влияние на коэффициенты ликвидности и платежеспособности в отчетном году оказали следующие изменения в структуре имущества и его источников: увеличение доли наиболее ликвидных активов в активах, снижение доли быстро реализуемых активов; увеличение доли долгосрочных пассивов. Несмотря на то, что все показатели ликвидности и платежеспособности как на начало, так и на конец периода были значительно выше их нормативных значений, тем не менее, произошедшие в отчетном году изменения в структуре имущества и капитала нельзя оценить положительно, так как эти изменения привели к снижению коэффициентов ликвидности и платежеспособности. Однако значения коэффициентов на конец периода также превышают нормативные значения, поэтому у ОАО «ХК БСЗ» остается определенный запас прочности.

Также следует отметить, что баланс ОАО «ХК БСЗ» не является абсолютно ликвидным, так как труднореализуемые активы по своей величине превышают постоянные пассивы, что может сказаться не самым лучшим образом в отдаленной перспективе на платежной способности предприятия. Теоретически недостаток средств по одной группе активов компенсируется избытком по другой, однако на практике менее ликвидные средства не могут заменить более ликвидные.

В целом показатели ликвидности и платежеспособности ОАО «ХК БСЗ» находятся на стабильном уровне: у предприятия отсутствует заемный капитал, поддерживается оптимальный уровень производственных запасов, финансовые коэффициенты превышают нормативные значения в несколько раз. Таким образом, можно определить основные мероприятия по поддержанию необходимого уровня ликвидности и платежеспособности предприятий в холдинговой компании:[2]

1. Осуществлять поиск резервов совершенствования структуры имущества и источников его финансирования с целью обеспечения устойчивого финансового состояния.
2. Соответствовать принципам единого направления развития объединения, учитывая финансовые и другие интересы субъектов структуры.
3. Определять финансовые возможности всей интегрированной структуры холдинга и рационально перераспределять их с целью достижения наибольшего эффекта
4. Сохранять ориентацию на государственную поддержку
5. По возможности принимать меры по страхованию от неблагоприятных условий и риска.

#### Список использованных источников

1. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности: Практикум. - М.: Дело и сервис, 2004. - 144 с.
2. Краснова, С. В. Регулирование денежных потоков в финансово-промышленных объединениях // Финансы. - 2004. - № 9 - С. 77
3. Макеева, Н. Г. Оценка влияния структурного фактора на финансовое состояние предприятия, 2001, рукопись
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов. - М.: Инфра-М, 2007.

## ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО КЛАСТЕРА «СИБИРЬ ИЗНАЧАЛЬНАЯ» В СМОЛЕНСКОМ РАЙОНЕ

Чернов А.С. – студент, Плотникова Т.В. – доцент

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

К 2025 году Алтайский край должен стать глобальным центром здоровья, культуры и отдыха. Среди стратегических направлений и приоритетов развития края - создание туристско-рекреационного комплекса международного значения.

В рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» является формирование туристских кластеров в различных регионах России. На период до 2017 года предусмотрено создание следующих кластеров:

1. Автотуристский кластер «Золотые ворота» г. Бийск;
2. Туристско-рекреационный кластер «Алтайское» (Алтайский район);
3. Туристско-рекреационный кластер «Белокуриха» (Смоленский район, г. Белокуриха);
4. Туристско-рекреационный кластер «Горная Колывань» (г. Змеиногорск, Змеиногорский, Краснощековский, Курьинский, Третьяковский районы);
5. Туристско-рекреационный кластер «Завьялово-Гуселетово» (Завьяловский, Романовский районы);
6. Туристско-рекреационный кластер «Егорьевка» (Егорьевский район);
7. Туристско-экскурсионный кластер «Сибирь изначальная» (Смоленский район);
8. Авто-туристский кластер «Красногорье» (Красногорский район);
9. Туристско-экскурсионный кластер «Солонешенский» (Солонешенский район);
10. Туристско-рекреационный кластер «Чарышский» (Чарышский район);
11. Туристско-рекреационный кластер «Яровое» (г. Яровое, Славгородский район).

В 2011 году в Смоленском районе была утверждена «Программа развития туризма в Смоленском районе на 2011-2016 годы», в рамках которой предполагается развитие туристической индустрии на территории района посредством реализация инвестиционных проектов:

На территории района будут построены объекты, входящих в данный кластер:

- Туристический комплекс «Сибирская деревня» на 100 чел., в том числе:
  - Комплекс малоэтажных строений для размещения туристов, стилизованных под деревенские дома прошлой эпохи (12 строений),
  - Пруд, пляжная зона, спортивная зона (площадки для игры в теннис, волейбол), пасека.
- Туристический комплекс «Рыбацкая деревня» на 40 чел., в том числе:
  - Комплекс одноэтажных деревянных строений «Русская деревня» для размещения туристов - 16 строений,
    - Лечебный корпус, административный корпус, кафе,
    - Каскад прудов, пляжная зона, открытая автостоянка, зона активного отдыха.
- Туристско-развлекательный центр «Конный двор» на 100 чел., в том числе:
  - 3-х этажное здание гостиницы для отдыхающих,
  - Крытый манеж, конюшни, птичники, подсобные сооружения,
  - Ипподром, вольер для лошадей, левады, открытый манеж, автостоянка на 30 машиномест.
- Создание туристско-экскурсионного кластера «Сибирь изначальная» (освоение острова Иконниково).

В настоящее время в сферу туризма на территории Смоленского района инвестировано средств из различных источников почти 300 млн. рублей. На ближайшие годы сфера лечебно-оздоровительной и туристской деятельности будут наиболее инвестиционно-привлекательными для Смоленского района, что будет сопровождаться большим потоком желающих отдохнуть как на территории района.



При создании объектов кластера большое внимание уделяется историко-этнографическим и экологическим составляющим. Комплексы «Сибирская деревня», «Рыбацкая деревня», «Конный двор», «Сибирь Изначальная», будут исполнены в стилизации под традиционные сибирские дома, что дополнительно привлечет туристов интересующихся историей, традициями, а также привлечет иностранных туристов.

Освоение новых территорий под рекреационную застройку потребует развернуть жилищное строительство для нового обслуживающего персонала и создание социальных объектов для сотрудников и жителей (в том числе, детских садов, школ, поликлиник, объектов соцкультбыта и пр.). Совокупность перечисленных выше обстоятельств приведет к следующим результатам:

- увеличению доходов Алтайского края от деятельности турбизнеса;
- привлечение в экономику инвестиций и создание новых рабочих;
- повышение уровня жизни жителей Алтайского края;
- удовлетворение потребностей отдыхающих и жителей в активном отдыхе.

На фоне реализации грандиозных инвестиционных проектов Алтайского края возникает проблема отдыха туристов с низким и средним уровнем доходов. Данной категории туристов недоступны дорогостоящие гостиницы и коттеджи Белокурихи. Поэтому для данной категории населения необходимо решения проблемы проживания и экскурсионного обслуживания на отдыхе.

В данном случае решение проблемы мы видим в создании, строительстве сельских (гостевых) домов на территории района для размещения туристов и отдыхающих, а также семейного отдыха. Отдых в деревне – это еще и экотуризм.

Вариант создания гостевого дома в деревне, способен решить вышеуказанные проблемы.

Гостевым домом называется частная усадьба (дом и приусадебный участок), входящая в единую структуру сельского туризма, переоборудованная определенным образом для максимального удовлетворения потребностей туристов в проживании, и принимающая гостей семья. Условия предъявляемые гостевому дому следующие:

1. Жилье, по возможности, должно находиться в живописном месте недалеко от водоема. Таким жильем может стать дом в деревне, дом или кемпинг на пасеке. Гостевой дом будет работать более эффективно, если он расположен в популярном для туристов месте с сильным природным «магнитом». Недопустимо наличие поблизости производственных объектов, навозных куч, разрушенных строений, источников постоянного и громкого шума и неприятного запаха. К усадьбе должна вести хорошая дорога.

2. Для гостевого дома обязательны безукоризненная чистота, безопасные условия проживания, аккуратный и красивый приусадебный участок.

3. Комнаты для гостей должны быть изолированы от жилых помещений владельца жилья. Гостям предоставляются изолированные комнаты с входом с улицы, мансарды, веранды или отдельный дом.

4. Гостям должна быть предоставлена возможность готовить пищу (оборудованная по минимуму кухня в каждом гостевом доме) в помещении без общего прохода.

5. Внимательное отношение принимающей семьи к гостям (это должно быть главным качеством всех членов семьи, если этого качества нет, то дело начинать не следует).

6. Наличие стабильной связи.

Дополнительные условия, повышающие конкурентоспособность гостевого дома таковы:

- Умение оказывать экскурсионные услуги. Этому умению необходимо постоянно учиться: на курсах, через книги, овладевая народными ремеслами, перенимая опыт других людей. Оригинальная экскурсионная услуга — это сильный магнит этого гостевого дома и дополнительный источник дохода. Экскурсионные услуги сертифицируются.

- Возможность оказать транспортные услуги. Транспорт должен быть исправен, чист и безопасен.

Нами предлагается создание на территории села Новотырышкино Смоленского района Алтайского края сельского гостевого дома.

Потенциальными потребителями будут являться:

- семьи с детьми;
- пожилые люди;
- пожилые люди с детьми;
- компании молодых людей;
- люди, которым противопоказана смена климатических поясов.

Гостям будут предлагаться следующие услуги:

- Комфортное проживание.
- Экскурсионные туры. Знакомство с местными обычаями, фольклором, народными промыслами, а также посещение города Белокурихи – знакомство с достопримечательностями, в зимний период горнолыжная трасса в г. Белокуриха, посещение Конного двора – это фестивали, скачки, авторалли., Рыбацкой деревни – рыбалка на японского карпа.

- Услуги бани с банными процедурами.

- Организация рыбалки.

- Услуги сельского туризма (уход за плодово-овощными культурами, за домашними животными).

Основным конкурентным преимуществом сельского гостевого дома является обеспечение круглогодичных качественных туристических услуг по приемлемой цене.

Потенциальными конкурентами являются туристические базы и загородные дома отдыха, осуществляющих узкий перечень оказываемых услуг. Их количество в нашем районе и прилегающем городе Белокуриха представляется явно недостаточным для полного удовлетворения потребностей туристов, жителей и гостей города Белокурихи и Смоленского района в качественных туристических услугах круглогодичного функционирования.

Календарный план реализации бизнес-проекта 1 год.

Сумма затрат на реализацию проекта составляет 350 тысяч рублей. Срок окупаемости 1 год.

Основные показатели проекта:

1. Создание дополнительных рабочих мест в сельской местности.
2. Расчетный размер налоговых поступлений за первые 7 месяцев работы текущего года составит 15 тысяч рублей.
3. Величина денежных средств в конце первого года работы за 7 месяцев составит 288950 рублей.

Прибыль за 7 месяцев работы составит 100 тысяч рублей. В последующем предполагается получение прибыли в размере 100 тысяч рублей ежемесячно.

## ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Шторм Т.А. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Передовые предприятия, руководствуясь философией превосходства человеческих ресурсов над другими видами ресурсов, справедливо считают, что основной потенциал успешной деятельности хозяйствующих субъектов заключен в персонале, его квалификации и преданности интересам предприятия.

В настоящее время основной задачей управления человеческими ресурсами, является наиболее эффективное использование способностей сотрудников в соответствии с целями предприятия. Одна из важнейших задач менеджмента состоит в содействии развитию персонала, его обучению и в гарантии его роста. Менеджеры по персоналу должны уделять

постоянное внимание продвижению сотрудников по служебной лестнице на основе планирования их карьеры.

Менеджмент человеческих ресурсов - это ведущая часть менеджмента связанная с людьми и их отношениями внутри организации, представляющая собой совокупность принципов, методов, средств и форм воздействия на интересы, поведение и деятельность работников в целях максимального использования их интеллектуальных и физических способностей при выполнении трудовых функций.

Главное отличие концепции ЧР от концепции управления персоналом состоит в признании экономической целесообразности капиталовложений, связанных с привлечением лучшей по качеству рабочей силы, ее непрерывным обучением, поддержанием в трудоспособном состоянии и даже с созданием условий для более полного выявления возможностей и способностей, заложенных в личности, с последующим их развитием.

Рассмотрим менеджмент человеческих ресурсов на примере ФГУП «Почта России». Почта России – одно из самых сложных и интересных российских предприятий. Это традиционный представитель отрасли, системообразующее предприятие, посредством которого государство реализует свою политику в области обеспечения информационного и экономического единства страны

В ФГУП «Почта России» было проведено исследование, которое включало в себя анкетирование и устный опрос сотрудников предприятия на предмет исследования степени влияния различных групп стимулов на повышение мотивации работников ОПС. В исследовании принимали участие 60 сотрудников отделения связи (40 женщин и 20 мужчин). Целью проведения опроса является определение факторов наиболее сильно влияющих на мотивацию работников ОПС и повышающих производительность труда.

Опрашиваемым предлагалось оценить предложенные мероприятия по степени значимости в баллах от 1 до 10. Сформируем суммы средних баллов по каждой группе в таблице 3 и представим данные в виде таблице 1.

Таблица 1. Оценка силы влияния способов мотивации

Методы	Сумма средних баллов
Материальное стимулирование	29,8
Нематериальное стимулирование	15,1
Вовлечение в процесс управления	14,2
Развитие трудовой карьеры	16,95
Улучшение качества рабочей силы	13,3

Данные опроса свидетельствуют, что в полной мере реализуют свои способности 34,63% работников предприятия. Каждый третий работник использует в своей работе менее 50% потенциала.

Практически треть работников ОПС не полностью удовлетворена своей работой, 23,58% сотрудников не устраивают условия труда. Отчасти это связано с социально-психологическим климатом в коллективе, который 48,59% работников оценивают всего лишь как "удовлетворительный", а 10,9% работников склоняются к отрицательной оценке климата.

На степень удовлетворенности работой сильное влияние оказывает размер заработка. Больше 50% работников ОПС не устраивает размер получаемой заработной платы, причем 2/3 из них – рядовые работники и специалисты. Полностью устраивает размер заработной платы 70% руководителей. Этот факт подтверждает сформулированный выше вывод об отрицательном влиянии дифференциации заработной платы на психологический климат в коллективе и степень мотивированности.

При определении удовлетворённости нынешней работой были получены результаты:

- чуть меньше половины опрошенных (43,8%) скорее не удовлетворены своей работой;

- примерно равное количество опрошенных совершенно не удовлетворены своей работой (23,4%) и не дали определённого ответа на вопрос (20,3%) опрошенных;
- скорее удовлетворены работой (10,9%) опрошенных.

Среди работников в категории "совершенно не удовлетворены" работой самый низкий показатель у лиц до 29 лет - 29,41% опрошенных. Наиболее удовлетворены работой в этой категории респонденты от 50 лет и старше - 18,18% опрошенных. Наименьшая удовлетворенность работой в категории "скорее не удовлетворены" работой у лиц от 40 до 49 лет - 57,89% опрошенных. Испытывают низкую удовлетворенность работой лица от 50 лет и старше - 45,45% опрошенных. В категории "скорее удовлетворены" работой больше всего людей в возрасте до 29 лет - 23,53% опрошенных в данной возрастной группе. Следует обратить внимание на тот факт, что респонденты возрастной категории до 29 лет разделились равномерно на тех, кто "скорее удовлетворен" работой, "скорее не удовлетворен" работой и "совершенно не удовлетворен" работой. Среди опрошенных данной возрастной группы отсутствуют лица, которые "совершенно удовлетворены" работой. Именно эта возрастная категория может увеличить процент текучести кадров на предприятии.

Необходимо обратить внимание на многочисленный персонал в возрасте от 40 до 49 лет, скорее не удовлетворенный работой. Возможно, такое положение дел связано с тем, что люди, достигшие возраста 45 лет, накопили достаточно опыта и знаний и вступают в стадию "продвижения". Они способны занимать более высокую должность и выполнять более сложную работу. Руководству управления персоналом следует учитывать этот факт и уделять внимание планированию карьеры сотрудников, ведь использование кадрового потенциала более выгодно, чем привлечение персонала извне. Карьера может быть горизонтальной, что поможет востребовать достигнутую компетентность работника.

Есть основания полагать, что повышение уровня образования может стать существенным мотивирующим фактором для лиц со средним специальным образованием. Они смогут удовлетворить свои потребности в самореализации, самоуважении и саморазвитии. В то же время повышение уровня образования будет способствовать продвижению по карьерной лестнице, что позволит получить более сложную и интересную работу, а значит, реализовать потребность в творчестве. Таким образом, повысится удовлетворенность работой данной категории персонала. Для претворения в жизнь подобного проекта отделу управления персоналом необходимо учитывать потребности предприятия в кадрах в перспективе и учитывать появление новых типов работ. Целесообразно оценить результаты труда претендентов при разработке программ повышения квалификации и привлечь к обучению наиболее эффективных сотрудников. Данное направление деятельности актуально для предприятия, так как оно ведет закрытую кадровую политику.

Анализируя ситуацию, можно сделать следующие выводы по поводу работы отдела по управлению персоналом.

Естественно, что в ФГУП «Почта России» никто не занимается прогнозом кадровых потребностей, не проводится оценка труда и персонала. Отсутствует диагностика кадровой ситуации в целом. Руководство организации не пытается понять ситуацию, руководство сводится к прямому указанию директора предприятия на определенный способ реагирования на то или иное событие.

Во-вторых, организация готова принять на работу любого специалиста, если он обладает соответствующей квалификацией, без учета работы в этой или родственной ей организациях. В данный момент проводится массовое обучение операторов работе по приему электронных переводов на ЗПТО, передачи их по сети. Внедрение программы ЕСОТ, централизованного начисления зарплаты и других. Потребность в кадрах достаточно велика – полный комплект штата присутствует только на уровнях руководства.

Руководство ФГУП «Почта России» на данном этапе развития предприятия все большее значение придает построению единой корпоративной системы обучения, повышению

профессиональной квалификации и переподготовки персонала в рамках единых учебных программ.

## ПРОТЕИНОВОЕ ПИТАНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЖИВОТНЫХ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПРОТЕИНА В ЖИВОТНОВОДСТВЕ

Щербина А.С.- студент, Аргудяев И.Г.- к.э.н, доцент

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

Как известно, питательность корма нельзя выразить одним показателем, она должна быть комплексной. В системе комплексной оценки питательности кормов особая роль принадлежит протеину. В биохимии протеином называют простые белки, состоящие только из аминокислот. В кормлении животных под сырым протеином понимают все азотсодержащие вещества корма: белки и амиды. Белки - высокомолекулярные органические соединения, построенные из аминокислот. Амиды - азотистые соединения небелкового характера.

В зависимости от состава все белки подразделяют на две группы: простые и сложные. К простым белкам относятся альбумины, глобулины, которые встречаются в растениях и животных, глютелины, проламины - только в растениях, гистоны и протамины - только в тканях животных. Сложные белки состоят из аминокислот и небелковой части: липопротеиды - соединения белков с липидами, нуклеопротеиды - с нуклеиновыми кислотами, фосфопротеиды - с остатками фосфорной кислоты, глюкопротеиды - с углеводами, хромопротеиды - с красящими веществами, металлопротеиды - с металлами (Fe, Cu, Mg, Zn и др.).

В зерновых кормах преобладают простые белки, в зеленой траве - сложные. Нуклеопротеиды содержатся в ядрах растительных и животных клеток. Фосфопротеиды, хромопротеиды, глюкопротеиды и липопротеиды встречаются в растительных и животных организмах. К фосфопротеидам относится казеин молока, к хромопротеидам - гемоглобин крови.

Протеин играет первостепенную роль в построении тела и жизнедеятельности животного организма.

Условно можно выделить три основные функции протеина: строительную, биологическую и энергетическую.

Строительная, или пластическая, функция заключается в том, что протеин является строительным материалом для синтеза белков организма, входящих в состав всех органов и тканей, являющихся составной частью продукции: молока, мяса, яиц, шерсти.

Биологическая, или регуляторная, функция состоит в том, что белки являются составной частью многих биологически активных веществ (БАВ) : ферментов, определяющих скорость процессов синтеза и распада, происходящих на клеточном уровне; гормонов, участвующих в регуляции процессов жизнедеятельности. Белки входят в состав иммунных тел, определяющих защитные функции организма, в состав антибиотиков.

Энергетическая функция протеина не является основной, так как главным источником энергии для животных являются углеводы, жиры.

Наиболее высокими по содержанию протеина являются корма из бобовых и крестоцветных культур, отходы маслоэкстракционного производства - шроты, кормовые дрожжи, многие корма животного происхождения. К средним по содержанию протеина относятся в основном злаково-бобовые смеси. Большинство злаковых культур в виде зеленой массы, силоса, зерна, соломы, а также корнеклубнеплоды отличаются низким содержанием протеина.

Качество протеина оценивается его аминокислотным составом. Животным протеин нужен, прежде всего, как источник аминокислот для построения собственных белков.

Причинами снижения доступности и усвоения аминокислот для животных, особенно моногастричных, могут быть: низкая растворимость и переваримость протеина, наличие в кормах ингибиторов протеолитических ферментов, антагонизм между отдельными аминокислотами и различие в скорости их всасывания, избыток клетчатки в рационах, нарушения технологии заготовки кормов и неудовлетворительное их хранение, термическая обработка и др. Так, длительные сроки силосования, сенажирования, слабая трамбовка, плохое укрытие хранилищ приводят к перегреву массы, резкому снижению переваримости протеина, доступности и усвоения аминокислот. Длительное хранение кормов в неблагоприятных условиях также снижает переваримость и использование отдельных аминокислот.

Основные пути решения протеиновой проблемы в животноводстве

Ежегодный дефицит перевариваемого протеина для нужд животноводства края составлял 20 – 25%, а в отдельные годы и более процентов. Из-за недостатка протеина около одной трети используемых кормов не давали продукции. Это обостряло и проблему белкового питания людей из-за недостаточного потребления животных белков высокой биологической ценности.

Можно выделить три основных пути решения протеиновой проблемы :

1. Увеличение производства кормов с высоким содержанием протеина.
2. Рациональное использование высокобелковых кормов.
3. Применение заменителей протеина в кормлении животных.

Министерством сельского хозяйства совместно с научными учреждениями разработана программа, в соответствии с которой производство и заготовку переваримого протеина в кормах планируется увеличить на одну треть.

Для выполнения этой задачи планируется усовершенствовать структуру зернофуражных культур, и прежде всего, за счет увеличения зернобобовых культур до 21 % в группе зерновых, обеспечить урожайность этих культур не менее 25 ц/га.

Удельный вес бобовых и бобово-злаковых травосмесей необходимо довести до 75 % от многолетних трав, при этом доля бобовых в смесях должны быть не менее 40 %.

Важная роль отводится крестоцветным культурам, которые по содержанию протеина не уступают бобовым. Расширяются посевы таких высокобелковых кормовых культур, как люцерна, амарант, галега восточная, донник, сераделла, вика мохнатая.

Зернофураж собственного производства планируется скармливать только в сбалансированном виде за счет белка зернобобовых, травяной муки, белково-витаминных добавок. Возрастает производство и совершенствуется рецептура комбикормов, БВМД.

Важное место уделяется совершенствованию технологий заготовки травяных кормов. Будет увеличено производство силоса, обработанного азотсодержащими добавками и консервантами, зерносенажа, обезвоженных зеленых кормов. Удельный вес кормов высшего и первого классов должен составлять не менее 75 %.

Для компенсации недостающих ресурсов белкового сырья предстоит более широко использовать вторичные ресурсы перерабатывающей, пищевой, микробиологической и химической промышленности. Речь идет об увеличении производства шротов, особенно рапсового, рациональном использовании остатков бродильных производств (барды, пивной дробины и др.), молочной и мясной промышленности. Более широко планируется использовать достижения биотехнологии, в частности, продукции микробиального синтеза: аминокислот, кормовых дрожжей.

Для применения в кормлении животных микробиологическая и химическая промышленность выпускает несколько препаратов аминокислот: кормовой концентрат лизина (ККЛ) в жидком и сухом виде, сухой кормовой концентрат лизина, L-лизин, метионин кормовой, триптофан кристаллический, кормовой концентрат триптофана и другие. Синтетические препараты аминокислот чаще используют для обогащения премиксов, белково-витаминно-минеральных добавок (БВМД), комбикормов в соответствии с рецептурой этих смесей, рекомендуемыми нормами кормления животных.

Эффективным способом биосинтеза кормового белка является производство кормовых дрожжей. Микробиологический синтез отличается исключительной интенсивностью. Если для получения 1 т переваримого протеина из гороха необходимо около 2 га пашни и не менее трех месяцев для выращивания, то одну тонну белка кормовых дрожжей можно получить за одни сутки в ферментере емкостью 300 м<sup>3</sup>. Производство кормовых дрожжей на растительном сырье - провита налажено на Новополоцком заводе белково-витаминных концентратов.

Использование небелковых азотистых добавок в кормлении жвачных животных. В протеиновом питании жвачных важную роль играют амиды - азотсодержащие вещества небелкового характера. Большинство из них, так же, как и белки корма, микрофлора расщепляет до аммиака, который потом использует для синтеза аминокислот, а затем и своего бактериального белка. Это положение имеет большое практическое значение, так как появилась возможность использовать небелковые азотистые соединения в кормлении крупного рогатого скота, овец при недостатке протеина в рационах. В качестве небелковых азотистых добавок используют карбамид (мочевину), биурет, фосфат мочевины, аммонийные соли серной, фосфорной кислот и другие.

Карбамид под действием фермента микрофлоры уреазы гидролизуется в рубце до аммиака и углекислого газа, на биурет действует фермент биуретаза. Большинство аммонийных солей, в том числе сульфат и фосфат аммония, расщепляются до ионов NH<sub>3</sub>, в виде которых и используются микрофлорой.

Установлено, что за счет синтетических азотсодержащих добавок можно заменить в среднем 25 % потребности по азоту жвачных в протеине без ухудшения качества продукции и вреда для их здоровья.

Наиболее распространенной синтетической азотной добавкой для жвачных является карбамид. В нем содержится около 46 % азота. Это значит, что 100 г карбамида эквивалентны 287 г сырого (46 x 6,25) или 260 г переваримого протеина. При использовании азотистых небелковых добавок учитывают, что 1 г карбамида эквивалентен по азоту 2,6 г, биурета - 2,2, сульфата аммония и диаммонийфосфата - 1,2; фосфата мочевины - 1, бикарбоната аммония - 0,95 г переваримого протеина.

Непременным условием для успешного использования синтетических азотистых веществ является достаточное содержание в рационе легкоусвояемых углеводов, необходимых для размножения в рубце бактерий. При недостатке сахаров в кормах можно использовать кормовую патоку по 0,5 - 1 кг на корову в сутки. Рационы должны быть сбалансированы и по другим элементам питания, кроме протеина, особенно по фосфору, сере, кобальту, меди, каротину, витамину Д. Отношение азота к сере в рационах крупного рогатого скота должно быть 12 - 15 : 1, в рационах овец 10 : 1.

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПИВА В РОССИИ

Яковец А.А. – студент, Любичская В.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

Пивоваренная отрасль является одним из крупнейших налогоплательщиков Алтайского края.

Характеристика состояния пивоваренной отрасли по данным «Союза Российских Пивоваров» (<http://www.beerunion.ru>) в России представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели пивоваренной отрасли России

Показатель	Значение к 2010 году	Значение к 2011 году
Уровень производства	1029,3 млн. дал	994,15 млн. дал
Индекс производства	94,8%	96,6%
Занятость в отрасли	40 тыс. человек	40 тыс. человек

Занятость в смежных отраслях экономики	Около 600 тыс. человек	Около 600 тыс. человек
Налоговые отчисления в консолидированный бюджет, в т.ч. акциз	более 200 млрд. рублей 84,6 млрд. рублей	более 200 млрд. рублей 96,8 млрд. рублей
Положение на мировом рынке по объему	3-е место	4-е место

В 2010 году в России было произведено 1029,31 млн. дал пива, в том числе: светлого – 974,74 млн. дал, темного и полутемного – 20,22 млн. дал, нефильтрованного - 12,51 млн. дал, специального - 11,20 млн. дал, безалкогольного – 10,18 млн. дал. В целом по отрасли к 2011 году изменения незначительны, темп роста составил 96,6%, продолжается сокращение уровня производства.

Пятерка регионов-лидеров по объему розничных продаж пива на протяжении нескольких последних лет:

1. Москва;
2. Московская область;
3. Санкт-Петербург;
4. Свердловская область;
5. Челябинская область.

В общем объеме промышленного производства России пивоварение занимает 3%, а в общем объеме пищевой промышленности – порядка 30%. В связи с этим выявление тенденций развития рынка пива является сегодня особенно актуальной темой.

1) Ежегодное повышение акцизных сборов дестабилизирует состояние пивоваренной отрасли. Предложение Правительства РФ об индексации ставок акцизов в 2010-2011 гг. способствовало увеличению акциза на пиво в три раза – до 9 рублей за литр янтарного напитка в 2010 году. В 2011 году акциз составил 10 рублей, в 2012 – 12 рублей. Акциз на пиво 2013 года вырос по отношению к 2012 году до 15 рублей за один литр пива (рост 25%), в 2014 году по отношению к 2013 году должен вырасти с 15 рублей до 18 рублей за один литр (рост 20%). Повышение акциза отрицательно сказывается, прежде всего на продажах низко- и среднеценовой категории пива, особенно для компаний регионального уровня.

2) Увеличение налогового бремени на компании пивоваренной отрасли повлечет за собой сокращение объемов производства и, соответственно, рабочих мест. Постепенное сокращение объемов производства наблюдается с 2009 года. В 2012 году продолжилось медленное сокращение производства пива (5%). Однако следует учитывать, что в конце каждого года, в преддверии повышения ставки акциза, производители формируют значительные запасы пива у дистрибуторов. Сокращение объемов производства затрагивает ряд смежных отраслей, например агропромышленный комплекс, транспортные компании, поставщики тары, организации розничной торговли.

3) Введенные ограничения рекламы способствуют росту ценовой конкуренции и усилению “борьбы за полку” в сетевой рознице. С 1 января 2013 г. пивоварам запретили рекламировать продукцию в печатных СМИ, чуть раньше – в интернете, на телевидении, радио и наружных конструкциях. При этом особую роль в продажах пива играет оплата полочного пространства в сетевых магазинах, прямое материальное стимулирование продавцов, а также активная деятельность торговых представителей. Это подтверждается тем, что покупатели постоянно обращаются к продавцам с вопросами о качестве и вкусе напитка, при этом наблюдается прямая зависимость выбора от советов продавца.

Пивовары долгое время были одними из крупнейших рекламодателей: в 2011 г. реклама алкоголя принесла печатным СМИ 1,2 млрд руб., телевидению – 3,8 млрд руб. (рекламировалось только пиво), а интернет-ресурсам – более 400 млн руб. (оценки «Видео интернешнл» и ИМНО VI). Всего – 5,4 млрд руб.



Теперь компании будут тратить деньги иначе. «Балтика», например, намерена более активно предлагать ритейлерам брендированное торговое оборудование (стеллажи и холодильники), инвестировать в специальные промоакции. «В некоторых магазинах около полка с пивом мы поставили мониторы, которые транслируют рекламу.

4) В отрасли происходит переключение с прямых методов рекламы на не прямые. В рамках этого иницируются блоки разнообразных мероприятий, спонсором которых выступает пивоваренная компания или ее торговая марка. К таким мероприятиям можно отнести спонсорские проекты – например, поддержку Олимпиады в Сочи или Континентальной хоккейной лиги; продовольственные и агропромышленные ярмарки и выставки. Также актуальным для пивоваренных компаний является реклама своего бренда через безалкогольную продукцию собственного производства.

5) Существуют безопасные для здоровья нормы потребления пива. Безопасные для здоровья нормы потребления пива рассчитаны согласно стандартам ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения) и Международной организации труда. Для измерения безопасной нормы потребления пива используется понятие «юнит» (U). 1 U = 12.8 г чистого алкоголя. В одной бутылке 0.33 л обычного пива содержится 1 U, крепкого пива — 1.5 U. Из такого расчета рекомендуется не превышать дозу 0.5 л пива в день для мужчин и 0.3 л для женщин, не чаще 4 дней в неделю. В связи с этим, по нашему мнению, нецелесообразна политика ограничения оборота пива и приравнивание пива к крепкому алкоголю. Основное отличие пива состоит в том, что спирт в нем образуется путем органического брожения дрожжей (речь идет о нормальном пиве: до 6 градусов). Если же цель данного проекта – борьба с алкоголизмом, то почему для борьбы с ожирением, гастритом, язвами не вводится проект ограничивающий оборот гамбургеров, хот-догов, шаурмы? Или же все это затеивалось для снижения уровня преступности? Однако это сможет стать предпосылкой для увеличения числа преступлений в области теневого производства и оборота пива. Этот, казалось бы, неоспоримый тезис небольшие пивоваренные компании готовы доказывать с математическими выкладками в письме к президенту.

б) Возможные негативные последствия данной политики:

банкротство предприятий отрасли и смежных отраслей. В группе риска малые предприятия с производственной мощностью до 500 литров пива в сутки;

сокращение рабочих мест;

уменьшение налоговых поступлений в бюджеты от отрасли;

потеря инвестиционной привлекательности отрасли (российские инвесторы уже вкладывают в развитие пивоварения за рубежом);

осуществление незаконной теневой деятельности.