

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

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

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

На данный момент особое внимание операторов рынка общественного питания приковано к странам Латинской Америки, Индии, Ближнему Востоку и части Юго-Восточной Азии. Эти регионы на данный момент предлагают меньшие возможности, однако имеют серьезные перспективы роста в долгосрочном плане.

Основной тенденцией, проявляющейся на всех глобальных рынках общественного питания, остается применение новейших технологий, таких как использование мобильных приложений для формирования заказа, а также внедрение новых технологий непосредственно в заведении.

Также происходит активное предоставление услуг доставки блюд на дом и так называемые "автомобильные заведения" (drive through).

Для инвесторов рынка общественного питания наиболее привлекательными странами являются страны Латинской Америки (Колумбия, Мексика), Азии (ОАЭ, Вьетнам, Южная Корея), Россия, Турция. Ресторанный бизнес в Северной Америке, Западной и Восточной Европе находится в состоянии стагнации либо показывает незначительный рост.

По данным Росстата, в 2013 году суммарный оборот предприятий общественного питания в России составил 1131,54 млрд руб., что в сопоставимых ценах на 4% выше соответствующего показателя в 2012 году.

Динамика оборота общественного питания на душу населения на протяжении 13 лет демонстрирует устойчивую тенденцию на увеличение, за исключением 2009 года, характеризующегося общим экономическим спадом. В 2009 году среднедушевой оборот отрасли уменьшился на 1,62%, а уже в 2010 году показал устойчивый рост в 8,04% по сравнению с 2008 годом.

Несмотря на некоторые сложности, российскому общепиту удастся сохранять свою привлекательность как для отечественных, так и для зарубежных игроков. Подтверждением данного факта служит как приход международных сетей на отечественный рынок, так и стремительное развитие сетевых концепций.

Главная проблема неизменна для отрасли на протяжении многих лет – нехватка квалифицированного персонала. Причем речь идет как об управленческих кадрах, так и о линейных работниках.

Вторая проблема – откровенно завышенные арендные ставки на помещения, которые представляют интерес для рестораторов.

Третья проблема, которая также неизменна – поставщики, вернее – их продукция. Очень часто случается, что под видом товара с заранее озвученным набором потребительских свойств при поставке привозят совсем другую продукцию.

Оборот общественного питания Алтайского края в 2013 году составил 7,3 млрд руб. До 2009 года показатели рынка общепита Алтайского края демонстрировали положительную динамику. В 2009 году кризисная ситуация в экономике крайне негативно отразилась на отрасли края – оборот снизился на 38,1%. Уже в 2010 году оборот общественного питания в крае показал положительную динамику – 5,8% к предыдущему году.

Оборот рынка общественного питания на душу населения в Алтайском крае все последние 13 лет показывал положительную динамику, за исключением 2009 года. В 2013 году данный показатель составил 3059 рублей, что на 43,66% ниже среднесибирского (5430 рублей) и на 61,2% ниже общероссийского (7885 рублей).

Фактическая обеспеченность населения в расчете на тысячу жителей в среднем по краю оценивается на уровне не менее 30 посадочных мест или 110% от нормативной. Вместе с тем наблюдается диспропорция в развитии объектов общественного питания в городах и сельских территориях – только 20% расположены в сельских территориях.

КЛАСТЕР СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Балюкова М. А. – студент, Аргудяев И. Г. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Тема кластерного развития машиностроения актуальна для каждого аграрного региона. Алтайский край - один из крупнейших агропродовольственных регионов в Сибирском федеральном округе и Российской Федерации. Сельское хозяйство играет весомую роль в формировании экономики края и уклада жизни населения: на его долю приходится свыше 18% валового регионального продукта; более 1 миллиона жителей края проживают в сельской местности. Площадь пашни составляет 6,5 млн. га (5,6% от пашни России).

«Алтайский кластер аграрного машиностроения» начал свою деятельность весной 2010 года, объединив в форме некоммерческого партнерства более 16 предприятий сельхозмашиностроения, учебные и научно-исследовательские учреждения, общественные организации.

Основными целями существования кластера стали:

- развитие сельхозмашиностроения в Алтайском крае;
- обеспечение сельхозтоваропроизводителей современной высокопроизводительной техникой для ресурсосберегающих технологий;
- объединение интеллектуальных, производственных и финансовых ресурсов в сфере аграрного машиностроения Алтайского края для создания машин нового поколения в виде технико-технологических комплексов.

Предприятия осваивают производство современных видов техники, совершенствуют навесные и полунавесные агрегаты для маломощных тракторов. Значительная часть продукции кластера реализуется по программам федерального и краевого лизинга сельскохозяйственной техники. АлтаКАМ концентрирует усилия на активном продвижении производимой техники и развитии дилерской сети, насчитывающей представительства уже в 65 регионах России. Для создания кадрового резерва предприятий-участников открыт центр обучения работников машиностроения.

Первым шагом «АлтаКАМа» к технико-технологическому переоснащению АПК региона стала выработка единой технической политики в сфере сельхозмашиностроения для реализации подпрограммы «Аграрное машиностроение» межрегиональной инновационной программы освоения высокотехнологичной гражданской продукции на предприятиях промышленного комплекса Сибирского федерального округа «Сибирское машиностроение».

На основе ее положений разработан программный документ «Система машин в земледелии Алтайского края», который содержит рекомендации по применению сельскохозяйственных машин и агрегатов, с учетом природно-климатических зон края и объемов земельных фондов хозяйств. В развитие «Системы машин...» были сформированы программы освоения производства сельскохозяйственных машин и орудий для ресурсосберегающих технологий возделывания зерновых и технических культур, кормовых трав для животных на предприятиях Алтайского края.

В настоящее время продвижение кластерных проектов переходит в формат реализации конкретных пилотных проектов:

1. ЗАО «Рубцовский завод запасных частей» (ЗАО «РЗЗ») проводит испытания новых образцов бороны дисковой полунавесной БДП 8х4 МТ, плуга чизельного ПЧ-6 и планирует к производству комбинированную почвообрабатывающую машину КПМ-6 (5/7);
2. ОАО «Рубцовский машиностроительный завод» (ОАО «РЗЗ») освоил выпуск посевных почвообрабатывающих комплексов по технологии No-Till;
3. ООО «Леньковский СельМашЗавод» провело испытание и выпустило первый серийный образец посевного комплекса СЗ «Виктория» для посева по обработанному фону с индивидуальным копированием сошниками рельефа поверхности поля;

4. ЗАО «ТОНАР плюс» наладило серийное производство сеялок-культиваторов стерневых скоростных СКСС-2,5 и готовится к освоению комбинированного полунавесного колосоуборочного агрегата КПКА-5,0 и установки для очистки и сушки зерна УДОС-20. Сеялки СКСС-2,5, заняла первое место в конкурсе «Лучший инновационный продукт» на Международной выставке высокотехнологичной техники и вооружения «ВТТВ-Омск-2011».

5. ЗАО СЦ «СЭУС-Агро» изготовило опытный образец почвообрабатывающей машины ЧДА-7 (чизельно-дисковый агрегат) нового поколения.

В качестве сбытового центра кластера некоммерческое партнерство активно позиционирует ТД «Алмаз» (сбытовое подразделение ЗАО «РЗЗ»), который в своей структуре насчитывает около 150 дилеров в 65 регионах России и постоянно ведет работы по популяризации алтайской сельскохозяйственной техники, продвигаемой под брендом кластера на различных отраслевых выставках-ярмарках регионального и федерального уровня.

Перспективы развития Алтайского кластера аграрного машиностроения связаны с разработкой и серийным выпуском новых видов сельскохозяйственной техники для ресурсосберегающих технологий в рамках подпрограммы "Аграрное машиностроение" межрегиональной инновационной программы освоения высокотехнологичной гражданской продукции на предприятиях промышленного комплекса Сибирского федерального округа "Сибирское машиностроение". В этом направлении начат серийный выпуск сеялки СКСС-2.5 (1 место в номинации "Лучший инновационный продукт" Международной выставки высокотехнологичной техники и вооружения "ВТТВ-Омск-2011"), изготовлен опытный образец агрегата КПКА-5.0, успешно прошли государственные испытания и рекомендованы к применению 9 наименований сельскохозяйственной техники (сеялки, дисковые культиваторы и посевные комплексы).

Одним из основных стратегических направлений развития машиностроения в период до 2025 года будет создание и развитие производственных мощностей, ориентированных на выпуск продукции для сельского хозяйства, в том числе на основе трех основных, базовых технологий – глубокой вспашки, неглубокой вспашки и без вспашки (No-till) в рамках Алтайского кластера аграрного машиностроения. Налаживание на территории края сборки комбайнов и тракторов.

Развитие алтайского сельскохозяйственного машиностроения - задача, значимая не только для края, но и для страны в целом (имеется в виду продовольственная безопасность территории России, находящейся за Уралом).

Стратегической задачей сельскохозяйственного машиностроения Алтайского края является разработка и выпуск энергосберегающих машинотехнологических комплексов для сельского хозяйства (тракторы, сельскохозяйственные машины и орудия к ним).

Развитие сельскохозяйственного машиностроения имеет хороший рыночный потенциал. Для реализации этого потенциала необходимо обеспечить в Алтайском крае производство продукции, которая могла бы конкурировать с импортной техникой.

В период до 2025 года и особенно в ближайшие 3 - 5 лет важно задействовать механизмы государственной поддержки развития сельскохозяйственного машиностроения с привлечением федеральных средств, а также механизмы межрегионального и международного сотрудничества и частно-государственного партнерства.

Список литературы

1. Инвестиционный портал Алтайского края — 2003-2015 — [Электронный ресурс]. URL: <http://invest.alregn.ru/>
2. Алтайский центр кластерного развития — 2005-2015 — [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altkibd.ru/ackr/>
3. Информационно-аналитический портал — 2008-2015 — [Электронный ресурс]. URL: <http://www.doc22.ru/>
4. Центр поддержки предпринимательства — 2006-2015 — [Электронный ресурс]. URL: <http://altaicpp.ru/>

МАРКЕТИНГ В ЭНЕРГЕТИКЕ

Барсов Д. А. – студент, Никитина О.Л. – доцент

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

Маркетинг в энергетике сегодня довольно обширное понятие. Ты не можешь, просто так взять и попросить как в любом другом магазине: «Мне, 1 КВт*час от ФСК ЕЭС». Конечно же, это выглядит очень смешно. Может быть в будущем, такое выражение станет реальным, а сейчас нам приходится довольствоваться тем, что нам предлагают. Хотя монополия и исчезла (после реформы 2008 года), остается некое ощущение, что выбор, по какой цене покупать электроэнергию, у нас невелик. Ну как не велик, его нет! У нас есть выбор согласиться с тарифами сбытовой компании или нет, то есть остаться без электричества, если ты не согласен.

В «железной», на первый взгляд, логике: «Если «Маркетинг = Конкуренция», а «Энергетика $\neq$ Конкуренция», то «Маркетинг $\neq$ Энергетика», — есть подвох. Дело в том, что «Маркетинг $\neq$ Конкуренция», «Маркетинг = Деньги»! И не важно где — в монополиях, олигополиях или рынке [1].

В связи с реформированием электроэнергетики монополизм предприятий отрасли уменьшается, развиваются новые технологии, возникают альтернативные варианты электроснабжения и теплоснабжения. Поэтому можно говорить о внутриотраслевой конкуренции предприятий электроэнергетики и о конкуренции альтернативных видов энергии и альтернативных источников электрической и тепловой энергии, создаваемых вне отрасли электроэнергетика. Но на самом деле же альтернативные источники энергии слабо развиваются в РФ. И этот процесс замедляет представленную выше конкуренцию. Поэтому, перейдем сразу к маркетингу в энергетике [2].

Для успешного управления предприятием, в условиях перехода электроэнергетики от монопольной деятельности к работе на рыночной основе, необходимо овладение искусством маркетинга.

Предприятия электроэнергетики обеспечивают потребителям электроэнергии присоединение к электрическим сетям их электроустановок, продажу электрической энергии и мощности.

Предметом маркетинговых исследований предприятий электроэнергетики здесь должно быть изучение возможных затрат потребителей по подключению к питающим сетям, т. к. экономически необоснованные затраты вынудят потребителей прибегнуть к альтернативным решениям, что приведет к потере потенциальных покупателей.

Для обеспечения успешной деятельности энергетической компании и повышения эффективности продаж существуют различные инструменты маркетинга – способы обеспечения взаимоотношений между потребителем и компанией, цель которых оказать влияние на участников рынка и макросреду. Как и в остальных отраслях, инструментами маркетинга для достижения компанией поставленной цели являются, (модель 4P): продукт, цена, продвижение, поставка [3].

Продукт — электроэнергия. Невозможно улучшать качество электрической энергии или изменить какие-либо параметры, потому что этот товар стандартизирован.

Электрическая энергия является также товаром, который приобретают участники оптового рынка (энергосбытовые компании и крупные потребители) у генерирующих компаний, а участники розничного рынка у энергосбытовых компаний.

Ценообразование становится наиболее важным элементом комплекса маркетинга для решения задачи регулирования спроса и предложений на рынке электроэнергии.

Ценообразование на энергетическую продукцию, как и на любую другую, происходит по определенным экономическим законам, действительным и для промышленной энергетики, но с одним «НО». Государство следит за уровнем тарифов для бытовых потребителей.

Поставка электроэнергии ограничена. Сбыт на расстояния более 1000 км, ставит перед энергетиками серьезный экономический вопрос, связанный со значительными потерями электроэнергии при транспортировке и удорожании всего технологического процесса.

Что же остается. Конечно же, promotion — продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта. Но для электроэнергии это не так-то просто, продвигать и рекламировать товар, который используют все вокруг, и у которого и так всегда будут потребители. А оборудование, которое можно прорекламирровать стоит не один миллион рублей. Вопрос просто опять переходит к цене. Пока какой цене продавать, чтобы выгода была сбытовым компаниям.

Важной задачей, особенно в свете взаимодействия с крупными потребителями электроэнергии, становится проблема управления имиджем компании. В результате выделения из единой монополии множества компаний перед маркетологами стоит задача позиционирования новых компаний в глазах потребителей. В свою очередь создание эффективного конкурентоспособного брэнда осложнено проблемой дифференциации энергетических предприятий на рынке и требует особо пристального внимания.

Особенно значимыми становятся методы PR. Можно согласиться с мнением, что при создании образа компании необходимо проведение разъяснительной работы с потребителями об условиях, определяющих уровни тарифов, о необходимости вовремя оплачивать потребленную электроэнергию, о возможных социальных последствиях неоплат и хищений. В результате чего можно добиться от потребителя осознания справедливости требований энергетических предприятий. С другой стороны, PR-акции, включающие различного вида поощрения (материальные и нематериальные) за полную и своевременную оплату потребляемой электроэнергии, позволяют достичь увеличения денежных поступлений и добиться снижения коммерческих потерь.

PR в энергетике включает:

- Составление базы СМИ
- Выстраивание отношений со СМИ и пресс-службами
- Разработка пресс-материалов компании
- Генерация информационных поводов
- Размещение информационных материалов в СМИ
- Специальные PR-акции и креативные разработки
- Консалтинг по вопросам участия первых лиц компании в мероприятиях и сопровождение на этих мероприятиях
- Присутствие на федеральном ТВ и радио
- Участие в специализированных мероприятиях, на которых можно встретиться лицом к лицу с потенциальным клиентом
- Разработка полиграфической и сувенирной продукции
- Поддержка в социальных сетях
- Дизайнерские услуги [4]

Так же следует отметить, что строительство новых электростанций или введение новых блоков на уже существующих станциях, хотя и находит огромную поддержку у руководства регионов, может вызывать значительные протесты населения и общественных организаций.

Важным аспектом маркетинговой деятельности в электроэнергетике является пропаганда энергосберегающих технологий для населения и предприятий. В первую очередь, разъяснять населению необходимость бережного расходования электроэнергии. Так же следует более широко внедрять двух тарифные приборы учета электроэнергии, а возможно разработать и использовать трех тарифные устройства, учитывающие не только периоды спада и обычного режима энергопотребления, но и режимы пиковых нагрузок.

Таким образом, в распоряжении компании имеются самые разные инструменты маркетинга, каждый из которых достаточно ресурсоемкий, поэтому необходимо подобрать наиболее подходящий вариант и комбинацию инструментов маркетинга для реализации маркетингового плана.

Для электроэнергетики важно создание положительного имиджа энергетических предприятий. С этой целью должны применяться все отработанные направления и методы взаимоотношений с общественностью: установление доброжелательных контактов с потребителями, органами власти, общественными организациями, политическими партиями, инвесторами, кредиторами; проведение выставок, экскурсий, семинаров; периодические выступления в средствах массовой информации; выпуск проспектов, специальных изданий, информационных материалов.

Список используемых источников:

1. Маркетинг в энергетике — модный тренд или жизненная необходимость? [Электронный ресурс]. — Загл. с экрана. — Режим доступа : <http://www.rosatom-academy.org/about/press-service/academy-news/2012/09/06-09-1>
2. Маркетинг в электроэнергетике [Электронный ресурс]. — Загл. с экрана. — Режим доступа : <http://tochka-rosta.pro/Novosti/marketing-v-elektroenergetike.html>
3. PR в энергетике [Электронный ресурс]. — Загл. с экрана. — Режим доступа: <http://www.perfect-raise.ru/pr-energetika/>
4. Модель 4P [Электронный ресурс]. — Загл. с экрана. — Режим доступа: <http://lib.rosenergосervis.ru/ekonomika-elektroenergetiki.html?start=28>

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ДЛЯ ФИЛИАЛА ОАО «МРСК СИБИРИ» - «АЛТАЙЭНЕРГО»

Бахирева А. В. — студент, Никитина О.Л. - доцент

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

В электроэнергетике высокая отдача от масштабов производства связана с высокой фондоемкостью, уровнем концентрации мощностей и централизации управления технологическими процессами.

Для успешного планирования и анализа перспектив развития предприятия очень важно провести глубокий и всесторонний анализ организации и ее внешней среды. Какими должны быть направления развития, зависит от текущей и будущей конкурентной позиции, возможностей компании и условий окружающего ее конкурентного рынка. В области конкуренции необходимо начать с определения собственной конкурентной позиции, установить деловые цели, состоящие из требуемых дохода, доли рынка и прибыли, а затем сформулировать стратегии, необходимые для достижения новой позиции. В таких условиях стратегии маркетинга занимают центральное место. Задача конкурентной маркетинговой стратегии состоит в перемещении предприятия с нынешней позиции на более сильную. Это осуществляется путем адаптации к внешним силам (конкуренции, рыночным переменам, развитию технологий), а также с помощью определения и приведения ресурсов компании в соответствие с открывающимися перед ней возможностями. [1]

В этой связи электросетевой комплекс филиал ОАО «МРСК Сибири» - «Алтайэнерго» развивается по следующим направлениям:

1. Присоединение новых потребителей к электросетевому комплексу компании.

Цель: обеспечить развитие экономики региона и увеличение объема оказываемых услуг по передаче электрической энергии.

2. Строительство объектов электросетевого комплекса.

Цель: ликвидировать зоны дефицита электрической мощности по режимам работы распределительных сетей 110-220 кВ и обеспечить надежную и бесперебойную работу энергосистемы.

3. Создание единого энергетического сетевого пространства.

Цель: обеспечить надежное электроснабжение потребителей и создание возможностей эффективного развития территориальных энергосистем.

4. Развитие производственного комплекса компании.

Цель: обеспечить реализацию федеральных программ, национальных проектов, региональных программ и планов развития территорий.[2]

Создание единого электросетевого пространства на базе филиала ОАО «МРСК Сибири» - «Алтайэнерго» несет в себе следующие преимущества:

- ликвидация недобросовестных территориальных сетевых компаний, что сделает тарифную модель региона более «прозрачной» и снизит тарифное бремя для потребителя.
- оптимизация производственных процессов.
- сокращение операционных издержек Общества и снижение тарифа.
- обеспечение одновременного формирования и согласования планов развития энергосистемы и коммунальной энергетики.
- обеспечение более пристального контроля прироста коммунальной нагрузки и своевременность принятия мер по изменению конфигурации сетей и вводу новых мощностей. [3]

Реализация стратегии по созданию единого электросетевого пространства на территории филиала ОАО «МРСК Сибири» - «Алтайэнерго» осуществляется путем заключения договоров аренды, приобретения в собственность электросетевых комплексов, а также принятием во владение, содержание и эксплуатацию бесхозяйных электросетевых объектов, расположенных на территории муниципальных образований.[2]

В основу стратегии перспективного развития электросетевого комплекса филиала ОАО «МРСК Сибири» - «Алтайэнерго» положены следующие основные принципы:

- удовлетворение спроса и создание резерва электрических мощностей в объеме, опережающем развитие экономики регионов.
- обеспечение качественного и надежного электроснабжения потребителей.
- сооружение новых питающих центров.
- разгрузка существующих транзитов.
- радиально-кольцевая структура сетей.
- ограничения применения уровня напряжения 35 кВ и перевод сетей на более высокие классы напряжения.
- развитие сетей 220 кВ для передачи и распределения мощности от опорных ПС 220 (500) кВ и электростанций.
- применение нового, современного оборудования.
- повышение энергоэффективности и обеспечение инновационного развития.

В генеральной стратегии филиала ОАО «МРСК Сибири» - «Алтайэнерго» продекларированы основные цели развития компании, видения ее конкурентной позиции.

Цели филиала ОАО «МРСК Сибири» - «Алтайэнерго» на 2013 - 2015 годы

1. Снизить количество повторных жалоб потребителей на качество предоставляемых услуг на 2,5 % по отношению к показателям предыдущего года.
2. Снизить потери электроэнергии в 2013 и 2014 годах не менее чем на 0,02 % от фактических относительных потерь 2012 года.
3. Снизить среднюю продолжительность перерывов электроснабжения потребителей ежегодно на 1,5 % по отношению к предыдущему году.
4. Обеспечить покрытие страховыми выплатами не менее 70 % ущерба от технологических нарушений.
5. Обеспечить расследование технологических нарушений в объеме не менее 95 %.

Целью Программы инновационного развития компании на 2013-2015 годы является повышение экономической и энергетической эффективности электроснабжения потребителей за счет инновационного развития филиала путем создания электросетевой инфраструктуры на уровне мировых стандартов. [2]

Основные направления инноваций:

- инновационные технологии и компоненты интеллектуальной распределительной сети;
- инновационные системы и методы измерения, связи, управления и коммуникаций;
- повышение энергоэффективности, экологичности и производительности производства;

- создание и развитие новых услуг и видов сервисного обслуживания клиентов;
- инновации в бизнес-процессах и управлении компанией. [2]

Основными элементами стратегического развития Холдинга МРСК, направленными на реализацию данной цели, до 2015 года являются:

1. Введение стандартов надежности и качества обслуживания потребителей;
2. Снижение износа сетей до уровня развитых стран (50%);
3. Доведение показателей операционной эффективности МРСК до уровня сетевых компаний развитых стран;
4. Увеличение доли долгосрочного заемного капитала в структуре финансирования инвестиционных программ МРСК (до 50% от задействованного в МРСК капитала);
5. Выведение МРСК на стабильную рентабельность на уровне компаний РФ с сопоставимыми рыночными рисками;
6. Доведение доли рынка электросетевых услуг МРСК на обслуживаемых территориях до 80%;
7. Увеличение капитализации МРСК до уровня сопоставимых сетевых организаций экономически развитых стран. [3]

В целом, можно сделать вывод, что филиал ОАО «МРСК Сибири» - «Алтайэнерго» представляет собой грамотно организованное и управляемое предприятие, успешно работающее в рыночных условиях. Предприятие, с одной стороны интересно акционерам как рентабельное, с другой стороны, оно нуждается в определенной реструктуризации. Это позволит минимизировать внутренние затраты, снизить себестоимость, повысить эффективность управления через четкое выстраивание финансовых, логистических и информационных потоков.

Список использованных источников:

1. Виханский, О. С. Стратегическое управление [Текст] / О. С. Виханский. – Москва : Экономист, 2009. – 296 с.
2. ОАО «МРСК Сибири» - «Алтайэнерго» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.altaienergo.ru/>
3. ОАО "ФСК ЕЭС" [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.fsk-ees.ru/

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

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

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

В российской экономике сейчас взят курс на импортозамещение, и Алтайский край не остаётся в стороне. В настоящее время активно разрабатываются различные проекты и стратегии, некоторые уже начинают действовать.

Актуальность данной темы состоит в том, что импортозамещение в данный момент является очень важным направлением для всех регионов России. Новизна исследования заключается в том, что, учитывая текущую ситуацию в мире, а именно – санкции против России и продовольственное эмбарго, исключившее ввоз большинства импортных продуктов в Россию, Россия наиболее остро нуждается в импортозамещении.

Алтайский край больше всего «силен» в сфере сельского хозяйства, а следовательно, это направление и станет основным в импортозамещении. В данный момент уже разработан и начинает производиться новый сорт мягкого сыра, который сможет заменить достаточно дорогостоящую «Филадельфию». [2] Потенциальная выгода обещает быть существенной – этот вид сыра используется в популярных блюдах, таких как чизкейк, роллы, тирамису. Несколько сельхозпредприятий занимаются развитием технологий по производству мраморного мяса. Также в рамках политики импортозамещения будет наращиваться производство овощей: уже активно обсуждаются вопросы производства, хранения и

реализации продукции, кредитования овощеводческих хозяйств, ценообразования, взаимодействия с предприятиями торговли, мер государственной поддержки и вопрос создания логистических центров.

В Алтайском крае есть множество скрытых резервов по увеличению производства сельхозпродукции. Например, изменение структуры посевов в сторону увеличения, прежде всего, высокобелковых кормовых культур, что поспособствует развитию животноводства. Также это вовлечение в оборот неиспользуемых сельскохозяйственных земель. В последние годы в среднем в год вводится в оборот по Сибири около 100 тысяч гектаров. [4] Однако в ряде регионов сохраняются существенные площади, еще не используемые под посевы. Еще один важный резерв - повышение продуктивности растениеводства за счет разумного применения удобрений, средств защиты растений, использования современных сортов, внедрения современных систем организации труда и т.д. По оценкам, за счет применения интенсивных технологий урожайность в лесостепной зоне Сибири может быть повышена в 2-2,5 раза, по опыту передовых хозяйств.

Следующая группа резервов - развитие мелкотоварного производства и сельхозкооперации, что связано с высокой долей личных подсобных хозяйств в производстве сельхозпродукции в Сибири. Ежегодно более 2 миллиардов рублей по всей Сибири направляется на пособия по безработице лицам, проживающим в сельской местности. Хотя многие безработные ведут мелкотоварное производство и готовы расширить свое подворье при условии отлаженного сбыта продукции. А для этого необходимо, прежде всего, укреплять сельхозкооперацию.

Резервы для увеличения производства есть и в сфере переработки сельхозпродукции, поскольку и в целом по стране, и в регионах Сибири производственные мощности пищевой и перерабатывающей промышленности используются только наполовину.

Но не только сельское хозяйство в Алтайском крае имеет перспективы внести большой вклад в импортозамещение.

В марте 2015 года Алтайский край представил в министерство экономического развития РФ 16 проектов, направленных на импортозамещение непродовольственных товаров, общей стоимостью 20,7 млрд. рублей. В основном это будут проекты промышленных предприятий. Возможно, что в дальнейшем под них могут быть разработаны конкретные программы или импортозамещающие производства получат определенные преференции.

В список, представленный Алтайским краем в Минэкономразвития, включены проекты по производству топливной аппаратуры "Алтайского завода прецизионных изделий"; по выпуску химреагентов для транспортировки нефти "Алтайхимпромом"; по строительству комплекса глубокой переработки пшеницы компании "Биофарматор".[1]

Алтайский приборостроительный завод «Ротор», производящий продукцию специального назначения и более 50 наименований товаров народного потребления, в 2015 году планирует рост объемов производства, и немаловажную роль играет реализация проекта по изготовлению двух импортозамещаемых изделий, ранее поставляемых из Украины.[3]

Итак, производители Алтайского края имеют большой потенциал в импортозамещении, однако здесь необходима поддержка государства в установлении новых контактов между товаропроизводителями и торговыми сетями, государственное финансирование. Продовольственное эмбарго, с данной точки зрения, является положительным фактором развития экономики Алтайского края и страны в целом.

Список литературы:

1. Алтайский край представил 16 инвестпроектов по импортозамещению на 21 млрд. руб. <http://www.interfax-russia.ru/Siberia/news.asp?id=593688&sec=1679>
2. Вытесним «Филадельфию», или Импортозамещение по-алтайски. Вслед за мраморным мясом — мягкий сыр. <http://regnews.ru/society/importozameshchenie-altay-syr-650/>

3. Государственная программа Алтайского края «Дополнительные мероприятия в сфере занятости населения, направленные на снижение напряженности на рынке труда Алтайского края в 2015 году» <http://www.trud22.ru/programi/prog2015/>

4. "Наш ответ санкциям": Алтайский край использует шанс, который дает задача импортозамещения. <http://www.amic.ru/news/292273/>

5. Овощеводы Алтайского края готовы к импортозамещению, но при условии господдержки <http://www.interfax-russia.ru/Siberia/news.asp?id=595645&sec=1679>

СИСТЕМА МИКРОЭЛЕМЕНТНОГО НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА

Бочарова Е.С. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Анализ процесса труда всегда начинается с его разделения на отдельные элементы, которые включают изолированные рабочие движения или их комплексы. Для этого производится микроэлементное описание единичного процесса труда. Микроэлементное планирование является одним из наиболее перспективных и эффективных методов нормирования труда на сегодняшний день, так как он позволяет тщательно проанализировать процесс, спроектировать и обосновать рациональный вариант, улучшить метод работы в короткие сроки без проведения больших и длительных исследований.

Сущность микроэлементного нормирования заключается в том, что различные по своему составу и сложности трудовые действия разбиваются на простые первичные элементы, которые дальше не поддаются расчленению, например «включить», «перевернуть», «переместить» и т.п. Затраты времени на выполнение микроэлементов с учетом влияющих факторов можно найти в справочниках микроэлементных нормативов.

Базовая система микроэлементных нормативов времени (БСМ) была разработана в результате работы, которую провел научно исследовательский институт труда в г. Москва совместно с Центральным бюро нормативов по труду в 1982 году.

Внедрения БСМ на предприятия показало, что требуется произвести некоторые корректировки, а именно: уточнение влияющих факторов, унификации их значений, разработки поправочных коэффициентов, учитывающих разный темп выполнения движений на предприятиях с массовым и серийным типами производства, а так же упрощения нормативных карт. Усовершенствованный вариант получил название «Базовая система микроэлементных нормативов времени первого уровня (БСМ 1)».

Система БСМ 1 состоит из 41 микроэлемента, в них входят: 26 микроэлементов, выполняемых руками, 6 – ногами, 7 – туловищем и 2 – глазами. Все эти элементы объединены в 20 групп, в том числе 10 из них приходится на элементы, выполняемые руками, 5 – на движение корпуса, 3 – на движение ног, 2 – на движения глаз; уточнены зависимости для ряда элементов; разработаны и введены новые микроэлементы. Микроэлементы с необходимой степенью точности показывают содержание и описывают характеристики времени соответствующих им трудовых движений, это происходит, потому что микроэлементы являются результатом усреднения большого числа наблюдений над различными исполнителями, выполнявшими определенные трудовые движения. Система микроэлементного нормирования БСМ1 дает возможность создавать различные комбинации элементов трудового процесса, что помогает описать и сам трудовой процесс.

К основным областям применения БСМ 1 относятся следующие: микроэлементный анализ и проектирование рациональных трудовых процессов; нормирование трудовых процессов; разработка нормативов времени различной степени укрупнения.

Система БСМ1, для удобства в использовании и более широкого применения, была разработана в двух вариантах:

1) В виде нормативных карт, которые представляют собой однострочные индексные таблицы, предназначенных для микроэлементного анализа процессов выполняемых вручную

2) В электронном варианте в виде количественных моделей, которые предназначены для нормативного обеспечения систем автоматизированных трудовых процессов, и процессов ориентированных на системы автоматизированного расчета межотраслевых и отраслевых нормативов времени разной степени укрупнения.

Следующим этапом в микроэлементном нормировании в России является создание программного продукта, для расчета норм труда с использованием микроэлементного нормирования. Наличие и возможность применения программного продукта значительно упростит расчет норм времени на новые технологические процессы.

ОСОБЕННОСТИ ГРЕЙДИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

Бояринцева Н.В. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день растёт число компаний, переходящих на грейдовую систему оплаты труда. И возникает вопрос «А пойдёт ли это на пользу?», ведь за всем этим закреплены люди, от результата которых зависит развитие экономики страны.

Основой данной системы оплаты труда является то, что работодатель платит сотруднику за результат работы. Система оплаты труда на основе грейдов состоит в делении всех должностей работников на грейды в зависимости от сложности и условий труда, а также от квалификации работников. Чтобы провести деление нужно оценить работу, опираясь на такие факторы как: знания и опыт, необходимые для работы; навыки и уровень ответственности. Исходя из полученных данных, сотруднику компании присваивается тот или иной грейд, по которому определяется уровень его заработной платы. Грейдинговая система оплаты труда позволяет более точно представить фонд заработной платы компании. Также сотрудник понимает, что он должен делать, чтобы повысить свою заработную плату.

Виды грейдинга, сочетающиеся между собой в системе грейдов:

1. Грейдинг должностей. Определяется по сложности и влиянию на финансовый результат.

2. Грейдинг сотрудников. Определяется по уровню профессионализма.

Основные цели для разработки грейдинговой оплаты труда:

1. Гарантировать достижение целей компании и реализацию её стратегий.
2. Приобрести высокую отдачу от инвестиций в персонал.
3. Активизировать преданность персонала.
4. Увеличить эффективность работы каждого сотрудника.
5. Привлечь и удержать в компании высококвалифицированных специалистов.

Этапы разработки грейдинговой системы:

1. Подготовительный. В его основе лежит диагностика существующей системы оплаты труда.

2. Описательный. Он заключается в описании всех должностей, имеющих в компании по функциям, квалификационным требованиям, личностным и профессиональным качествам и т.д.

3. Оценка должностей. На данном этапе происходит разделение ключевых факторов по уровням сложности.

4. Грейдирование. Происходит разделение должностей по грейдам, мониторинг рынка заработных плат и построение их структуры, на основе которой определяется средняя величина оклада для каждого грейда.

5. Внедрение. В заключительном этапе происходит анализ и внесение необходимых корректив.

Главным недостатком грейдинговой системы является высокая стоимость внедрения данной системы на предприятии, а также уровень сложности определения ожидаемой финансовой отдачи.

Грейдинг показывает свои положительные результаты, прежде всего, в средних и крупных компаниях. В них оптимизация кадровой структуры может привести в дальнейшей к значительной выгоде.

После введения системы грейдов в основную часть оплаты труда работников будет входить оклад, надбавки и доплаты по трудовому законодательству, так как грейды формируют лишь базовую часть заработной платы.

РАСЧЕТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СЕБЕСТОИМОСТИ СБОРКИ БОКОВИНЫ СТОЙКИ ВО-118А ВАГОНА МОДЕЛИ 13-2114П

Васяткин А.В. – студент, Дронова О.Б. – доцент

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

В настоящее время материальное и социальное состояние общества во многом зависит от эффективности промышленного производства, определяемой состоянием науки, уровнем применяемого промышленного оборудования и технологий, управления производством. Именно от этих факторов зависит ресурсоемкость (материалоемкость, энергоемкость, трудоемкость) выпускаемой продукции, ее качество, конкурентоспособность и в конечном итоге финансовые затраты.

Железнодорожные платформа 13-2114П – предназначена для перевозки лесоматериалов.

Конструктивно стойка ВО-118А состоит из двух боковин, плиты и основания, изготавливаемых из фасонного и листового проката.

Боковина стойки изготавливается из прокатных швеллеров, свариваемых в коробчатое сечение двумя стыковыми швами С2, шириной шва $e=12$ мм по ГОСТ 14771-76 (сварка в углекислом газе).

Для организации производства платформы, были разработаны технологические процессы, которые предусматривали использование наиболее прогрессивного технологического оборудования и оснащения, комплексно-механизированные поточные линии с жесткой и гибкой связью, предметно-замкнутые цехи и участки. Производство организовано по замкнутому циклу, сварка узлов и общая сборка цистерны размещены в двух пролетах сборочно-сварочного цеха.

Технические характеристики приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Технические характеристики платформы модели 13-2114П

Наименование показателя	Значение показателей
Тип тележки	18-100
Число осей	4
Тип вагона	732
Изготовитель	ОАО «Алтайвагон»
Масса, т	25,3
База, мм	9720
Назначение (основной груз)	лес, трубы
Грузоподъемность, т	69
Статический прогиб рессорного комплекта, мм	46-50
Гибкость рессорного комплекта, м/МН	0,13-0,232
Высота опорной поверхности пятника над головкой рельса, мм	853
Параметры:	

- объем полезный, м ³	117
- ширина, мм	3220
- длина наружная, мм	14620
Материал	09Г2Д

В связи с широким применением различных способов сварки перед специалистами ставятся задачи как в области улучшения существующих способов, так и в разработке совершенно новой техники и технологии. В процессе рационализации сварочного производства и при создании новых способов особое внимание должно обращаться на экономическую сторону проблемы: насколько это экономически выгодно в народном хозяйстве.

При разработке технологического процесса изготовления сварной конструкции инженеру-сварщику постоянно приходится осуществлять альтернативный выбор способов сварки, сварочного и механического оборудования, материалов, режимов сварки в условиях многокритериальности. Критерии, которые используются при принятии решений, часто имеют в альтернативах противоположную как техническую, так и экономическую направленность, что существенно усложняет принятие решения и не всегда оно является оптимальным.

Предварительное сравнение наиболее удобно сделать на основе технологической себестоимости изделия, которая представляет собой совокупные затраты на расходуемые ресурсы (материалы, электроэнергию, затраченный труд), технологические затраты (стоимость инструмента), амортизационные отчисления, затраты на ремонт, обслуживание и т.п. Предварительное сравнение может быть проведено для одного изделия по упрощенной схеме, учитывающей только ресурсные расходы, т.е. расходы сварочных материалов, электроэнергии, трудоемкости, что особенно важно, если программа выпуска проектируемого варианта первоначально не определена.

Определим затраты на электродную проволоку на одно изделие при наложении прихваток в углекислом газе.

$$Z_{эл.пр.}^{сб} = H_{эл.пр.} \cdot B_{эл.пр.}^{сб} \cdot C_{эл.пр.} = 1,11 \cdot 0,314 \cdot 60,8 = 21,19 \text{ руб/шт.} \quad (1)$$

Для определения затрат на углекислый газ необходимо знать расход защитного газа.

Вначале необходимо определить основное время наложения прихваточного шва – t_o . Для этого необходимо определить коэффициент наплавки по формуле:

$$\alpha_n = 1,62 I_{св}^{0,32} \cdot d_s^{-0,26} = 1,62 \cdot 240^{0,32} \cdot 0,2^{-0,26} = 12,6 \text{ г/Ач.} \quad (2)$$

Далее определяем скорость сварки прихваточного шва по формуле:

$$V_{св} = \alpha_n \cdot I_{св} / F_n \cdot \gamma = 12,6 \cdot 240 / 20,6 \cdot 7,85 = 18,7 \text{ м/ч.}$$

Определим время наложения одного погонного метра прихваточного шва по формуле:

$$t_o = 60 / V_{св} = 60 / 18,7 = 3,2 \text{ мин.} \quad (3)$$

Найдем время наложения прихваточного шва по условиям: $t_{np} = \sum l_{np} \cdot 60 / V_{св} = 0,8 \cdot 60 / 25 = 1,92 \text{ мин.}$

Определим дополнительное время принимая время на один цикл включения равным 0,2 мин, на 14 прихваток оно составит $t_{н.з} = 2,4 \text{ мин.}$

Тогда полное время подачи защитного газа при наложении прихваток составит $t_{н.г} = t_{np} + t_{н.з} = 1,92 + 2,8 = 4,72 \text{ мин.}$

Зная расход газа Q_z в минуту (указан в режиме сварки) и время его подачи, определим расход:

$$Q_{н.г} = Q_z \cdot t_{н.г} = 17 \cdot 4,72 = 80,24 \text{ л.} \quad (4)$$

Переведем объем израсходованного углекислого газа в массу:

$$m_z = Q_{н.г} \cdot \gamma_{у.г} = 80,24 \cdot 1,839 = 147,5 \text{ кг.} \quad (5)$$

Определим затраты на углекислый газ зная расход и стоимость одного килограмма углекислоты ($C_{CO_2} = 18,75 \text{ руб/кг}$):

$$Z_{з.г.}^{сб} = m_z \cdot C_{CO_2} = 147,5 \cdot 18,75 = 2765,6 \text{ руб.} \quad (6)$$

Определим затраты на технологическую электроэнергию по условиям примера 1, приняв норму расхода электроэнергии $H_{эл.тех.} = 5,5 \text{ кВтч/кг}$, а ее стоимость $C_{эл.} = 3,0 \text{ руб/кВтч.}$:

$$Z_{эл.тех.}^{сб} = H_{эл.тех.} \cdot B_{нм}^{сб} \cdot C_{эл.} = 5,5 \cdot 0,314 \cdot 3,0 = 5,18 \text{ руб.} \quad (7)$$

Штучное время сборочной операции может быть определено с помощью укрупненных переходов сборочных работ по формуле:

$$t_{шт} = t_1 + t_2 + t_3 \dots + t_n, \quad (8)$$

где $t_1 + t_2 + t_3 \dots + t_n$ – штучное время отдельных укрупненных переходов сборочных работ.

Определим штучное время сборки одной стойки по формуле (8):

$$t_{сб} = t_1 + t_2 + t_3 + t_4 + t_5 = 0,35 + 0,15 + 0,35 + 0,15 + 2,35 + 0,3 + 2,35 + 0,15 + 0,1 + 0,6 = 7,85 \text{ мин.}$$

Часовая тарифная ставка сборщика четвертого разряда принимается равной 48,45 руб/ч.

Определим прямую заработную плату рабочего при сборке одного изделия:

$$Z_{зн}^{сб} = \sum_{i=1}^n t_i \cdot r_i^j \cdot K_{рк} = 0,13 \cdot 48,45 \cdot 1,15 = 7,24 \text{ руб.} \quad (9)$$

Определим технологическую себестоимость сборки на одно изделие по формуле:

$$C_{тех}^{сб} = Z_{см}^{сб} + Z_{эл.тех.}^{сб} + Z_{зн}^{сб} = 3,75 + 5,18 + 7,24 = 16,17 \text{ руб.} \quad (10)$$

Список литературы:

1. Общемашиностроительные нормативы времени на слесарно-сборочные работы при сборке металлоконструкций под сварку. – М.: Б.И. ЦБПНТ, 1974. – 96 с.

ТАРИФЫ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ

Досмаева К. М. – студент, Никитина О.Л. – доцент

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

Определение тарифа на электроэнергию стало сегодня одним из самых актуальных вопросов для потребителей. Несмотря на то, что сам тариф включает в себя множество составляющих, основными из них являются цены производства (генерации) электроэнергии и услуг по ее передаче.

Тариф на электрическую энергию состоит из следующих составляющих: производство электроэнергии (затраты станций); тариф на передачу электроэнергии (затраты электросетей: трансформаторных и распределительных подстанций, линий электропередач); бытовая надбавка.

В целях приведения тарифной политики в соответствие с действующим федеральным законодательством с 1 января 2010 г. потребителям электроэнергии предоставлено право выбирать вариант тарифа на электрическую энергию для оплаты за потребленные энергоресурсы. Предлагается три варианта тарифа:

- одноставочный, т. е. тариф по действующей схеме;
- двухставочный, включающий ставку за 1 мегаватт-час (1000 кВт • ч) электрической энергии и ставку за 1 мегаватт (1000 кВт) электрической мощности;
- одноставочный, дифференцированный по зонам (часам) суток.

"Методические указания по расчету регулируемых тарифов и цен на электрическую (тепловую) энергию на розничном (потребительском) рынке", утвержденные приказом ФСТ № 20-э/2 от 6 августа 2004 г., определяют несколько тарифных групп потребителей. Первая – это базовые потребители, у которых максимальное значение заявленной мощности равно (или более) 20 МВт и ее использование в год составляет более 7 500 часов. Причем последнее должно быть подтверждено показаниями приборов учета или автоматизированной системой контроля и управления потреблением и сбытом энергии (АСКУЭ). Ко второй группе относится население и категории потребителей, приравненные к нему. Например, исполнители коммунальных услуг, товарищества собственников жилья, жилищно-

строительные, жилищные или иные специализированные потребительские кооперативы, либо управляющие организации, наймодатели, предоставляющие гражданам жилые помещения специализированного жилищного фонда. Кроме вышеназванных сюда же можно отнести гарантирующих поставщиков энергосбытовых и энергоснабжающих организаций, которые выполняют посредническую функцию между производителями электроэнергии и конечными потребителями. В эту же группу входят некоммерческие объединения граждан, например, гаражные кооперативы и стоянки, садоводческие, огороднические и дачные общественные объединения. Еще одна категория - это религиозные организации, содержащиеся за счет прихожан, и жилые зоны при воинских частях и исправительно-трудовых учреждениях, рассчитывающиеся по общему счетчику на вводе.

К третьей же группе отнесены все прочие потребители. Причем отдельной строкой указываются те, которые финансируются за счет средств бюджетов соответствующих уровней.

Говоря непосредственно о тарифах на электрическую энергию, отметим, что они дифференцируются по уровням напряжения в соответствии с положениями раздела VIII "Методических указаний":

- высокое (110 кВ и выше);
- среднее первое (35 кВ);
- среднее второе (20-1 кВ);
- низкое (0,4 кВ и ниже).

Таким образом, чем выше уровень напряжения, по которому потребитель получает электроэнергию, тем меньше тариф.

Для того чтобы лучше понять факторы, определяющие цену электроэнергии, проследим схему ее передачи от электростанции к потребителям.

В основном, на электростанциях вырабатывается электроэнергия среднего уровня напряжения. Потребители зачастую используют энергию либо среднего, либо низкого уровня напряжения. Электростанции связаны с потребителями либо воздушными линиями передач, либо кабельными. Передавать электроэнергию выгоднее по высокому уровню напряжения, поскольку с ростом напряжения уменьшаются потери в линии, так как последние зависят от силы тока, а по мере роста напряжения (при той же мощности) она в линии падает.

Схема передачи тока достаточно проста: электроэнергия среднего уровня напряжения с электростанции подается на повышающую трансформаторную подстанцию, где ее уровень напряжения повышается (110 кВ, 220 кВ, 500 кВ и выше). Далее по линии электропередачи она поступает к месту потребления, где преобразуется на понижающей трансформаторной подстанции в электроэнергию среднего или низкого уровня напряжения. И только после этого она поступает к потребителям. В том случае, когда последние используют электроэнергию высокого уровня напряжения, понижения напряжения не происходит.

На основании вышеизложенного следует, что чем выше напряжение, по которому потребитель получает электроэнергию, тем меньшему количеству преобразований (трансформаций) она подвергается. И следовательно, тем меньшее число трансформаторных или распределительных подстанций участвует в процессе передачи электроэнергии, меньше длина линий электропередач. В результате и затраты на содержание сети высокого напряжения ниже затрат на содержание сети низкого напряжения.

Исходя из всего этого, цена на услуги по передаче электроэнергии определяется путем деления стоимости содержания электросети (в основном, это трансформаторные, распределительные подстанции и линии электропередачи) на количество передаваемой электроэнергии. А так как цена за услуги по передаче электроэнергии является одной из основных составляющих ее стоимости, то чем выше уровень напряжения, тем меньше цена на электроэнергию. И наоборот: чем ниже уровень напряжения, тем больше цена на электроэнергию.

Как же определить уровень напряжения, по которому потребитель получает электроэнергию?

В большинстве своем этот вопрос возникает у средних и крупных предприятий, имеющих в собственности (или на иных законных основаниях) сети среднего или низкого уровня напряжения. "Методические указания" прямого ответа на него не дают. В п. 27 раздела "Прочие потребители" названного документа лишь отмечено, что тарифы на электрическую энергию, отпускаемую потребителям, дифференцируются по уровням напряжения в соответствии с положениями раздела VIII, который определяет порядок расчета тарифа на услуги по передаче электрической энергии по региональным электрическим сетям.

В соответствии с п. 45 раздела VIII "Методических указаний" за уровень напряжения принимается значение питающего напряжения подстанции независимо от уровня напряжения подключенных электросетей потребителя. Но это при условии, что граница раздела балансовой принадлежности электрических сетей рассматриваемой организации и потребителя (покупателя, ЭСО) устанавливается на выводах проводов из натяжного зажима portalной оттяжки гирлянды изоляторов воздушных линий (ВЛ), контактах присоединения аппаратных зажимов спусков ВЛ, зажимах выводов силовых трансформаторов со стороны вторичной обмотки, присоединении кабельных наконечников КЛ в ячейках распределительного устройства (РУ), выводах линейных коммутационных аппаратов, проходных изоляторах линейных ячеек, линейных разъединителях.

Поскольку тариф на услуги по передаче электроэнергии является одним из основных составляющих цены на электрическую энергию (п. 10 "Методических указаний") при определении уровня напряжения, по которому потребитель получит электроэнергию, то применяются условия, изложенные в п. 45 "Методических указаний".

Приведем пример. Предприятие покупает по договору энергоснабжения электроэнергию у поставщика по тарифу низкого уровня напряжения (0,4 кВ и ниже). Электроэнергия поступает от трансформаторных подстанций, первичным напряжением которых является 6 кВ (второй средний уровень напряжения). Граница раздела балансовой принадлежности между поставщиком и предприятием проходит по "шпилькам" (зажимам) силовых трансформаторов со стороны вторичной обмотки.

Предприятие получает электроэнергию по низкому уровню напряжения, а понижение со среднего второго напряжения до низкого происходит на трансформаторных подстанциях по "шпилькам" силовых трансформаторов. И именно поставщик несет затраты на передачу электроэнергии среднего второго уровня напряжения. А поскольку уже оговоренная граница проходит по "шпилькам" (зажимам) силовых трансформаторов со стороны вторичной обмотки, а первичным напряжением для трансформаторных подстанций является 6 кВ (уровень второго среднего напряжения), то в отношении предприятия должен применяться тариф по уровню второго среднего напряжения.

Тарифная политика в электроэнергетике является мощным инструментом регулирования в вопросах приоритетных направлений развития государства.

За годы "рыночной" эксплуатации генерирующих и распределительных мощностей не производилось обновления основных фондов компаний. И не исключается, что в результате "оптимизации" существующие фонды не находятся в надлежащем состоянии (авария на Саяно-Шушенской ГЭС).

По расчетам самих компаний им необходимо увеличить тарифы на 40% в течение 2-3 лет для финансирования работ по модернизации оборудования. Не доверять расчетам, в части их необходимости и объемов, нет оснований. Но это значит, что населению будет предложено профинансировать "отставшую" отрасль экономики. И не факт, что нынешнее ограничение на повышение тарифов на электроэнергию на уровне инфляции будет поддерживаться в будущем.

Список используемых источников:

1. Энергорынок. Тарифный вопрос [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://www.e-m.ru/er/2007-11/23333/>
2. Тарифы на электроэнергию [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://energystock.ru/analitika/tarify-na-elektroenergiyu>

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ РФ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Дудинова Ю.А. – магистрант

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

Глобализация охватывает все сферы деятельности нашего общества, на фоне происходящих интеграционных процессов одним из важнейших векторов мирового экономического развития в настоящее время является включенность не только стран, но и отдельных регионов в мирохозяйственные связи.

Процессы глобализации требуют соответствующего уровня конкурентоспособности российской экономики, которая во многом обуславливается неоднородностью экономического пространства и зависит от внутренней и внешней эффективности развития ее регионов.

Внешнеэкономическая и внешнеторговая деятельность становится все более значимой для социально-экономического развития нашей страны и ее отдельных регионов.

Многообразная внешнеэкономическая деятельность осуществляется государственными, производственно-коммерческими и общественными структурами, которые в совокупности составляют внешнеэкономический комплекс (ВЭК) страны. ВЭК включает следующие звенья:

- государственные органы, ведающие вопросами ВЭД (федеральные, региональные, субъектов РФ);
- хозяйственные комплексы, отрасли и отдельные предприятия, производящие экспортную продукцию и потребляющие импортную продукцию;
- хозяйствующие субъекты (юридические и физические лица), совершающие экспортно-импортные операции;
- заграничные учреждения, занимающиеся торгово-экономическими вопросами.

В настоящее время как относительно самостоятельный сложился региональный управленческо-оперативный компонент ВЭК. Субъекты РФ наделены многими полномочиями в области ВЭД, причем некоторые вопросы ВЭД являются предметом совместного ведения федеральных органов и субъектов РФ. Во многих регионах в составе местной администрации были образованы управления (департаменты, отделы) внешнеэкономических связей (внешнеэкономического сотрудничества), а в некоторых достаточно крупных субъектах РФ — министерства внешнеэкономических связей.

В этих условиях, появляется необходимость обособленного исследования внешнеэкономической деятельности регионов Российской Федерации, в целях качественной оценки их внешнеэкономического потенциала.

До последнего времени этому вопросу уделялось достаточно мало внимания, несмотря на то, что от оборота отдельного региона достаточно часто зависит большая часть объема импорта или экспорта по стране в целом, что свидетельствует об остроте проблемы изучения вкладов отдельных регионов во внешнеэкономическую деятельность всей страны.

В каждом из российских регионов внешнеэкономические связи хозяйствующих субъектов имеют свои особенности, определяющиеся спецификой ресурсной базы, уровнем социально-экономического развития, состоянием предприятий, уровнем развития предпринимательства и его поддержки региональными органами власти.

В настоящее время не существует универсального показателя или общепринятой методики оценки внешнеэкономической деятельности регионов. На наш взгляд, для его

количественного выражения целесообразно применить систему статистических показателей, состоящую из абсолютных и относительных величин для оценки внешнеэкономического потенциала отдельных субъектов. К абсолютным показателям могут быть отнесены валовой региональный продукт, экспорт, импорт, внешнеторговый оборот и сальдо внешней торговли.

К относительным показателям, характеризующим использование внешнеэкономического потенциала региона могут быть отнесены:

- темп роста экспорта;
- темп роста импорта;
- темп роста внешнеторгового оборота;
- экспортная квота;
- импортная квота;
- коэффициент международной конкурентоспособности.

Выбор данной системы показателей обусловлен оптимальностью критериев, характеризующих дифференциацию внешнеэкономического потенциала регионов. Используемая система, с одной стороны, характеризует динамику и уровень развития внешнеэкономической деятельности региона, а с другой – позволяет сравнить регионы между собой.

Итоги внешнеторговой деятельности субъектов Российской Федерации за 9 месяцев 2014 года

Федеральные округа и субъекты РФ	ЭКСПОРТ				ИМПОРТ				Сальдо
	Дальнее зарубежье	Страны СНГ	ВСЕГО	В % к итогу	Дальнее зарубежье	Страны СНГ	ВСЕГО	В % к итогу	
ИТОГО:	332 958,1	52 157,6	385 115,7	100	201 203,5	30 471,7	231 675,2	100	153 440,5
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	157 102,2	25 923,4	183 025,6	47,5	124 329,3	19 278,6	143 607,9	62,0	39 417,7
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	34 375,8	4 871,1	39 246,9	10,2	39 706,0	1 751,3	41 457,2	17,9	-2 210,3
ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	12 444,8	2 948,6	15 393,4	4,0	6 530,6	2 373,0	8 903,6	3,8	6 489,8
ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	41 032,8	8 844,9	49 877,6	13,0	10 702,7	2 742,0	13 444,7	5,8	36 432,9
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	43 523,7	5 883,4	49 407,1	12,8	5 215,7	2 159,1	7 374,8	3,2	42 032,3
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	24 120,9	3 214,9	27 335,8	7,1	5 078,5	1 758,7	6 837,2	3,0	20 498,6
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	19 727,0	143,1	19 870,0	5,2	8 501,9	70,6	8 572,6	3,7	11 297,4
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	630,8	328,3	959,1	0,2	1 138,8	338,4	1 477,2	0,6	-518,1

Рисунок 1 Внешнеэкономическая деятельность регионов РФ за 2014 год

Согласно представленным данным, внешнеторговая деятельность в отдельных субъектах представлена крайне неравномерно. Наибольшая доля экспорта приходится на Центральный (47,5%), Приволжский (13%), Уральский (12,8%) и Северо-Западный (10,2%) федеральный округа. В отношении импорта, лидирующие позиции закономерно занимает Центральный федеральный округ (62,0%). Приволжский (5,8%) и Уральский (3,2%), в свою очередь, уступает в данной позиции Северо-Западному федеральному округу (17,9%).

В каждом регионе специфика ресурсного потенциала, уровень социального развития и инфраструктуры оказывают существенное влияние на формирование внешнеэкономических связей.

Работа по усовершенствованию нормативно - правовой базы в сфере внешнеэкономической деятельности привела к разграничению компетенции федерального и регионального уровней и дает возможность регионам эффективно организовывать свою деятельность. Определение условий, правил выхода на внешние рынки – прерогатива федерального уровня. Важнейшая задача региональных властей – это создание условий для привлечения иностранных инвестиций, помощь в установлении связей, продвижении товаров предприятий региона в страны ближнего и дальнего зарубежья и регионы – партнеры. Для этого региональным властям необходимо быть активным, адаптивным к новым формам сотрудничества, также необходимым остается усовершенствование законодательной базы на всех уровнях.

Основным направлением региональной внешнеэкономической политики должны стать помощь, поддержка предприятиям региона, выходящим на внешние рынки, так как они являются основными субъектами внешнеэкономической деятельности в регионе.

Основными задачами регионов являются переориентация с сырьевой направленности экспорта на поставку за рубеж продукции переработки. Для этого необходимо стимулировать развитие обрабатывающих отраслей и экспорта их продукции.

Важно и дальше проводить целенаправленную работу по улучшению инвестиционного климата, совершенствованию законодательства, налоговой политики, развитию инфраструктуры и способствовать расширению привлечения иностранных инвестиций в регионы нашей страны. Принятие данных мер органами региональной власти и местного самоуправления будет способствовать повышению эффективности внешнеэкономической деятельности российских регионов в условия глобализирующегося мирового хозяйства.

НАДЕЖНОСТЬ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ И НАДЁЖНОСТЬ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ

Дурнев А.А. – студент, Никитина О.Л. – доцент

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

Электроэнергетика базовая отрасль российской экономики, устойчивое развитие и надёжное функционирование которой во многом определяют энергетическую безопасность страны и являются важными факторами её успешного экономического развития. В последние годы, связанные с реформированием электроэнергетики, особое внимание во многих научно-технических публикациях уделяется вопросам надёжности. Рассматриваются и обсуждаются как надёжность электроэнергетики, так и надёжность электроснабжения потребителей.

Понятие «надёжность» до 2011 г. было определено государственным стандартом [1]. С начала 2011 г. введён в действие ГОСТ Р 53480-2009, состоятельность которого вызвала значительное сомнение у ряда компетентных в области надёжности специалистов, поэтому от ссылок на новый стандарт пока воздержимся.

Общетехнический смысл понятия «надёжность» по [1] — это свойство объекта устойчиво сохранять в установленных пределах значения всех параметров, характеризующих способность объекта выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях его применения, технического обслуживания, хранения и транспортирования. Дополнительно в стандарте пояснено, что его терминология распространяется на любые технические объекты — изделия, сооружения и системы, а также их подсистемы. В свете сказанного, если рассматривать электроэнергетику как единую техническую систему, то надёжность следует считать одним из технических свойств такой системы.

Электроснабжение не является техническим объектом, а представляет собой услугу, которую электроэнергетическая система оказывает потребителям поставкой им вырабатываемой электроэнергии. Услуга, таким образом, это особая разновидность товара, передаваемого потребителю её исполнителем; особенность услуги как товара в том, что в собственность потребителю услуги ничего не передаётся.

Результат услуги выражается в виде получения потребителем некоего практического удобства, предоставления ему эмоциональной или духовной удовлетворённости. Разумеется, что подобные понятия техническим стандартом не регламентируются и, очевидно, не должны регламентироваться, поскольку они относятся к сфере товарных взаимоотношений между поставщиком (продавцом) и потребителем товара. Что касается поставщика и потребителя товара (услуги), между ними не принято использовать понятие «надёжность товара» («надёжность услуги»); поставщик и потребитель применяют узаконенное юридическое понятие «гарантия на товар».

Условия гарантии на товар (услугу) определяются частным договором и общегосударственными законами. Гарантия на услугу — это обязательство предоставления услуги в указанные договором сроки и сохранения оговорённых в договоре результатов оказанной услуги в течение определённого временного периода. В процессе электроснабжения услуга оказывается непрерывно весь названный период. Гарантироваться в этом случае должны бесперебойность и надлежащие технические параметры услуги.

Единая вертикально интегрированная система электроэнергетики, в рамках которой взаимоувязанными во всех её звеньях действиями и мерами осуществлялись обеспечение и реализация общесистемного технического свойства «надёжность», перестала существовать. Взамен образовалась цепь технологически связанных и административно независимых энергетических компаний, не имеющих общего организационно-технического управления, но имеющих свой отдельный коммерческий интерес. А если технически единая энергосистема никак не представлена административно, то не может быть и единого организационно-технического управления такой системой. Как же при этом должна поддерживаться надёжность системы в целом, которая, без малейшего сомнения, является задачей чрезвычайно непростой и ответственной в силу сложности энергосистемы и её важнейшей социальной и политической роли в жизни государства?

В условиях дезинтеграции электроэнергетики ряд специалистов и, видимо, законодатели увидели возможность с помощью законодательства, договорно-правовых средств и методов экономического регулирования скомпенсировать выпадение существовавших ранее организационно-технических путей обеспечения надёжности технической системы [2], рассчитывая на то, что коммерческая заинтересованность и договорные обязательства отдельных энергетических компаний автоматически обеспечат надёжность всей электро-энергетической системы. В качестве основных таких средств и методов называются: распределение ответственности за надёжность между технологически связанными, но административно и юридически независимыми электроэнергетическими компаниями; придание понятию «надёжность электроснабжения» статуса товара; штрафные санкции во взаимоотношениях между электроэнергетическими компаниями; страхование рисков услуг по обеспечению надёжности.

Решено, что система ответственности за нарушение электроснабжения составит основу регулирования надёжности экономическими средствами. Но то, что умозрительно кажется складным и удачным, в реальной жизни нередко таковым не оказывается, наталкиваясь на тяжело преодолимые или вовсе непреодолимые сложности и нежелательные последствия.

При детальном и вдумчивом рассмотрении перспективы обеспечения надёжности электроэнергетики путём установления между всеми субъектами электроэнергетического рынка экономически сбалансированных отношений на основе платы за надёжность и полной компенсации убытков из-за ненадёжного электроснабжения не представляются оптимистичными. Во-первых, надёжность электроэнергетики — проблема организационно-техническая. Законы, договоры, штрафы, компенсации убытков никогда не обеспечат надёжности, если она не будет создана и эффективно поддержана на техническом уровне. Закон закону рознь — это лишь требование или правило, которое может быть и не исполнено. В любом договоре как обязательстве возможность его невыполнения предусматривается. Штрафы и компенсации убытков, т.е. средства воздействия либо возмещения, применимы лишь постфактум, когда гарантии уже сорваны и ущерб получен.

Превентивная же составляющая названных мер — гипотетическая угроза выплаты штрафа или неустойки, как показывает практика, весьма ненадёжна. Разве мало у нас в стране, да и в зарубежных странах тоже, случалось и случается несчастий с невосполнимыми потерями, даже при угрозе не только штрафов, но и последующей уголовной ответственности? А штрафы и компенсации в бизнесе заранее калькулируются в себестоимость продукта и, кроме того, покрываются через страхование рисков неисполнения взятых обязательств. Кроме того, взыскание штрафов и компенсаций убытков всегда осложнено необходимостью пройти через чрезвычайно громоздкую, мучительную и медлительную процедуру юридических и, скорее всего, судебных разбирательств, где надо ещё доказать, что те или иные действия (бездействие) совершены умышленно или по грубой неосторожности. А упущенное и потерянное уже не вернёшь.

Действенным же — а не гипотетическим, превентивным органом обеспечения надёжности может быть лишь постоянно и официально действующая в масштабе отрасли целевая инфраструктура с единым координирующим центром, полномочным и административно, и по части технических решений. Там, где требуется неукоснительное соблюдение жёсткого регламента, нельзя уповать на экономическое регулирование, поскольку это весьма медлительный, не очень адресный и всегда опаздывающий рычаг влияния. Быстрым же, эффективным и адресным представляется рычаг административного воздействия.

Договорно-правовые средства и методы экономического регулирования — это способы, главное назначение которых состоит в решении задач правовых и финансовых взаимоотношений между поставщиком (исполнителем) и потребителем услуги в рамках договорных гарантийных обязательств. Названные способы использовались и раньше, когда поставщиком услуги была единая энергосистема. Теперь же поставщиком услуги в реформированной электроэнергетике стала энергосбытовая компания, которая по существу, являясь лишь продавцом услуги, никак не влияет на качественные и количественные характеристики этой услуги. Энергосбытовая компания в основном выполняет функции кассира, собирающего плату за потреблённую электроэнергию, часть которой идёт на собственное, разумеется, прибыльное содержание.

Рычагом влияния энергосбытовой компании на предыдущее звено технологической цепи электроэнергетической системы является тоже договор с гарантийными обязательствами. И так далее, по всей цепи энергетических компаний, участвующих в производстве, диспетчеризации, передаче, распределении сбыте электроэнергии. Если же энергосбытовая компания не соблюдает обязательств по электроснабжению потребителей, ей ничего не остаётся, как транслировать ущерб от срыва договорных обязательств предыдущему звену цепи электроснабжения. Но, как в случаях взаимодействия юридически и экономически независимых компаний бывает и, видимо должно быть, каждая из них обязана ревностно отстаивать и защищать свои корпоративные интересы. Поэтому найти крайнего ответственного будет всегда затруднительно — потребуется много времени, усилий, вероятно, неизбежны и судебные разбирательства. Всё это влетит, как говорится, «в копеечку». Ещё одна новаторская идея обеспечения надёжности и заодно пополнения тарифа — это включение в тариф платы за надёжность с тарификацией отдельно надёжности генерации, передачи, распределения электроэнергии и т. д. [3] Правда, нет ясности, какая надёжность имеется в виду? Надёжность электроэнергетической системы в целом отдельных звеньев системы, или гарантия электроснабжения?

Технические нормы и стандарты не создаются под запрос отдельно взятого потребителя, они одинаковы для всех. Если же кого-то не устраивают стандартизованные общетехнические нормативы, то всегда остаётся возможность самообеспечения автономными или иными дублирующими источниками электроснабжения. В свете сказанного для рассматриваемого случая надёжность электроэнергетической системы не может быть рыночной услугой, а должна стать базовой жизнеобеспечивающей социальной обязанностью государства, которая реализуется через общегосударственные нормы и

стандарты.

Выводы:

1. Надёжность электроэнергетической системы обеспечивается проектными решениями, заложенными и реализованными при её создании, а в процессе эксплуатации сопровождается постоянно действующей специализированной организационно-технической инфраструктурой, осуществляющей скоординированными в масштабе всей энергосистемы действиями по поддержанию технического состояния и совершенствованию систем надёжности.

2. Гарантии электроснабжения обеспечивают надёжность электроэнергетической системы.

3. Надёжность электроэнергетической системы является её социально обусловленной нормированной технической характеристикой и не может быть обособленным рыночным товаром.

Список используемых источников:

1. ГОСТ 27.002-89. Надёжность в технике. Основные понятия.
2. Кучеров Ю. Н., Китушин В. Реформирование и надёжность электроснабжения // Энергорынок. 2005. № 1.
3. Овсейчук В. А. Обеспечение надёжности электроснабжения в условиях рыночной экономики // Новости электротехники. 2011. № 1.

СУЩНОСТЬ ГРЕЙДИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Евсюкова Л.А. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

В настоящее время появляется все больше и больше новых предприятий, фирм, организаций и все они озадачиваются вопросом какую систему оплаты труда использовать.

Основой данной работы послужила грейдинговая система оплаты труда.

Актуальность данной темы не вызывает сомнений, так как экономическая заинтересованность работников является ключевым аспектом в их трудовой отдаче.

Система оплаты труда должна быть мотивирующей системой вознаграждения, способствовать развитию сотрудников предприятия, быть понятной для всего персонала и способствовать достижению цели организации.

На сегодняшний день все больше предприятий стали использовать и переходить на грейдинговую систему оплаты труда. Система грейдов – это система оплаты труда, основанная на балльно – факторном методе. Грейдинг – это создание вертикальной структуры должностных разрядов и уровней в зависимости от сложности и напряженности труда, является универсальной для всего персонала компании системой, в которой все должности выстроены по значимости и ориентированы на цели и стратегию предприятия. Данная система вознаграждения, опирается на расчет сложности труда, значимости работ и ответственности, позволяет внедрить такую структуру должностных уровней, которая будет мотивировать работников на увеличение индивидуального вклада в достижение общих результатов фирмы. Данная система будет работать тогда, когда сотрудник предприятия будет в полной степени использовать свои знания и умения за справедливое вознаграждение, то есть каждый работник будет понимать, что его заработная плата зависит от него самого.

Грейдинговая система оплаты труда позволит учитывать вклад каждого работника в общий результат компании. Следует отметить, что система основана на методиках которые включают в себя современные процессы управления персоналом. Система грейдов – шкала окладов или тарифная сетка компании, которая разрабатывается на основе экспертных оценок должностей по заранее определенным факторам или критериям.

Наиболее распространенная грейдинговая система оплаты труда была разработана Эдвардом Хеем в 1940 годах. В данной системе существуют различные критерии по которым оцениваются знания и умения персонала, значимость для достижения стратегических целей компании и другое.

Использование грейдинговой системы делает предприятие конкурентоспособным как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Данная система позволяет развиваться сотрудникам фирмы в разных направлениях, так как дает возможность продвижения в горизонтальном направлении, то есть внутри своего подразделения.

Данная система схожа с тарифной, но имеются и существенные отличия. Во – первых, грейдинговая система предусматривает большой объем критериев, по сравнению с тарифной. Во – вторых, размещение должностей строится по принципу важности в достижении целей организации, а в тарифной по нарастающему принципу. В – третьих, грейды могут пересекаться.

Основными преимуществами грейдинговой системы является то, что она делает систему оплаты труда прозрачной и понятной для сотрудника, он понимает, что должен сделать, какими знаниями и навыками воспользоваться, чтобы получить нужный для себя результат в денежном выражении. Для руководства компании это простота определения вознаграждения сотрудника, то есть система является эффективным инструментом в управлении фондом оплаты труда. Также данная система помогает в разработке стратегий развития персонала.

Рассмотрев грейдинговую систему оплаты труда, можно сказать, что она обладает достаточными положительными свойствами для активного использования ее на российских предприятиях. Развитие данной системы позволит в значительной мере улучшить качество работы сотрудников предприятия и в некоторой степени ослабить экономическую заинтересованность работников.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Зайцева К.Д., Зюкова М.О. - студенты, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент

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

В данной статье затрагивается тема внешнеэкономических связей Алтайского края. Огромное значение имеет сотрудничество с определенными странами для социально-экономического развития нашего региона. Это, несомненно, является основным двигателем процесса развития и выхода региона на арену мировой экономики. Международная деятельность Алтайского края - значимый фактор для социально-экономического развития региона.

На сегодняшний момент можно говорить о том, что международные связи края имеют огромный диапазон, охватывающий различные сферы жизнедеятельности края. В наше время экономическую жизнь Алтайского края нельзя представить без международных связей. Их география и содержание значительно увеличились.

Данная тема актуальна на данный момент потому, что уменьшились финансовые поступления от государственного правительства регионам.

Алтайский край находится на пересечении крупных и важных трансконтинентальных пассажирских и транзитных грузовых потоков, которые находятся вблизи сырьевых и перерабатывающих районов, что способствует активному участию в международном обмене товарами и услугами.

Размер экспортных операций, проводящихся в крае, составляет более 60% от общего товарного оборота. Это позволяет делать выводы о том, что край относится к экспортно-ориентированным регионам нашей огромной страны.

Из ситуации, которая сложилась в течение долгого времени, можно сказать, что самые выгодные экономические связи в Алтайском крае сложились со странами СНГ, которые

охотно сотрудничают с руководством края, основной объем торгового оборота, с которыми составляет более 60% от общего количества операций. Также прослеживается активная торговля с некоторыми странами Азиатско-Тихоокеанского региона, что является очень важным для общего экономического состояния региона.

В Алтайском крае в большей степени преобладает экспорт в сфере металлургической и химической промышленности, топливно-энергетического, машиностроительного и лесопромышленного комплекса, а так же сельскохозяйственной продукцией и продуктов питания. Это довольно точно определяет профиль международной специализации региона. Наименование основных экспортных товаров стабильно – это кокс, лесоматериалы, грузовые вагоны и запасные части к ним, продукция машиностроительных заводов (котлы, оборудование), сельхозпродукция, шины.

Крупнейшими фирмами-экспортерами Алтайского края являются ОАО «Алтай-кокс», ОАО «Алтайвагон», ЗАО «Барнаульский патронный завод», ОАО «Сибэнергомаш», ОАО «Кучуксульфат», ООО «Алтай-форест», ЗАО «Завод алюминиевого литья», ОАО «ПАВА», ОАО «Алтайский шинный комбинат».

Самый большой объем импорта приходится на продовольственные товары (фрукты, овощи и орехи), машины, оборудование (20,3%), металлопрокат (6,3%), одежда и обувь (4,6%), транспортные средства (4,1%), минеральное топливо и нефтепродукты (2,7%). Более 60% импортных товаров, ввозимых из стран СНГ, предназначены для потребления на территории края (продукты питания). Тогда как 70% продукции стран дальнего зарубежья импортируется в производственных целях.

Наличие соглашений о научно-техническом, культурном и торгово-экономическом сотрудничестве края с разными регионами мира играет важную роль для внешнеэкономической деятельности Алтайского края. Это позволило сформировать устойчивые экономические связи края с Белоруссией, Восточно-Казахстанской и Павлодарской областями Республики Казахстан, Синцзян-Уйгурским автономным районом Китайской Народной Республики. Ведется активная работа по установлению сотрудничества с Шуменской областью Болгарии.

Деятельность представительств края за границей предоставляет обширные возможности для повышения эффективности работы связей Алтайского края. В качестве примера можно рассмотреть филиалы в Федеративной Республике Германия (г. Берлин) и Монголии (г. Улан-Батор). Эти представительства активно участвуют в налаживании связей, проводя взаимодействие с министерствами иностранных государств по вопросам сотрудничества. Зарубежные государства охотно устанавливают связи с регионом, так как просматривается его большой потенциал.

Важным способом достижения экономических интересов Алтайского края на федеральном уровне являются межправительственные комиссии по торгово-экономическому, научно-техническому и культурному взаимодействию регионов. Алтайский край постоянно участвует в Российско-Казахстанской, Российско-Германской, Российско-Узбекской, Российско-Киргизской и Российско-Монгольской Межправительственных комиссий.

Алтайский край ежегодно и с большим желанием участвует в различных международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, что способствует улучшению его позиций на международном рынке, привлекает внимание к экономике региона со стороны государственных органов власти и инвесторов, представителей зарубежных государств.

В процессе выставочно-ярмарочных мероприятий, Алтайский край выставляет себя в качестве одного из крупнейших агропромышленных регионов России и центров туризма, который, наравне с другими сферами деятельности, активно развивается. Невозможно не обратить внимание на то, что в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 03.02.2007 г. №69 Алтайский край получил статус особой экономической зоны туристско-рекреационного типа. Акцент на то, что Алтай - туристический регион, стал еще

более актуален. Межсезонно интерес людей к этому региону не утихает и это приносит довольно большую прибыль краю и населению.

Сделав вывод из всего, что было сказано выше, можно утверждать об укреплении внешнеэкономического положения края. О сотрудничестве с приграничными странами и их регионами, свидетельствуют не только рост экспорта в эти страны, но и увеличение числа контрагентов, появление новых фирм, совместных компаний и производств. Но нужно заметить, что доля Алтайского края в объеме экспорта Сибирского федерального округа незначительна – 2,6 %, что позволяет заметить двойственность сложившейся ситуации: неразвитости в регионе стратегии использования внешнеэкономического потенциала, отсутствии механизма его развития – с одной стороны и об огромном потенциале для увеличения экспортных операций, диверсификации структуры экспорта, а также повышении конкурентоспособности алтайской экспортной продукции – с другой.

Список литературы

1. Вардомский, Л. Б. Внешнеэкономическая деятельность регионов России [Текст] / Л. Б. Вардомский, Е. Е. Скатерщикова. – М.: КноРус, 2009.
2. Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Барнаул, [200]. – Режим доступа: <http://altairegion22.ru/gov/administration/stuct/dved/>. – Загл. с экрана.
3. Стровский, Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Текст] / Л. Е. Стровский. – М.: Юнити-Дана, 2010.
4. Таможенная статистика внешнеторговой деятельности Алтайского края // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001-2009.

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Калдекенова А.К. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент

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

Концепция управления стоимостью (Value Based Management, (VBM)- это построение системы оценки результатов деятельности на основе стоимости и выстраивание по этому интегрированному показателю рычагов управления. VBM ориентирует топ-менеджмент на максимизацию рыночной стоимости предприятия. Стоимость же предприятия определяется ее дисконтированными будущими свободными денежными потоками. Принципиальным различием по сравнению с классической концепцией управления является ориентация на стоимость предприятия, а не на текущую прибыль. Согласно концепции VBM, классические бухгалтерские критерии оценки деятельности компании неэффективны. К основным ограничениям традиционной финансовой отчетности относятся:

- Ориентация на прошлое, а не на будущее;
- Не позволяет оценить устойчивость финансовых результатов;
- Не показывает, что происходит со стоимостью предприятия.

Разразившийся мировой финансовый кризис наглядно продемонстрировал, что ориентация исключительно на финансовый результат в виде чистой прибыли не может достоверно отражать положение дел в компании, степень эффективности ее деятельности и уровень конкурентоспособности. Необходим критерий иного рода, не зависящий от краткосрочного колебания процентных ставок, уровней валют и защищенный от фальсификаций и манипуляций как со стороны самой компании и ее руководителей, так и со стороны внешних пользователей: финансовых аналитиков, конкурентов и т.д. Таким показателем может выступать внутренняя стоимость компании, максимизация которой становится главной целевой установкой ее деятельности. Однако одного признания стоимости компании главным ориентиром не достаточно, необходим алгоритм, ясный и

последовательный механизм внедрения, который сделает процесс управления удобным и эффективным для руководителей всех уровней.

Главной задачей управления стоимостью – качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях организации за счет концентрации общих усилий на *ключевых факторах стоимости*.

Исследования, проведенные американскими экономистами в 2001 г. и актуальные на сегодняшний день, приводят нас к выводу достоинств и недостатках, связанных с принятием техник концепции управления стоимостью компании. (Табл.1)

Таблица 1 - Достоинства и недостатки концепции

Достоинства	Недостатки
Может использоваться и внутри компании, будет понятна и внешним пользователям	Различные виды показателей и техники их расчета усложняют задание
Является хорошим инструментом сравнения, например, в процессе бенчмаркинга (сравнения эффективности)	Относительная неточность для малого бизнеса из-за сложности прогнозирования стоимости (денежных потоков).
Имеет положительный эффект для анализа распределения ресурсов, позволяет лучше понять различие между инвестициями, создающими стоимость и не создающими стоимость	Управленческие издержки по внедрению системы в практику управления предприятием
Является очень инструментом для анализа стратегии компании	Определенная степень сложности при произведении математических расчетов
При использовании оказывает положительный эффект на финансовый результат.	Сложность перевода показателей бухгалтерского учета, в показатели, имеющие экономический смысл
Рассматривается как очень полезный инструмент, чтобы помочь менеджменту компании сфокусироваться на факторах, создающих стоимость и позволяет создать более высокую акционерную стоимость	Техническая сложность измерения

Вышеизложенные размышления позволяют сделать следующие выводы: Управление стоимостью – это интегрирующий процесс, направленный на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях организации за счет концентрации общих усилий на ключевых (для каждой компании своих) факторах стоимости. Ориентация компании исключительно на финансовый результат в виде чистой прибыли не может достоверно отражать положение дел в компании, степень эффективности ее деятельности и уровень конкурентоспособности.

В России о концепции управлении стоимостью компании, написаны уже десятки статей, Хотя те или иные элементы концепции управления стоимостью пробовали внедрить практически в каждой компании, в целом, результаты оказались скорее отрицательными, нежели положительными. Во-вторых, практика показывает, что освоение VBM следует за настойчивым пожеланием достаточно продвинутых акционеров и проводится в первую очередь в их интересах. Но из-за неустойчивости бизнеса в России отношение акционеров к своему делу больше напоминает игру в рулетку, чем классические ожидания возврата на вложенный капитал.

Однако есть и положительный результат внедрения концепции управления стоимостью на российском рынке. Такими примерами являются четыре компании: РОСНО, «Нижфарм», «Калина» и МТС, в которых управление стоимостью успешно используется на практике. Опыт этих компаний наглядно демонстрирует, что на пути внедрения концепции по

управлению стоимостью нет непреодолимых препятствий. Вместе с тем, очевидно, что это результат кропотливой и многолетней работы.

И в заключении хотелось бы сказать, что концепция управления стоимостью компании становится сегодня главной задачей управленцев и основным мерилом успешности деятельности в независимости от масштабов организации: от бизнеса – единиц и отдельных подразделений до крупных компаний и транснациональных корпораций. Концепция управления стоимостью компании, появившиеся на рубеже 80-90-х годов направлена на максимизацию стоимости для акционеров и собственников организации. Данный управленческий подход активно внедряется и применяется во всем мире.

Список литературы

1. Концепция управления стоимостью компании: <http://www.executive.ru/knowledge/announcement> (Дата обращения: 03.04.2015)
2. Оценка и управление стоимостью предприятия: <http://bibliofond.ru/> (Дата обращения: 03.04.2015)

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АГРАРНОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Каширина Л.А., Кузнецова В.А. - студенты, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Обеспечение динамического роста и качественно нового уровня конкурентоспособности аграрного комплекса.

Стратегическими целями развития аграрного комплекса Алтайского края являются:

- рост конкурентоспособности сельхозпродукции на основе роста производительности труда, увеличения эффективности сельскохозяйственного производства и ускоренного развития приоритетных подотраслей сельского хозяйства;
- обустройство в соответствии с современными требованиями сельских территорий, повышение занятости и уровня жизни сельского населения как ключевого фактора ресурсного обеспечения стратегии развития;
- сохранение и воспроизводство используемых в сельском хозяйстве земельных и других природных ресурсов.

Перспективы развития аграрного комплекса.

Урожайность зерновых должна достигнуть к 2025 году стабильного уровня не менее 20 ц/га. Алтайский край должен выйти на устойчивое среднегодовое производство зерна 7 млн. тонн на посевных площадях в 3,5 - 4 млн. га.

Поголовье крупного рогатого скота к 2025 году достигнет 1,5 млн. голов, свиней 800 - 900 тыс. голов, ежегодное производство скота и птицы на убой (в убойном весе) составит 370 - 400 тыс. тонн. Надой должны достигнуть к 2025 году уровня не менее 5800 кг. молока в среднем от одной коровы; валовое производство молока в крае увеличится до 3,5 млн. тонн (с учетом численности молочного стада в 600 тыс. голов). [2]

Общий объем производства аграрного комплекса вырастет в 2 - 2,2 раза.

Перспективы создания специализированных (отраслевых) агропромышленных кластеров.

Наиболее сформировавшимся и подготовленным к развитию в новых условиях является зернопродуктовый кластер.

Зернопродуктовый кластер ориентирован не только на производство конечного продукта, но и является основой для животноводства и ряда отраслей перерабатывающей промышленности.

Имеются также все предпосылки для формирования молочного и мясного кластеров.

В более отдаленной перспективе возможно формирование "сахарного" и "масличного" кластеров.

При успешной реализации заявленных целей и требующихся для их достижения мероприятий прогнозируемый уровень доходов сельского населения за счет всех источников к 2025 году составит не менее 22 - 25 тыс. рублей / чел. (в сопоставимых ценах).

Развертывание как основных, так и сервисных и инфраструктурных бизнесов в сельхозкластерах, развитие новых бизнесов в процессе диверсификации экономики позволит полностью решить проблему безработицы среди молодежи, а ее общий уровень среди сельского населения довести до приемлемого фонового уровня 1 - 1,5 %.

Обеспечение динамического роста и качественно нового уровня конкурентоспособности промышленного комплекса.

Главной задачей развития промышленного комплекса Алтайского края является повышение конкурентоспособности на основе новой технологической платформы, обновление номенклатуры выпускаемой продукции, востребованной на рынках сбыта, эффективных форм организации бизнесов.

Машиностроение:

- транспортное машиностроение (вагоны железнодорожные, дизельные двигатели для транспортных средств);

- энергетическое машиностроение (котлы теплоэнергетические и их комплектующие, трансформаторы, силовые кабели);

- сельскохозяйственное машиностроение (сельскохозяйственные машины, гусеничные тракторы и орудия для зонального земледелия).

Фармацевтика.

Наиболее динамично развивающаяся отрасль, имеющая очень хорошие рыночные перспективы. Ежегодный прирост рынка фармацевтических препаратов в России составляет 20 - 25 %. Алтайские предприятия фармацевтики, в частности "Алтайвитамины", стабильно входят в топ-список российских фармпроизводителей.

Реализация стратегических целей и задач позволит к 2025 году увеличить производство фармацевтической продукции в 6 - 8 раз. Значительно возрастет экспортная составляющая выпуска. Важнейшим конкурентным преимуществом алтайской фармацевтики будут инновационность и использование уникальных природных сырьевых ресурсов.[1]

Добыча полезных ископаемых.

Уровень промышленного производства в отдельных районах края определяется разработкой и использованием природных минеральных ресурсов (Благовещенский, Михайловский, Рубцовский, Змеиногорский, Курьинский, Заринский, Локтевский, Алтайский, Ельцовский и др.) Это указывает на необходимость ускорения их разработки, в том числе с привлечением крупных инвесторов.

В частности, речь идет об инвестиционных проектах разработки таких месторождений как:

- Корбалихинское (полиметаллические руды),
- Белининское (кобальт-никелевые руды),
- Инское и Белорецкое (железная руда),
- Мунайское (бурый уголь).

Переработка сельскохозяйственного сырья и производства продуктов питания.

Перерабатывающая промышленность станет ядром формирующихся агропромышленных кластеров:

- зернопродуктового,
- молочного,
- мясного,
- "сахарного",
- "масличного"

Иные отрасли промышленности, значимые для развития края и решения общефедеральных задач:

- производство строительных материалов и конструкций;
- черная металлургия (производство кокса);
- лесная и деревообрабатывающая промышленность;
- химическая и резина-техническая промышленность (производство шин).

Достаточно благоприятные перспективы может иметь в Алтайском крае производство удобрений на основе природного газа. Развитие аграрного комплекса края и, следовательно, рост потребностей в удобрениях, хорошие рыночные перспективы, в том числе экспортные в Казахстан и Китай делают правомерным постановку задачи строительства завода по производству аммиачной селитры мощностью до 200 тыс. тонн в год.

В целом, к 2025 году промышленное производство в Алтайском крае возрастет в 2,8 - 3 раза. За счет перехода на новую технологическую платформу аналогичным будет рост производительности труда.

Уровень средней заработной платы в промышленности превысит 30 тыс. рублей (в сопоставимых ценах).

Список литературы

1. Центр поддержки предпринимательства Алтайского края [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.altaicpp.ru/strat/strategija/s7/s72/s722.html>.

2. Энциклопедия знаний [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/311/44775-3.php>.

ПРИРОДНО-РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Коваленко И.С., Кеникеева А.Т. - студенты, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Алтайский край располагает значительными запасами разнообразных природных ресурсов. Главным природным ресурсом Алтайского края является земельный ресурс. По состоянию на 1 января 2012 года земельный фонд Алтайского края составляет 16,8 млн. га. Основную его долю занимают земли сельскохозяйственного назначения - 12,5 млн. га, из которых занято пашней 6,3 млн. га, сенокосами и пастбищами - 3,7 млн. га. По площади сельскохозяйственных угодий и пашни Алтайский край находится на 1 месте среди субъектов Российской Федерации. Доля посевных площадей составляет 6,7% посевных площадей Российской Федерации и 34% - Сибирского федерального округа. Полезные ископаемые Алтайского края представлены богатыми месторождениями полиметаллов, поваренной соли, каменного угля, мирабилита, соды. Имеются железные руды, драгоценные металлы. Край знаменит уникальными месторождениями яшм, порфиров, мраморов, гранитов, минеральными термальными и питьевыми водами, лечебными грязями.

Сырьевая база полиметаллов края сосредоточена в 16 месторождениях с общими балансовыми запасами 70 млн. тонн руды, содержащими: цинк - 4910,2 тыс. тонн, свинец - 1703 тыс. тонн, медь - 837,9 тыс. тонн, серебро - 3797 тонн, золото - 50,2 тонн. Общий объем прогнозных ресурсов - 45 млн. тонн руды. Месторождения расположены компактно, в районах с хорошо развитой инфраструктурой.

В Алтайском крае регулярно проводятся аукционы и конкурсы на право пользования участками недр с последующей выдачей лицензий. На разработку Рубцовского, Корбалихинского, Зареченского и Захаровского месторождений выданы лицензии.

Сырьевая база железных руд представлена двумя детально разведанными месторождениями с общими запасами руды 490 млн. тонн. Месторождения находятся в нераспределенном фонде недр и являются сырьевым ресурсом металлургических комбинатов Сибири.

Силикатно-окисные руды никеля и кобальта представлены Белининским месторождением. Прогнозные ресурсы никеля - 30 тыс. тонн. Достаточно высок прогнозный потенциал сырьевой базы углей - 200 млн. тонн каменных и 600 млн. тонн бурых. Интенсификация добычи угля в ближайшие годы связана с Мунайским буроугольным месторождением. При вовлечении в эксплуатацию всего месторождения с запасами 34 млн. тонн годовая добыча может быть доведена до 800 и более тыс. тонн, а при строительстве Алтайской конденсационной электрической станции добыча достигнет 4 млн. тонн.

Основные перспективы развития добычи золота связаны с освоением золоторудных месторождений. Общий объем запасов рудного золота - 0,9 тонны, прогнозных ресурсов - 110 тонн.

Нерудные полезные ископаемые Алтайского края представлены сульфатом натрия, поваренной солью, природной содой, цементным сырьем, минеральным сырьем для строительного комплекса. На территории края разведано 4 месторождения сульфата натрия с суммарными запасами 265,3 млн. тонн. Разрабатывается месторождение оз. Кучук. Из четырех разведанных месторождений поваренной соли эксплуатировалось месторождение оз. Бурлинского. Общий объем запасов природной соды составляет 1808 тыс. тонн. Из 2 месторождений разрабатывается Михайловское, объединяющее группу связанных между собой содовых озер. Годовая добыча - от 3 до 10 тыс. тонн. Широко распространены месторождения минерального сырья для строительного комплекса. Общий объем запасов цементного сырья составляет 158,8 млн. тонн.

Лесной фонд Алтайского края занимает площадь 4,4 млн. га, покрытая лесом площадь - 3,6 млн. га, что составляет 20,5% территории края и 1,0% общей площади лесного массива Сибирского федерального округа. Леса по территории края распределены неравномерно. Основные их массивы расположены на востоке и северо-востоке региона.

На территории Алтайского края протекает 17085 рек общей протяженностью 51004 км, из них 16309 (95%) - длиной менее 10 км и 776 (5%) - длиной более 10 км, в том числе 32 реки - протяженностью более 100 км, из них 3 - более 500 км. Около 9700 рек имеют постоянные водотоки. Главная водная артерия Алтайского края - река Обь, ее длина в пределах края достигает 493 км. На территории края расположено более 11 тыс. озер, из них свыше 230 - площадью более 1 кв. км. Наиболее крупные озера расположены в степной зоне Алтайского края: Кулундинское - 728 кв. км, Кучукское - 181 кв. км, Горькое (Романовского района) - 140 кв. км, Большое Топольное - 76,6 кв. км, Большое Яровое - 66,7 кв. км.

Общие запасы пресной воды поверхностных водных объектов составляют 52300 млн.куб.м/год.

Алтайский край располагает одним из крупнейших источников минеральных вод России, на основе которого получила развитие санаторно-курортная система. Субтермальные слабоминерализованные, слаборадоновые, азотнокремнистые воды Белокурихинского месторождения используются санаториями курорта Белокуриха. Общий объем запасов минеральных лечебно-столовых подземных вод составляет более 0,7 тыс.куб.м/сутки, объем прогнозных ресурсов - 328,14 тыс.куб.м/сутки. В крае разведаны 3 месторождения лечебных грязей с общим объемом запасов 5,3 млн.куб.м. Прогнозные ресурсы по 16 озерам составляют 107,7 млн.куб.метров. Полезная флора Алтайского края насчитывает 1184 вида растений, среди которых имеются: лекарственные - 913 видов, медоносные - 379, кормовые - 663, декоративные - 400, пищевые - 228, красильные - 117, эфирно-масличные - 87, витаминоносные - 42, дубильные - 58, технические - 79 видов.

Рекреационный потенциал в сочетании с благоприятным климатом юга Западной Сибири, богатое историко-культурное наследие предоставляют возможность для развития на территории Алтайского края разнообразных видов туризма и спортивно-развлекательного отдыха. Регион обладает уникальными природными лечебными ресурсами, необходимыми для развития санаторно-курортных комплексов и является одним из крупнейших в России

центров индустрии здоровья. Около половины его городов и районов стали зонами активного развития туризма.

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ МАШИНОСТРОЕНИЕ

Кожемякина К., Рудченко М. – студенты, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

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

За пять месяцев текущего года объем производства сельхозтехники составил 33,5 млрд. рублей – это на 18% меньше, чем за аналогичный период 2012 года. В России во всех ключевых направлениях производства сельхозтехники отмечается спад, то рынок сельхозмашин Европы, к примеру, демонстрирует уверенный рост на 5-7%, а в Индии на 15-20%.

Во многом такое положение связано с неравными условиями конкуренции, которые особенно ярко проявились с вступлением России в ВТО. Все чаще отечественным производителям приходится самостоятельно отстаивать свои собственные интересы и не только на внешних рынках, но и у себя в России: отсутствует разумная государственная политика, нет системы мер, направленной на поддержку и развитие предприятий. По-прежнему высокими остаются кредитные ставки, продолжается рост цен на газ и электроэнергию.

Повышенные ставки таможенных пошлин на комплектующие к сельхозтехнике и нулевые ставки пошлин на готовую продукцию не стимулируют зарубежные компании развивать производство техники в России. В такой ситуации импортировать готовую продукцию значительно выгоднее, чем ее производить.

Алтайский край был и остается важным для страны регионом, который располагает большими сельскохозяйственными площадями и богат традициями в машиностроении. В Алтайском крае успешно работают такие предприятия как Рубцовский завод запасных частей, Алтайский завод прецизионных изделий, на площадях молодой компании АСМ-Алтай стартовал масштабный проект по сборке тракторов «Кировец» производства Петербургского тракторного завода.

Именно здесь в столице Алтайского края - Барнауле производители сельхозтехники собрались обсудить состояние сельского хозяйства, ведь успех и благосостояние машиностроителей напрямую зависит от благосостояния крестьян. «Как только начинаются какие-то проблемы в аграрном производстве, мы это сразу ощущаем: объемы приобретения сельхозтехники сокращаются. Именно это происходит сейчас. Обусловлены нынешние проблемы вступлением России в ВТО, что привело к снижению эффективности сельхозпроизводства в стране, породило неуверенность в перспективах его дальнейшего развития. В конечном счете, это привело к снижению инвестиций в производство, в частности, покупку новой сельхозтехники. Нас это сильно беспокоит», – говорит директор ассоциации «Росагромаш» Евгений Корчевой.

Впервые в рамках общего собрания членов ассоциации были проведены заседания четырех секций: 1) кормозаготовка, 2) зерноочистка, послеуборочная обработка зерна 3) почвообработка и посев 4) самоходная техника. Основная задача секций – точно выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются производители той или иной техники, определить приоритетные направления работы.

Все участники секций отметили низкий и недостаточный спрос на технику в 2012 году и значительное снижение спроса в первом полугодии 2013 года, высокую закредитованность сельхозпроизводителей, ввиду того, что на рынке необоснованно приобретается дорогая техника зарубежного производства.

К негативным факторам развития рынка в 2012 году участники секций также отнесли:

- вступление России в ВТО;
- низкий уровень господдержки сельхозпроизводителей;

- существенное снижение конкурентоспособности российского села;
- низкие показатели госпрограммы развития сельского хозяйства по приобретению техники;
- негативное влияние анонсирования программы субсидирования производителей, из-за которого продажи техники в январе-мае 2013 года остановились.

Позитивный эффект на развитие рынка должна оказать запущенная правительством России в середине года программа субсидирования производителей сельхозтехники. Однако говорить о ее положительном влиянии преждевременно. В настоящий момент только 13 компаний реализуют свою технику согласно постановлению правительства России №1432 (список опубликован на сайте Минсельхоза России), еще 25 направили документы в Минпромторг России для подтверждения наличия производства.

По мнению ассоциации «Росагромаш», чтобы ощутить максимальный эффект от реализации данной программы необходимо, чтобы как можно больше производителей сельхозтехники в ней участвовало. А для этого требуется расширить перечень субсидируемой техники, увеличить финансирование и пролонгировать действие программы на несколько лет.

Также приоритетными направлениями работы ассоциации «Росагромаш» на следующий год были определены: защита интересов производителей сельхозтехники в органах государственной власти, развитие экспорта, проведение и участие в выставочных мероприятиях, сбор и обработка отраслевой информации, работа в рамках технического комитета №284 «Тракторы и машины сельскохозяйственные». По итогам общего собрания в Ассоциацию «Росагромаш» были приняты следующие производители сельхозтехники: самарское предприятие «Пегас-Агро», «Казаньсельмаш» и предприятие из Свердловской области «Сельхозтехника». Также в число ассоциированных организаций вошла компания «ПодшипникМаш» из Краснодарского края. Таким образом, членами «Росагромаш» сегодня являются 107 предприятий и организаций из 36 субъектов Российской Федерации. Из них 57 – производители сельхозтехники, на долю которых приходится 90% всей производимой техники в стране.

«Алтайский кластер аграрного машиностроения» начал свою деятельность весной 2010 года, объединив в форме некоммерческого партнерства более 16 предприятий сельхозмашиностроения, учебные и научно-исследовательские учреждения, общественные организации.

Основными целями существования кластера стали:

1. развитие сельхозмашиностроения в Алтайском крае;
2. обеспечение сельхозтоваропроизводителей современной высокопроизводительной техникой для ресурсосберегающих технологий;
3. объединение интеллектуальных, производственных и финансовых ресурсов в сфере аграрного машиностроения Алтайского края для создания машин нового поколения в виде технико-технологических комплексов.

Первым шагом «АлтаКАМа» к технико-технологическому переоснащению АПК региона стала выработка единой технической политики в сфере сельхозмашиностроения для реализации подпрограммы «Аграрное машиностроение» межрегиональной инновационной программы освоения высокотехнологичной гражданской продукции на предприятиях промышленного комплекса Сибирского федерального округа «Сибирское машиностроение».

На основе ее положений разработан программный документ «Система машин в земледелии Алтайского края», который содержит рекомендации по применению сельскохозяйственных машин и агрегатов, с учетом природно-климатических зон края и объемов земельных фондов хозяйств. В развитие «Системы машин...» были сформированы программы освоения производства сельскохозяйственных машин и орудий для ресурсосберегающих технологий возделывания зерновых и технических культур, кормовых трав для животных на предприятиях Алтайского края.

В настоящее время продвижение кластерных проектов переходит в формат реализации конкретных пилотных проектов:

1. ЗАО «Рубцовский завод запасных частей» (ЗАО «РЗЗ») проводит испытания новых образцов бороны дисковой полунавесной БДП 8х4 МТ, плуга чизельного ПЧ-6 и планирует к производству комбинированную почвообрабатывающую машину КПМ-6 (5/7);

2. ОАО «Рубцовский машиностроительный завод» (ОАО «РЗЗ») освоил выпуск посевных почвообрабатывающих комплексов по технологии No-Till;

3. ООО «Леньковский СельМашЗавод» провело испытание и выпустило первый серийный образец посевного комплекса СЗ «Виктория» для посева по обработанному фону с индивидуальным копированием сошниками рельефа поверхности поля;

4. ЗАО «ТОНАР плюс» наладило серийное производство сеялок-культиваторов стерневых скоростных СКСС-2,5 и готовится к освоению комбинированного полунавесного колосоуборочного агрегата КПКА-5,0 и установки для очистки и сушки зерна УДОС-20. Сеялки СКСС-2,5, заняла первое место в конкурсе «Лучший инновационный продукт» на Международной выставке высокотехнологичной техники и вооружения «ВТТВ-Омск-2011».

5. ЗАО СЦ «СЭУС-Агро» изготовило опытный образец почвообрабатывающей машины ЧДА-7 (чизельно-дисковый агрегат) нового поколения.

ПУТИ СНИЖЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОДЕСТ»)

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

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

Проблемы снижения затрат на предприятии, поиск путей их решения являются сложными и интересными вопросами современной экономики предприятия.

Процесс производства является важнейшей стадией кругооборота средств предприятия. В ходе этого процесса предприятие, расходуя материальные, трудовые и финансовые ресурсы, формирует себестоимость изготовленной продукции, что в конечном счете при прочих равных условиях существенно влияет на финансовый результат работы предприятия - его валовую прибыль или убыток. Правильная организация учета затрат на производство, с одной стороны, обеспечивает действенный контроль за эффективным использованием на предприятии материальных, трудовых и финансовых ресурсов и, с другой стороны, позволяет предприятию избежать конфликтных ситуаций во взаимоотношениях с налоговой службой при решении вопросов налогообложения прибыли. Кроме того, успех фирмы зависит от формирования себестоимости по нескольким причинам:

1. Затраты на производство и реализацию продукции выступают важнейшим элементом при определении справедливой и продажной конкурентной цены;

2. Информация о себестоимости продукции часто лежит в основе прогнозирования и управления производством и затратами;

3. Знание себестоимости необходимо для определения сальдо материальных счетов на конец отчетного периода.

На примере предприятия ОАО «Модест» проанализируем затраты и выявим проблемы в области их формирования и управления ими.

Для того чтобы повысить свою финансовую устойчивость предприятие должно регулярно контролировать свои издержки с целью выявления путей их минимизации. Динамика себестоимости товарной продукции представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика себестоимости товарной продукции ОАО «Модест»

Показатели	2011 год	2012 год	2013 год
Объем товарной продукции, тыс. руб.	60158,00	79001,00	121934,00

Себестоимость, тыс. руб.	57463,00	76556,00	88292,00
Затраты на 1 руб. товарной продукции, руб.	0,96	0,97	0,72

Как видно из таблицы на исследуемом предприятии наблюдается ежегодное увеличение затрат на производство продукции. В 2013 году по сравнению с 2012 годом прирост себестоимости продукции составил 64,78%.

Тенденция к увеличению себестоимости обоснована ростом объемов выпускаемой продукции. Доля себестоимости в оптовой цене продукции увеличилась. Динамика затрат на производство продукции по видам затрат представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика затрат на производство, тыс. руб.

Показатели	2011 год	2012 год	2013 год
1. Материальные затраты	41338,00	52079,00	90239,00
2. Затраты на оплату труда	11294,00	13496,00	15661,00
3. Отчисления на социальные нужды	3614,00	3960,00	4645,00
4. Амортизация	937,00	1411,00	1457,00
5. Прочие затраты	280,00	5610,00	464,00
Итого	57463,00	76556,00	112466,00

Из данных таблицы видно, что происходит ежегодное увеличение всех видов затрат на производство продукции. Ниже на рисунке 1 представлена структура затрат на производство продукции по видам за 2013 год.

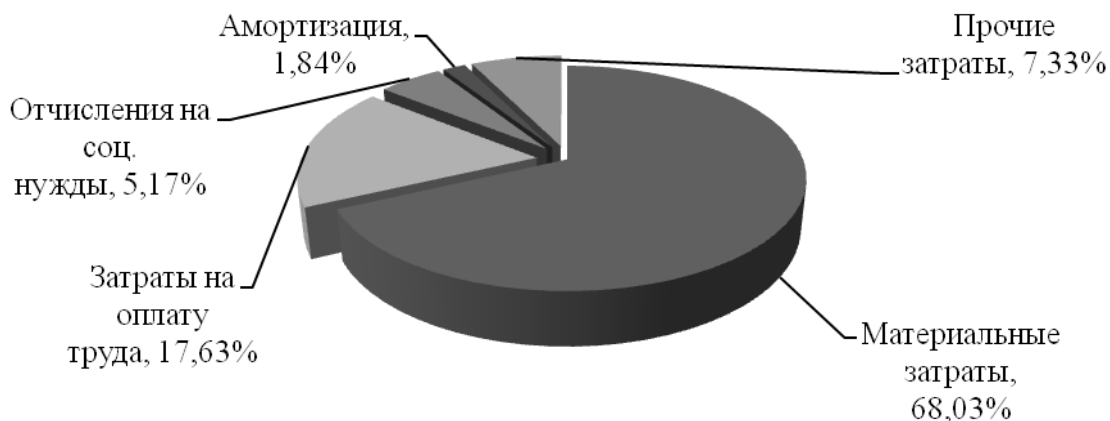


Рисунок 1 – Структура затрат ОАО «Модест» по элементам

В структуре общих затрат наибольшую долю составляют материальные затраты – 68,03% и затраты на оплату труда – 17,63%.

Таким образом, себестоимость выпускаемой молочной продукции напрямую зависит от закупочных цен на основное сырье, которым является молоко.

Снизить затраты предприятия возможно, увеличив объемы производства и, следовательно, загрузку производственных мощностей, которая на данный момент составляет 80%. В результате переменные затраты увеличатся пропорционально, а величина постоянных затрат в себестоимости уменьшится.

Таким образом, управление затратами представляет собой динамичный процесс, включающий управленческие действия прямой и обратной связи, целью которых является достижение высокого экономического результата деятельности предприятия. Однако стоит отметить, что к вопросу снижения затрат в целом по предприятию необходимо подходить

комплексно, используя методы и реализуя мероприятия различной направленности, что в совокупности позволит достичь желаемого результата.

РЫНОК ГРАЖДАНСКОГО ОРУЖИЯ В РОССИИ

Кулагин В.В. – магистрант, Козлова Ж.М. – к.э.н., доцент

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

Рынок оружия развивается очень динамично. Среди гражданского оружия можно выделить оружие самообороны, огнестрельное бесствольное оружие отечественного производства с патронами травматического, газового и светозвукового действия, газовое оружие - газовые пистолеты и револьверы, спортивное оружие, охотничье оружие.

К примеру, мировой рынок охотничьего оружия, ежегодно оценивается в 5 миллиардов евро, а мировой рынок патронов для всех видов охотничьего оружия в 1 миллиард евро. Охотникам всегда что-то нужно: ружья, карабины, патроны, обувь, куртки. И в первую очередь, ружья и патроны к ним. Сегодня в мире насчитывается не менее 60 миллионов охотников и спортсменов, увлекающихся стрельбой.

Российский рынок нарезного и гладкоствольного оружия за период 2005-2010 годов вырос более чем в полтора раза, а в период с 2010 по 2014 год примерно в 1,3 раза. По данным Министерства внутренних дел России, в настоящее время на руках у россиян находится около 6,6 миллиона единиц различного гражданского оружия. Эксперты считают, что в России количество владельцев гражданского стрелкового оружия будет увеличиваться достаточно быстро и в ближайшие годы должно достичь уровня ведущих стран мира. Сегодня же количество гражданского стрелкового оружия на 100 человек в нашей стране в 10 раз меньше по сравнению с США, в 6 раз - по сравнению с Финляндией, в 3-3,5 раза - по сравнению с Францией, Швецией и Германией.

Доля гражданской оружейной продукции в российском импорте составляет около 12-13 процентов, однако значительная часть ввозимого оружия и боеприпасов на территории страны аналогов не имеет. Следует заметить, что российский рынок охотничьего оружия не является приоритетным для большинства европейских производителей. Но в современном ассортименте импортного оружия просматривается стремление следовать некоторым специфическим запросам российских покупателей. В первую очередь, это появление самозарядных (полуавтоматических) охотничьих карабинов в каталогах вполне консервативных фирм Benelli, Merkel, Sauer, Verney-Carron долгие годы производивших исключительно традиционное охотничье оружие. Даже фирма Winchester после 30-летнего перерывавозвращается на рынок полуавтоматического нарезного оружия.

Среди многочисленных типов отечественных ружей можно выделить ружья для спортивной стрельбы по летящим и движущимся мишеням, ружья для спортивной охоты, ружья для охотничьего промысла. Естественно, эта продукция более бюджетна, чем их импортные «коллеги», а потому пользуется спросом у покупателей, стремящихся поддержать рублем отечественного производителя.

С удовлетворением потребностей охотников в патронах, владеющих иностранным нарезным оружием, российские предприятия практически не справляются. Но даже когда отечественные боеприпасы появляются на прилавках, раскупают их неохотно. В числе причин, по которым российские патроны для иностранного оружия пользуются слабым спросом, покупатели, как правило, называют ограниченный ассортимент пуль и не всегда удовлетворительное качество.

Американские и европейские секторальные санкции, введенные в отношении России еще весной 2014 года, послужили причиной дефицита импортных патронов для нарезного оружия иностранного производства. Сегодня на полках российских оружейных магазинов уже сложно найти боеприпасы для нарезного оружия компаний RWS, Norma, Dynamit Nobel, Sako, Remington, Federal, Lapua, калибров .30-06 Springfield, 9,3x62, .222 Remington,

.223 Remington, .243 Winchester, .300 WM, .338 WM, 8x57 и .22 Hornet, а ввозимые небольшими партиями патроны раскупаются очень быстро. В результате стоимость боеприпасов значительно выросла.

Вероятно, преодолеть возникший кризис в ближайшее время не удастся: о намерении отменить санкции Запад пока не объявлял, а российские патронные заводы больше ориентируются на удовлетворение потребностей силовых ведомств, а не гражданских лиц.

Министерство промышленности и торговли России в августе 2014 года объявило о намерении решить вопрос с импортозамещением патронов для нарезного гражданского оружия иностранного производства. В качестве еще одного варианта преодоления дефицита Министерство промышленности и торговли России назвало возможность импорта боеприпасов и оружия из Бразилии, Китая и ЮАР. Однако когда именно гражданская оружейная продукция производителей из этих стран в достаточном количестве появится на российском рынке, пока не ясно.

В целом же основной массе россиян, владеющих нарезным оружием иностранного производства, надеяться на появление на рынке импортных патронов в достаточном количестве пока не приходится. Российские патронные заводы если и освоят производство дефицитных патронов для нарезного иностранного оружия, то не раньше 2016-го, а то и 2017 года. В 2015-м можно будет рассчитывать только на незначительное увеличение объемов производства патронов Барнаульским, Тульским, Новосибирским или Климовским специализированными патронными заводами.[1]

Отечественные производители патронов в условиях рынка ориентированы на экспорт своей продукции за рубеж, в основном валовые патроны калибра 7,62x39. В настоящее время более 70 процентов российских патронов поставляются за рубеж. Свыше 80 процентов всех экспортируемых боеприпасов приходятся на гражданский рынок США, это почти четверть рынка стрелковых боеприпасов.[2]

Несколько американских частных компаний, в том числе Intrac Arms International LLC и Wolf Performance Ammunition, предположительно заключили с российскими патронными заводами контракты на закупку в России 900 миллионов патронов различных калибров. Большая часть из заказанных в России патронов нужна для частных владельцев оружия в США, в том числе советских "калашниковых" АК-47. Американцы имеют в частном владении свыше 250 миллионов единиц огнестрельного оружия, в том числе более 80 миллионов ружей, винтовок и автоматов, и отстреливают ежегодно несколько миллиардов патронов.[3]

В связи с благоприятно складывающейся конъюнктурой на мировом рынке потребления и стабильно увеличивающимся спросом на все виды патронов ЗАО «Барнаульский патронный завод» активно развивает разнообразные маркетинговые направления, типа «Оружие-патрон», позволяющие совместно с оружейными заводами детально адаптировать производимые патроны к выпускаемому новому оружию. Осваивается новая товарная линия «Кентавр», с новым уровнем технических характеристик, завоевавшая золотую медаль в международном конкурсе «Лучшие товары и услуги Сибири».

За время работы ЗАО «БПЗ» накопился богатый опыт разработки конструкции и технологий изготовления патронов, опыт организации и размещения производства. В последнее время значительно расширена номенклатура патронов, быстрыми темпами осваивается производство новых ассортиментных единиц, как в рамках основной номенклатуры патронного производства, так и принципиально новых для предприятия.[4]

Системная работа по совершенствованию производства, труда и управления обеспечивает необходимую динамичность производства. Уровень технологии стремится к высокому качеству изготавливаемых патронов - по баллистическим, конструктивным и эксплуатационным характеристикам. Оптимальное соотношение цены и качества позволяют поддерживать достаточный спрос на спортивно-охотничьи патроны, заслуженно пользуясь популярностью у охотников-любителей, промысловиков, жителей сельской местности, спортсменов, поскольку надежны и обладают умеренной ценой.

Увеличение объемов контрактов с потребителями продукции в России и за рубежом, растущая динамика выпуска продукции предопределяет необходимость принципиально нового подхода к организации производственного процесса. В этом плане реализуется проект модернизации производства. Сутью проекта является приобретение современного оборудования, позволяющее существенно повысить качество изготовления деталей и комплектующих готовой продукции, и даст возможность перейти на новый технологический уровень производства-патронов к стрелковому оружию, полностью отвечающего строгим требованиям, предъявляемым к изготовлению продукции на современном рынке.

Освоение данного проекта переоснастки производства, путем поэтапного внедрения комплекса нового оборудования позволит увеличить гамму модификаций патронов высокого качества с учетом растущих потребительских предпочтений различных сегментов рынка, в больших объемах и в короткие сроки. Это должно обеспечиться:

1. Внедрением высокоточного оборудования, в т.ч. с ЧПУ на основных технологических операциях.
2. Внедрением пьезометрического метода испытаний и контроля на контрольно-испытательной станции с использованием современных технологий и ЭВМ.
3. Внедрением контроля размеров заготовок продукции с помощью точного задания координат и параметров изготовления.
4. Постоянным контролем осуществлением постоянной обратной связи между конструкторско-технологическим центром и патронным производством
5. Внедрением новых материалов и покрытий в быстроизнашивающиеся инструменты.
6. Внедрением методов быстрого реагирования на переналадки линий вследствие высокой производительности и возможностей нового оборудования.

Если говорить о перспективах развития рынка гражданского оружия в России, то существует тенденция к постепенному увеличению мощности различных видов гражданского оружия самообороны.

Следующим шагом может стать интенсивное развитие сервиса в различных направлениях. Охотничий сервис, по сравнению с торговлей, развит недостаточно хорошо. В России существует несколько десятков охотничье-рыболовных хозяйств и «домов рыбака и охотника», спортивно-рыболовных и туристических баз, наряду с частными охотничьими загородными базами, которые также обеспечивают любителей активного отдыха на природе всем необходимым (жильем, питанием, транспортом, снаряжением и прочее).

Список литературы:

1. Сычев В. Злобный дюйм. Как в России будут бороться с дефицитом импортных патронов// Портал новостей lenta.ru – 2014.– 28 ноября [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2014/11/28/ammo/>(дата обращения 16.03.2015).
2. Сафронов И.Патроны выпадают из обоймы. Производство боеприпасов может пострадать из-за санкций // Портал новостей kommersant.ru– 2014.– 20августа [Электронный ресурс]. URL: <http://kommersant.ru/doc/2548575>(дата обращения 16.03.2015).
3. Российские патроны популярны на американском рынке // Портал новостей sdelanounas.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sdelanounas.ru/blogs/32549/> (дата обращения 16.03.2015).
4. Мы сделали ставку на экспорт // Портал новостей altapress.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://altapress.ru/story/128036?viewcomments=1#opinions> (дата обращения 16.03.2015).

ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ

Курманова Г. Ю. – студент, Никитина О.Л. – доцент

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

Ценообразование (формирование тарифов) в электроэнергетике основано в первую очередь на продаже мощности или права присоединения к сети. При этом генерирующие предприятия и оптовые продавцы электроэнергии заинтересованы в оптимизации подключенной мощности потребителя, чтобы не осуществлять затрат на создание недозагруженных мощностей. Это своеобразие маркетинговой деятельности в электроэнергетике, требующее контроля за использованием электроэнергии у потребителей, связано с необходимостью оптимизации использования установленной мощности. [1] Ввод новой мощности (энергоблока или новой электростанции) сегодня обходится существенно дороже мероприятий по энергосбережению, поэтому поставщики электроэнергии должны контролировать и консультировать потребителей по организации наиболее эффективного энергопотребления. Одновременно средством такой оптимизации должно выступать такое ценообразование, которое в максимальной степени согласует интересы поставщиков и потребителей электрической энергии. Это в свою очередь ставит перед маркетингом дополнительные задачи при формировании системы ценообразования, например с использованием системы сниженных тарифов для потребителей, которые могут по договору отключаться от сети в моменты пиковых нагрузок.

Следует отметить, что в литературе встречается предложение по отнесению к задачам маркетинга организацию взаимоотношений с поставщиками, и в первую очередь с поставщиками топлива. Действительно по некоторым данным на топливо приходится до 50% всех эксплуатационных расходов при производстве электроэнергии на тепловых станциях. Отнесение взаимоотношений с поставщиками к задачам маркетинга необоснованно, так как целевая группа маркетинга «те, кто приносит деньги» то есть покупатели, а не «те, кто деньги забирает». В противном случае и технологическую оптимизацию производства электроэнергии (существенно влияющую на объем использованного топлива), и налоговую оптимизацию тоже можно отнести к задачам маркетинга[1].

Важной задачей, особенно в свете взаимодействия с крупными потребителями электроэнергии, становится проблема управления имиджем компании. В результате выделения из единой монополии множества компаний перед маркетологами стоит задача позиционирования новых компаний в глазах потребителей. В свою очередь создание эффективного конкурентоспособного бренда осложнено проблемой дифференциации энергетических предприятий на рынке и требует особо пристального внимания. Тем более, что каждое энергетическое предприятие строит свое позиционирование на одном поле:

- а) надежные и качественные поставки электроэнергии.
- б) широкий ассортимент дополнительных услуг (консалтинг, энергоаудит, оптимизация энергопотребления, поставка и ремонт оборудования, и т.п.).
- с) высокий уровень обслуживания потребителей (оперативное разрешение всех возникающих разногласий, отсутствие очередей, возможность дозвониться до оператора и получить ответ по вопросам электроснабжения и оплаты, помощь в создании графика потребления энергии, быстрое рассмотрение претензий и заявок на текущее обслуживание приборов учета, автоматизированной системы обслуживания и взаиморасчетов для крупных потребителей).
- д) реализация прав потребителей на надежное и бесперебойное энергоснабжение.
- е) прозрачность и информационная открытость компании для потенциальных инвесторов и потребителей электроэнергии.

Особенно значимыми становятся методы PR. При создании образа компании необходимо проведение разъяснительной работы с потребителями об условиях, определяющих уровни тарифов, о необходимости вовремя оплачивать потребленную электроэнергию, о возможных социальных последствиях неоплат и хищений. В результате

чего можно добиться от потребителя осознания справедливости требований энергетических предприятий. С другой стороны, PR-акции, включающие различного вида поощрения (материальные и нематериальные) за полную и своевременную оплату потребляемой электроэнергии, позволяют достичь увеличения денежных поступлений и добиться снижения коммерческих потерь.

Так же следует отметить, что строительство новых электростанций или введение новых блоков на уже существующих станциях, хотя и находит огромную поддержку у руководства регионов, может вызывать значительные протесты населения и общественных организаций. Здесь следует уделять особое внимание разъяснительной работе, взаимодействию с экологическими и общественными движениями, используя в первую очередь методы PR.

Важным аспектом маркетинговой деятельности в электроэнергетике является пропаганда энергосберегающих технологий для населения и предприятий. Как было показано выше, в силу низкой эластичности спроса по цене повышение тарифов на электроэнергию не приводит у населения к более бережливому ее расходованию. Поэтому необходимо уделять большее внимание различным мероприятиям с населением. В первую очередь, разъясняя населению необходимость бережного расходования электроэнергии. Так же следует более широко внедрять двух тарифные приборы учета электроэнергии, а возможно разработать и использовать трех тарифные устройства, учитывающие не только периоды спада и обычного режима энергопотребления, но и режимы пиковых нагрузок[2].

Развитие маркетинга в электроэнергетике, несмотря на существующие особенности и ограничения напрямую связано с развитием конкуренции как на уже существующем рынке генерирующих мощностей, так и на уровне энергоснабжающих предприятий. В силу специфики отрасли главными элементами продвижения, на наш взгляд, становятся методы неценовой конкуренции и PR. Одним из важнейших направлений становится формирование программ лояльности для крупных потребителей и для потребителей, позволяющих оптимизировать нагрузку в пиковые режимы спроса и спада потребления электроэнергии. Все это предоставляет маркетологам большие возможности и интересные перспективы для реализации маркетинговой деятельности на электроэнергетических предприятиях.

Список используемых источников:

1. Кошей В. В. Маркетинг в электроэнергетике: - Новочеркасск: Юж. - Рос. гос. техн. ун-т, 2006 (Новочеркасск : Тип. ЮРГТУ)
3. Зекцер Д. М., Вопросы практического маркетинга в промышленной энергетике // Промышленная энергетика - 2006. -№ 10

РАСЧЕТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СЕБЕСТОИМОСТИ СБОРКИ СТЕНЫ ТОРЦЕВОЙ КОНТЕЙНЕРА

Лапшин Э.О. – студент, Дронова О.Б. – доцент

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

Вагоностроение является одной из ведущих отраслей промышленности современной России. В настоящее время цельнометаллические крытые вагоны, полувагоны, платформы изготавливаются с помощью сварки. Вагон относится к опасным техническим устройствам проектирование и изготовление, которых регламентируется Ростехнадзором. Это требует, чтобы изготовитель вагонов обеспечивал качество сварных соединений, в том числе и при сборке, в соответствии с вагоностроительной НТД. В тоже время, при изготовлении сварных вагоностроительных конструкций большое значение имеет эффективность производства и в частности трудоемкость сборки и сварки.

Качество сборки вагона напрямую зависит от предприятия, на котором он изготавливается, от оборудования на котором собираются и варятся части вагона.

На данном производстве используется устаревшее оборудование, поэтому актуальной проблемой является замена старого оборудования на новое и внесение изменений в технологию.

В данной работе рассматривается изготовление стены торцевой контейнера.

Стена торцевая контейнера относится к плоскостным конструкциям, входит в состав непосредственно контейнера и предназначена для создания транспортного или рабочего объёма.

Стена торцевая контейнера, показанная на эскизе задания, конструктивно состоит из следующих деталей:

- левая продольная балка;
- правая продольная балка;
- стойка ближняя;
- стойка дальняя;
- пластина.

Принципиальная схема стены торцевой контейнера представлена на рисунке 1, расположенном ниже.

Технические требования к балке шкворневой:

- конструкция изготавливается из стали марки Ст3пс из листового проката по ГОСТ 14637-89, сортового и фасонного проката по ГОСТ 535-88;
- сварные швы по ГОСТ 144771-76;
- сварная конструкция эксплуатируется от -40°C до $+40^{\circ}\text{C}$;
- свободные размеры h14;
- контроль качества – ВИК 100%;
- класс прочности марки стали Ст3пс – 325.

Найдем затраты на электродную проволоку при наложении прихваток в углекислом газе.

$$Z_{эл.пр.}^{сб} = H_{эл.пр.} \cdot B_{нм}^{сб} \cdot C_{эл.пр.} = 1,11 \cdot 0,314 \cdot 60,8 = 21,19 \text{ руб/шт.} \quad (1)$$

Коэффициент наплавки α_H :

$$\begin{aligned} \alpha_H &= 1,62 \cdot I^{0,32} \cdot d_s^{-0,26} \\ \alpha_H &= 1,62 \cdot I^{0,32} \cdot d_s^{-0,26} = 1,62 \cdot 160^{0,32} \cdot 0,12^{-0,26} = 14,01 \text{ г/Ач} \end{aligned} \quad (2)$$

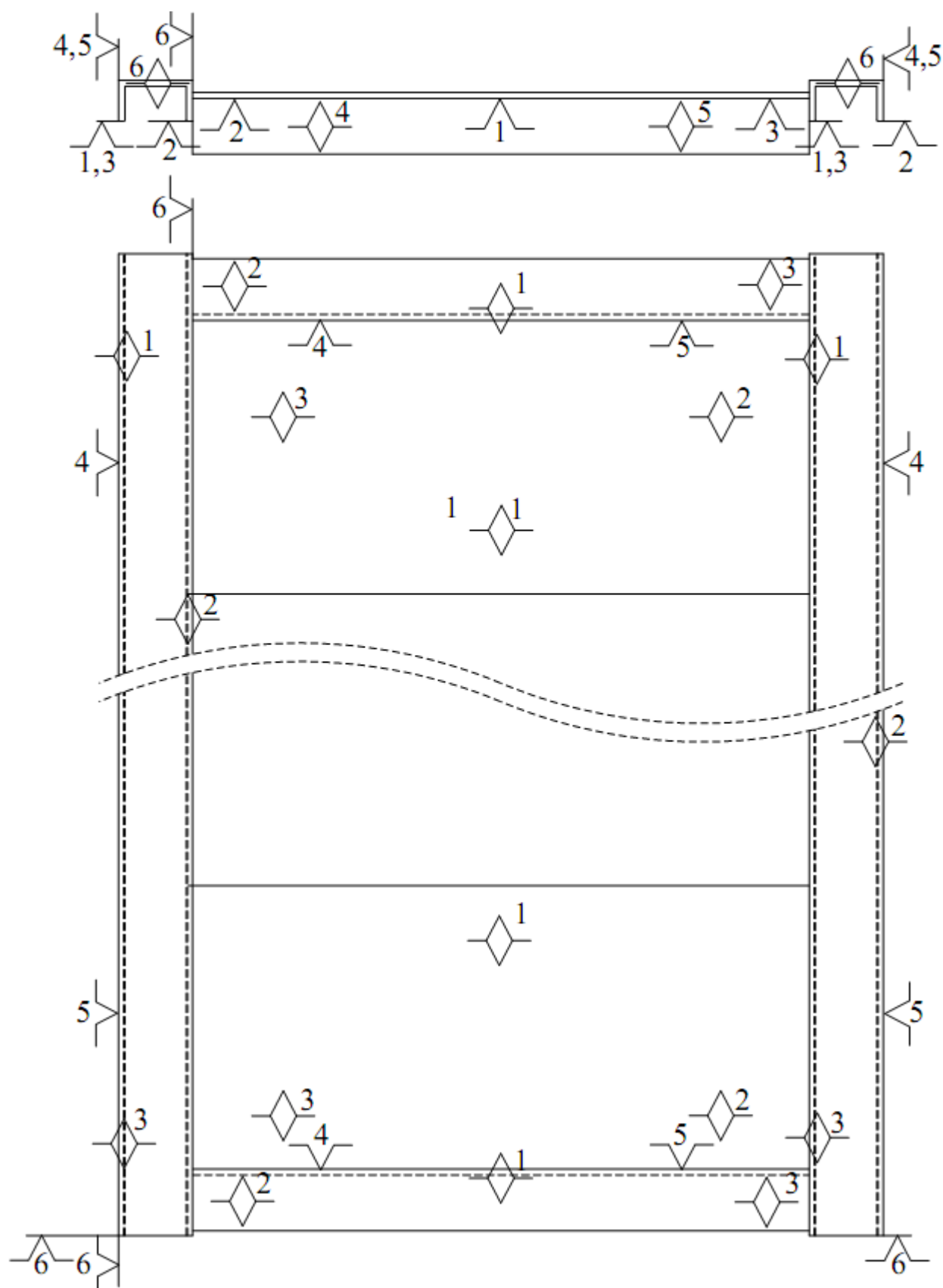


Рисунок 1 – Принципиальная схема стены торцевой контейнера

Скорость сварки прихваточного шва:

$$V = \frac{\alpha_H \cdot I}{100 \cdot \gamma \cdot F_H}, \quad (3)$$

$$V = \frac{\alpha_H \cdot I}{100 \cdot \gamma \cdot F_H} = \frac{14,01 \cdot 160}{100 \cdot 7,8 \cdot 0,180} = 16,02 \frac{M}{ч} \text{ или } 0,41 \frac{CM}{с}$$

Определим время наложения одного погонного метра прихваточного шва по формуле:

$$t_o = 60/V_{св} = 60 / 16,02 = 3,74 \text{ мин.} \quad (4)$$

Найдем время наложения прихваточного шва по условиям:

$$t_{np} = \sum l_{np} \cdot 60/V_{св} = 9,4 \cdot 60/16,02 = 34,7 \text{ мин.} \quad (5)$$

Определим дополнительное время принимая время на один цикл включения равным 0,2 мин, на 40 прихваток оно составит $t_{n.з} = 10$ мин.

Тогда полное время подачи защитного газа при наложении прихваток составит $t_{n.г} = t_{np} + t_{n.з} = 34,7 + 10 = 44,7$ мин.

Зная расход газа $Q_г$ в минуту (указан в режиме сварки) и время его подачи, определим расход:

$$Q_{n.г} = Q_г \cdot t_{n.г} = 17 \cdot 44,7 = 759,9 \text{ л.} \quad (6)$$

Переведем объем израсходованного углекислого газа в массу:

$$m_г = Q_{n.г} \cdot \gamma_{у.г} = 0,7599 \cdot 1,839 = 1,39 \text{ кг.} \quad (7)$$

Определим затраты на углекислый газ зная расход и стоимость одного килограмма углекислоты ($C_{CO_2} = 21,10$ руб/кг):

$$Z_{з.г.}^{сб} = m_г \cdot C_{CO_2} = 1,39 \cdot 21,10 = 29,3 \text{ руб.} \quad (8)$$

Определим затраты на технологическую электроэнергию по условиям примера 1, приняв норму расхода электроэнергии $H_{эл.тех.} = 7$ кВтч/кг, а ее стоимость $C_{эл.} = 4,2$ руб/кВтч.:

$$Z_{эл.тех.}^{сб} = H_{эл.тех.} \cdot B_{им}^{сб} \cdot C_{эл.} = 7 \cdot 0,314 \cdot 4,2 = 9,32 \text{ руб.} \quad (9)$$

Штучное время сборки одной стены торцевой контейнера принимаем 60 мин или 1 ч.

Часовая тарифная ставка сборщика первого разряда принимается равной 70,45 руб/ч.

Определим прямую заработную плату рабочего при сборке одного изделия:

$$Z_{зн}^{сб} = \sum_{i=1}^n \cdot t_i \cdot r_i^j \cdot K_{рж} = 1 \cdot 70,45 \cdot 1,15 = 81 \text{ руб.} \quad (10)$$

Определим технологическую себестоимость сборки на одно изделие по формуле:

$$C_{тех}^{сб} = Z_{см}^{сб} + Z_{эл.тех.}^{сб} + Z_{зн}^{сб} = 43,32 + 9,32 + 81 = 133,64 \text{ руб.} \quad (11)$$

Список использованных источников

1 Мандров, Б.И. Методические указания для выполнения для выполнения курсовой работы по « Основы технологии машиностроения» для студентов специальности 150202 «Оборудование и технология сварочного производства»/ Б.И. Мандров; Алт. гос. техн. ун-т им И.И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2010.-43с.

2 Петров, В.П. Свариваемость сталей: учебное пособие / В.П. Петров; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 1998. –66с.

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ФИТОЧАЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Ли К.А. - магистрант, Пархаев В.Н. - к.э.н., доцент

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

Фиточай – это чай, приготовленный из листьев, цветков и плодов лесных, луговых и садовых растений. Это одно из древнейших лечебных средств. Фиточай помогает восстановить силы, повышает иммунитет и жизненный тонус. Данный напиток широко применяется в фитотерапии при лечении многих болезней. Кроме лечебных свойств, фиточаи обладают тонким и изысканным ароматом, приятным вкусом.

В течение последних нескольких лет наблюдается динамичное развитие рынка фитодобавок. Стремительно заполняют российский продовольственный и аптечный рынок, все более активно составляет конкуренцию лекарственным препаратам. Темп роста

регистрации фиточаёв последние годы уже сравним с темпом роста регистрации лекарственных средств. Возрастание интереса наблюдается и среди фармацевтических производителей – около 20% производителей являются производителями лекарств.

Среди всего многообразия имеющихся в аптечной сети фитодобавок, можно выделить в отдельную группу, произведенные в Алтайском крае. Именно алтайские фитодобавки предпочитают те врачи, которые используют для лечения больных не только традиционные медикаменты, им же отдают предпочтение большинство сторонников нетрадиционной медицины, а также люди, имеющие некоторый собственный опыт в применении фитодобавок. С чем же связана такая популярность?

Прежде всего, с географическим положением Алтайского края. Своеобразный климат, сочетание высокогорной местности с равниной, особенности почвы создают подходящие условия для произрастания там огромного количества разнообразных растений. Немало страниц отечественной истории подтверждает то, что императоры и приближенные ко двору часто использовали для лечебных целей именно травы, привезенные из Алтая, заказывая их по совету лекарей тех времен. Петр I впервые заинтересовался научным описанием алтайских трав, обладающих поистине чудотворной силой, и организовал врачебную экспедицию с этой целью. Однако и после завершения этого труда Алтайский край продолжал таить в себе немало загадок для ботаников, один из которых – известный в научном мире ученый по фамилии Гмелин, путешествовал по тем краям 9 лет, составляя подробнейшие описания растений. Труд Гмелина до сих пор признается очень масштабным, его изучают ученые Европы, на нем же основаны и некоторые современные исследования.

Потрясающее многообразие растительного мира Алтайского края в совокупности с богатой почвой всегда привлекало тех, кто желал использовать природные богатства на благо здоровья. Многие травы, деревья и кустарники, произрастающие в Алтайском крае, не встречаются больше нигде в мире, а биологический состав почвы и экология местности обусловили то, что даже распространенный березовый сок, привезенный из Алтайского края, обладает большей целебной силой.

Алтайский край один из лидеров в производстве фитодобавок. Ведь по статистике каждая пятая фитодобавка в России - алтайского производства. Причем, с биодобавками на Алтае производят и хлеб, и йогурты и даже конфеты. Чтобы удержать лидерские позиции на рынке страны, местные производители идут на все: наиболее крупные из них за последние 2 года серьезно увеличили собственные плантации полезного растительного сырья, отказавшись от дешевых завозных трав из Китая и Индии. Алтайские компании даже нашли собственную изюминку: добавки здесь делают из пантов маралов. Кстати, в крае, несмотря на то, что практически весь рынок фитодобавок занят местными производителями, нередки случаи фальсификатов.

На сегодняшний день, рынок фиточая насыщен. Главной проблемой рынка является наличие чрезмерного количества фиточайных марок (более 100), что усложняет процесс выбора фиточая для потребителя и сложности для продавца.

Среднестатистический житель Алтайского края в год выпивает 10,64 л. ± 2 л. фиточая различных видов, что эквивалентно 18,8% общего объема потребления жидких питьевых продуктов.

По данным опроса 70% потребителей фитодобавок предпочитают их в форме фиточая. 63% опрошенных при покупке фиточая руководствуются ценовым критерием. Большинство респондентов, а это 85% покупают фиточай через аптечные сети. Так же почти все опрошенные не довольны своим здоровьем и хотели бы при помощи фиточая укрепить свое здоровье.

Был проведен анализ конкуренции на данном сегменте рынка, таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция в отрасли умеренная с нарастающей интенсивностью. Основной конкурентной силой является конкурентное давление, со стороны предприятий других отраслей, предлагающих товары-заменители.

Основные факторы конкурентного успеха в отрасли:

- 1) технологические – способность к совершенствованию технологий и производства;
- 2) производственные – обеспечение высокого качества продукции, высокий потенциал производственных мощностей, высокая производительность труда;
- 3) организационные – большой опыт работы в отрасли, эффективность управленческих решений, наличие эффективной информационной системы;
- 4) маркетинговые и сбытовые - широкий ассортимент предлагаемой продукции, постоянное формирование благоприятного имиджа и репутации у потребителя;
- 5) квалификация персонала, опыт работы в отрасли.

В настоящее время заниматься производством фиточая выгодно и не вызывает затруднений со стороны законодательства для лекарств существует большое число регуляторных ограничений, не применяемых к фиточаю.

Можно отметить, что производство и потребление населением Алтайского края фиточаёв с каждым годом увеличивается, что говорит о потенциале развития данной отрасли и в следствии о высоком уровне возможностей организовать производство фиточая в Алтайском крае.

Список литературы

1. О качестве и безопасности пищевых продуктов [Текст]: федеральный закон от 02.01.2000. № 29-ФЗ (ред. от 22.12.2008 № 268-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2000. – № 2. – Ст. 150; 2008. – № 52, ч. 1. – Ст. 6223.
2. О санитарно-эпидемиологической экспертизе продукции [Текст]: приказ Министерства здравоохранения от 15.08.2001 № 325 // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2001. № 44.
3. Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ [Текст]: методические рекомендации МР 2.3.1.1915-04. – Москва: Федеральный центр госсанэпиднадзора Минздрава РФ. – 2004. – 30 с
4. Болховитина, Е. Н. Анализ рынка функциональных продуктов питания в региональных условиях Алтая [Текст] / Е. Н. Болховитина // Ползуновский альманах. – 2010. – № 2. – С. 245-248.
5. Григорьев, Д. Анализ рынка биологически активных добавок / Д. Григорьев // Сейчас.ру: бизнес и власть [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Москва, 2006-2014. – Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/medlaw/19292>. – Загл. с экрана
6. Ермакова, В. П. Отношение потребителей к биологически активным добавкам к пище [Текст] / В. П. Ермакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 24-36.
7. Шатнюк, Л. Н. О тенденциях в области здорового питания [Текст] / Л. Н. Шатнюк, О. В. Антипова // Кондитерское производство. – 2013. – № 3. – С. 22-24.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МЯСОМОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Литвиненко В.Е., Толстова Е.М.- студент, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент

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

Мясомолочная отрасль является одной из основных отраслей специализации нашего края. Именно поэтому рассмотрение данной проблемы необходимо для дальнейшего развития экономики края. В данной работе рассмотрены некоторые аспекты развития края, а также перспективы на ближайшее будущее.

Молочная промышленность

Молочная промышленность Алтайского края характеризуется высокой концентрацией и специализацией производства. Если в 2005 году промышленную переработку молока осуществляли 104 организации, то в настоящее время производством молочных продуктов занято 67 предприятий. Основной объем молока (более 80%), заготавливаемого в крае, перерабатывают крупные предприятия и объединения: «Рубцовский молочный завод»

филиал ОАО «Вимм-Билль-Данн», ЗАО «Барнаульский молочный комбинат», ООО «Холод» (г. Заринск), предприятия, объединенные торговыми марками «Киприно» и «Столица молока».

Тенденция сокращения малых предприятий

Производство молока и молочных продуктов для питания детей раннего возраста осуществляет ОАО «Модест», выпуск данной продукции увеличен на 33,8% в сравнении с 2005 годом. Это подтверждает возрастающую потребность населения в ней.

Суммарные мощности по переработке сырого молока в крае составляют 1924,7 тыс. тонн в год.

Организация мясной промышленности в Алтайском крае

В целом мясная промышленность края объединяет 326 предприятий, включающих мясокомбинаты, мясохладобойни и перерабатывающие цеха. Мясная подотрасль имеет следующие годовые производственные мощности: по выпуску мяса и субпродуктов убойных животных – 198,7 тыс. тонн; мяса и субпродуктов птицы домашней – 61,9 тыс. тонн; колбасных изделий – 64,5 тыс. тонн; мясных полуфабрикатов – 49,7 тыс. тонн; консервов мясных – 10,1 млн условных банок.

Индекс промышленного производства в отрасли по итогам пяти последних лет составил 188,4% к уровню 2007 года.

Характерные черты развития мясомолочной отрасли края

Уровень производства мяса и колбасных изделий в крае значительно опережает темп их выпуска в целом по стране. 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.

Животноводство как ключ к успеху в мясомолочной отрасли края

Эксперты отмечают, что ключевым звеном в развитии сельского хозяйства края выступают мероприятия, направленные на развитие животноводства. Кстати, на протяжении последних лет Алтайский край сохраняет ведущие позиции по показателям развития этой отрасли в стране. Так по поголовью крупного рогатого скота в 2011 г. край занял четвертое место среди субъектов РФ (в 2009–2010 гг. — третье место).

В 2011 году в рейтинге субъектов РФ по объемам производства молока край сохранил третье место, скота и птицы на убой (в живой массе) — занял восьмое место. Доля края в производстве молока в Сибирском федеральном округе составляет примерно 25%.

Многие участники рынка связывают рост производственных показателей в животноводстве с успешной реализацией инвестиционных проектов.

«По долгосрочному прогнозу до 2025 года рост по производству мяса и птицы оценивается в 40%. Возможная доля собственного производства в структуре потребления — 100%. По производству колбасных изделий возможная доля собственного производства в структуре потребления — до 80%. Будут расширяться ассортимент, в том числе и за счет высокого ценового сегмента, усложняться технологии производства и развиваться дизайн упаковки.

«Уровень конкуренции планируется повысить за счет интенсивного развития товаропроводящей сети, активизации маркетинговых программ мясопроизводителей», — прогнозирует председатель правления «Мясного союза Алтая» Иван Яшкин.

Поддержка государством мясомолочной отрасли края

Сегодня в крае также действует программа поддержки инвестиционных проектов «Строительство, реконструкция и модернизация 100 молочных и 100 мясных комплексов и ферм в Алтайском крае» на 2011–2013 годы. Благодаря комплексным действиям многие процессы в сфере животноводства действительно удалось модернизировать.

За первый год действия этой программы, в 2011 году было построено, реконструировано и модернизировано 144 объекта животноводства, было введено в эксплуатацию 69,7 тыс. постановочных мест, а также создано 555 новых рабочих мест.

Цели в 2012 году стали еще более амбициозными. Так, по программе «100+100» заявлены строительство, реконструкция и модернизация 161 объекта на 241,4 тыс. постановочных мест. Продолжено строительство таких крупных объектов, как:

- ООО «Алтаймясопром» Тальменского района (строительство первой площадки свиноводческого комплекса по выращиванию 100 тыс. голов свиней);
- ООО «Фунтики» Топчихинского района (строительство свиного комплекса на 1260 свиноматок с законченным производственным циклом);
- ООО «Альтаир-Агро» Ребрихинского района (строительство второй очереди свиноводческого комплекса по выращиванию 12,0 тыс. голов свиней),
- строительство третьей очереди животноводческого комплекса ООО «Западное» Ключевского района с общим содержанием 40 тыс. голов крупного рогатого скота.

Кроме этого, сегодня в крае активно занимаются техническим переоснащением отрасли, в том числе по программам господдержки. За 2008–2010 гг. на обновление парка сельскохозяйственных машин и оборудования в целом по краю было направлено более 20 млрд. рублей. Для сравнения: в 2005 году техники приобретено только на сумму 750 млн рублей.

Эксперты отмечают также, что в последние годы увеличились объемы государственной поддержки агропромышленного комплекса из краевого и федерального бюджетов, в том числе на проведение полевых работ, приобретение сельскохозяйственной техники и племенного скота, строительство, реконструкцию и модернизацию животноводческих комплексов.

За 2008–2011 годы общий объем государственной поддержки составил 16,7 млрд рублей, в том числе из краевого бюджета — более 4 млрд. рублей.

Список литературы

1. Управление Алтайского края по пищевой и перерабатывающей промышленности [Электронный ресурс].-Барнаул,2014.-Режим доступа: <http://www.ffprom22.ru/info/analitika/>
2. АПК Алтайского края: динамика развития[Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.ksonline.ru/stats/-/id/1457/>
3. Сборник статей: в 3 кн. / VII Международная научно-практическая конференция (2-3 февраля 2012 г.). Книга 1 — Барнаул: Алтайский государственный университет, 2012. — 545

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ВТОРИЧНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Лобанова О.В. – магистрант, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент

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

В настоящее время крайне остро встает проблема переработки отходов, в том числе вторичных строительных ресурсов. Для начала определимся, что входит в понятие вторичных строительных ресурсов, и где может быть заложена дополнительная прибыль.

Ресурсы, образующиеся при выполнении ремонтно-реконструктивных работ по разборке строительных конструкций и демонтажу инженерного оборудования, а также при сносе зданий и сооружений, можно классифицировать на три категории:

- материалы повторного использования (возвратные материалы) – бывшие в употреблении строительные материалы, детали, изделия и конструкции;
- вторичное сырье – утилизируемые в порядке попутной добычи отходы (лом кирпичный, бетонный, асфальтобетонный, стеклянный; кирпичный и каменный щебень; дрова; металлолом);
- строительный мусор [1].

Возвратные материалы (железобетонные плиты, фундаментные блоки, кирпич, бревна) довольно часто подлежат реализации и повторному использованию. Сумма материальных расходов уменьшается на стоимость возвратных отходов. Стоимость реализации возвратных материалов и изделий определяется конъюнктурой рынка и ограничивается только величиной стоимости аналогичного нового материала или изделия на региональном рынке строительных ресурсов в текущий момент времени.

При сносе жилых домов образуется порядка 30...40% бетонного лома, то есть вторичного сырья, пригодного для дальнейшей переработки. При подготовке к сносу пятиэтажного дома из него удаляются конечные элементы спецтехнических систем (отопления, водоснабжения, канализации, энергоснабжения и др.), а также ценные отделочные материалы, относящиеся к возвратным строительным материалам, которые могут быть использованы без значительной дальнейшей доработки. Оставшиеся конструкции здания с помощью мобильных дробильно-сортировочных комплексов перерабатываются в общестроительные полуфабрикаты: щебень, фракционный бетон, гранитный отсев (около 70%), кирпичный, каменный бой, песок (около 25%), металлический лом (до 5%). Данные материалы используются в качестве исходного сырья при выполнении нулевого цикла общестроительных объектов, а также в качестве дополнительных полуфабрикатов в дорожном строительстве, производстве строительных материалов и изделий (железобетонные изделия, различные компоненты декоративно-отделочных материалов и др.) [2].

Возвратные суммы [5, п.13.2.9.] должны показываться в сметной документации за итогом объектной (сводной) сметы отдельной строкой под названием «в том числе возвратные суммы». Приводимые за итогом сводного сметного расчета возвратные суммы суммируются из итогов возвратных сумм, показанных справочно в объектных (локальных) сметных расчетах [5, п.13.3.3.].

Определение стоимости вторичных строительных ресурсов (ВСР) имеет большое значение, так как определяет целесообразность их переработки во вторичные строительные материалы. В Алтайском крае отсутствует законодательная база, регулирующая захоронение и утилизацию строительных отходов. То есть на практике строительные отходы не утилизируются на специальном полигоне, а вывозятся на полигон твердых бытовых отходов или на несанкционированные свалки. В таком правовом поле, не предполагающем санкции за нарушение правил утилизации строительных отходов, а также не предполагающем каких-либо дополнительных сборов за утилизацию данных отходов, достаточно сложно увидеть эффективность их переработки. Тем не менее, в крае с 2014 года функционирует предприятие по переработке вторичных строительных ресурсов ООО «СеМаксПро», прочно укрепляя свои позиции на данном рынке.

В общем случае экономический эффект предприятия от использования ВСР в сфере материально-технического производства следует определять посредством сравнения общих затрат на переработку ВСР и дохода предприятия от переработки ВСР на всех этапах цикла с учетом стоимости строительно-демонтажных работ, компенсируемых заказчиком. В общие затраты включаются затраты на строительно-демонтажные работы, транспортные расходы; затраты на приемку и хранение перерабатываемых ВСР; затраты на переработку и приведение ВСР в кондиционное состояние; затраты на захоронение неперерабатываемых строительных отходов и проведение природоохранных мероприятий.

Для перерабатывающих предприятий затратная составляющая включает в себя расходы предприятия на переработку строительных отходов и затраты на транспортирование и захоронение неперерабатываемой части отходов. При этом предприятие за счет приемки и реализации, полученной из переработанных строительных отходов, продукции будет иметь доходную составляющую.

Таким образом, основным направлением повышения эффективности использования ВСР следует считать их полную переработку с минимальными общими затратами. Отметим, что рыночная стоимость сырья, транспортных расходы, а также затраты на захоронение

строительных отходов в рыночных условиях на определенном интервале времени являются достаточно постоянными величинами. Существенно изменить значение эффективности может снижение величины затрат на переработку ВСР и на производство строительно-демонтажных работ. Анализ этапов цикла переработки ВСР показывает, что проблему повышения эффективности реконструкции объектов за счет использования ВСР следует рассматривать прежде всего на уровне строительно-демонтажных организаций и предприятий по переработке и утилизации ВСР. Основой экономической эффективности функционирования такого предприятия является получение прибыли за счет производства строительно-демонтажных работ при реконструкции и модернизации промышленных объектов и ЖКХ, переработки ВСР и реализации произведенной из них продукции. Практика комплексного использования ВСР перерабатывающими предприятиями такого типа в России и за рубежом показывает, что рентабельность существующих комплексов достигает для общестроительных ВСР — 25%, для конструкционных — 35% при постоянном росте спроса на данный вид услуг.

Список литературы:

1. Грюнштам В. А. Определение количества и стоимости материалов, получаемых при разборке строительных конструкций и инженерного оборудования.// Ценообразование и сметное нормирование в строительстве. - № 3. - 2006.
2. Лунев Г. Г. Анализ экономической эффективности цикла переработки вторичных строительных ресурсов.// Вестник ЮРГТУ (НПИ). - № 1. - 2014.
3. Мироненко О.Н., Кунц В.П., Богатырь О.В. Обращение с отходами производства и потребления: правовые основы и развитие системы в муниципальных образованиях. Методическое пособие – Барнаул, 2013 – 69 с.
4. Постановление Администрации Алтайского края от 19.02.2013 №77 «Об утверждении краевой программы «Развитие предприятий промышленности строительных материалов и индустриального домостроения в Алтайском крае до 2020 года» // Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.altaregion22.ru/official_docs/c-2.html?PAGEN_1=9. – Загл. с экрана.
5. СП 81-01-94. Свод правил по определению стоимости строительства в составе предпроектной и проектно-сметной документации. [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gosthelp.ru/text/SP810194Svodpravilpoopred.html>

АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Стратегический анализ — первый исследовательский этап стратегического управления. От его качества во многом зависит эффективность корпоративной стратегии организации, стратегии СБЕ, успеха на рынке в целом.

Стратегический анализ интерпретирует стратегическое положение организации с помощью, во-первых, определения изменений, которые возникали в экономическом окружении организации, и выявления их воздействия на организацию и ее деятельность, во-вторых, определения преимуществ и ресурсов организации в зависимости от этих изменений.

Основная цель стратегического анализа — оценка ключевых воздействий на нынешнее и будущее положение организации и определение их специфического влияния на стратегический выбор.

Стратегический анализ обеспечивает поддержку принятия обоснованных решений, поскольку позволяет:

- учесть влияние макроэкономической и политической ситуации на отрасль в целом и отдельные организации в ней;
- выявить закономерности и тенденции развития отрасли, эффективные формы и методы внутриотраслевой конкуренции и ключевые факторы успеха, движущие силы отрасли;
- выделить угрозы и возможности внешней среды для организации в стратегической перспективе;
- использовать внутренний стратегический потенциал организации наиболее эффективным способом исходя из внутренних возможностей организации и тенденций изменения внешней среды;
- повысить экономическую эффективность деятельности организации и стабилизировать ее финансовые показатели на не обходимом уровне в долгосрочной перспективе;
- оптимизировать распределение всех видов ресурсов организации для достижения стратегических целей и обосновать стратегическую ресурсную потребность.

На современном этапе в Российской Федерации отмечается крайне недостаточный уровень разработки и внедрения в управленческую деятельность хозяйствующих субъектов инструментов стратегического анализа в целях обеспечения эффективности и результативности их функционирования в долгосрочной перспективе [1, С. 107].

По результатам одного из аналитических исследований, проведенных экспертами в сфере стратегического анализа вопрос: «Какую методику и инструменты стратегического анализа Вам приходилось применять чаще всего?» ответы 1077 респондентов из числа управленческих кадров организаций распределилось следующим образом [1, С. 107]:

- SWOT-анализ 45,1 %;
- PEST-анализ 8,9 %;
- Матрица BCG 8,2 %;
- Модель Портера 4,3 %;
- GAP-анализ 2,8 %;
- Матрица Ansoff 2,0 %;
- Инструменты стратегического анализа известны, но на практике ни разу не применялись 14,6 %;
- Никакие инструменты стратегического анализа не известны 14,1 %.

Таким образом, почти у половины участников указанного экспертного исследования представления об инструментах стратегического анализа сводятся в основном к SWOT-анализу. При этом почти третьей части опрошенных (28,7 %) об инструментах стратегического анализа либо ничего не известно, либо их представление ограничены исключительно теоретическими рамками и не находят воплощения в реализации оперативно-тактических и стратегических управленческих решений.

Под инструментом стратегического анализа можно понимать такой набор средств, методов, способов, используя который предприятие сможет спланировать свою деятельность, определить перспективы и возможности своей организации в достижении поставленных результатов [2, С. 444-446].

Несмотря на то, что в экономической литературе не приводится четкого определения понятия «инструмент стратегического анализа», многие авторы в своих изданиях приводят перечень инструментов внутрифирменного, стратегического анализа на предприятиях.

Немецкий ученый Г. Шмален в работе «Основы и проблемы экономики предприятия» [4, С. 94] представляет инструменты планирования следующим образом:

- метод экспертных оценок;
- мозговой штурм (атака);
- анализ «разрывов»;
- анализ сильных и слабых сторон (матрица БКГ);
- метод проверочного списка (метод оценки по системе баллов);
- концепция жизненного цикла товара;
- метод GAP;

- метод PIMS;
- модель Мак-Кинси;
- SWOT-анализ;

Перечисленные методики рассматривались с точки зрения возможности их применения для разработки того или иного уровня или вида плана. Такой подход методически обоснован, поскольку разработка плана имеет под собой не только практическую, но также и методологическую основу, которая в большей степени определяет способность того или иного инструмента выступать в качестве исходного при выработке стратегии, оперативного плана либо долгосрочного перспективного.

Российский экономист Титов В.И. в работе «Экономика предприятия» [3, С. 252] также представляет инструменты стратегического анализа в виде методов разработки планов:

- экспертный метод, основанный на использовании косвенной и неполной информации, опыта специалистов-экспертов, интуиции;
- метод социально-экономического анализа, заключающийся во всестороннем изучении социально-экономической действительности, познания внутренних связей и зависимостей явлений с целью определения прогрессивных тенденций развития;
- метод прямых инженерно-экономических расчетов, предназначенный для определения потребностей рынка в данном виде продукции и возможностей ее производства;
- балансовый метод, используемый для обеспечения согласованности взаимосвязанных показателей;
- экономико-математические методы и модели, решающие, к примеру, такие вопросы, как составление оптимальной программы выпуска продукции при заданных трудовых и материальных ресурсах;
- метод системного анализа и синтеза, заключающийся в разложении явлений на составные части и определении на этой основе ключевых проблем перспективного развития.
- применение инструментов стратегического анализа поможет спланировать свою деятельность, определить перспективы и возможности своей организации в достижении поставленных результатов.

В качестве инструментов стратегического анализа чаще всего выступают стратегические модели, специальные методы и стратегические матрицы.

Среди методов выделяются сканирование, мониторинг, проектирование, оценивание и методы реализации стратегических изменений. Установлено, что среди методов, с помощью которых осуществляется процесс анализа, можно выделить методы специфические (социологического характера) и универсальные - аналитические методы, к которым можно отнести и методы, основанные на принципах мозгового штурма (сам мозговой штурм, метод Дельфи, метод номинальных групп). Кроме того, используются такие универсальные методы, как диаграмма Парето, метод выявления критической трудности, контрольный листок, диаграмма Исикавы и т.п.

Среди стратегических моделей – модель пяти компонентов Питера Сенге, дерево целей, модель Мак-Кинси «7 S», модель эффекта масштаба и кривой опыта, модели мертвой петли и спирали удачи, модель конкурентных сил Майкла Портера и цепочка создания стоимости, модель реинжиниринга и изучения профиля, модель сбалансированной системы показателей и модель совершенствования по Питерсу и Уотерману.

Из матриц необходимо выделить матрицы БКГ и Ансоффа, «относительная доля рынка», «возможность-уязвимость», «рост/рост», «Дженерал Электрик» / «Мак-Кинси».

Таким образом, во всем многообразии используемых методов важно выбрать и использовать комплекс методов, позволяющих эффективно оценить специфические факторы организации.

Список литературы

- 1 Зенкин, И. В. Анализ стратегических разрывов как инструмент стратегического анализа и потенциала его применения в стратегическом управлении организацией [Текст] / И. В. Зенкина //Аудит и финансовый анализ. – 2012. – № 4. – С. 107-112
- 2 Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / С. А. Попов. – Москва: Юрайт, 2010. – 447 с.
- 3 Титов, В. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / В.И. Титов. – Москва: Эксмо, 2009. – 416 с.
- 4 Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия [Текст]: пер. с нем. / А. Г. Поршневу. – Москва: Финансы и статистика, 2009. – 512 с.

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ: УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Маевич М.С. – студент, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент

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

Ослабление курса рубля в 2014 году и падение цен на нефть в сочетании с неприятием политики России в отношении украинского кризиса со стороны Запада привело к введению санкций в качестве ответных мер. Санкционная политика направлена на создание неблагоприятного инвестиционного климата, что является фактором, сдерживающим модернизацию российской экономики, замедляющим темпы экономического и социального развития. Структурно санкции направлены на конкурентоспособные, на данный момент, отрасли российской экономики.

США ввели ограничения на привлечение финансирования для крупных российских банков - ВТБ, Россельхозбанка и Банка Москвы.

Секторальных санкции, введенные Европейским союзом, направлены на:

- 1) государственный банковский сектор;
- 2) нефтяную отрасль;
- 3) оборонно-промышленный сектор.

Ответными действиями России послужило введение продовольственного эмбарго. Запрет введен указом президента РФ от 6 августа «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации».[1]

Запрет распространяется на ввоз в Россию «отдельных видов» сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, вводившее экономические санкции в отношении российских юридических и физических лиц в 2014 году. Запрет распространяется на импорт продукции из стран Евросоюза, США, Австралии, Канады и Норвегии. [2]

Список продукции, попавшей под запрет:

- 1) мясо и мясная продукция;
- 2) сыры, молоко и молочная продукция;
- 3) овощная продукция; рыба и морепродукты;
- 4) фрукты и орехи.

Общий объем импорта данных видов продукции составил 9,1 млрд долларов или 21% продовольственного импорта. В натуральном выражении это составляло 90% ввоза свежей рыбы, более 50% свинины и мяса птицы, сыров, 25% сливочного масла.

Экономические последствия введения продуктового эмбарго для России:

1. Повышение цен на продукты питания.

Введение продуктового эмбарго отразилось динамике цен, рост цен на продовольственные товары в 2014 году составил 15,4%. За январь 2015-го – еще на 5,7%. [3]

2. Изменение ассортимента продуктов питания.

Введение продуктового эмбарго произошло единовременно, без переходного периода. Для импортозамещения отечественному АПК потребуется порядка 3-4 лет, при этом ограничения введены сроком на 1 год, до 6 августа 2015 года. [5]

Продовольственное эмбарго может положительно сказаться как на агропромышленном комплексе России благодаря вытеснению зарубежных конкурентов, так и на иностранных компаниях, благодаря расширению рынка сбыта.

Правительством РФ предусмотрено увеличение поставок продовольственных товаров из стран Латинской Америки (Бразилии, Аргентины, Эквадора, Чили), Белоруссии, Сербии, Македонии, Азербайджана, Узбекистана и ряда других стран.

Принятый Правительством РФ частичный запрет на импорт сельхозпродукции и продовольствия из ряда иностранных государств позволит отечественному агропромышленному комплексу осуществить ощутимый производственный рывок за счет расширения рынков сбыта, говорится в сообщении Минпромторга РФ. Аграрии уже сейчас готовы полностью заменить импортные продовольственные товары, а крупнейшие ритейлеры приветствуют возвращение в магазины продукции отечественного производителя. Попаданию на рынок сельскохозяйственной продукции из регионов будут способствовать заключенные соглашения о сотрудничестве с Министерством промышленности и торговли РФ (Минпромторг).[4]

По оценкам экспертов для отечественного АПК необходимо 137 млрд. руб. дополнительной господдержки. [5]

Понимая сложность процессов преодоления негативных последствий падения цен на нефть, снижения курса доллара и секторальных санкций, необходимы комплексные решения, касающиеся, прежде всего, гарантий отечественным сельхозпроизводителям и товаропроизводителям, смена вектора государственной политики.

1. Переориентация государственной политики на широкое взаимодействие с новыми партнерами из стран Евразийского Союза, Азии и Латинской Америки.

2. Ориентация на собственное промышленное производство.

3. Стимулирование притока дешевых кредитов в реальный сектор экономики. Особое внимание проектам в оборонном секторе, по импортозамещению, ипотечному кредитованию.

4. Поддержка импортозамещения и экспорта по широкой номенклатуре несырьевых, в т.ч. высокотехнологичных товаров.

5. Стимулирование внутреннего потребительского спроса. Например, продление действия утилизационной программы для стимулирования спроса на легковые автомобили.

6. Содействие развитию малого и среднего предпринимательства за счет снижения финансовых и административных издержек.

7. Повышение устойчивости банковской системы и создание механизма санации проблемных системообразующих организаций.

План антикризисных мер государства включает поддержку 199 предприятий из ряда отраслей: транспортного машиностроения, автомобилестроения, вагоностроения, производства подвижного состава железных дорог, строительного комплекса, авиаперевозок. Это предприятия, составляющие костяк инфраструктуры страны, системообразующие для предприятий других отраслей, составляющие крупный сектор в структуре российской экономики, в котором задействовано целых 20% всех занятых в стране. Для поддержки этих предприятий и отраслей у государства сформирован пакет мер, таких как бюджетная господдержка, предоставление субсидий и госзаказа.

Список литературы

1. Указ о применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации. Официальный сайт Президента России (6 августа 2014). <http://kremlin.ru/news/46404>

2. Путин запретил ввозить продукты из присоединившихся к санкциям стран // РосБизнесКонсалтинг, 06.08.2014 г. <http://top.rbc.ru/politics/06/08/2014/941409.shtml>

3. Исследование РБК: как изменился импорт товаров в Россию

<http://daily.rbc.ru/special/economics/04/03/2015/54f041729a7947667810fad7>

4. Минпромторг: Аграрии поддерживают введение санкций и готовы обеспечить продовольственное импортозамещение.

<http://quote.rbc.ru/news/fond/2014/08/11/34198816.html>

5. Продуктовый отпор. Мясо, молоко, овощи и фрукты из стран Запада попали под полный запрет в России // Газета «Коммерсантъ» № 139 от 08.08.2014, стр. 1 - <http://www.kommersant.ru/doc/2540548>

РАЗВИТИЕ МЕДИЦИНСКОГО КЛАСТЕРА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

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

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

В 2006 году на Совете Федерации губернатор Алтайского края Александр Карлин предоставил кластерный подход, как новую форму развития здравоохранения Алтайского края. По мнению А. Карлина, создание медицинского кластера обеспечит переход на инновационный путь развития регионального здравоохранения. Начиная с 2008 года программа по созданию данного кластера начала активно реализовываться.

Практика последних лет показывает, что наиболее динамично развиваются именно те регионы, в которых сформировались промышленные, сельскохозяйственные или иные кластеры [2]. Кластер - это группа географически соседствующих взаимосвязанных предприятий и организаций и связанных с ними организаций определенной сферы, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Кроме того, кластерный подход призван осуществлять технологическое и инновационное развитие, обеспечивать конкурентные преимущества той территории, на которой они находятся, организовывать на ней сетевые структуры и захватывать рынок.

Кластер, как инструмент развития регионов уже давно применяется за рубежом. К тому же в советской практике существо нечто подобное, под названием хозяйственных региональных комплексов, представляющих собой определенным образом специализированные территории. Но, даже опираясь на зарубежный и отечественный опыт, не удастся полностью разрешить некоторые проблемы [1], связанные с практической реализацией кластера: недостаточная осведомленность в данном вопросе представителей органов власти и предпринимателей, отсутствие устойчивых связей между основными элементами кластера, отсутствие спроса на инновации, отсутствие устойчивых связей между участниками кластера, неслаженность работы элементов. В Алтайском крае, для решения данных проблем, был создан КГБУ «Алтайский центр кластерного развития». Предметом деятельности этого учреждения является предоставление организационных, информационных и аналитических услуг участникам региональных кластеров. Так же, данное учреждение проводит специальные научные исследования, направленные на решения ряда проблем, связанных с кластерным развитием. Безусловно, для формирования кластеров на территории Алтайского края Алтайский центр кластерного развития является неплохим подспорьем.

Кроме этого, можно выделить как минимум еще два основных преимущества Алтайского края, способствующих созданию и развитию медицинского кластера именно на его территории. Во-первых: это особые рекреационные ресурсы края: особенности экологии края способствуют выздоровлению пациентов и профилактике их здоровья. Во-вторых: наличие активно развивающегося смежного кластера - биофармацевтического кластера, создающего новые препараты и проводящего научные исследования. Так же к таким преимуществам можно отнести наличие Алтайского государственного медицинского университета и Алтайского диагностического центра, входящего в тройку лучших

диагностических центров СНГ по объемным показателям и показателям качества медицинской помощи.

Оперативное управление медицинским кластером по организации и финансовому обеспечению осуществляет КГБУЗ «Медицинский центр - управляющая компания Алтайского медицинского кластера». Алтайский медицинский кластер основан на горизонтальном разделении труда между его участниками[3]: КГБУЗ «Краевая клиническая больница» - многопрофильное лечебное учреждение Алтайского края, оказывающее практически все виды специализированной медицинской помощи; КГБУЗ «Городская больница №5» - оказывает медицинскую помощь по шести профилям: акушерству и гинекологии, сердечно - сосудистой хирургии, торакальной хирургии, хирургии абдоминальной, челюстно-лицевой хирургии и эндокринологии; КГБУЗ «Алтайский краевой онкологический диспансер» - осуществляет все виды помощи больным доброкачественными и злокачественными новообразованиями; КГБУЗ «Диагностический центр Алтайского края» - оказание современной консультативно-диагностической помощи; ФГБУ «Федеральный центр травматологии, ортопедии и эндопротезирования». Стоит отметить, что все медучреждения сконцентрированы в зоне с благоприятными климатическими условиями (сосновый бор) и в пределах пешеходной доступности. В ближайшее время планируется закончить работы по строительству перинатального центра, затраты на который снизятся благодаря его включению в медицинский кластер. Так же проводятся выезды социального автопоезда «Здоровье» в населенные пункты, население которых не может получать необходимого медицинского обслуживания.

Некоторые элементы Алтайского медицинского кластера выполняют одни и те же виды платных услуг. Например: услуга МРТ головного мозга без контрастирования предоставляется и в Краевой клинической больнице [5] и в Диагностическом центре [4], причем в первом случае процедура обойдется на 800 руб. дешевле. Всего только по МРТ таких услуг набирается семь. Иными словами, жесткой специализации каждого элемента медицинского кластера нет, хотя это способствовало бы росту уровня эффективности работы каждого отдельного элемента кластера. Объяснить появление подобной конкуренции по видам предоставляемых услуг можно или плохой координацией внутри кластера, когда каждый из элементов не отдает себе отчет о том, в чем заключается конкретно его специфическая функция, или использование конкуренции между элементами как инструмента развития кластера. Если исходить из второго положения, то каждый участник, преследуя свою цель, повышает эффективность не только своей работы, но и работы конкурента, а значит и кластера в целом.

Для оценки проделанной эффективности работы медицинского кластера обратимся к статистике [6]:



Рисунок 1 - Зарегистрированные заболевания у пациентов (2010 – 2013 гг.)



Рисунок 2 - Обеспеченность населения больничными койками (2010 – 2013 гг.)

Как мы видим, с момента создания медицинского кластера возросло число пациентов, к чему медицинские организации оказались не готовы и теперь ощущают загруженность больничных мест. Одной из причин данной диспропорции может быть связана с тем, что работа кластера способствовала установления диагноза многим пациентам, которым его не могли поставить ранее по какой-либо причине.



Рисунок - 3 Мощность амбулаторно-поликлинических организаций (2010 – 2013 гг.)

Мощность амбулаторно-поликлинических организаций сократилась к 2011, хотя в последние года наблюдается ее рост. Это можно связать с показателем обеспеченности населения больничными койками – в период с 2010 по 2011 гг. наблюдалось их сокращение, но с увеличением их числа начался рост мощностей организаций здравоохранения.



Рисунок 4 - Численность населения на одного работника среднего медицинского персонала (2010 – 2013 гг.)

Наблюдается сокращение средних кадров медицинского персонала – можно предположить, что сокращение больничных коек, связано именно с недостатком этих кадров.

В итоге медицинский кластер Алтайского края имеет благоприятные внешние и внутренние условия развития, среди которых можно выделить внутреннюю конкуренцию, как движущий фактор развития; наличие смежного кластера и вспомогательной организации в лице КГБУ «Алтайский центр кластерного развития», а так же конкурентные преимущества рекреационных ресурсов края. Несмотря на это мощность амбулаторно-поликлинических организаций, к которым относятся и элементы кластера, сокращается одновременно с ростом пациентов. Причиной тому может послужить сокращение количества средних медицинских кадров, необходимых для обслуживания большого числа пациентов. Для того, чтобы медицинский кластер эффективно выполнял свою основную задачу по поддержанию уровня здравоохранения в крае, нужно создавать условия для привлечения средних кадров и центры для их подготовки и переподготовки.

Список использованных источников:

1. Бекмансурова О.О. Современное состояние и проблемы функционирования кластеров // Российское предпринимательство. — 2012. — № 19 (217). — с. 135-138.
2. Дашицыренов Ч.Д. Региональные экономические кластеры как организационно-экономическая часть территориальных ресурсов развития региона // Российское предпринимательство. — 2013. — № 22 (244). — с. 138-142.
3. Краевое государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Медицинский центр – управляющая компания Алтайского медицинского кластера» [электронный ресурс] – режим доступа <http://www.zdravalt.ru/> (дата обращения 14.03.2015)
4. Прейскурант на медицинские услуги [электронный ресурс] – режим доступа <http://www.dcak.ru/> (дата обращения 19.03.2015)
5. Прейскурант цен на платные медицинские услуги КГБУЗ "Краевая клиническая больница" [электронный ресурс] – режим доступа <http://alt-hospital.ru/> (дата обращения 14.03.2015)
6. Регионы России. Социально-экономические показатели [электронный ресурс] – режим доступа <http://www.gks.ru/> (дата обращения 22.03.2015)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КЛАСТЕР В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Махмудова К.Х., Заволоко В.А - студенты, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Существование в обществе потребности в образовании, ее определивший в прошлом постоянный рост и новые требования рыночной экономики побуждают к непрерывным изменениям в системе образования, формированию и развитию рынка образовательных услуг.

В этой связи моделью функционирования рынка образовательных услуг может стать создание вертикально и горизонтально интегрированных образовательных кластеров, которые собственно и обеспечивают опережающее развитие и системные синергетические эффекты. Выбор данного подхода обусловлен следующими факторами:

- новый тип социального диалога и партнерства к формированию партнерских связей сотрудников ДООУ, родителей воспитанников; школ, колледжей, ВУЗов.
- усилением конкурентной борьбы между дошкольными образовательными учреждениями.

В литературе нет четкого понимания сущности образовательного кластера, что объясняется комплексностью и многоаспектностью данного понятия. Обобщая представления различных ученых-исследователей, образовательные кластеры с позиции компетентностного подхода можно понимать как пространственные модели организации

инновационных процессов в образовании, предполагающие объединение интеллектуальных, кадровых, финансовых и материальных ресурсов инновационной системы территории, удовлетворяющие потребностям всех заинтересованных субъектов.

В состав образовательного кластера включены следующие участники: учреждения системы образования всех уровней, научно-исследовательские и социокультурные организации, предприятия — спонсоры, родители воспитанников.

Ядром образовательного кластера выступает совокупность дошкольных образовательных учреждений, объединенных в образовательный комплекс. Помимо ядра кластера существует ряд организаций и учреждений, с которыми осуществляется вертикальная и горизонтальная интеграция.

Органом управления образовательным кластером является совет кластера, в который включены представители всех структур, входящих в кластер, и который выполняет функцию координации деятельности образовательного кластера, непосредственно взаимодействует с представителями власти, лоббирует интересы образовательного кластера.

Современный образовательный кластер может быть создан только в рамках конструктивного, взаимовыгодного, долгосрочного сотрудничества на основе сочетания свободы инициативы "снизу" и государственной поддержки "сверху".

Алтайском крае создается первый в регионе образовательный кластер. Предполагается, что он будет организован в одном из микрорайонов краевого центра – города Барнаула. Как пояснили в Управлении по образованию и делам молодежи Алтайского края, образовательный кластер определяется как среда, в которой каждое образовательное учреждение или педагог могут взаимодействовать с другим образовательным учреждением или педагогом по вопросам совместной работы: обмен идеями, консолидация ресурсов, создание инновационного интеллектуального продукта и др.

Между управлением Алтайского края по образованию и делам молодежи, администрацией г.Барнаула, комитетом по образованию г.Барнаула и 11 учреждениями (два ВУЗа, краевой педагогический лицей, три учреждения дополнительного образования, два детских сада, два учреждения общего образования инновационного типа, детское медицинское учреждение) подписано Соглашение о межсетевом взаимодействии в рамках образовательного кластера, в соответствии с которым межсетевое сотрудничество реализуется через ряд проектов.

Включение учреждений в образовательный кластер строится на принципах:

- территориальной близости,
- взаимовыгодного сотрудничества,
- совместного использования имеющейся базы и ресурсов.

Кластер как механизм инновационного управления развитием системы общего образования позволяет обеспечить эффективность деятельности каждого образовательного учреждения, входящего в него.

Иными словами, кластерный подход к формированию образовательной среды дает возможность получить образование от дошкольного до предпрофессионального уровня на одной площадке, причем в условиях, полностью отвечающих современным требованиям к образовательной сфере. По оценке главы Алтайского края, формирующийся образовательный кластер представляет собой модель образования XXI века.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КРАЯ

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

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

Современная система управления кадрами в условиях рыночной экономики представляет возможности разработки новой, более гибкой стратегии развития кадрового потенциала предприятий, приводящей к радикальным изменениям в системе управления кадрами.

Долгосрочный сценарий развития Алтайского края характеризуется возрастанием роли инноваций, что влечет структурные сдвиги в экономике, создание новых высокопроизводительных рабочих мест. На первый план выдвигаются проблемы обеспечения необходимыми квалифицированными кадрами секторов экономики с высоким потенциалом устойчивого роста, повышения производительности труда, сбалансированности спроса на рабочую силу и структуры профессиональной подготовки кадров.

По данным Алтайкрайстата, в последние годы ввиду снижения численности трудовых ресурсов численность экономически активного населения края также имеет тенденцию к снижению. Вместе с тем эти процессы в настоящее время не оказывают существенного влияния на обеспеченность экономики региона трудовыми ресурсами. Алтайский край остается трудоизбыточным и входит в число 18 регионов с напряженной ситуацией на рынке труда [приказ Минтруда России от 29.05.2013 N 230н "Об утверждении перечня территорий, отнесенных к территориям с напряженной ситуацией на рынке труда в 2013 году].

Сложившийся дисбаланс спроса и предложения рабочей силы в определенной мере обусловлен недостаточно эффективным взаимодействием между работодателями и организациями профессионального образования; расхождением между структурой спроса на рынке труда и социально-культурными предпочтениями населения при выборе обучающих программ как следствие недостаточной связи профориентационной работы с системой обучения и рынком труда.

Важным стратегическим ориентиром, направленным на повышение уровня жизни населения, является создание условий для стабильного роста доходов населения и улучшения качества жизни.

Для большинства трудоспособных жителей края основным или единственным источником доходов является заработная плата, поэтому повышение уровня заработной платы и своевременная ее выплата остаются приоритетными задачами деятельности органов власти и социальных партнеров.

В результате комплекса принимаемых мер Алтайский край занимает первое место в Сибирском федеральном округе по темпам роста заработной платы: в 2012 году - 115,8% (в среднем по Сибирскому федеральному округу - 113,9%); в крае за 2005 - 2012 гг. на треть увеличилась покупательная способность заработной платы (соотношение размера средней начисленной заработной платы к величине прожиточного минимума) - с 1,9 в 2005 году до 2,6 раза в 2012 году; более чем на 21% снизилась численность населения края с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума.

Стратегия развития сферы труда и занятости населения края предполагает достижение следующих целей:

1. Обеспечение экономики края трудовыми ресурсами, необходимыми для его устойчивого социально-экономического развития.
2. Содействие сохранению и созданию новых рабочих мест, в том числе высокопроизводительных, отвечающих стандартам социальной ответственности и обеспечивающих эффективную занятость граждан.
3. Повышение уровня развития социального партнерства, институциональной среды и инфраструктуры рынка труда.
4. Обеспечение соблюдения законных прав и государственных гарантий граждан в сфере труда и занятости.

Достижение цели и решение поставленных задач Стратегии предполагается осуществить в 2 этапа, что позволит:

- на I этапе в 2013 - 2017 годах:

- оптимизировать систему мониторинга и прогнозирования потребности экономики края в кадрах необходимой квалификации;
- создать условия для повышения уровня профессиональной и территориальной мобильности населения;
- решить задачу по оптимизации привлечения иностранной рабочей силы в соответствии с потребностями экономики;
- повысить качество рабочих мест и трудовой жизни населения края;
- обеспечить рост среднемесячной номинальной начисленной заработной платы одного работника до 27468 руб.;
- повысить уровень развития социального партнерства;
- сформировать ряд информационных площадок, выступающих основой единого информационного пространства регионального рынка труда;
- решить задачу обновления содержания, форм и методов работы государственной службы занятости;
- активно вовлекать в эффективную занятость безработных граждан, в том числе обладающих недостаточной конкурентоспособностью на рынке труда;
- улучшить ситуацию на региональном и локальных рынках труда;

- на II этапе в 2018 - 2025 годах:

- решить задачу повышения адаптивности профессионального образования к потребностям рынка труда;
- обеспечить в крае долю высококвалифицированных работников не менее трети от числа квалифицированных;
- способствовать повышению демографического потенциала региона;
- существенно повысить уровень профессиональной и территориальной мобильности населения края, сформировать необходимую для этого инфраструктуру;
- обеспечить ежегодное создание не менее 16 тысяч новых рабочих мест;
- повысить качество рабочих мест и трудовой жизни населения края;
- обеспечить активное развитие социального партнерства и социальной ответственности на рынке труда;
- обеспечить существенный рост среднемесячной номинальной начисленной заработной платы одного работника (до 56183 руб.);
- улучшить ситуацию на региональном и локальных рынках труда (снизить коэффициент напряженности на рынке труда края до 1,0; уровень официально зарегистрированной безработицы к экономически активному населению (на конец периода) до 2,03%).

Существуют глубокие различия между факторами, способствующими экономическому росту, и факторами, ведущими к улучшению социальных параметров жизни. Ориентация только на экономический рост не всегда приводит к существенному улучшению жизни людей. Поэтому главный смысл преобразований в ближайшие десятилетия состоит в том, чтобы через технологические, управленческие, институциональные и социальные новшества прийти к устойчивой экономике с высоким потенциалом саморазвития, что позволит в максимальной степени предотвратить разрушительные последствия очередных кризисов.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНЦЕПЦИИ АДАПТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Мачин К.А. - к.э.н., доцент

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

Рыночная реальность наших дней подчиненная казалось бы давно известным законам экономики, изученная и проанализированная многими учеными отечественной и зарубежной общественности, тем не менее преподносит все новые инсинуации и проявляет все новые и новые качества. В ситуации такой неравновесной циклической динамики предыдущие методы решения проблем теряют свою конструктивность и релевантность. Требуются новые концептуально-методологические подходы к анализу и синтезу социально-экономической действительности.

Циклическая динамика экономики порождающая кризисы международного и национального масштаба по своим причинно-следственным связям передает негативное влияние на региональный уровень и уровень отдельного предприятия доходя по его структурным звеньям до каждого работника. Кризисные явления отражаются на таких важных макроэкономических и микроэкономических параметрах как доходы населения, потребление, занятость, инфляция, прибыль предприятий и их издержки, инвестиции, валовой выпуск продукции и т.д. Принято считать, что причиной кризисных явлений порождающих циклы экономики служат различного рода экономические шоки. Согласно "Современному экономическому словарю" экономический шок – это резкое изменение экономической ситуации, условий хозяйственной деятельности, способное приводить к социально-экономическим потрясениям. Порождаемые шоками циклические колебания согласно Дж. М. Кейнсу, являются отклонениями от долгосрочного экономического тренда и представляют собой адаптационный механизм экономики для возвращения в исходное равновесное состояние в условиях несостоятельности рынка. В связи с этим особую актуальность приобретает адаптационный менеджмент призванный способствовать развитию экономики предприятий в условиях циклической динамики экономических шоков. При этом необходимо учитывать, что антикризисный менеджмент способствует финансово-экономическому оздоровлению предприятий попавших в тяжелую кризисную ситуацию в которой они не способны эффективно обслуживать свои обязательства, в том числе антикризисный менеджмент способствует санации и как один из вариантов банкротству таких предприятий, а адаптационный менеджмент должен способствовать повышению устойчивости в развитии предприятий, формируя их системную устойчивость к экономическим шокам и факторам внешней и внутренней нестабильности изначально противостоя скатыванию предприятий в кризис финансово-хозяйственной деятельности.

Важным моментом в данном случае является определение и спецификация понятий эволюции и адаптации предприятия в рамках адаптационного менеджмента. Р. Нельсон называет признание принципа случайности ключевым признаком любой эволюционной теории, между тем как адаптация это направляемый процесс и призвание менеджмента его осуществлять. Процесс эволюции рыночного субъекта всегда включает в себя стадии зарождения, развития, зрелости (стабилизации, стагнации) и упадка (ликвидации). Процесс адаптации же призван продлить фазу развития предприятия (рисунок 1). При этом необходимо различать понятия «рост» и «развитие». Рост подразумевает локальное явление в рамках жизненного цикла товара (ЖЦТ) или в рамках одного продуктового поколения. А развитие являясь более сложной комплексной характеристикой составляет одну из фаз жизненного цикла предприятия (ЖЦП) и основывается на кумулятивном локальном росте каждого последующего продуктового поколения. На рисунке 1 представлен жизненный цикл предприятия, состоящий из пяти продуктовых поколений. При этом эволюция предприятия включает все фазы жизненного цикла предприятия вплоть до его полной ликвидации, в то время как процессы адаптации охватывают фазы зарождения и развития в рамках ЖЦП. Исчерпание возможностей и способностей адаптации приводит к стагнации, упадку и "гибели" предприятия. Предотвращение данного негативного события должен обеспечить

адаптационный менеджмент, реализуя собственные концептуальные шаги в направлении эффективного устойчивого развития производственно-хозяйственной деятельности и повышению конкурентоспособности предприятия в среднесрочной и долгосрочной стратегической перспективе, а также к общему выживанию (сохранению эффективности) предприятия как дальнесрочной глобальной цели.

Опираясь на исследования С.П. Курдюмова и Е.Н. Князевой в области синергетики, в частности на принципы нелинейного синтеза простого в сложное можно сделать вывод, что адекватное регулирование развития системы следует осуществлять путем синхронизации темпов эволюции сложных структур, представляющих внешнюю экономическую систему (экстраверсию предприятия) и внутреннюю систему предприятия (интроверсию предприятия).

Под интроверсией предприятия (Introversion) – следует понимать интегральный аналитический динамический образ предприятия, сконцентрированный на внутренних социально-экономических и производственно-технических аспектах; ориентирующий предприятие на собственные ресурсы и потенциал, как фактор роста и развития; в формировании производственной программы фокусирующий приоритеты маркетинга товара на стимулирование сбыта; в производстве реализуемый, как выталкивающий тип организации материального потока (предметы труда, готовая продукция);



Рисунок 1 – Соотношение адаптации и эволюции в экономической жизни предприятия

Экстраверсия предприятия (Extraversion) – это интегральный аналитический динамический образ предприятия, как открытой системы ориентированной на рыночную конъюнктуру и спрос, внешний потенциал, как фактор роста и развития, в формировании производственной программы фокусирующий приоритеты маркетинга товара на формирование спроса, в производстве реализуемый, как вытягивающий тип организации материального потока, и концентрирующий внимание лиц участвующих в процессе планирования на внешних возможностях и угрозах производственно-хозяйственной деятельности.

АКТУАЛЬНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ В РОССИИ

Мукашева Ж.Б. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

В последнее время концепция управления стоимостью компании, направленная, в первую очередь, на улучшение благосостояния собственников предприятия и выгодное инвестирование средств, получила всеобщее признание. Так в чем же секрет этой концепции и как она работает? Насколько актуально применение данной концепции в России?

Думаю, стоит начать с основных аспектов концепции. Концепция управления стоимостью компании (Value-Based Management, VBM) – это построение системы оценки результатов деятельности на основе стоимости и выстраивание по этому интегрированному показателю рычагов управления. VBM ориентирует топ-менеджмент на максимизацию рыночной стоимости предприятия. Стоимость же предприятия определяется ее дисконтированными будущими свободными денежными потоками. Принципиальным различием по сравнению с классической концепцией управления является ориентация на стоимость предприятия, а не на текущую прибыль. Согласно оценке рыночной стоимости предприятия методом дисконтированных денежных потоков, стоимость предприятия складывается из дисконтированных прогнозируемых свободных денежных потоков и приведенной стоимости остаточной стоимости бизнеса. Остаточная стоимость бизнеса, как правило, составляет 50% и более текущей стоимости предприятия. Таким образом, «управление стоимостью – это управление будущим».[1]

Том Коупленд, Тим Коллер и Джек Муррин в своей книге «Стоимость компании. Оценка и управление» считают, что залогом успешного процесса управления стоимостью фирмы является стоимостное мышление. Авторы выделяют шесть компонентов в иерархии создания стоимости компании. Компонентами являются: формирование целевых установок и индикаторов, управление бизнес-портфелем, разработка организационной структуры, определение факторов создания стоимости, управление эффективностью функционирования бизнеса и управление эффективностью работы персонала.

По мнению авторов книги для создания и управления стоимостью компания должна предпринять следующее:

- подкреплять свои целевые установки четкими количественными индикаторами, связанными с созданием стоимости;

- придерживаться такого подхода к управлению своим бизнес-портфелем, который позволяет максимизировать стоимость;

- удостовериться в том, что организационная структура компании и ее корпоративная культура неразрывно связаны с требованиями создания стоимости;

- глубоко изучить ключевые факторы создания стоимости, характерные для каждой бизнес-единицы;

- наладить эффективное управление своими бизнес-единицами, установив для них специфические целевые индикаторы и строго контролируя результаты их деятельности;

- мотивировать менеджеров и рядовых работников в процессе создания стоимости (нужно использовать как материальные, так и другие формы поощрения).

Касаясь непосредственно темы статьи, могу сказать, что внедрение концепции VBM в нашей стране еще в процессе. Изначально возникла она на Западе, и безусловно там очень популярна. К сожалению, в практике российских компаний не все так безоблачно.

Прежде всего, базовый тип конфликта в любой модели корпоративного управления кроется в структуре собственности. После массовой приватизации, происходившей при отсутствии хорошо проработанной правовой базы, в России сложилась структура собственности высококонцентрированная, непрозрачная. Следовательно, ключевым конфликтом в российской модели корпоративного управления является конфликт между контролирующими акционерами, одновременно являющимися генеральными менеджерами компании, и миноритарными акционерами. Нарушения прав миноритарных акционеров в российской практике корпоративного управления – явление частое.

Таким образом, российское общество пришло к тому, что отсутствие фиксации и жестких гарантий прав собственности, полученных в процессе приватизации повлекло за собой проблемы глобального масштаба.

В отечественной практике корпоративного управления исторически сложилось так, что в большинстве случаев совет директоров в российских компаниях отстаивает интересы только крупного акционера, а также свои собственные, порой противоречащие интересам акционеров компании. К сожалению, отечественные компании не оценили по достоинству концепцию управления стоимостью компании. В существующей российской действительности слабость институциональной среды и политическая нестабильность, которые выражаются в отсутствии четких, законодательно закреплённых прав собственности на активы приватизированных компаний, сужают горизонты бизнес-планирования и существенным образом снижают стимулы к реализации стратегии долгосрочного роста

стоимости компаний, в том числе за счет улучшения качества корпоративного управления. Таким образом, в России улучшение качества корпоративного управления выступает скорее не механизмом снижения стоимости капитала, а неким сигналом подготовки бизнеса к продаже с целью страхования от высоких политических рисков. Мы делаем вывод, что для крупных приватизированных российских компаний эпоха корпоративного управления не сменила эпоху менеджмента в стратегическом управлении стоимостью, просто корпоративное управление скорее стало инструментом защиты. Свои инвестиционные программы такие компании продолжают финансировать за счет собственных средств и синдицированных кредитов. Что касается новых российских компаний, то для них корпоративное управление, безусловно, выступает значимым драйвером роста стоимости, снижения стоимости капитала, улучшения условий и расширения возможностей привлечения нового акционерного капитала с целью выхода на новый уровень стратегического развития. Примеры таких российских компаний лежат в сфере телекоммуникаций и ИТ. К примеру, компания МТС имеет высокие стандарты корпоративного управления и привлекают акционерный капитал на западных рынках. [2]

В заключении хотелось бы сказать, что концепция управления стоимостью компании хоть и не совсем успешно, но внедряется. Как и все изменения российское общество не сразу с достоинством оценило и приняло нововведение. Однако и у этой медали есть обратная сторона, некоторым отечественным предприятиям пришлось концепция VBM по нраву. Будем надеяться, что в России осознают важность роста рыночной стоимости компании, привлечения капитала и перейдут на новый стратегический уровень роста бизнеса.

Список литературы:

- 1 Концепция управления стоимостью компании: <http://www.cfin.ru/management/finance/valman/valuing.shtml> (дата обращения: 03.04.2015).
- 2 Корпоративное управление и стоимость компании: ситуация в России: http://www.cfin.ru/press (дата обращения: 04.04.2015).

ОЦЕНКА УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫБОВОДСТВА И ПРОИЗВОДСТВА ИКРЫ ОСЕТРОВЫХ ПОРОД В РОССИИ И АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Мухтарова А.И. - студент, Пархаев В.Н. - к.э.н., доцент

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

В ходе мониторинга состояния рынка аквакультуры России и мира, было выявлено, что мировой объем производства рыбной продукции в 2013 году увеличился по сравнению с показателем десятилетней давности на 29 млн. тонн – это произошло благодаря ежегодному увеличению производства аквакультуры на 6,1%. Данные об объеме промышленного рыболовства показывают умеренное снижение. По мнениям экспертов, глобальная добыча рыбной продукции существенно увеличиваться не будет, так как в рамках рыболовного промысла достигла своего предела, в тоже время спрос со стороны среднего класса, в настоящее время возрастающего, существенно увеличится. Фактическое потребление рыбы в мире растет и достигло в настоящее время 20 кг на душу населения. Вклад промышленного рыболовства на душу населения уменьшится, и продукция, выращенная рыбоводческими фермами, обеспечит около 50% от общего объема потребляемой рыбы.

В России на рынке рыбы и другой рыбной продукции видна позитивная динамика. Производство товарной аквакультуры в 2013 году составило 155,5 тысяч тонн, объем производства увеличился на 20 тысяч тонн. Данный показатель говорит о высоком темпе роста в АПК. Общий объем потребления рыбы в России составил 24,8 кг на душу населения.

Технологии выращивания рыбы в России представляют собой культивирование продукции массового потребления, но не смотря на это активно ведется производство дорогостоящих пород рыб, а также аквакультура имеет преимущества перед многими сельскохозяйственными отраслями.

При создании производства осетровых пород рыб с целью получения икры, необходимо рассмотреть основные факторы, определяющие перспективность создания такого предприятия и факторы, тормозящие его. К факторам, влияющим благотворно, можно отнести:

- Производство продуктов питания – это такое производство, которое практически не чувствительно к колебаниям спроса и доходов населения;

- Спрос на продукты питания в мире постоянно растет, этот факт является предпосылкой к росту цен на пищевые продукты. Соответственно, рентабельность вложенного капитала со временем будет возрастать;

- В настоящее время экономическая ситуация в России является не стабильной. Рыбное хозяйство является достаточно прочной защитой капитала от кризиса, так как предприятия производящие продукты питания обладают наибольшей инвестиционной привлекательностью;

- Такие факторы как сокращение популяции осетровых рыб и, соответственно, ограничения вылова, являются перспективными для разведения осетровых пород в условиях УЗВ (установки замкнутого водоснабжения);

- Низкая конкуренция среди производителей осетровой икры;

- Разведение осетровых пород рыб в условиях УЗВ позволит создать такие климатические условия, которые ускорят ее рост практически в 2 раза.

К основным факторам, препятствующим развитию предприятия по производству осетровых пород рыб и черной икры относятся:

- Риски, связанные с возможным колебанием спроса и предложения на рыбную продукцию;

- Возможное наличие скрытой монополизации рынка;

- Не достаточное потребление рыбной продукции, а также продукции премиум-класса населением России.

В настоящее время 96% мирового запаса осетровых сосредоточено в Каспийском море. В 2002 году из-за браконьерства и как следствие снижением популяции осетровых

Россия запретила промышленный вылов осетровых. Таким образом, в настоящее время 100% легальной осетровой икры производится в условиях искусственного производства.

Осетроводство в аквакультуре преследует две задачи: искусственное воспроизводство с целью пополнения природного запаса осетровых и товарное выращивание рыбы.

Для организации предприятия, которое планирует обеспечивать качественную реализацию производственной программы, а именно выращивание несколько видов рыб семейства осетровых, с последующим производством осетровой икры, необходимо современное, в техническом плане производственное оборудование, которое включает в себя УЗВ с бассейнами для выращивания рыбы с целью получения осетровой икры и участок с бассейнами для выращивания товарной осетрины.

Создаваемое в Алтайском крае предприятие подобного рода занимается разведением рыбы и воспроизводством водных биологических ресурсов. Для производства 20 тонн осетровой икры необходимо пять лет, а для реализации товарной осетрины достаточно двух лет. Реализация товарного вида рыбы необходимо для разрежения плотности посадки.

Произведенная оценка затрат на закупку, изготовление и монтаж необходимого оборудования показала, что его значительная часть может быть изготовлена на основе отечественных комплектующих. Хуже обстоят дела с кормовой базой. Пока качественные корма мы можем получать только из-за границы. Ослабление курса рубля увеличивает расходы на выращивание рыбы. Однако согласно проведенным расчетам себестоимость и цена икры будет на 20-30 процентов ниже зарубежной продукции. Ключевыми факторами при этом остаются современные обменный курс рубля, таможенные барьеры и логистические затраты.

По предварительным оценкам срок окупаемости инвестиционного проекта в Алтайском крае составит около 5 лет, это объясняется особенностью выращивания осетровых пород рыбы, а именно длительный производственный цикл. Поэтому на первоначальных этапах реализации подобных проектов будут иметь место существенные кассовые разрывы.

Частично эту проблему может снять господдержка в развитии данной отрасли. Например, субсидирование процентов инвестиционных кредитов.

ЯВНЫЕ И НЕЯВНЫЕ ЗНАНИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Натанюк О.В. – магистрант, Угарова Ю.В. – к.т.н., доцент

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

Особенности развития современных компаний связаны с феноменом перехода к так называемой «экономике знаний», а именно такому типу экономики, в которой сектор знаний играет решающую роль, а производство знаний является важнейшим источником роста [1]. Развитие компаний в период перехода к экономике знаний должно базироваться, в первую очередь, на росте их интеллектуального капитала.

Интеллектуальный капитал – это превращение знаний и неосязаемых активов в полезные ресурсы, которые дают конкурентные преимущества индивидуумам, фирмам, нациям (К. Бадли) [2].

Чтобы глубже понять суть Управления знаниями, остановимся на понятии "знание" и рассмотрим его виды, которые предлагают исследователи данного вопроса.

Надо сказать, вопрос очень интересен, т.к. многие даже не задумывались, что существует два вида знаний: явные и неявные.

Например, явные знания могут быть высказаны, записаны и переданы. Это объективные знания, выражаемые в правилах и определениях. Их легко собирать, хранить и передавать в электронном виде. В свою очередь неявные знания включают «ноу-хау», оценки, опыт, интуицию, секреты мастерства и навыки.

Давайте более подробно рассмотрим Явные знания:

Явные знания (explicit knowledge) охватывают все те знания, о которых мы знаем, что мы можем их записать, сообщить другим и ввести в базу данных. Например, медицинские

книги с описанием этапов интенсивной медицинской терапии, в которых содержатся подробные и точные цепочки действий. Этому вы можете научить кого-то другого.

Если говорить о Неявных знаниях (tacit knowledge) - это то, о чем мы не знаем, что мы это знаем. К ним относятся: секреты мастерства, опыт, озарение и интуиция. Для примера, одни и те же профессионалы с геолого-разведывательным образованием могут находить нефтяные месторождения («чуют»), а другие нет.

Преобразование знаний в пределах одной формы или при переходах между формами происходит в результате следующих процессов:

- Социализация (tacit to tacit) - включает формирование и передачу неявных знаний в коллективных формах (дискуссии, семинары, команды и т. п.). При этом чаще всего это происходит без создания явных знаний.

- Отчуждение (tacit to explicit) - происходит путем концептуализации неявных знаний, извлечения и выявления их и, в конечном счете, их формулировании и фиксации в той или иной форме как итог дискуссий, семинаров, мозгового штурма и т. п.

- Комбинирование (explicit to explicit) - осуществляется в ходе распространения явных знаний, в процессе составления обзоров и сводных отчетов. Увеличение явных знаний происходит здесь за счет пополнения баз данных коллективного пользования, классификации и систематизации файлов и документов и т.п.

- Усвоение (explicit to tacit) - осуществляется в процессе чтения и изучения документов из баз данных, журналов и книг. Это приводит к усвоению знаний, которые были созданы другими (возникновению новых неявных знаний у познающего субъекта), а также, возможно, к созданию новых знаний в результате мыслительной деятельности в процессе познания [3].

Попробуем прокомментировать данный подход на примере гипотетической компании, создающей некие товары. Работник, непосредственно работающий с потребителями (фронтальные работники), замечает, что потребители не всегда бывают удовлетворены какой-то характеристикой создаваемого изделия (например, размером) и делится своими замечаниями с другими работниками. В данном случае имеет место социализация – передача неформализованного знания другим сотрудникам и его обобщение как вывод относительно желательности изменения качеств товара.

Данный вывод становится основой для формирования технического задания конструкторскому бюро фирмы на поиск путей изменения (уменьшения) размеров производимого изделия. Это отчуждение, в ходе которой неявное знание относительно неудовлетворенности потребителей преобразуется в конкретные формализованные требования для будущих разработчиков.

Техническое задание на проведение исследований по поиску возможностей уменьшения размеров изделия становится основой деятельности конструкторского бюро, возможно, с привлечением исследовательского подразделения. В ходе исследований и разработок происходит комбинирование – превращение формализованного знания относительно желаемых изменений изделия в другое формализованное знание относительно нового производственного процесса, позволяющего производить товары меньшего размера.

После этого следует стадия освоения нового производства, то есть социализация, при которой формализованные знания относительно основ нового производства превращаются в неявные знания и навыки работников по производству и продаже нового изделия.

На новом этапе работающие с непосредственными потребителями получают неформализованные знания об отношении потребителей к новому товару, при этом неявные знания относительно особенностей его продаж превращаются в неявные знания о пожеланиях потребителей к его характеристикам. Иными словами, происходит социализация.

Процесс переходит на следующий виток.

Из приведенного примера очевидна еще одна особенность принятого в японских фирмах процесса управления знаниями, а именно вовлечение в процесс все новых подразделений.

Действительно, его источником стали работники, непосредственно работающие с потребителями. Очевидно, формализация их требований и их передача разработчикам потребовала вмешательства руководителей фронтального подразделения и, вероятнее всего, представителей высшего менеджмента компании. На следующем этапе к процессу подключаются работники конструкторского бюро и исследовательского подразделения. Их результаты реализуют производственные подразделения, реализация готового товара поддерживается работниками, непосредственно работающими с потребителями.

При хорошей организации процесса управления знаниями на всех стадиях процесса обеспечивается коллективное обсуждение возникших проблем, в процесс вовлекаются практически все подразделения компании.

Попробуем показать, как в использованном примере будет происходить процесс создания и внедрение в производство нового образца продукции в отечественной компании. Обычно в отечественной практике новые товары и технологии создаются в результате работы исследователей и разработчиков путем преобразования формализованного знания относительно открытых новых возможностей в также формализованные знания относительно возможностей применения новых технологий. Этот процесс полностью соответствует предложенному И. Нонакой термину комбинирование.

В процессе внедрения новых технологий формализованные знания преобразуются в неявные знания и навыки работников, их реализующих и создающих в результате новые товары. Иными словами, происходит процесс усвоения. Отметим, что к усвоению можно отнести большинство процессов внедрения новшества, в том числе и его использование в соответствии с инструкцией.

В процессе реализации новой технологии происходит обмен неявными знаниями и навыками работников как производящих продукт, так и реализующих его. Согласно терминологии И. Нонаки, это – процесс социализации.

Если на приведенный стандартный процесс внедрения инноваций в отечественных компаниях посмотреть с точки зрения сформулированных И. Нонакой принципов управления организационным знанием, можно отметить три особенности, приводящие к низкой эффективности инновационной деятельности российских компаний:

- процесс является линейным, то есть он не замкнут и в результате не обеспечивается его непрерывность, и это не позволяет обеспечить при разработке новых изделий обратную связь от потребителя;
- источником процесса являются исследования и разработки (комбинирование), а не выявление потребностей клиентов (социализация), что также не соответствует ориентации разработок на потребителей;
- в процессе отсутствует преобразование неявного знания в формализованное (отчуждение), что нарушает непрерывность преобразования организационного знания.

Как следствие процесс создания знания в российских компаниях не обеспечивает собственного расширения и охвата новых подразделений организации, как это происходит в японских компаниях [3]. Это является одной из причин того, что отечественные компании плохо внедряют инновации и новые знания, которые, как было отмечено выше, становятся важнейшим источником роста современной экономики.

Итак, при управлении отечественными компаниями следует искать пути активизации роста и повышения эффективности использования интеллектуального капитала организации и применять элементы современных технологий создания организационного знания. Управление процессом создания нового знания позволило бы сделать более эффективным инновационный процесс в России, поскольку исследователи и разработчики были бы в своей деятельности четко ориентированы на нужды потребителей, а производители – заинтересованы в результатах как основе повышения собственной конкурентоспособности.

Для этого необходимо превратить процесс создания и внедрения новшеств из линейного в циклический, обеспечить обратную связь от потребителя на основе периодического обмена

неформальным знанием (социализация) и его преобразованием в явное (отчуждение). Таков возможный путь повышения эффективности управления отечественными компаниями на основе развития интеллектуального капитала и использования технологий управления организационным знанием.

Список литературы:

1. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Экономическая наука современной России [Текст] Экспресс-выпуск, 2003, № 1.
2. Albert S., Bradley K. Intellectual Capital as the Foundation for New Conditions relating to Organizations and Management Practices / Working Paper Series № 15. – Milton Keynes: Open University Business School, 1996.
3. Нонака И., Такеучи Х. Компания – созидатель знания: Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах [Текст]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.

РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ В РОССИИ

Окишев А.М. – магистрант, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Последствия мирового финансово-экономического и политического кризиса не могли не отразиться на состоянии российской экономики, которая является составной частью мировой экономики. В таких условиях вопросы выживаемости, поддержания конкурентоспособности для всех хозяйствующих субъектов приобретают особую значимость. Поэтому одним из актуальных направлений обеспечения конкурентоспособности организационно-экономических структур на всех уровнях управления являются региональные транспортно-логистические комплексы, которые выполняют важную инфраструктурную роль в народном хозяйстве. В сложившихся условиях кризиса обостряется проблема неоправданно высоких транспортных логистических издержек, которые, учитывая огромные расстояния в нашей стране, становятся сдерживающим фактором для развития всей российской экономики [4, 234].

В настоящее время в рыночных отношениях прослеживается характерное усиление и ужесточение конкурентной борьбы, а логистика представляет собой мощное средство развития сферы транспортно-логистических услуг России. По мнению ведущих зарубежных и российских специалистов, в данном сегменте российской экономики использование современного логистического инструментария позволяет существенно снизить общие экономические издержки, в среднем, такое снижение составляет 12-33%, а расходы на транспортировку — примерно на 20-23%. Стоит заметить, что развитию логистики в развитых странах уделяется существенное внимание, выделяются огромные финансовые ресурсы, что позволяет их экономикам поддерживать конкурентоспособность на очень высоком уровне. К примеру в США согласно аналитических данных, на логистику приходится приблизительно 10,2% ВВП. К началу 2015 года затраты промышленности США на грузовые перевозки составили 623 млрд долларов, более 389 млрд долларов пошли на складирование и содержание запасов, еще 40 млрд долларов на административные и управленческие виды деятельности, связанные с логистикой [6, 8]. В целом расходы составили 1052 млрд долларов. То есть можно сделать вывод, что инвестиции в транспортные и распределительные мощности, не принимая во внимание собственные капиталовложения, оцениваются в сотни миллиардов долларов.

Согласно оценки экспертов, в настоящее время, около 9% российских компаний имеют четко проработанную логистическую стратегию. Это и объясняет тот факт, что в США и Западной Европе доля логистических издержек в цене товара составляет всего около 11,5-12%, тогда как в России эта величина доходит до 35-37%. Разница в этих показателях это и

есть та цена, которую приходится платить российскому бизнесу за отсутствие развитой стратегии в области логистики [5, 97].

Для решения выше перечисленных вопросов необходимы совершенно новые инструменты многоцелевой оптимизационной модели логистического управления региональными транспортно-логистическими комплексами, реализация которых позволили бы в значительной мере снизить транспортно-логистические расходы в процессе движения грузопотока.

Основой прогрессивного логистического подхода к региональному развитию транспортно-логистических комплексов является типовая региональная модель развития транспортно-логистических комплексов [6, 19]. С точки зрения автора, рассматриваемая модель, включающая организационно-экономические компоненты инновационной региональной транспортно-логистической системы, с учетом специфических структурных особенностей может стать объединяющей организационно-методической основой для участников и их взаимодействия в рамках национальной логистической сети.

При этом состав основных участников и их организационно-информационное взаимодействие в рамках региональной стратегии развития транспортно-логистических комплексов отражает многообразие взаимосвязей и управленческих отношений, которые могут быть реализованы в конкретных бизнес-проектах.

В Транспортной стратегии России на период до 2020 г. грузоемкость экономики России оценивается на уровне 9,5 тонно-километров на 1 доллар произведенного ВВП. Доля товарного производства составляет примерно две трети от ВВП. Более 50% товарных потоков связаны с внешнеторговыми поставками.

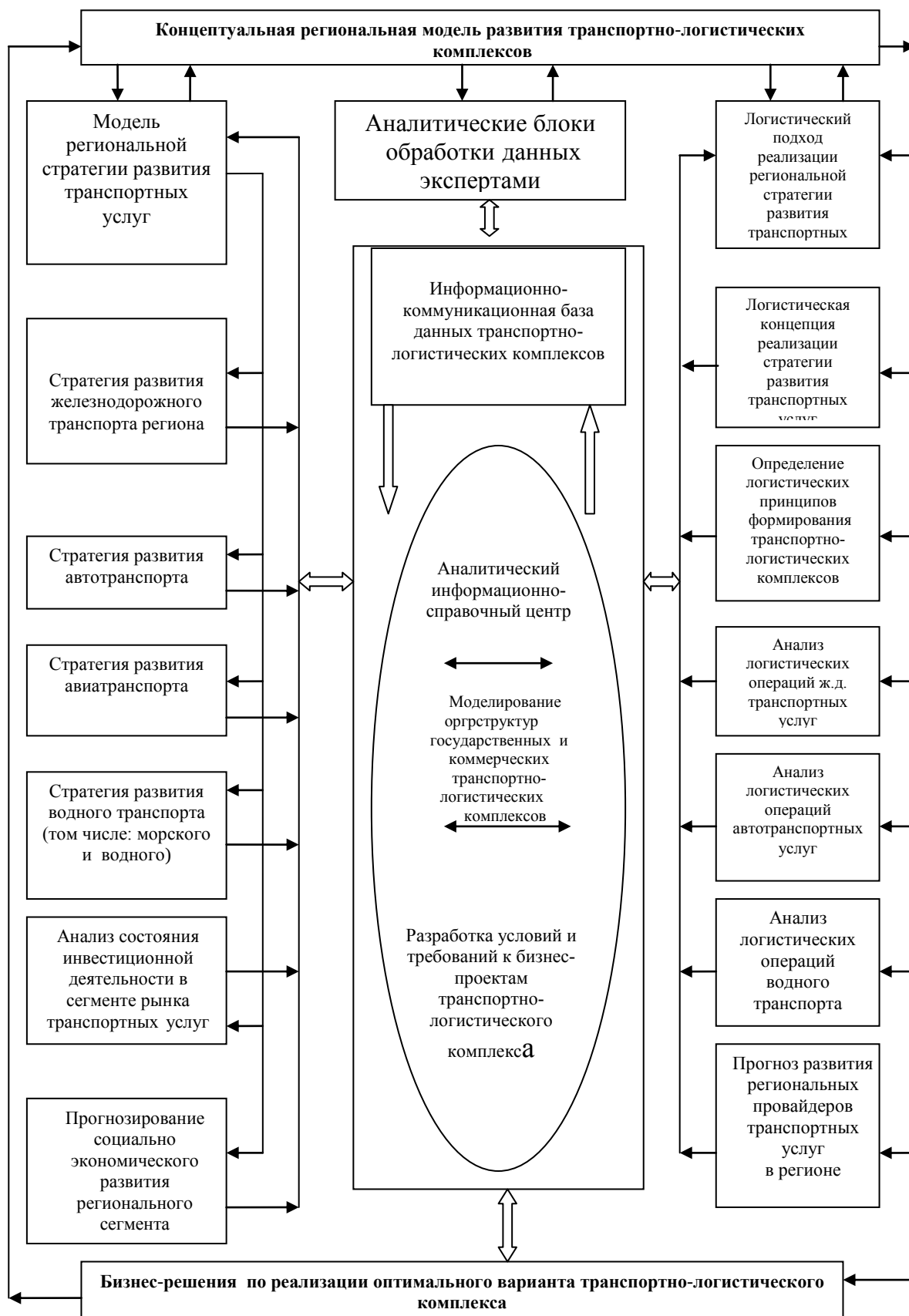


Рисунок 1 – Концептуальная региональная модель развития транспортно-логистических комплексов.

В современных условиях рыночной экономики главным инструментом развития транспортно-логистической сети Российской Федерации, повышения ее конкурентоспособности и объемов продаж ее услуг на внутреннем и внешнем рынках должны стать именно логистические центры. Данные логистические центры должны проводить мониторинг рынка поставок товаров, а также рынка всех сопутствующих услуг, необходимых для осуществления указанных поставок. По результатам данного мониторинга выше указанных рынков, логистические центры должны разрабатывать, продвигать и реализовывать проекты комплексного транспортно-логистического обслуживания поставок товаров на условиях «от двери до двери», «все включено» и «точно в срок».

Таким образом, комплекс мероприятий по мониторингу, прогнозированию и формированию спроса на транспортно-логистические услуги со стороны поставщиков товаров, позволит формировать заказ на развитие транспортно-логистической инфраструктуры логистическим центрам. Подводя итоги всего выше сказанного, можно сделать вывод, что логистическая стратегия управления транспортом позволяет взглянуть на транспорт по-новому, как на составную часть единого экономического процесса движения материального потока. Что и позволит минимизировать издержки движения материального потока по всем логистическим цепям.

Список литературы:

1. Брынцев А.Н. Понятие логистического поля // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2012. — № 3. — С. 106–108.
2. Дашков Л.П. Инновации в научных исследованиях современного общества // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 125-летию А.В. Чаянова. — Ярославль–Москва: Изд-во «Канцлер», 2013.
3. Карнаухов С.Б., Семенов Н.Н., Быков А.В. Разноуровневые предпосылки активизации инновационных процессов // Сибирская финансовая школа. — 2011. — № 6 — С. 7–11.
4. Моргунов В.И., Джабраилов А.Э. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы. — М.: Издательско-торговая корп. «Дашков и К», 2012. — 388 с.
5. Моргунов В.И., Ларионов Г.В. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями. — М.: Издательско-торговая корп. «Дашков и К», 2014. — 160 с.
6. Моргунов В.И., Максимова Ю.А. Конкурентоспособность компаний в сфере транспортно-логистических услуг. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010.

ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА И АКТИВИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОЕКТНОГО МЫШЛЕНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ У ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ

Очековская Л.П. – магистрант, Угарова Ю.В. – к.т.н., доцент

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

В условиях экономики знаний самым важным ресурсом, обеспечивающим формирование и рост инновационного потенциала региона, является интеллектуальный капитал.

Образование - как система формирования интеллектуального капитала и одна из главных составляющих процесса производства инноваций – создает базовые условия для формирования и роста инновационного потенциала региона.

В программе «Российское образование 2020: модель образования для экономики, основанной на знаниях» было обозначено важнейшее отличие новой модели образования,

закрывающееся в практическом признании принципа меритократичности и высокой ценности таланта.

Реализация этого принципа, на наш взгляд, заключается в последовательном процессе сохранения, формирования и развития творческого мышления детей и молодежи.

Последние годы активность студентов высших учебных заведений в творческой, научной и исследовательской и проектной деятельности возрастает за счет увеличения престижа науки. Но темп роста этой активности в России значительно ниже, чем темп роста инновационных процессов в мире. Это свидетельствует, прежде всего, о том, что процесс активизации научно-исследовательского и предпринимательского потенциала молодежи заключается, прежде всего, в активизации творческого и интеллектуального мышления детей на ранних этапах самоопределения. То есть формирование интеллектуального потенциала региона - задача не только высшей школы, но и общеобразовательной. Только в результате непрерывного и системного взаимодействия школы и вуза может сформироваться эффективная модель формирования и развития творческого мышления и проектной деятельности детей и молодежи.

На сегодняшний день существует ряд предпосылок для создания этой модели в Алтайском крае:

1. Принят Закон об образовании, одним из приоритетных направлений выделяющий развитие интеллектуального и творческого потенциала нации. Однако, из-за отсутствия целостности системы подготовки специалистов, учебных программ и учебно-методических комплексов, реализация данного направления проходит медленно;

2. Осуществлен переход на двухуровневую систему высшего образования, позволяющую осуществлять процесс профессионального самоопределения и профориентации в несколько этапов. При этом, строго стандартизированные образовательные программы ФГОС не ставят своей целью формирование предпринимательского духа молодежи;

2. На базе ФГБОУ ВПО АлтГТУ действует Научно-инновационное управление — структурное подразделение университета, обеспечивающее организацию и координацию научных исследований, проведение единой научной политики университета, осуществляющее организационно-техническое сопровождение научно-исследовательской, опытно-конструкторской и научно-инновационной деятельности. Тогда как понятие «проектная деятельность» в процессе образования вводится лишь на этапе магистратуры и аспирантуры. Активизация научно-исследовательской деятельности при отсутствии проектной — основная причина остановки проектов еще до этапа коммерциализации;

3. Реализуется ряд государственных и частных программ поддержки инновационной деятельности, эффективной реализации которых мешает низкая информированность целевой аудитории.

Все вышеперечисленное замедляет инновационный процесс «идея-инвенция-новация-инновация», снижая тем самым инновационную активность молодежи в регионе. Поэтому необходимо создание эффективной модели сохранения, формирования и развития творческого мышления и проектной деятельности детей и молодежи путем решения ряда задач:

1. Создание Центра коммерциализации молодежных инновационных проектов на базе ИЭиУ ФГБОУ ВПО АлтГТУ;

2. Формирование методики сопровождения молодежных инновационных проектов от формирования идеи до коммерциализации результатов НИОКР;

3. Обеспечение интеграционных процессов образовательных учреждений разных уровней и субъектов инновационной инфраструктуры;

4. Разработка и реализация программ дополнительного образования инновационного типа по формированию и развитию научно-технического творчества, проектного мышления и предпринимательских компетенций у детей и молодежи в образовательных учреждениях разных уровней;

5. Подготовка специалистов для формирования и развития научно-технического творчества, проектного мышления и предпринимательских компетенций у детей и молодежи и коммерциализации молодежных инновационных проектов.

Модель сопровождения молодежных инновационных проектов от этапа формирования идеи до коммерциализации результатов НИОКР на базе «Центра коммерциализации молодежных инновационных проектов на базе Института экономики и управления ФГБОУ ВПО АлтГТУ» представлена на рисунке 1.

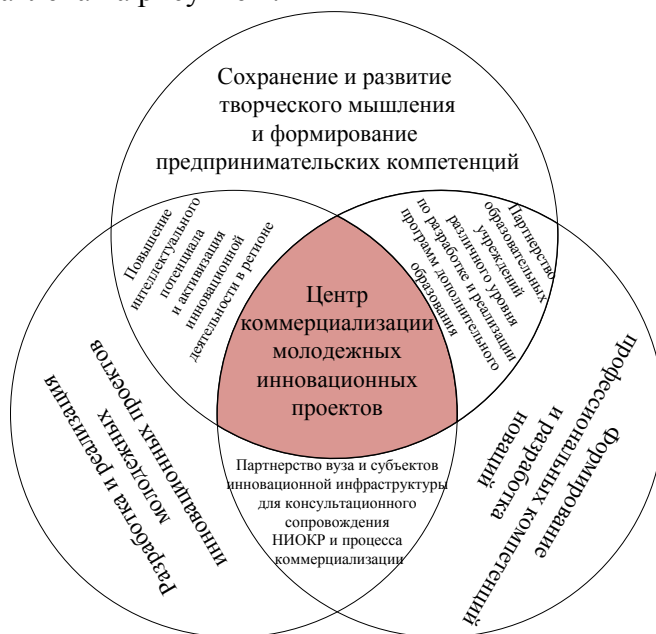


Рисунок 1 – Модель сопровождения молодежных инновационных проектов от этапа формирования идеи до коммерциализации результатов НИОКР на базе Центра коммерциализации молодежных инновационных проектов

Результатами будут являться:

1. Модель сопровождения молодежных инновационных проектов от этапа формирования идеи до коммерциализации результатов НИОКР;
2. Методика оценки перспективности и коммерциализуемости молодежных проектов на ранних стадиях инновационной деятельности;
3. Методика формирования регионального портфеля молодежных инновационных проектов;
4. Методическое обеспечение коммерциализации молодежных инновационных проектов;
5. Программа дополнительного образования и профориентации для учеников средних общеобразовательных учебных заведений, направленная на сохранение развитие творческого мышления и предпринимательского духа у детей;
6. Программа дополнительного образования инновационного типа для студентов и магистрантов высших учебных заведений, способствующая активизации проектной деятельности и повышению предпринимательских компетенций у молодежи;
7. «Школа Знаний» на базе МБОУ «Лицей №130 «РАЭПШ» и Научно-инновационного управления ФБОУ ВПО АлтГТУ;
8. «Центр коммерциализации молодежных инновационных проектов на базе Института экономики и управления ФГБОУ ВПО АлтГТУ».

Эффективность может быть оценена по следующим показателям:

1. Числом вовлеченных в инновационную проектную деятельность детей и молодежи;

2. Количеством разработанных учебно-методических комплексов, включающих учебные пособия, конспекты лекций, лабораторные практикумы и т.д.;

3. Количеством молодежных инновационных проектов, формирующих региональный портфель инновационных проектов.

Научная новизна заключается в построении элементов модели сопровождения молодежных инновационных проектов в Алтайском крае. Практической значимостью является решение ряда актуальных для края проблем, включая повышение интеллектуального потенциала и активизацию инновационных процессов в Алтайском крае.

Список литературы:

1. Гафурова А.Г. Формирование компетенций как фактора эффективной занятости выпускников вузов (автореферат диссертации) / А.Г. Гафурова // Изд-во Научно-исследовательский центр информатики при МИД РФ, Москва, 2014. – 29 с.

2. Казанцева Л. Г. Место и роль бизнес-образования в техническом вузе // Россия в эпоху модернизации: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 17–18 июня 2011 г. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2011. – С. 2015-2017

3. Казанцева Л.Г., Высоцкая О.А. формирование и развитие открытой предпринимательской среды в вузе // Гарантии качества профессионального образования : тезисы докладов Международной научно-практической конференции. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2013. – С. 146-149

4. Коршунов Л.А. Трансформация технического университета в стратегии инновационного развития Алтайского региона / Л.А. Коршунов, С.В. Новоселов // Инженерное образование. – М., Томск: изд-во ТПУ, 2009. – № 5. – С. 112-119.

5. Максименко А.А. Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова в стратегии инновационно-предпринимательских ВУЗов России / А.А.Максименко, С.В.Новоселов // Инновации, 2012. – № 11 (169). – С. 51-61.

6. Российское образование — 2020: модель образования для экономики, основанной на знаниях [Текст] : к IX Междунар. науч. конф. «Модернизация экономики и глобализация», Москва, 1—3 апреля 2010 г. / под ред. Я. Кузьминова, И. Фрумина ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010. — 39, [1] с. — 2000 экз.

КЛАСТЕРЫ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

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

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

Понятие кластер – (от англ. *Cluster* – скопление) впервые появилось в перечне продуктов компании IBM в 1991 г. Понятие имеет множество трактовок и используется в различных сферах науки, экономики и жизни общества. Определение *Портера* можно сформулировать иначе: кластер – это группа географически локализованных взаимосвязанных компаний – поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, а также научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, дополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом, но при этом и конкурирующих друг с другом. Кроме Портера, на тему кластеризации теоретизировали и другие учёные, такие как *Е. Лимер, И. Толенадо* и *Д. Солье, Е. Дахмен, В. Фельдман*.

Формирование кластера предполагает выделение нескольких сценариев – своеобразных операций, обеспечивающих построение кластера.

Мы считаем необходимым при построении кластера выделять: технико-реализационный сценарий, организационно-производственный сценарий, маркетинговый сценарий,

инвестиционный сценарий, кадровый сценарий, институционально-организационный сценарий.

Технико-реализационный сценарий предполагает получение ответа на вопрос, какой тип технологии может быть создан на основе фундаментального знания о новом физическом эффекте или новом физическом принципе. В основе этого сценария лежат необходимые способы взаимодействия представителей фундаментальной науки и разработчиков комплексных технологических решений.

Организационно-производственный сценарий должен обеспечить получение ответа на вопрос, какой тип серийного производства может и должен быть создан на основе опытно-экспериментальных образцов продукции.

Маркетинговый сценарий предполагает определение возможного спроса на данное изделие-услугу-технологию-инфраструктуру, позиционирование данной группы предприятий на рынке, создание условий для работы с дилерами в системе маркетинговых сетей, проектирование своеобразного стиля жизни людей, которые создают и потребляют продукцию нового техно промышленного уклада.

Инвестиционный сценарий предполагает оценку перспективности проекта по созданию продукта (-услуги-технологии-инфраструктуры), определение всего набора организационных проектов и альтернативных вариантов проектов-единиц, включённых в мегапроект, оценку рисков каждого из проектов и каждого из этапов реализации отдельного проекта, постоянный анализ устойчивости спроса на результат реализации проекта в зависимости от стоимости продукции. При создании кластера для реализации инвестиционного сценария необходимо создание специальной инжиниринговой компании нового типа.

Специально разрабатываемый кадровый сценарий предполагает подготовку людей, которые способны работать в условиях высокой неопределённости, взаимодействия носителей разнопрофессиональных языков, а также огромной технологической гибкости и перенастройки современного постфордистского производства.

Наконец, институционально-организационный сценарий предполагает ответ на вопрос, как должен быть организован кластер, как он должен формироваться и выращиваться? Для нас кластер предполагает соорганизацию как минимум четырёх крупных технологических групп, которые образуют технологическую основу кластера:

1. Прорывные научные лаборатории – опытные производства, на которых создаются основы новых технологий.

2. Разработческие центры, в которых создаются макеты и образцы технологий для опробования на экспериментальных производствах.

3. Промышленно-технологические группы, способные осуществлять оснастку производства для изготовления серий.

4. Маркетинговые группы, способные продвигать новый тип продукции на рынок и формировать устойчивый спрос.

Управленческой надстройкой, обеспечивающей взаимосвязь этих четырех крупных технологических групп друг с другом, являются: совет инвесторов, который принимает решение о приоритетном финансировании того или иного проекта; экспертный совет, рассматривающий различные проекты по мере их подготовки к реализации, и, наконец, креативный центр, подготавливающий материалы для принятия решений экспертным советом и советом инвесторов.

Производственный кластер - это новая форма пространственно-экономической организации хозяйствования, представляющая собой совокупность субъектов хозяйственной деятельности, а именно групп компаний различного масштаба и других связанных с их деятельностью организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся межфирменным разделением труда и отношениями территориальной близости.

Впервые понятие «кластер» было введено Майклом Портером в 1990 г. в работе «Конкурентные преимущества стран». Конкурентоспособность предприятия во многом

определяется конкурентоспособностью региона. Проведя анализ развития 10-ти индустриальных стран, Майкл Портер обнаружил, что появление кластеров является следствием развития экономики и неотъемлемой частью процесса индустриализации.

Майкл Портер дал следующую трактовку понятия «кластер» - это сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, финансовых организаций, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций. В кластеры также часто входят фирмы, работающие с каналами сбыта и потребителями, производители дополнительной продукции, специализированные провайдеры инфраструктуры, правительственные и другие организации, обеспечивающие специальное обучение, поступление информации, проведение исследований и установление стандартов; промышленные объединения, а также частные организации. Промышленные кластеры различаются по виду интеграции и сложности структуры.

Таким образом, кластер не ограничивается какой-то одной отраслью, а затрагивает несколько смежных отраслей, представляя собой такую форму организации взаимодействующих и взаимозависимых предприятий, которая дает возможности для повышения конкурентоспособности региональной экономики, а также является важным критерием для оценки развития той или иной экономической системы или того или иного региона.

Формирование производственных кластеров способствует развитию производственной цепи и углублению переработки продукции, а также является рычагом для регуляции и оптимизации отраслевой структуры.

С точки зрения организационной структуры производственный кластер представляет собой агломерацию вертикально-интегрированных предприятий, крупных фирм или корпораций.

Иными словами, понятие «*производственный кластер*» означает объединение предприятий в целях совместного развития. Кластер можно идентифицировать как объединения географически локализованных предприятий одной или нескольких производственных цепочек. Ядром кластера является высокая концентрация отраслевых предприятий в какой-либо области, способствующей снижению себестоимости производства, повышению эффективности экономики, а также повышению конкурентоспособности отрасли и предприятия в рамках рыночной экономики.

Формирование кластера на основе вертикальной интеграции позволяет понизить себестоимость сделок предприятия, способствует повышению устойчивости производства и сбыта, позволяет получить конкурентные преимущества в области производства, поставок сырья, сбыта, ценообразования и т.д.; позволяет повысить чувствительность предприятия к рыночным колебаниям; создание производственных кластеров формирует входные барьеры для вступления предприятия в высокотехнологичные и высоко прибыльные отрасли промышленности.

Список литературы

1. <http://sapsan-logistics.ru/chto-takoe-proizvodstvennyy-klaster>
2. <http://mmk-mission.ru/polit/ideo/20070621-klaster.html>
3. <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2008/2008-3/3/3.htm>

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БАЗОВОЙ СИСТЕМЫ МИКРОЭЛЕМЕНТНЫХ НОРМАТИВОВ ВРЕМЕНИ (БСМ)

Пахмутова Д.Л. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Условиями развития микроэлементного нормирования труда в России являются: переход от ресурсной экономики к инновационной, желание руководителей повысить производительность труда, организация системы подготовки квалифицированных специалистов. Принимая во внимание широкое распространение нормирования труда на основе микроэлементов в мире, можно прогнозировать значительный рост потребности в развитии данного направления в нашей стране.

Базовая система микроэлементных нормативов времени (БСМ) была создана в 1982 г. В систему были заложены нормативы времени на 50 микроэлементов, объединенных в 13 групп. При этом с учетом утомляемости был найден психофизиологически допустимый уровень интенсивности труда или темп работы. В результате было определено, что нормальный темп работы адекватен выполнению базового микроэлемента «протянуть руку без осторожности и с малой степенью контроля на расстояние 40 см, со скоростью 93 см/с».

Микроэлементы с требуемой степенью точности отражают содержание и описывают временные характеристики соответствующих им трудовых движений, так как являются результатом усреднения большого числа наблюдений над различными исполнителями, выполнявшими конкретные трудовые движения. Система микроэлементного нормирования БСМ1 позволяет создавать различные комбинации элементов трудового процесса, а это дает возможность описать и сам трудовой процесс.

Использование микроэлементных нормативов позволяет обеспечить единую напряженность нормативных значений времени, снизить трудоемкость нормативно-исследовательской работы, сократить сроки ее выполнения, поскольку устраняется необходимость проведения хронометражных наблюдений за приемами ручных работ.

Микроэлементное нормирование является генеральным направлением обеспечения единства норм труда, повышения их качества и снижения трудоемкости работ по установлению, пересмотру норм на основе использования программного обеспечения в системах автоматизированной подготовки производства.

Система БСМ1 разработана в двух вариантах: В виде нормативных карт, построенных в форме компактных однострочных индексных таблиц, предназначенных для микроэлементного анализа и нормирования трудовых процессов, выполняемых вручную. В компьютерном варианте в виде количественных моделей, предназначенных для нормативного обеспечения систем автоматизированного проектирования рациональных трудовых процессов и их нормирования, а также ориентированных на системы автоматизированного расчета межотраслевых и отраслевых нормативов времени разной степени укрупнения.

Системы микроэлементных нормативов позволяют в условиях применения ЭВМ одновременно с автоматизированным проектированием технологического процесса производить расчет норм времени, определять еще до начала производства необходимые затраты труда, сравнивать их с предельно допустимыми, изыскивать возможности снижения затрат труда.

СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Пиркина А.С. - студент

Уральский институт экономики, управления и права (г.Нижний Тагил)

Рынки и принципы хозяйствования на протяжении истории развивались поэтапно. При этом между чередующимися этапами часто были кардинальные различия. Наибольшая частота смены между каждым новым методом становления рынков происходила в течение XX века, что определяется бурным совершенствованием технологий и ускорением фактически всех макроэкономических процессов.

В середине века на передовую новаторских изменений вышли принципы диверсификации, как основного способа дальнейшего развития производств. Также стали проявляться различные виды диверсификации в зависимости от точки приложения данного подхода и основных ожиданий.

К началу 50-х годов ознаменовался спад экономического роста одновременно с замедлением научно-технического прогресса. Существующие на тот момент подходы развития предприятий уже не могли актуально удовлетворить потребности в разумном использовании капитала и определении перспективных приоритетов. Именно в этот момент принцип диверсификации выступил на первое место как метод формирования и расширения капитала.

Хочется отметить, что на данный момент различные компании прилагают все больше сил для продвижения товара или услуг, кроме того создают собственный бренд. Большинство существующих компаний обращаются к специальным стратегиям маркетинга, как средству достижения поставленных целей, и при этом расширение сферы деятельности самого предприятия путем выпуска нового ассортимента продукции или оказания услуг в значительных объемах, не связанных с основным направлением деятельности приводит нас к такому понятию в маркетинге как «диверсификация».[1]

Диверсификация представляет собой маркетинговый ход, направленный на извлечение максимальной прибыли или для снижения финансовых рисков, предотвращение банкротства. Она предполагает изменение вида производимой продукции, расширение ассортимента, освоение новых производственных мощностей.[2]

В качестве примера можно обратить внимание на Virgin Group, которая на данный момент является одной из самых диверсифицированных групп в мире. Это самый неформальный конгломерат компаний на планете, включающий на сегодняшний день около 400 компаний различного профиля. Вместе с тем можно выделить такие компании, как Virgin Vision (кинопродукция), Virgin Developments (розничная торговля и недвижимость, разработки по этой теме), Virgin Games (компьютерные игры), Virgin Atlantic Airlines (авиакомпания), Virgin Money (банковские услуги) и Virgin Trains (железнодорожные перевозки).

Среди российских компаний можно выделить «Интеррос», «Объединенные машиностроительные заводы», «Северсталь», «Ленстройматериалы».

Диверсификация бизнеса в свою очередь делится на диверсификацию производства и на инвестирование денежных средств в разные активы. Диверсификация производства включает в себя расширение ассортимента, освоение новых видов производства и продукции, производимой фирмой. Инвестирование денежных средств подразумевает перевод средств в различные активы: ценные бумаги и материальные активы.

Несмотря на активное использование диверсификации, данный процесс имеет определенные как преимущества, так и недостатки, некоторые из которых мы рассмотрим подробнее.

Минусы диверсификации	Плюсы диверсификации
Наличие проблем планирования и бюджетирования развития различных бизнес – направлений	Хорошая финансовая устойчивость компании в случае кризисных явлений, рейдерских захватов

Плохая управляемость различных не связанных друг с другом направлений бизнеса	Возможность эффективного распределения денежных средств между направлениями с целью инвестирования в новые виды бизнеса
Риски инвестирования в убыточные направления бизнеса и компании, что снизит общую прибыль и доходность компании	Появление ассортиментных преимуществ перед другими компаниями в связи с возможностью предложения новых услуг, товаров, расширенного ассортимента
Возникновение сложностей в централизации процессов и расчетов между различными бизнес-направлениями	Возможность заимствований между различными компаниями, направлениями

Таблица 1. Плюсы и минусы диверсификации

Основное преимущество диверсификации в том, что она помогает предприятию выжить на продолжительное время. Так же у предприятия появляется возможность расширения ассортимента. Диверсификация обеспечивает финансовую синергию и эффективное использование избытка ресурсов. [3]

Но к недостаткам можно отнести то, что диверсификация должна проводиться в значительных масштабах, иначе не принесет никакой пользы. У работников может не хватить знаний и опыта для этой процедуры, могут понадобиться существенные инвестиции в новые технологии, да и вообще, для достижения успеха и получения прибыли требуется определенное время.

В России чаще всего встречается связанная диверсификация. Например, компания, которая занимается производством программного обеспечения для компьютеров, открывает новое направление, связанное с разработкой компьютерных игр, приложений для мобильных телефонов. Преимуществом связанной диверсификации является то, что фактически новое направление связано с основным видом бизнеса, компания не будет тратить дополнительные средства на приобретение аналогичных услуг или товаров у конкурентов, следовательно, сохранит конкурентное преимущество. Еще одним преимуществом является использование возможностей смежной отрасли.

Реже встречается несвязанная диверсификация. Такой вид диверсификации является более рискованным, поскольку компания начинает развивать вид деятельности, прямо не связанный с основным производством, следовательно, тяжелее спрогнозировать риски, привязать вспомогательное производство к основному виду деятельности. Вместе с тем принцип такой диверсификации заключается в развитии самого перспективного на данный момент направления бизнеса, которое представляет наибольший интерес для владельца. В качестве примера российского бренда обратимся к "Тинькофф", в разное время данный бренд ассоциировался с торговлей электротехникой, производством пельменей, ресторанным и банковским бизнесом.[4]

Таким образом, каждый предприниматель должен самостоятельно решить, готов ли он пойти по пути диверсификации, учитывая вышеизложенные преимущества и, соответственно, недостатки, которые в свою очередь могут повлиять на последующее функционирование компаний и ее составляющих.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://мир-экономики.пф/articles/диверсификация-производства-сущнос-1322.html>
2. <http://www.ikirov.ru/journal/entsiklopediya-potrebitelya-art-chto-takoe-diversifikatsiya-biznesa.html>
3. <http://www.a-segment.ru/magazine/konsalting/diversifikaciya-vs-specializaciya/>
4. http://www.profiz.ru/se/1_2013/plan_companii/

ТАРИФЫ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ

Плотников И. В. – студент, Никитина О.Л. – доцент

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

В последние годы электроэнергетика России находится в постоянном изменении. От регулируемой модели энергетика движется к рыночной модели. В связи с этим вместо устанавливаемых ранее тарифов на электроэнергию для юридических лиц, возникли так называемые "рыночные" цены на электроэнергию, которые формируются на основании спроса и предложения на электроэнергию на оптовом рынке электроэнергии. Цены на электроэнергию на оптовом рынке изменяются ежемесячно, поэтому и для конечных потребителей на розничном рынке они также постоянно меняются. Однако порядок трансляции цен оптового рынка на розничный обязательно подчиняется установленным правилам. В основе формирования тарифов на энергию лежат принципы:

1. государственное регулирование тарифов в естественно-монопольной сфере деятельности (диспетчеризация, передача, распределение энергии) и переход к свободным рыночным ценам в конкурентной сфере (генерация);

2. формирование тарифов (цен), исходя из обязательного раздельного учета объемов продукции (услуг), доходов и расходов по производству, передаче, сбыту энергии. [1]

Не так давно было введено понятие: ценовые категории электроэнергии. Ценовые категории электроэнергии — это своеобразные [тарифы на электроэнергию для предприятий](#). Всего существует 6 ценовых категорий электроэнергии. Потребитель при выборе какой-то категории рассчитывается с поставщиком электроэнергии по ценам, которые складываются по различным принципам, присущим для выбранного тарифа. Каждая из 6 ценовых категорий может быть выбрана потребителем, в зависимости от количества потребляемой электроэнергии. Ознакомившись с порядком формирования цен, вы сможете выбрать оптимальную тарифную ставку, что позволит благополучно экономить на электричестве. Таким образом можно снижать затраты на электроэнергию до 30%.

Расчеты по первой ценовой категории осуществляются для объемов потребления, определенных в целом за месяц. По первой ценовой категории рассчитывается большинство потребителей. Потребители, которые не уведомили гарантирующего поставщика о выборе категории, рассчитываются по первой ценовой категории.

Расчеты во второй ценовой категории осуществляются для каждой зоны суток отдельно. Потом все полученные стоимости суммируются. Выделяют три зоны суток: пик, полу пик и ночь. Соответственно ночью электроэнергия дешевле, однако в пиковые часы значительно дороже. Вторую ценовую категорию выбирают те потребители, которые имеют преимущественно ночной характер работы (пекарни, ночные клубы и т.д.). Стоит отметить, что для того, чтобы потребитель смог выбрать вторую ценовую категорию, счетчики электроэнергии, которые у него установлены должны обеспечивать возможность учета электроэнергии по зонам суток (многотарифный прибор учета).

Если в первой и второй ценовых категориях расчеты производились только за электрическую энергию (которая включала в себя автоматически и стоимость потребляемой мощности), то расчеты 3,4,5,6 ценовой категории осуществляются как за электрическую энергию, так и за мощность. Однако цена на электроэнергию может быть значительно ниже чем в первой или второй ценовой категории. [2]

Для того, чтобы понять отличие 3,5 от 4 и 6 ценовых категорий необходимо пояснить, что тариф на услугу по передаче электроэнергии по электрическим сетям это около 50% всей конечной цены на электроэнергию для любой ценовой категории. Он утверждается местным органом исполнительной власти в области государственного регулирования тарифов и может разделяться на следующие виды:

1. Одноставочные
2. Двухставочные
3. Дифференцированные по зонам суток

Одноставочный тариф характеризует плату за купленный или проданный кВт·ч активной электрической энергии. Такой тариф применяют для расчетов с населением, учреждениями, организациями, потребителями небольшой мощности, а также потребителями, имеющими равномерный характер потребления энергии (электроемкие промышленные производства и электрифицированный транспорт).

Двухставочный тариф – более сложная по сравнению с одноставочным система тарифов, включающая плату за мощность и плату за каждый потребленный кВт ч электроэнергии. Ставка по тарифу за мощность возмещает производителю энергии постоянные затраты на производство и реализацию энергии (амортизационные расходы, затраты на оплату труда, социальные отчисления и прочие постоянные расходы), то есть затраты на поддержание мощности в работоспособном состоянии, а также включает часть прибыли. Ставка по тарифу за электроэнергию возмещает компании переменные расходы и часть прибыли. К переменным относятся затраты, зависящие от объема производства энергии, в первую очередь – топливные затраты.

Тариф, дифференцированный по времени суток, (зонный тариф) — тариф с платой за фактически потребленную активную энергию отдельно по зонам времени суток, имеющий фиксированные тарифные ставки для каждой зоны. Цель применения этого тарифа – в еще большей степени стимулировать потребителя снижать нагрузку в часы максимума энергосистемы, уходя в полупиковые и ночные часы. Для расчетов по этому тарифу необходима установка многотарифного счетчика электроэнергии, способного измерять расходы энергии отдельно для нескольких зон времени суток.

Выбирая тот или иной тариф на оказание услуг по передаче электроэнергии, потребитель выбирает возможные применяемые в отношении него ценовые категории. Если он выбрал одноставочный тариф на оказание услуг по передаче электроэнергии, то может затем выбрать 1,2,3 или 5 ценовую категорию. Если двухставочный – то только 4 или 6 ценовую категорию.

В условиях ограниченной конкуренции на рынке энергии и мощности и естественно-монопольного положения электросетевого хозяйства рыночный регулятор цен «спрос - предложение» не всегда может обеспечить баланс интересов производителей и потребителей энергии. Поэтому государство регулирует тарифы. Экономический смысл процесса регулирования тарифов – установление рамок, позволяющих с государственной точки зрения обеспечить компании, занимающей монопольное место на рынке, воспроизводство всех факторов производства, то есть возмещение затрат на производство продукции и оказание услуг и получение прибыли, достаточной для ее нормального функционирования и развития (а не монопольной прибыли).

Оптовые тарифы регулируются Федеральной службой по тарифам (ФСТ) в части установления предельных уровней на электроэнергию, продаваемую производителями. ФСТ подчинена федеральному правительству и устанавливает предельные тарифы для регионов (минимальные и максимальные). [3]

Розничные цены регулируются региональными энергетическими комиссиями (РЭК) в пределах границ, установленных ФСТ. РЭК подчинены органам исполнительной власти субъектов РФ.

Таким образом, видно, что энергия это товар, который, в любой момент времени должен обладать определенным качеством соответствующим нормативным величинам, поддержание которых требует дополнительных затрат, но даже при одинаковых качественных параметрах электроэнергии тариф может быть различным в зависимости не только от цены топлива, типа и параметров энергетического оборудования, но и от времени производства энергии, географического размещения потребителей.

Система цен и тарифов на электроэнергию должна стимулировать снижение издержек производителей и экономное расходование энергии потребителями. Тарифы не должны быть предметом торга между монополистом и контролирующей его структурой, а должны определяться на основе четких проверяемых показателей с учетом интересов потребителей.

Список используемых источников:

1. О развитии системы дифференцированных тарифов в условиях рынка энергии и мощности [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа: http://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=4080
2. Что такое ценовые категории электроэнергетики [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа: http://www.energoconsultant.ru/sovets/yuridicheskim/licam/vibor_varianta_tarifa_na_elektroenergiyu_cenovoi_k/Chto_takoe_cenovaya_kategoriya_elektroenergii
3. Основы государственного регулирования тарифов [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа : http://studopedia.net/7_8210_osnovi-gosudarstvennogo-regulirovaniya-tarifov.html

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Позняковская Алина Алексеевна-студентка, К.Ю. Думчев - преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В нашей стране научные исследования в области менеджмента стали проводиться с конца XX века. Здесь не решены многие базовые проблемы, вышедшие из теории социального управления [1]. Рассмотрим пять наиболее важных современных проблем менеджмента.

Первая проблема. В системе социального управления требуется уточнить логичное упорядочение: теория управления – теория социального управления – теория менеджмента. Базовое, исходное понятие – управление [2]. Сущностью управления любого рода является приведение одной системы в состояние, задаваемое программой другой системы. Все виды управления предполагают наличие минимум двух систем – управляющей и управляемой. Управляемая система функционирует по программе управляющей, т.е. исполнитель выполняет команды системы верхнего уровня. В зависимости от характера субстратов и программ в науке управления выделяют четыре типа: 1) абиотическое управление в неживых системах (пример – Солнечная система); 2) техническое управление (пример – станки с ЧПУ); 3) биотическое управление (живые системы); 4) социальное управление (человеческое общество). Принципиально огромное значение для управления имеет наличие программы, реализуемой исполнителем. Для неживых систем – это объективные законы, технических – алгоритмы; живых – генетические программы; социальных – социокультурные программы (цели, планы, проекты).

Вторая проблема. Необходимо построение общей теории менеджмента. Менеджмент можно считать видом социального управления, причем управления, ориентированного на экономические системы. Других руководителей (филармоний, лечебных учреждений, школ и пр.) хотя они и выполняют управленческие функции, не называют менеджерами. Если менеджмент понимать как вид социального управления, обращенного на весь спектр восьми сфер общественной жизни (управление экономикой, наукой, экологией, медициной, образованием, искусством, физкультурой, управлением), то вполне можно было бы создать общую теорию менеджмента, или теорию социального управления.

Третья проблема. Также требуется и решение одной из главных задач теории менеджмента: анализ типологии функций управления. В этой области разброс составляет от 3 до 120. Анализ показывает, что менеджмент реализует пять базовых функций: 1) планирование – определяет программу деятельности; 2) организация – создает систему, реализующую программу; 3) руководство – принимает управленческие решения; 4) контроль – осуществляет обратные связи; 5) регулирование – вносит коррективы по данным контроля. Все оставшиеся функции (сбор, анализ информации, обеспечение материалами и пр.) не являются управленческими, это функции познавательные, научные, снабженческие и пр.

Четвертая проблема. Необходимо и четкое построение теории социального управления и теории менеджмента. Управление в его социальном виде, включая менеджмент, является деятельностью, поэтому построение теории возможно на основе компонентного анализа управленческой деятельности: теория субъекта управления; теория объекта управления; теория средств управления; теория процесса управления; теория условий управления; теория результата управления; теория системы управления; теория среды управления.

Пятая проблема. Применение для теории менеджмента разработок по алгоритму человеческой деятельности. Субъект управления логически предпринимает шаги: идея – концепция – программа – механизм реализации – деятельность. Учитываем, что: В идее сформулирована сущностная задача деятельности. В концепции приведена содержательная развертка идеи и определена ее специфика.

Программа является качественным и количественным фактором определения цели, подлежащей реализации. [3]

Механизм реализации содержит возможности четкого определения всех компонентов деятельности, направленной на реализацию программы.

И только после выполнения указанных шагов можно и следует начинать деятельность, которая обещает быть эффективной.

Я считаю, что в настоящее время не выработаны основные теоретические и методологические позиции по использованию менеджмента в практической деятельности вывода из кризиса экономики. Это относится не только к России, но и к ведущим зарубежным странам.

Основной особенностью управленческой мысли становится поиск новых конкретных и реальных путей устойчивого развития в условиях кризиса.

Учет мирового опыта накладывается на российскую специфику, это

1. качество российского менеджмента;
2. коррумпированный фон российской экономики на всех уровнях управления;
3. избыточность государственного управленческого персонала, влияние государства на политику компании;
4. недостаток квалифицированных топ - менеджеров и менеджеров среднего звена новой формации;
5. взаимодействие менеджеров - стратегов и владельцев компаний

Возможно, что стратегический менеджмент, отличительные стороны которого пренебрежение локальными доходами по сравнению со стратегическими целями, а также подход проект - менеджмент выведет мировую экономику, а также Россию на устойчивую стратегическую траекторию социально-экономического развития.

Список литературы:

1. Симоненко, Н.Н. Современные проблемы экономики и управления : учеб.пособие / Н.Н. Симоненко, П.С. Протченко. – Хабаровск: Изд-во «ДВГУПС», 2015. – 79 с.
2. Симоненко, Н.Н. Управление системой экономических отношений на муниципальном уровне : монография / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко, В.А. Вдовина. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2014. – 156 с.
3. Юдин Б. Г. Концепция человеческого потенциала // Официальный портал РГГУ и РГНФ. – URL: [http://www. Zpu-journal.ru/gum/prospects/article](http://www.Zpu-journal.ru/gum/prospects/article).

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Полякова А.А. - студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Реклама – очень сложное, многоаспектное явление. Рекламу изучают и как часть процесса продажи товара, и как коммуникацию, и как часть маркетинга, и как искусство, и как продукт профессиональной деятельности, и как процесс передачи рекламной информации потребителю, и как индустрию, и как организационную структуру. Реклама – это и динамично развивающаяся сфера человеческой деятельности. Поэтому, чтобы избежать путаницы, был введен термин «рекламная деятельность».

Рекламная деятельность – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами – целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Сфера рекламной деятельности – это сложная система взаимодействующих между собой юридических и физических лиц, ее участников.

Участниками рекламной деятельности являются:

- Рекламодатели;
- Рекламные агентства;
- Средства массовой информации или средства размещения рекламы;
- Потребители рекламы, товаров и услуг.

Рекламная служба в организации или на предприятии - структурное подразделение, на которое возлагается осуществление мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии.

В зависимости от объема работы это может быть самостоятельное подразделение, отдел в составе службы маркетинга или даже один человек, которому, наряду с другими функциями, поручено выполнять часть функций по рекламному менеджменту. Специалистов рекламной службы предприятия обычно называют менеджерами по рекламе.

В связи с тем, что рекламная служба связана с деятельностью службы маркетинга, ее структура и иерархические взаимосвязи во многом определяются организационной структурой маркетинговой службы. В достаточно крупной рекламной службе могут, как и в рекламном агентстве, выделяться участки работы по проведению необходимых исследований, по созданию рекламы, по отдельным видам маркетинговых коммуникаций (например, по паблик рилейшнз). В штат рекламной службы могут входить также специалисты, занимающиеся медиапланированием, размещением рекламы, созданием рекламных текстов и иллюстраций, по компьютерному набору и дизайну и др.

Реализация концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций требует взаимодействия различных подразделений предприятия и нового взгляда на организационную структуру. По мнению некоторых известных зарубежных специалистов по маркетингу, внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет два взаимообусловленных процесса: понимания интересов целевого клиента и внедрения интегрированных коммуникаций во все маркетинговые функции.

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Продвижение любого товара на целевой рынок начинается фактически с момента его создания, не исключением является и продукция предприятий легкой промышленности.

Существуют две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия "толкай" и стратегия "тяни". Метод "толкай" предполагает "силовые" способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя направлены, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них разрабатываются специальные предложения, создается льготный режим закупки товара. Таким образом, происходит совершенствование самих способов продвижения и методов торговли. Целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке "выталкивается" на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя.

Стратегия "тяни" означает активную рекламную кампанию направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида моделей. Соответственно выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а оптовик - у компании-производителя.

Таким образом, рекламная деятельность предприятия является основным рычагом, регулирующим взаимоотношения с рынком.

АСБЕСТОТЕХНИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Понятов Е.А. -магистрант, Любичкая В.А. - к.э.н., доцент

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

Актуальность выбранной темы заключается в необходимости отказа от применения асбеста, в связи с опасностью для здоровья человека. Так Европейский Союз запретил производство и использование асбеста, начиная с 1 января 2005 года. В этой связи спрос на асбестосодержащую продукцию начинает сокращаться, что негативно сказывается на предприятиях данной отрасли[2].

Асбестотехническая промышленность по существующей с времен плановой экономики и по настоящее время классификации относится к химической и нефтехимической отрасли, являясь ее подотраслью, производящей широкую номенклатуру асбестотехнических изделий, включающую в себя фрикционные, уплотнительные, прокладочные, теплоизоляционные изделия и материалы. Предприятия данной отрасли обладают сырьевой и технологической спецификой, а выпускаемая ими продукция имеет собственную потребительскую нишу, не пересекающуюся с другими подотраслями химии и нефтехимии.

Асбестотехническая промышленность является самостоятельной отраслью по производству продукции производственно-технического назначения с присущими ей закономерностями развития, определяемыми ее спецификой. Одной из таких специфических черт отрасли является полная зависимость тенденций ее развития от промышленных потребителей – предприятий различных отраслей, производящих конечную продукцию производственно-технического назначения.

Основными потребителями предприятий асбестотехнической отрасли являются: автомобильная промышленность, сельскохозяйственное машиностроение, железнодорожный транспорт, станкостроение, нефтехимическая промышленность, все отрасли хозяйства, использующие теплоизоляционные и уплотнительные материалы.

Рассмотрим основные показатели, характеризующие асбестотехническую отрасль:

- размер (емкость) рынка: платежеспособный спрос на продукцию отрасли в 2014 году составил около 5000 млн. руб.;
- масштаб конкуренции: преимущественно национальный. Международная конкуренция между основными производителями в рамках СНГ;
- скорость роста рынка: определяется среднегодовыми темпами роста основных отраслей-потребителей (4-8 %);
- стадия развития отрасли: отрасль находится в стадии зрелости;
- число конкурентов в отрасли и их относительная величина: в настоящее время конкуренция в асбестотехнической отрасли между родственными предприятиями очень жесткая[4].

В РФ действуют 8 предприятий, выпускающие асбестовые технические изделия разного ассортимента:

- ОАО «Бз АТИ», г. Барнаул, Алтайский край;
- ОАО «ВАТИ», г. Волжский, Волгоградская область;
- ОАО «УралАТИ», г. Асбест, Свердловская область;
- ОАО «Фритекс», г. Ярославль;
- ОАО «Завод АТИ», г. Санкт-Петербург;
- ОАО «ТИИР», г. Ярославль;
- ОАО «Егорьевский завод АТИ», г. Егорьевск, Московская область;
- ОАО «АРТИ», г. Москва.

Распределение долей рынка между предприятиями отрасли представлено на рисунке 1.

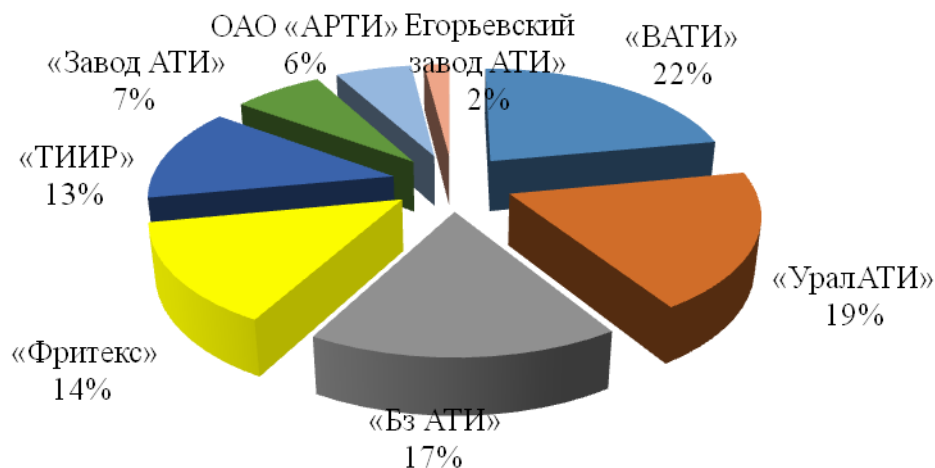


Рисунок 1 – Структура асбестотехнической промышленности России [3]

В настоящее время якорные предприятия асбестотехнической отрасли в ходе своей хозяйственной деятельности придерживаются принципа замещения: при возможности адекватной замены активнее переориентировать производство на использование безопасных веществ, альтернативных асбесту. Это связано с включением асбеста в юрисдикцию Роттердамской конвенции, что ближайшее время может привести к полному отказу от применения асбеста, путем введения всемирного запрета на добычу и торговлю асбестом и асбестосодержащей продукцией.

Обращение к правительствам с требованием не допустить вмешательства асбестовой промышленности в процесс принятия решений по Роттердамской конвенции уже подписали

представители 58 общественных организаций разных стран мира, включая организации из восьми стран региона ВЕКЦА – из Азербайджана, Армении, Молдовы, России, Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана [1].

Переход на бесасбестовые технологии неизбежен. В связи с этим на первый план в конкурентной борьбе выходит правильно построенная и реализуемая стратегия организации. Предприятия, которые сделали ставку на инновационную активность и своевременно отреагировали на изменения рыночной конъюнктуры и предпочтений потребителей, имеют высокие шансы выбиться в лидеры отрасли.

Ярким примером является ОАО «ВАТИ», руководство которого, сразу после 2005 года, взяло курс на применение бесасбестовых технологий. Так, на настоящий момент около 60% выпускаемой предприятием продукции является бесасбестовой, которая имеет конкурентное преимущество по цене над асбестовыми аналогами. Такое своевременно принятое решение руководство позволило предприятию стать лидером отрасли с долей рынка – 22%.

Примером же стратегически-ошибочной позиции руководства является ОАО «Барнаульский завод АТИ» (предприятие своевременно не отреагировало на изменения внешней среды). Руководители предприятия сделали ставку на «снятие сливок» (получение выручки ввиду лидирующих позиций на рынке) и отказались от модернизации и перехода на бесасбестовые технологии. В настоящее время предприятие теряет позиции на рынке, так как возрастает конкуренция в отрасли. Кроме того, в связи с ростом цен на асбест, бесасбестовые аналоги имеют конкурентное преимущество по цене. Оно уступает по объему продаж и доле рынка ОАО «ВАТИ» и ОАО «Урал АТИ», а также уступает по инновационному потенциалу уступает предприятиям «Фритекс» и «ТИИР».

Несмотря на то, что ОАО «Барнаульский завод АТИ» в настоящее время пытается осуществить переход на производство продукции на основе бесасбестовых технологий, отсутствие прямых связей с научными институтами, подобными «ТИИР» и собственных испытательных стендов приводит к отставанию от основных конкурентов в вопросах обновления. Также сказываются последствия принятых ранее ошибочных управленческих решений. У предприятия наблюдаются следующие стратегические проблемы:

- низкий уровень инновационного потенциала;
- устаревшее оборудование (высокий износ основных производственных фондов);
- неустойчивое финансовое положение.

Резюмируя вышеизложенное, делаем вывод, что переход на бесасбестовые технологии является стратегически важным шагом на пути к лидерству в отрасли. Без осуществления данного перехода развитие предприятия невозможно. Только своевременно вложенные средства в модернизацию и переоснащение оборудования, инновационный подход к развитию предприятия способны ликвидировать стратегические проблемы ОАО «Барнаульский завод АТИ».

Список литературы

1 Асбест: реальность, проблемы, рекомендации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.wecf.eu/download/2008/2008_inventory_asbestos_rus_10.11.pdf. – Загл. с экрана.

2 Проблема асбеста – взгляд из Европы // Журнал «Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dpr.ru/journal/journal_23_22.htm. – Загл. с экрана.

3 Производство обработанных асбестовых волокон, смесей на основе асбеста и изделий из них // Информационная система «Спарк Интерфакс»[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx>. – Загл. с экрана.

4 Химическое производство: тенденции и прогнозы / Выпуск №13, итоги 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vid1.rian.ru/ig/ratings/Chemistry13.pdf>. – Загл. с экрана.

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ, ЧЕРЕЗ ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОЧЕГО МЕСТА И ПРОСТРАНСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Посеркова А.А. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Выявить влияние организации рабочего места и пространства на эффективность труда сотрудника фирмы/предприятия является весьма сложной и важной проблемой в экономике труда. В 21 веке руководители крупных компаний находятся в поиске эффективных методов мотивации своих сотрудников, именно поэтому представленная тема является актуальной. Каждый руководитель справляется с этой задачей поддержания высокой производительности на разном уровне. Что же такое «Организация рабочего места»? Это целый комплекс мероприятий направленных на организацию безопасного рабочего места и рабочей зоны сотрудника, с целью извлечения выгоды – высокой производительности.

Рассмотрим 3 эффективных метода мотивации сотрудников на рабочих местах:

1. Обеспечение комфортного рабочего пространства.

Самой успешной и известной своими не стандартными подходами в организации рабочих мест своих сотрудников является «Google». На территории корпорации находятся кафе с бесплатным питанием, бассейны, велосипеды и скутеры для передвижения по территории и даже медицинский персонал. «Google» имеет очень высокий конкурс по найму — из-за хороших зарплат, льгот бренда и позитивной культуры в работе. Вследствие чего, производительность сотрудников в сотни раз выше, чем в какой-либо организации.

2. Стабильность компании – залог успеха компании!

Сотрудники должны быть уверенны в завтрашнем дне. Около 387 тысяч человек выбирают работу в Industrialand Commercial Bank of China, банк Китая, который создан в 1984 году. Он занимает 1 место в списке крупнейших публичных компаний мира по версии журнала Forbes в 2014 году. Именно поэтому китайцы при выборе рабочего места, выбирают «Промышленный и коммерческий банк Китая» А так же с легкостью переезжают в другие страны на ПМЖ, для развития банковской сети.

3. Карьерный рост и возможность самореализации.

Самореализация занимает верхнюю позицию в пирамиде потребностей Маслоу. Самореализация в фирме/организации является одним из важнейших методов мотивации сотрудника. Стремление человека к наиболее полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, стремление вверх по карьерной лестнице – залог успеха компании Apple. Редактор знаменитого издания Fortune Адам Лашински (Adam Lashinsky) известен как автор книги «Внутри Apple», говорит: «Вы не оглядываетесь по сторонам, а только стремитесь вперед, и это стремление требует от вас даже не 100-, а 110-процентной отдачи.» Следуя данной формуле в 110%, каждый сотрудник повышает свою работоспособность в разы, тем самым принося компании Apple весомый вклад в развитие и укрепление рыночных позиций.

Нами рассмотрено 3 метода мотивации сотрудников в самых успешных компаниях.

Хотелось бы предложить ещё один метод мотивации сотрудников из разряда «нереальное-реально». Каждый человек на планете имеет свою мечту, люди, которые могут осуществить мечту сами и люди, для которых мечта кажется нереальной. В ходе успешного достижения определенной задачи, сотрудник становится всё ближе к своей мечте. И при успешном выполнении получает возможность её осуществить. Тем самым мы выполняем важную функцию социального свойства личности.

Возвращаясь к разговору об организации рабочего места можно так же добавить, что руководители стремятся сделать все условия, для комфортной работы сотрудника: обустраивают зеленые уголки, делают ремонт в помещении, возводя из него гробницу Фараона или помещая человека в Капсулу, так называемый офис с «личным пространством». При этом руководителю нужно постоянно «удивлять» своих сотрудников, чтобы их производительность оставалась на должном уровне.

Подводя итог выше сказанному, хочется сказать о фирмах, не уделяющих должное внимание мотивации своих сотрудников, это чревато низкой производительностью человеческого труда, вследствие чего, руководитель не будет знать о реальных возможностях фирмы/организации. Так же хочется отметить, что Российские предприниматели, в последние пару лет, перенимают тенденции западных фирм и стараются мотивировать своих сотрудников на местах.

Вывод: производительность труда прямо пропорционально зависит от методов мотивации сотрудников. Чем больше методов стимулирования работы, мотивации сотрудников будет использовать организация/фирма, тем выше, прочнее и успешнее её позиции будут на рынке.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Послов А.Н. – студент, Никитина О.Л. – доцент

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

Цена – денежное вознаграждение, уплаченное за определенный товар или услугу. Другими словами, цена — компонент обмена или сделки между двумя заинтересованными сторонами: покупателем и продавцом. Цена является важным элементом любого продукта, а процесс и принципы установления цены на товар занимают важное место в маркетинговой стратегии компании.

Существует как минимум 4 точки зрения на понятие «цена». С точки зрения экономиста цена устанавливается посредством взаимодействия двух рыночных сил – спроса и предложения, с точки зрения бухгалтера цена должна покрывать затраты на производство товара и обеспечивать получение прибыли, с точки зрения потребителя цена является индикатором ценности продукта, а с точки продавца цена дает возможность приобрести конкурентное преимущество.

Ценообразование – трудоемкий процесс, так как для установления правильной конкурентоспособной цены необходимо учитывать множество факторов. Себестоимость продукта, маркетинг — микс (цена должна соответствовать целевому рынку, целевому потребителю и каналам распределения, в которых планируется продавать товар.) и позиционирование продукта, жизненный цикл товара, конкурентное окружение и природа потребительского спроса, а также экономические и политические нормы страны [1]. Факторы внешней и внутренней среды иллюстрируются на рисунке 1.

Ценообразование на практике основано не на оптимизационных методах, а на постепенном, с использованием неполноценной информации, поиске более или менее приемлемой цены.

Цели процесса ценообразования можно разделить на 2 группы: финансовые и маркетинговые. Финансовые цели описывают целевые значения прибыли и продаж, а маркетинговые цели описывают пожелания компании относительно положения товара в отрасли и восприятия имиджа продукта целевой аудиторией.

Финансовые цели могут формулироваться в терминах максимизации прибыли, дохода и объема продаж; в достижении определенного уровня прибыли и продаж; в достижении определенного уровня рентабельности продукта.

Маркетинговые цели являются продолжением стратегии позиционирования и продвижения продукта и определяются в терминах сохранения или увеличения доли рынка; взаимодействия с конкурентами (ценовая война, предупреждающие действия); в построении определенного ценового позиционирования; в достижении уровня пробных покупок и привлечении определенного % ЦА к товару компании [1].



Рисунок 1 – Факторы внешней и внутренней среды

Проблема определения цен в реальности решается исходя из трех подходов:

- 1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование. Это означает, что цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия (краткосрочно или долгосрочно);
- 2) наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли. Поэтому необходимо проверить, какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка;
- 3) в рыночной экономике продавцы, как правило, конкурируют между собой. По этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенно зависит от предложения конкурентов.

Ценообразование ориентируется на:

затраты (исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат). Такая форма ценообразования возможна там, где господствует экстремальная конкуренция в области затрат и рационализации и одновременно существует согласие по поводу прибыли, которую должен получить каждый экономический субъект.

потребителей (цена устанавливается готовностью потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен)). Если потребители имеют представление о "правильной цене", то ценообразование должно учитывать эти представления. При выходе на рынок с действительно новыми продуктами часто используется стратегия исчерпания (снятия сливок).

конкурентов (определения цен характерно, что продавец учитывает свои затраты и поведение потребителей). Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлечения большого числа клиентов, использования преимуществ массового производства и отпугивания потенциальных конкурентов. С помощью низкой цены воздвигаются барьеры для продуктов-подделок [2].

В процессе ценообразования специалисту по маркетингу необходимо принять и утвердить три важных решения: единый метод установления цены, ценовую стратегию и ценовую политику в части тактических ценовых мер.

Метод установления цены определяет способ расчета стоимости товара с учетом имеющихся затрат и масштаба производства. Ценовая стратегия определяет принципы

долгосрочного управления ценой продукта. Ценовая стратегия не должна противоречить маркетинговой стратегии продукта, определять ценовое позиционирование относительно конкурентов, определять ценовые стратегии в каналах продаж, необходимость ценовой дискриминации и иметь вектор развития цены в течение всего ЖЦТ. Определение тактических ценовых мер затрагивает вопросы ценовой политики в области скидок, акций по временному снижению цен в каналах продаж, условия пакетного ценообразования [2].

Список используемых источников:

1. Бронникова Т.С. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m49/>
2. Введение в теорию ценообразования [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/cena-opredelenie/>

АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО ШВЕЙНАЯ ФАБРИКА «АВАНГАРД»

Ромашкина Ю.С. – студент, Дронова О.Б. – к.э.н., доцент

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

В настоящее время самым важным ресурсом любой организации являются ее сотрудники. Но далеко не все руководители осознают, насколько тяжело управлять этим ресурсом. Успех любой организации зависит от того, насколько результативным окажется труд сотрудников. Главная задача менеджера состоит в максимально эффективном использовании возможностей персонала. Эффект от решения руководителей будет получен только в том случае, когда принятые решения будут удачно осуществлены в дела сотрудниками организации. То есть тогда, когда работники будут заинтересованы в результатах своего труда, когда у них появится мотивация к достижению определенных целей.

Если руководитель организации будет знать, какие мотивы лежат в основе действий работников, то ему легко удастся разработать эффективную систему управления. Для этого необходимо иметь представление о том, как возникают или вызываются определенные мотивы, и какими способами мотивы могут быть приведены в действие, как осуществляется мотивирование людей [2].

Мотив – побуждающий и определяющий выбор направления деятельности, это психологическая причина, лежащая в основе выбора действий и поступков личности [3].

Мотивация – одна из важнейших функций менеджмента.

Мотивация персонала способна гарантировать успех деятельности любой организации, а также способствовать развитию экономики в стране, способствовать росту благосостояния работников.

У разных людей различные ценности, поэтому методы стимулирования могут быть двух видов: материальные и нематериальные [1].

Материальная система мотивации персонала ООО Швейная фабрика «Авангард» представлена двумя видами: прямым и косвенным.

Основной метод прямого материального стимулирования – материальное денежное стимулирование. Стимулом к эффективному выполнению работы являются денежные средства – заработная плата, доплаты за участие (применение КТУ для основных рабочих - швей), а также штрафы за невыполнение работы.

Доплаты за участие устанавливаются к тарифной части заработной платы и являются составной частью разработки тарифных условий оплаты труда. Их применение обусловлено необходимостью учесть при оплате дополнительные трудозатраты работников, носящие достаточно постоянный характер и связанные со спецификой отдельных видов труда и сфер

его приложения, и, в связи с этим, направлено на создание заинтересованности работников в увеличении дополнительных трудовых затрат и компенсацию этих затрат работодателем.

Виды доплат, представленные на предприятии:

1. За выполнение наряду со своей основной работой обязанностей временно отсутствующего работника.

2. За увеличение объема работ.

3. Доплаты работникам, для которых рабочий день устанавливается с разделением смены на две части, за фактически отработанное время в день (в % к тарифной ставке (окладу)).

4. За вредные условия работы (работа в шумном помещении).

Косвенное материальное стимулирование на предприятии представлено в виде льгот, которые перечислены в Коллективном договоре ООО Швейная фабрика «Авангард», а также дополнительных льгот, не включенных в Коллективный договор.

К этим льготам относятся:

- оплата организацией медицинских услуг;
- страхование;
- материальная помощь отдельным категориям сотрудников (многодетные семьи, матери-одиночки, инвалиды труда, пенсионеры и пр.);
- предоставление гарантий и компенсаций в соответствии со статьями 173-177 ТК РФ работникам, совмещающим работу с обучением в образовательных учреждениях, имеющих государственную аккредитацию;
- единовременное пособие для работников, долго проработавших на фабрике при увольнении в связи с выходом на пенсию;
- выдача дежурных проездных билетов для сотрудников Общества;
- предоставление права пользования транспортом фирмы.

Основным недостатком материальной системы мотивации на предприятии является отсутствие премий для таких категорий работников, как управленческий персонал, специалисты и служащие, вспомогательные рабочие.

Нематериальная система мотивации персонала ООО Швейная фабрика «Авангард» представлена в виде проведения культурных мероприятий (конкурс «Лучшая швея года», праздников (День Легкой промышленности, Новый год), посещения концертов, коллективных выездов на природу, на экскурсии. Нематериальное стимулирование способствует благоприятному психологическому климату в коллективе, а также позволяет работникам хорошо отдохнуть и расслабиться.

Работа в дружном и сплоченном коллективе, хорошие отношения с коллегами служат дополнительной мотивацией к качественному выполнению работы.

Главным недостатком нематериальной системы мотивации является отсутствие курсов повышения квалификации для персонала, дополнительных поощрений для работников со стороны руководства, таких как, например, абонементы в бассейн, тренажерный зал, театр, проведение «Дня здоровья», конкурсов для детей сотрудников, дополнительные дни отдыха после выполненного плана работы, день бесплатного бизнес-ланча в ресторане или кафе и других.

Только сочетание материальной и нематериальной системы мотивации со стороны руководства может способствовать эффективной, слаженной работе сотрудников и в будущем привести к процветанию самой организации.

Для ООО Швейная фабрика «Авангард» важно, чтобы работники организации работали с максимальной отдачей, достигали эффективных показателей деятельности, а также чтобы цели компании и цели сотрудников совпадали. Поэтому в данной ситуации становится актуален вопрос о совершенствовании мотивационных механизмов на предприятии.

Список литературы:

1. Дейнека, А. В. Управление персоналом [Текст]: учебник [для вузов по группе специальностей «Экономика и управление»] / А. В. Дейнека. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 290 с.
2. Лукин Е.О. Мотивация и стимулирование работников в организации [Текст] / Е. О. Лукин. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 112 с.
3. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности [Текст]: учебник: [для вузов по специальностям «Менеджмент орг.», «Упр. персоналом»] / А. Я. Кибанов [и др.] ; под ред. А. Я. Кибанова. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 412 с.

АНАЛИЗ РЫНКА КАРТОФЕЛЯ

Савченко Е.В. – студентка, Артёменко С.И. – ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (г. Горки)

Рынок картофеля представляет собой совокупность обменных отношений, с помощью которых осуществляется купля-продажа картофеля. Как показывает практика, эти интересы противоречивы, так как производителями движет желание получить максимальную прибыль, а потребителями – желание качественно удовлетворить потребности.

Беларусь, по оценке Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), является одним из мировых лидеров по производству картофеля.

Картофель считается одной из отличительных особенностей белорусского менталитета и уклада жизни. Картофель в Беларуси считается «вторым хлебом».

В структуре сельского хозяйства республики Беларусь на долю картофелеводства приходится около 20 % валовой продукции. В личных хозяйствах граждан этот показатель достигает 40-50 %, а в сельскохозяйственных организациях – 2-3 %.

Применяемая технология выращивания картофеля позволяет получать высокие урожаи. Республика Беларусь входит в первую пятерку по выращиванию этого корнеплода. Получаемые урожаи картофеля позволяют обеспечить запросы населения, а также различных частных предпринимателей и сферу пищевой промышленности этим продуктом.

Как объект анализа рынок картофеля и характеризуется следующими показателями: емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации.

Емкость рынка картофеля в 2013 г. составила 6181,1 тыс. тонн (таблица 1), что ниже на 20,2% по сравнению с 2009 г.

Таблица 1 – Оценка емкости рынка картофеля в динамике (тыс. тонн)

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к 2009 г.
Запасы на начало года	5692,8	5018,2	5161,4	4629,7	4378,8	76,9
Валовой сбор	7125,0	7831,1	7147,9	6910,9	5913,7	83,0
Импорт	65,9	129,6	111,4	57,6	70,5	107,0
Экспорт	121,9	138,7	96,7	197,3	277,8	227,9
Запасы на конец года	5018,2	5161,4	4629,7	4378,8	3904,1	77,8
Емкость рынка	7743,6	7678,8	7694,3	7022,1	6181,1	79,8

Импорт картофеля – это, прежде всего, закупки семенного и раннего картофеля, который поставляется в Беларусь в мае – первой декаде июня, когда нет своего. Главными поставщиками в первом квартале 2014 года стали Франция (импорт 546 тонн), Финляндия (импорт составил 545 тонн), а также Литва (770 тонн) и Нидерланды (920 тонн).

Снижение емкости рынка связано со снижением валового сбора картофеля на 17 % и увеличением экспорта на 127,9 %.

Валовой сбор картофеля в разрезе областей представлен на рисунке 1.

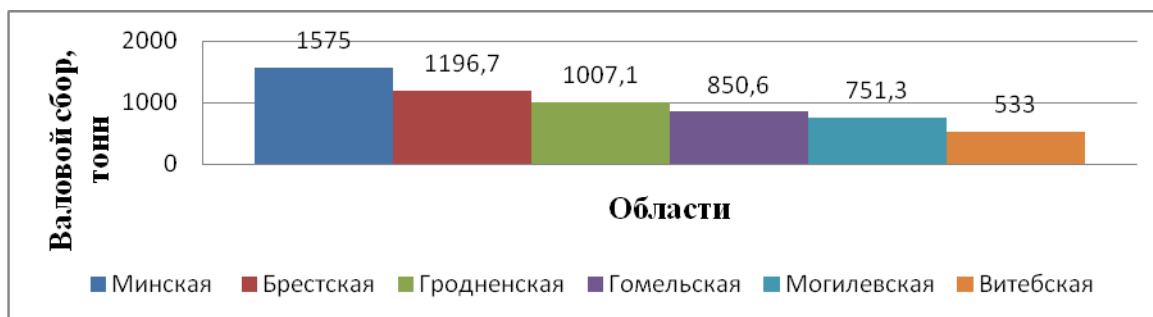


Рисунок 1 – Валовой сбор картофеля в 2013 году (тысяч тонн)

На рисунке 1 видно, что в 2013 г. по валовому сбору картофеля Минская область занимает первое место среди других областей республики, а Витебская – последнее место, что связано с низкой урожайностью и климатическими условиями.

Производство картофеля по категориям хозяйств представлено на рисунке 2.

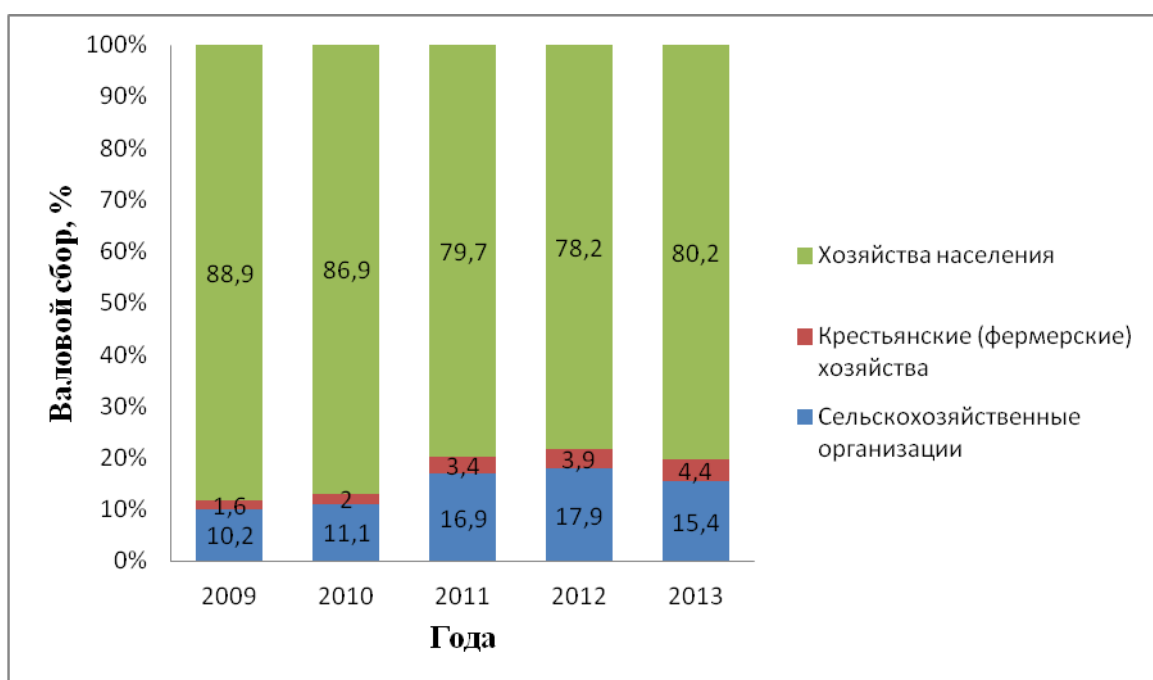


Рисунок 2 – Структура производства картофеля по категориям хозяйств (в процентах от объема производства в хозяйствах всех категорий)

С рисунка 2 видно, что за рассматриваемый период наибольший удельный вес в общем объеме производства картофеля занимают хозяйства населения (80 % и выше), а крестьянские хозяйства занимают незначительный удельный вес (10-18 %).

Таблица 2 – Удельный вес областей в общереспубликанском валовом сборе картофеля (в процентах к итогу)

Регион	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. к 2009 г., п.п.
Республика Беларусь	100	100	100	100	100	–
Брестская обл.	15,9	18,1	19,5	21,9	20,3	4,4
Витебская обл.	11,7	12,3	10,4	7,6	9,0	-2,7
Гомельская обл.	19,2	15,5	13,2	14,7	14,4	-4,8
Гродненская обл.	15,8	16,0	17,1	18,5	17,0	1,2
Минская обл.	21,9	24,2	28,8	26,5	26,6	4,7

Могилевская обл.	15,5	13,9	11,0	10,8	12,7	-2,8
------------------	------	------	------	------	------	------

Проанализировав таблицу, можно сделать выводы, что за рассматриваемый период наибольший удельный вес занимает Минская область, а наименьший – Витебская область, что обуславливают климатические условия в разных регионах страны.

Таблица 3 – Степень сбалансированности рынка (тыс. тонн)

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к 2009 г.
Потреблено в республике	7743,6	7678,8	7694,3	7022,1	6181,1	79,8
Валовой сбор	7125,0	7831,1	7147,9	6910,9	5913,7	83,0
Коэффициент сбалансированности	1,09	0,98	1,08	1,02	1,05	96,3

В 2013 г. по сравнению с 2009 г. степень сбалансированности рынка уменьшилась на 3,7 %. Это связано со снижением объема потребления на 20,2 % и снижением объема производства на 17%. А в основном, за рассматриваемое пятилетие объем потребления превышает объем производства.

На рынке картофеля проявляется сезонность. Так, во время первого и второго квартала цены на картофель более высокие, а объем продаж более низкий. А во втором и третьем кварталах, цены – ниже, а объем продаж – выше. Это связано с уборкой урожая в сельскохозяйственных организациях, а также, как уже было показано на рисунке 2, большая часть населения республики самостоятельно занимается выращиванием картофеля для собственных нужд.

Ежегодно в республике на продовольственные цели используется около 1,7-1,9 млн т свежих клубней, или 20-25% валового производства. Почти весь объем продовольственного картофеля потребляется в свежем виде. Доля картофелепродуктов в потреблении незначительна и составляет менее 1 кг.

Таким образом, Республика Беларусь отличается высоким уровнем производства картофеля. Но и присутствуют такие проблемы, как высокий уровень затрат труда при производстве, смещение производства в сторону личных подсобных хозяйств, низкий уровень маркетинга, низкий уровень механизации, низкий уровень товарности, низкий уровень переработки, сезонность спроса. Решение этих проблем требует развитие системы переработки картофеля, развитие маркетинга, внедрение новых машин и оборудование.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Сазонов Е.С. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Стратегическое планирование представляет собой выбор сферы и образа действий по достижению долгосрочных целей условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Значение выработки стратегии, позволяющей предприятию (организации) сохранять конкурентоспособность в долгосрочной перспективе, чрезвычайно велико.

В условиях конкуренции и быстро меняющейся ситуации на рынке организация не может успешно функционировать, концентрируя внимание только на решении внутренних проблем, связанных с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Важно выработать стратегию, обеспечивающую адаптацию организации к изменениям внешней среды.

Процесс разработки стратегии развития организации включает следующие этапы:

- 1) определение миссии организации, ее предназначения, социально-экономической роли;
- 2) формулировка стратегических целей организации;

- 3) анализ внешней среды;
- 4) анализ внутренних возможностей организации, ее сильных и слабых сторон;
- 5) разработка и анализ возможных вариантов стратегий (стратегических альтернатив) и выбор стратегии;
- 6) реализация стратегии;
- 7) стратегический контроль, оценка стратегии.

Наиболее распространенные, апробированные практикой виды стратегий фирм отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких элементов: продукт-рынок; отрасль; положение фирмы внутри отрасли; технология. Каждый из элементов может находиться в одном из двух состояний – существующем или новом. Например, в отношении продукта это может быть решение производить тот же продукт, либо переходить к производству нового продукта.

Стратегии роста

Стратегии концентрированного роста. В эту группу попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивают три других элемента. В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо перехода на новый рынок.

Стратегии интегрированного роста. К этой группе эталонных стратегий относятся стратегии бизнеса, связанные с расширением фирмы путем добавления новых структур. Обычно фирма может прибегать к осуществлению таких стратегий, если она находится в сильном бизнесе, не может реализовать стратегии концентрированного роста и в то же время интегрированный рост не противоречит ее долгосрочным целям. Фирма может осуществлять интегрированный рост, как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри. При этом в обоих случаях происходит изменение положения фирмы внутри отрасли.

Стратегии диверсифицированного роста. Эта группа стратегий бизнеса реализуется в том случае, если фирмы дальше не могут развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Основные стратегии диверсифицированного роста.

Стратегии целенаправленного сокращения

Данные стратегии реализуются тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике, например, структурная перестройка и т. п. В этих случаях фирмы прибегают к использованию стратегий целенаправленного и спланированного сокращения производства. Реализация данных стратегий зачастую не проходит безболезненно для фирмы. Однако необходимо четко осознавать, что это такая же стратегия развития фирмы, как и рассмотренные стратегии роста, и при определенных обстоятельствах их невозможно избежать. Более того, в определенных обстоятельствах это единственно возможные стратегии обновления бизнеса, так как в подавляющем большинстве случаев обновление и всеобщее ускорение — взаимоисключающие процессы развития бизнеса.

Существуют четыре типа стратегий целенаправленного сокращения бизнеса:

- Стратегия ликвидации
- Стратегия «сбора урожая»
- Стратегия сокращения
- Стратегия сокращения расходов

Особенностью текстильного и производства является высокая мобильность, позволяющая предприятиям осуществлять быструю смену ассортимента продукции, связанные с сезонными изменениями спроса и моды.

В 2009 году приказом Минпромторга была утверждена стратегия развития легкой промышленности России в период до 2020 года. В ней сформулирована основная задача –

превратить легкую промышленность РФ в конкурентоспособный и саморазвивающийся сектор экономики, а отечественным производителям укрепить свои позиции на внутреннем рынке и на равных конкурировать на мировом рынке.

Цель стратегии – создание условий для ускоренного инновационного развития легкой промышленности России, обеспечения эффективного соответствия объемов производства, качества и ассортимента продукции совокупному спросу потребителей. Главным результатом стратегии должен стать переход легкой промышленности РФ на качественно новую модель инновационного, экономического и социального развития, основа которой – новая технологическая и научная база, новые методы управления производством, взаимосвязь науки, производства и бизнеса.

В данный момент рассматривается следующий аспект формирования устойчивой конкурентоспособности – развитие промышленных кластеров.

Решением о кластерном развитии государство определяет цель: использовать потенциал общества в лице людей с их интеллектуальными ресурсами, финансами, имуществом, зданиями, оборудованием, что будет основой развития территории и общества в целом.

ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ АЛТАЙСКОЙ ПШЕНИЧНОЙ МУКИ ЗА РУБЕЖОМ.

Светличная О. – студент, Пархаев В.Н. – к.э.н., доцент

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

Конец 2014 года был ознаменован резким снижением курса рубля по отношению к доллару, что значительно снизило уровень благосостояния граждан. Однако у этой ситуации есть свои плюсы: продукция компаний-экспортеров становится более доступной и, как следствие, привлекательной для зарубежных потребителей. Учитывая снижение цен на нефть и спад покупательской активности, стимулирование экспорта, особенно средне- и высокомаржинальной продукции, является приоритетной задачей как для предприятий, так и для правительства. Это позволит не только поддержать наполняемость бюджета, но и создать дополнительные рабочие места.

Алтайский край давно считают житницей страны: 80% изготавливаемой сельскохозяйственной продукции реализуется за его пределами [1]. Регион является лидером в производстве ряда товаров: так, 12,9% всей муки в России приходится на Алтайский край – это первое место в стране [2]. Предприятия региона выпускают 1,3 млн т муки в год, мощности позволяют выпускать 1,8 млн т. Внутреннее потребление не превышает 0,5 млн т [3]. При этом экспортные поставки в 2014 г. составили всего 90 тыс. т [1]. Сопоставляя мнения специалистов отрасли с позиции оценки экспортного потенциала, можно выделить факторы, имеющие наибольшее значение для мукомольной индустрии:

- производственный потенциал;
- инновационный потенциал;
- кадровый потенциал;
- маркетинговая политика;
- рыночный потенциал;
- потенциал рынка сбыта;
- финансовый потенциал.

Влияние производственного потенциала сложно отразить однозначно: некоторые производители, такие как объединение «Грана», ежегодно увеличивают производственные мощности, однако ряд экспертов говорят о низкой эффективности переработки зерна в целом [4].

Важно оценить и качество продукции. В 2011 году алтайские производители прошли сертификацию по индонезийскому стандарту SNI «Пшеничная мука как продукт питания». Требования стандарта касаются качества муки, которая должна быть обогащена витаминно-минеральным комплексом. Получение сертификата SNI является необходимым условием для

работы на продовольственном рынке Индонезии. Кроме того, сертификат признан во многих странах Юго-Восточной Азии (Малайзия, Филиппины, Таиланд, Вьетнам и др.), что открывает новые рынки сбыта. Таким образом, можно говорить о высоком производственном потенциале алтайских зернопереработчиков [5].

С позиции инновационного потенциала придумать что-то новое в данной индустрии непросто. Однако компании создают новые виды витаминизированной муки и проводят мониторинг зарубежных рынков, на которые собираются выходить. Этот компонент экспортного потенциала также можно считать достаточно развитым.

Кадровый потенциал субъекта определяется численностью сотрудников, их образовательным уровнем, личностными качествами, профессионально квалификационной, половозрастной структурой и т.д. В мукомольно-крупяной промышленности России всегда был дефицит кадров, и сегодня он сохраняется [6]. Принимая в расчет низкий уровень заработных плат в Алтайском крае по сравнению со средним значением по стране, а также нехватку квалифицированных специалистов в сфере внешнеэкономической деятельности, кадровый потенциал мукомольных предприятий невысок.

Говоря о маркетинговой политике, отметим, что производители муки Алтая на практике используют следующие каналы продвижения:

- дипломатические миссии и торговые представительства в странах-импортёрах муки;
- межправительственные комиссии (МПК);
- деловые советы;
- торгово-промышленные палаты;
- выставки, конференции и форумы в России и за рубежом [4].

Исходя из вышеперечисленного, оценим высоко данный компонент экспортного потенциала.

Доля России на международном рынке муки невелика, поэтому предприятиям нашей страны сложно навязывать свои условия. Как следствие, рыночный потенциал алтайских производителей муки находится на низком уровне.

Мука из Алтайского края экспортируется в страны бывшего СССР (Киргизия и Таджикистан), Индонезия, КНДР. Индонезия, как признают сами участники рынка, сегодня является для них одним из наиболее привлекательных рынков: объем потребления муки в стране растет на 10% в год [5]. Также интересны рынки Китая, Вьетнама и Южной Кореи. Уровень потребления муки в них также увеличивается, а природные условия не позволяют выращивать пшеницу твердых сортов. Это делает их потенциал достаточно высоким.

Изучим финансовые возможности производителей муки на Алтае. В результате роста ставки рефинансирования получить деньги в банке аграриям стало практически невозможно. Здесь грамотная государственная поддержка важна как никогда. Пока сельхозпроизводителям придется надеяться на собственные средства и кооперацию.

Подводя итог, можно сказать, что ситуация неоднозначная. Несмотря на высокое качество продукции и привлекательность рынков сбыта, алтайским производителям муки требуется многое изменить, чтобы конкурировать с иностранными поставщиками. Следующие мероприятия помогут улучшить конкурентоспособность алтайской муки на международном рынке:

- позиционирование продуктов переработки с позиций регионального бренда;
- сотрудничество с учебными заведениями, разработка программ обучения для повышения квалификации кадров;
- заключение договоров о взаимовыгодном сотрудничестве между странами;
- поддержка экспортёров муки на государственном уровне (налоговые льготы, косвенные методы стимулирования);
- улучшение качества перевозок продукции зернопереработки на экспорт
- льготные условия перевозки экспортируемой продукции зернопереработки (сниженные коэффициенты, скидки на контейнеры и т.д.). Последнее особенно важно,

поскольку Алтайский край удален от портов. Однако в современной экономической ситуации в стране это маловероятно, поскольку приведет к большим потерям бюджета.

Сегодня, когда диверсификация экспорта жизненно необходима российской экономике, хочется надеяться, что и правительством, и бизнесменами будет сделано все возможное для продвижения как муки, так и другой отечественной продукции на внешнем рынке. И эти усилия будут ненепригодными.

Список использованных источников:

1 Из Алтайского края вывезли 80% произведенных круп, макарон и муки [Электронный ресурс]/Официальный сайт газеты «Комсомольская правда»– Москва, 2014. – Режим доступа: <http://www.alt.kp.ru/online/news/1965214> – Загл. с экрана.

2 Всё перемелется: обзор российского рынка муки [Электронный ресурс]/ RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2015&article=2095§ion=7> – Загл. с экрана.

3 Власти Алтайского края хотят увеличить объёмы производства муки для поставок в Китай [Электронный ресурс] / Капиталист : журнал о бизнесе. –Барнаул, 2014. – Режим доступа: <http://kapitalist.tv/2014/11/19/vlasti-altajskogo-kрая-xotyat-uvelichit-obyomy-proizvodstva-muki-dlya-postavok-v-kitaj/> – Загл. с экрана.

4 Бедарев, А.Ф. Экспорт муки как способ повышения эффективности зернопереработки [Электронный ресурс] / А.Ф.Бедарев // Хлебопродукты. –Москва, 2014. – Режим доступа: <http://www.khlebpod.ru/140-news/rossijskij-soyuz-mukomolnykh-i-krupyanykh-predpriyatij/1473-eksport-muki-kak-sposob-povysheniya-effektivnosti-zernopererabotki> – Загл. с экрана.

5 Сибирские мукомолы споткнулись на экспорте [Электронный ресурс] /Коммерсант.Сибирь. –Новосибирск, 2013. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2134868> – Загл. с экрана.

6 Крячко, А.В. О проблемах подготовки рабочих кадров в мукомольно-крупяной промышленности [Электронный ресурс] / А.В. Крячко // Хлебопродукты. –Москва, 2014. – Режим доступа: <http://www.khlebpod.ru/140-news/rossijskij-soyuz-mukomolnykh-i-krupyanykh-predpriyatij/1436-o-problemakh-podgotovki-rabochikh-kadrov-v-mukomolno-krupyanoj-promyshlennosti>– Загл. с экрана.

РАСЧЕТ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВА ОБВЯЗКИ СТЕНЫ БОКОВОЙ ВАГОНА ДЛЯ РАЦИОНАЛЬНОЙ ЗАМЕНЫ УСТАРЕВШЕГО ОБОРУДОВАНИЯ

Седых В.В. – студент, Дронова О.Б. – доцент

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

В настоящее время материальное и социальное состояние общества во многом зависит от эффективности промышленного производства, определяемой состоянием науки, уровнем применяемого промышленного оборудования и технологий, управления производством. Именно от этих факторов зависит ресурсоемкость (материалоемкость, энергоемкость, трудоемкость) выпускаемой продукции, ее качество, конкурентоспособность и в конечном итоге финансовые затраты.

Вагоностроение является одной из ведущих отраслей промышленности современной России. В настоящее время цельнометаллические крытые вагоны, полувагоны, платформы изготавливаются с помощью сварки. Вагон относится к опасным техническим устройствам проектирование и изготовление, которых регламентируется Ростехнадзором. Это требует, чтобы изготовитель вагонов обеспечивал качество сварных соединений, в том числе и при сборке, в соответствии с вагоностроительной НТД. В тоже время, при изготовлении сварных

вагоностроительных конструкций большое значение имеет эффективность производства и в частности трудоемкость сборки и сварки.

Качество сборки вагона на прямую зависит от предприятия, на котором она изготавливается, от оборудования на котором собираются и варятся части вагона.

Данное сварное изделие предназначено для усиления стены вагона: для предотвращения поперечного изгиба стены боковой и придания ей жёсткости.

Обвязка стены боковой представляет собой балочную конструкцию, состоящую из следующих деталей: балки и пластины. Гнутый профиль изготавливается из сортового проката с помощью гибки. Балка изготавливается из заготовки прямоугольного сечения, параметры которой должны соответствовать в части технических требований ГОСТ 19281-89, а в части размеров ГОСТ 8645-68. Форма и размеры прямоугольного гнутого профиля должны соответствовать указанным на чертеже (рисунок 1).

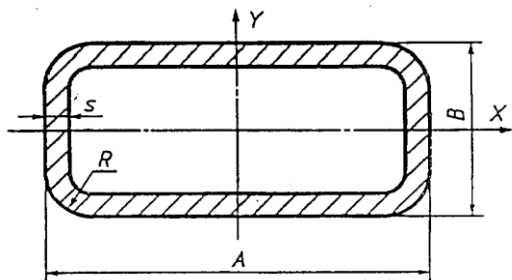


Рисунок 1 – Гнутый профиль стальной прямоугольного сечения

Вторая деталь представляет собой изготавливаемую из листового проката пластину, параметры которой должны соответствовать в части технических требований ГОСТ 19281-89.

Технические требования к обвязке стены боковой вагона:

1. Сварная конструкция изготовлена из стали марки 09Г2Д по ГОСТ 19281-89;
2. Все сварные швы по ГОСТ 14771-76, кроме нестандартных швов.
3. Нестандартные швы производить по чертежу.
4. Сварная конструкция эксплуатируется в интервале температур от -40°C до $+40^{\circ}\text{C}$;
5. Класс прочности стали 325;
6. Размеры для справок, сварные швы по ГОСТ 14771-76;
7. Контроль качества – ВИК 100%;
8. Горячекатаный прокат;
9. Свободные размеры по h14.

В связи с широким применением различных способов сварки перед специалистами ставятся задачи, как в области улучшения существующих способов, так и в разработке совершенно новой техники и технологии. В процессе рационализации сварочного производства и при создании новых способов особое внимание должно обращаться на экономическую сторону проблемы: насколько это экономически выгодно в народном хозяйстве.

При разработке технологического процесса изготовления сварной конструкции инженеру-сварщику постоянно приходится осуществлять альтернативный выбор способов сварки, сварочного и механического оборудования, материалов, режимов сварки в условиях многокритериальности. Критерии, которые используются при принятии решений, часто имеют в альтернативах противоположную как техническую, так и экономическую направленность, что существенно усложняет принятие решения и не всегда оно является оптимальным.

Предварительное сравнение наиболее удобно сделать на основе технологической себестоимости изделия, которая представляет собой совокупные затраты на расходуемые ресурсы (материалы, электроэнергию, затраченный труд), технологические затраты (стоимость инструмента), амортизационные отчисления, затраты на ремонт, обслуживание и

т.п. Предварительное сравнение может быть проведено для одного изделия по упрощенной схеме, учитывающей только ресурсные расходы, т.е. расходы сварочных материалов, электроэнергии, трудоемкости, что особенно важно, если программа выпуска проектируемого варианта первоначально не определена.

Определим затраты на электродную проволоку на одно изделие при наложении прихваток в углекислом газе.

$$Z_{эл.пр.}^{сб} = H_{эл.пр.} \cdot B_{нм}^{сб} \cdot C_{эл.пр.} = 1,11 \cdot 0,314 \cdot 60,8 = 21,19 \text{ руб/шт.} \quad (1)$$

Для определения затрат на углекислый газ необходимо знать расход защитного газа.

Вначале необходимо определить основное время наложения прихваточного шва – t_o . Для этого необходимо определить коэффициент наплавки по формуле:

$$\alpha_n = 1,62 I_{св}^{0,32} \cdot d_3^{-0,26} = 1,62 \cdot 160^{0,32} \cdot 0,12^{-0,26} = 14,26 \text{ г/Ач.} \quad (2)$$

Далее определяем скорость сварки прихваточного шва по формуле:

$$V_{св} = \alpha_n \cdot I_{св} / F_n \cdot \gamma = 14,26 \cdot 160 / 15 \cdot 7,85 = 19,4 \text{ м/ч.}$$

Определим время наложения одного погонного метра прихваточного шва по формуле:

$$t_o = 60 / V_{св} = 60 / 19,4 = 3,1 \text{ мин.} \quad (3)$$

Найдем время наложения прихваточного шва по условиям: $t_{np} = \sum l_{np} \cdot 60 / V_{св} = 9,4 \cdot 60 / 19,4 = 29,2 \text{ мин.}$

Определим дополнительное время принимая время на один цикл включения равным 0,2 мин, на 29 прихваток оно составит $t_{н.з} = 4,2 \text{ мин.}$

Тогда полное время подачи защитного газа при наложении прихваток составит $t_{н.г} = t_{np} + t_{н.з} = 29,2 + 4,2 = 33,4 \text{ мин.}$

Зная расход газа $Q_г$ в минуту (указан в режиме сварки) и время его подачи, определим расход:

$$Q_{н.г} = Q_г \cdot t_{н.г} = 17 \cdot 33,4 = 567,8 \text{ л.} \quad (4)$$

Переведем объем израсходованного углекислого газа в массу:

$$m_г = Q_{н.г} \cdot \gamma_{г.г} = 0,5678 \cdot 1,839 = 1,04 \text{ кг.} \quad (5)$$

Определим затраты на углекислый газ зная расход и стоимость одного килограмма углекислоты ($C_{CO_2} = 21 \text{ руб/кг}$):

$$Z_{г.г.}^{сб} = m_г \cdot C_{CO_2} = 1,04 \cdot 21 = 21,84 \text{ руб.} \quad (6)$$

Определим затраты на технологическую электроэнергию по условиям примера 1, приняв норму расхода электроэнергии $H_{эл.тех.} = 5,5 \text{ кВтч/кг}$, а ее стоимость $C_{эл.} = 3,0 \text{ руб/кВтч.}$:

$$Z_{эл.тех.}^{сб} = H_{эл.тех.} \cdot B_{нм}^{сб} \cdot C_{эл.} = 5,5 \cdot 0,314 \cdot 3,0 = 5,18 \text{ руб.} \quad (7)$$

Штучное время сборочной операции может быть определено с помощью укрупненных переходов сборочных работ по формуле:

$$t_{шт} = t_1 + t_2 + t_3 \dots + t_n, \quad (8)$$

где $t_1 + t_2 + t_3 \dots + t_n$ – штучное время отдельных укрупненных переходов сборочных работ.

С учетом того, что изделие не поворачивают ($t_{повор} = 0$), а подготовительно-заключительное время на одно изделие $t_{пз} = 0$ (на партию $t_{пз} = 14 \text{ мин}$, изделие простое). Трудоемкость вышеуказанных укрупненных переходов 1 – 5 будем принимать по «Общемашиностроительным нормативам времени на слесарно-сборочные работы при сборке металлических конструкций под сварку» [1].

Норматив укрупненного перехода 1 $t_1 = 1,6 \text{ мин}$ принимается по карте 3, позиция 1.

Норматив укрупненного перехода 2 $t_2 = 2,1 \text{ мин}$ принимается по карте 16, позиция 4 (длина заготовок 9450 мм).

Норматив укрупненного перехода 3 $t_3 = 10 \cdot 0,15 = 1,5 \text{ мин}$ принимается по карте 17, лист 2, позиция 2.

Норматив на укрупненный переход 4 $t_4 = 16 \cdot 0,18 = 1,8 \text{ мин}$ принимается по карте 18, позиция 1.

Норматив укрупненного перехода $t_5 = 7,5 \cdot 0,054 = 0,405$ мин принимается по карте 34, позиция 6.

Определим штучное время сборки одной обвязки стены по формуле (8):

$$t_{\text{ш}} = t_1 + t_2 + t_3 + t_4 + t_5 = 90 \text{ мин или } 1,5 \text{ ч.}$$

Часовая тарифная ставка сборщика четвертого разряда принимается равной 90 руб/ч. Определим прямую заработную плату рабочего при сборке одного изделия:

$$Z_{\text{зн}}^{\text{сб}} = \sum_{i=1}^n \cdot t_i \cdot r_i^j \cdot K_{\text{рк}} = 1,5 \cdot 90 \cdot 1,15 = 155,25 \text{ руб.} \quad (9)$$

Определим технологическую себестоимость сборки на одно изделие по формуле:

$$C_{\text{тех}}^{\text{сб}} = Z_{\text{см}}^{\text{сб}} + Z_{\text{эл.тех.}}^{\text{сб}} + Z_{\text{зн}}^{\text{сб}} = 44,44 + 5,18 + 83,6 = 133,22 \text{ руб.} \quad (10)$$

Список использованных источников

1. Мандров, Б.И. Методические указания для выполнения для выполнения курсовой работы по « Основы технологии машиностроения» для студентов специальности 150202 «Оборудование и технология сварочного производства»/ Б.И. Мандров; Алт. гос. техн. ун-т им И.И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2010.-43с.

2. Николаев, Г.А. Сварные конструкции. Расчет и проектирование / Г.А. Николаев, В.А. Винокуров.- М.:Высш.шк.,1990.-446с.

ФАКТОРЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В УПРАВЛЕНИИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Сентябова А.В. - студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

В психологии под межличностным влиянием понимается процесс и результат изменения одним индивидом поведения другого человека, его установок, намерений, представлений, оценок и прочего.

Различают направленное и ненаправленное влияние. В первом случае субъект ставит перед собой задачу достичь определенного результата от объекта воздействия, который проявляется обычно в убеждении и внушении, а во втором - подобная задача не ставится, однако эффект воздействия возникает, проявляясь прежде всего в действии заражения и подражания.

В практике общения выделяют прямое и косвенное влияние. Прямое влияние характеризуется тем, что субъект открыто, предъявляет объекту воздействия свои претензии и требования, а косвенный - состоит в том, что влияние непосредственно направлено не на объект, а на среду, которая его окружает.

Также различают умышленное и неумышленное воздействия, где первое определяется наличием цели, а второе - причины.

Убеждение - метод сознательного и организованного воздействия на психику индивида через обращение к его критическому суждению.

Осуществляясь в процессе коммуникативного взаимодействия, убеждения обеспечивает восприятие и включение новых сведений в систему взглядов человека. Основано оно на сознательном отношении индивида к информации, на ее анализе и оценке. Благоприятными условиями для убеждения являются дискуссия и спор, поскольку сформированное во время их хода мнение гораздо глубже, чем то, которое возникло при пассивном восприятии информации.

Заражение - психологическое воздействие на личность в процессе общения и взаимодействия, который передает определенные настроения, побуждения не через сознание и интеллект, а через эмоциональную сферу.

Психическое заражение осуществляется через передачу эмоционального состояния от одного лица к другому на бессознательном уровне. Сознание в таких условиях резко сужается, почти исчезает критичность к событиям, информации, поступающей из различных источников. Психология объясняет заражения как неосознаваемую, произвольную склонность человека к определенным психическим состояниям. Происходит заражение через передачу психического настроя, наделенного большим эмоциональным зарядом. Оно является одновременно продуктом влияния на других энергетики психического состояния индивида или группы, а также способностью человека к восприятию, сопереживанию этого состояния, соучастию.

Внушение. В современных условиях применяется довольно часто, одновременно может быть одним из опасных инструментов манипуляции поведением человека, поскольку действует на его сознание и подсознание.

Внушение - метод воздействия на психику человека, связанный с существенным снижением ее критичности к информации, поступающей отсутствием стремления проверить ее достоверность, неограниченным доверием к ее источникам.

Эффективно внушение лишь тогда, когда будет возникать эффект доверия. Источников внушения достаточно много. Ими могут быть знакомые и незнакомые люди, средства массовой информации, реклама и прочее. Внушение направлено не к логике индивида, его способности мыслить, анализировать, оценивать, а к его готовности принять распоряжение, приказ, совет и соответственно к ним действовать. При этом большое значение имеют индивидуальные особенности человека, на которую направлено воздействие: способность критически мыслить, самостоятельно принимать решения, твердость убеждений, пол, возраст, эмоциональное состояние. Важными факторами, обуславливающими эффективность внушения, являются авторитет, умения и навыки, статус, волевые качества источника воздействия, его уверенные манеры, категоричный тон, выразительная интонация.

Сознательно применяют его в медицине (гипноз, психотерапия). Одновременно внушение может иметь и негативное влияние, став инструментом безответственной манипуляции сознанием индивида, группы.

Подражание. Самая распространенная форма поведения человека в межличностном взаимодействии. Это процесс ориентации на определенный пример, образец, повторение и воспроизведение одним человеком действий, поступков, жестов, манер, интонаций другого человека, копирование черт его характера и стиля жизни. Именно через подражание осуществляется процесс социализации личности, реализуясь посредством обучения и воспитания. Особое значение оно имеет в развитии ребенка. Поэтому большинство научно-прикладных исследований по этой проблематике осуществляется в детской, возрастной и педагогической психологии. У взрослого человека подражание является побочным способом освоения окружающего мира, его психологические механизмы подражания значительно сложнее, чем у ребенка и подростка, так как срабатывает критичность личности. Подражание во взрослом возрасте является элементом обучения определенным видам профессиональной деятельности.

Мода - это форма стандартизированного массового поведения людей, возникает стихийно под влиянием настроений, вкусов, увлечений, которые доминируют в обществе.

Мода объединяет много противоречивых тенденций и механизмов социально-психологического общения. К ее особенностям относится то, что она проявляется во всех сферах общественной жизни, экономике, политике, искусстве, быту, спорте и т.д.

Мода очень тесно связана со вкусами и обычаями людей. С первыми ее сближают изменчивость и подвижность с другими - повторяемость и устойчивость.

Для моды характерна динамичность, постоянное стремление к быстротечности, новизне и одновременно она консервативна. Что-то отрицая, отбрасывая старое, мода вместе с тем претендует на роль образца, эталона. Другими словами, мода - это частичная, внешнее изменение культурных форм поведения и предпочтений человека.

ПРИЧИНЫ ЗАВЫШЕННЫХ ЦЕН НА ОПТОВОМ РЫНКЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ И МОЩНОСТИ И ПУТИ ИХ СНИЖЕНИЯ

Серебряков Н. А. – студент, Никитина О.Л. - доцент

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

Переход от рынков с регулируемыми ценами к конкурентному рынку со свободными ценами электроэнергии, называемый «дерегулированием», приводит к отрицательным последствиям, иногда очень тяжелым, как это случилось в США в штате Калифорния, в Канаде в провинции Онтарио, в Бразилии, Аргентине, Чили. [1].

Недостатки конкурентного рынка обусловлены особыми свойствами электроэнергетических систем (ЭЭС), которые приводят к несовершенству электроэнергетического рынка [2]. В числе таких свойств можно указать: специализированный транспорт электроэнергии (по проводам), совместное (одновременное) производство электроэнергии всеми электростанциями, большую капиталоемкость и длительные сроки строительства электростанций, положительный эффект «масштаба» и др. В электроэнергетике не выполняются практически все условия (требования) совершенной конкуренции, и их невозможно создать никакими организационными мерами и правилами. В частности, создание рынка мощности (в дополнение к рынку электроэнергии) усугубляет несовершенство рынка, так как совершенная конкуренция требует торговли «одним стандартизованным товаром».

Собственно поэтому и необходимо государственное (региональное, муниципальное) регулирование цен электроэнергии. Устранение государственного регулирования (полная либерализация электроэнергетической отрасли) может привести к повторению ошибок совершенных в других странах (см. выше).

Освобождение цен (дерегулирование) закономерно приводит к одному из видов несовершенного рынка – олигополии со всеми вытекающими последствиями.

Модель рынка «Единый покупатель», которая свободна от недостатков конкурентного рынка и обладает преимуществами государственного регулирования, является рынок «Единый покупатель». Данная модель рынка сочетает в себе конкурентные отношения среди поставщиков, и государственное управление функционированием и развитием электроэнергетики. Можно сослаться на пример Китая, где при рынке «Единый покупатель» вводится в последние годы по 50-100 ГВт новых мощностей. Такая же модель рынка функционирует в Южной Корее, где после введения конкурентных отношений между производителями электроэнергии было приостановлено дальнейшее реформирование отрасли.

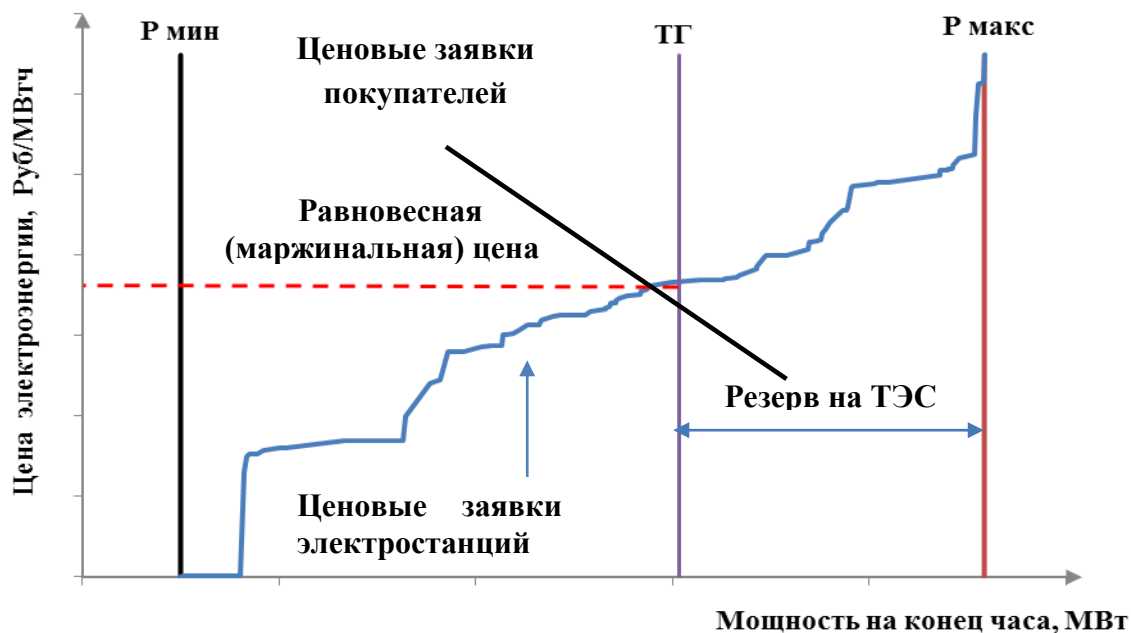
По-видимому, сочетание государственного регулирования рынка с конкурентными отношениями между поставщиками является наилучшей формой организации электроэнергетической отрасли.

Рассмотрим ценообразование в существующей (конкурентной) модели оптового рынка.

Алгоритм формирования цены на электроэнергию в существующей сегодня модели конкурентного рынка, с маржинальным принципом ценообразования представлен на рисунке 1. При расчете торгового графика в каждом часе электростанции загружаются поочередно, по ранжированному списку, согласно своим ценовым заявкам до установления баланса генерации с потреблением. [2].

Равновесная (маржинальная) цена на оптовом рынке определяется ценовой заявкой самой дорогой электростанции, включенной в торговый график. (На графике – точка пересечения ценовых заявок поставщиков с торговым графиком).

На рисунке видно, что при снижении резерва на ТЭС равновесная (маржинальная) цена на оптовом рынке увеличивается.



ТГ – торговый график,
 Р макс – максимум нагрузки на ТЭС,
 Р мин – минимальная нагрузка на ТЭС,
 Резерв на ТЭС – вращающийся резерв на ТЭС.

Рисунок 1 - График зависимости равновесной (маржинальной) цены на ОРЭ (оптовый рынок электроэнергии) от ценовых заявок электростанций и величины вращающегося резерва на ТЭС в ОЭС.

Установленная таким образом цена с некоторыми допущениями является стоимостью электроэнергии на оптовом рынке для покупателей и поставщиков.

Правило появления монопольного увеличения цены, в графическом виде изображено на рисунке 2.

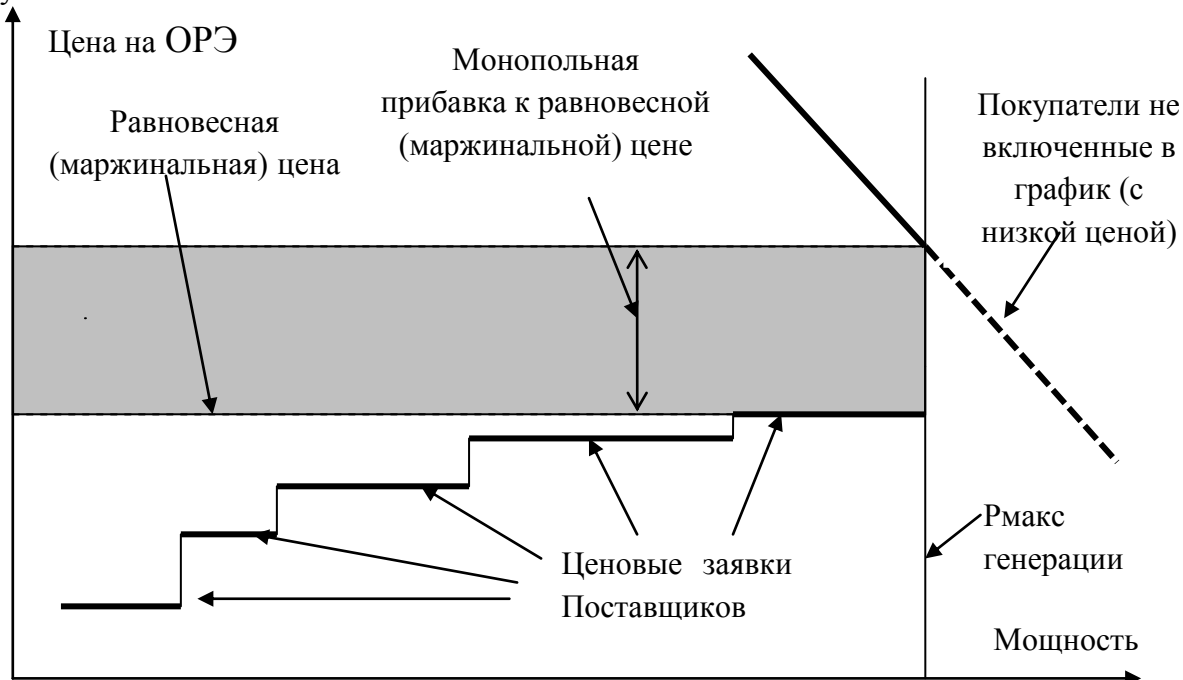


Рисунок 2 - Формирование на ОРЭ монопольной прибавки к маржинальной цене.

Если в ОЭС Сибири не будет строительства новых электростанций, то, сначала цена на электроэнергию будет расти вследствие увеличения потребления и соответственно снижения резерва на ТЭС, далее, при исчерпании резерва и возникновения дефицита, возникнут монопольно высокие цены на электроэнергию. По экспертным оценкам, в условиях

дефицита электроэнергии цена на электроэнергию в ОЭС Сибири может вырасти до 1600 – 1800 руб./МВт·ч.

Повышение цены на оптовом рынке электроэнергии вызвано не только увеличением ценовых заявок поставщиков, но и вследствие маржинального ценообразования.

Наиболее эффективным способом снижения цен для покупателей ОЭС Сибири – является оплата выработки ГЭС по тарифам ФСТ (федеральная служба по тарифам) России.

При существующих правилах оптового рынка гидроэлектростанциям оплачивают выданную электроэнергию по тем же ценам, как и тепловым электростанциям – ценам, сложившимся на оптовом рынке («рынке на сутки вперед» (РСВ) и «балансирующем рынке» (БР)).

Структура расходов на производство электроэнергии на ГЭС хорошо известны: — амортизационные отчисления, зарплата, налог на продажу электроэнергии и водный налог, затраты на ремонт оборудования, эксплуатационные расходы, определенная норма прибыли, эти расходы и учитываются при расчетах тарифов ФСТ для ГЭС. В Сибири тарифы ФСТ для ГЭС в 2013 году составляют от 15 до 18 руб./МВт·ч. В то же время на сайте балансирующего рынка можно увидеть, что цена электроэнергии на РСВ рынке «на сутки вперед» в ОЭС Сибири в настоящее время находится в пределах 750 – 850 руб./МВт·ч, причем стоимость поставок электроэнергии на оптовом рынке от тепловых и гидроэлектростанций на оптовом рынке одного порядка!

Почему цена электроэнергии, поставляемая гидроэлектростанциями на оптовом рынке в 35-40 раз и более раз выше тарифов ФСТ? Ответ очевиден: причиной этого является методика расчетов. Никаких других обоснований для оплаты выработки ГЭС выше, чем по тарифам ФСТ, нет.

Поскольку доля ГЭС в ОЭС Сибири составляет от трети до половины от общей выработки (в зависимости от сезона и приточности), то при оплате ГЭС по тарифам ФСТ, цена электроэнергии для покупателей уменьшится в ОЭС Сибири в среднем за год на 35-40%.

Кроме того, по сугубо ориентировочным расчетам, при замене маржинального ценообразования, расчетом на средневзвешенную стоимость поставки поставщиков, цена электроэнергии для покупателей ОРЭ уменьшится примерно на 10%.

Тем самым в рынке «Единый покупатель» решается задача снижения цен для оптовых покупателей.

Список литературы:

1. Woo C.K., King M., Tishler A., Chow L.C.H. Cost of electricity deregulation //Energy. 2006. Vol.31. P. 747-768.
2. Беляев Л.С. Проблемы электроэнергетического рынка. – Новосибирск: Наука, 2009. – 296 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕМОНТА ОБОРУДОВАНИЯ

Сеченов Р.И. – магистрант, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент

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

Выпуск конкурентоспособной продукции, требующей от предприятия-изготовителя наличие и поддержание в полностью работоспособном состоянии высокотехнологичного и дорогостоящего оборудования, практически невозможен без высококачественного сервиса самого технологического оборудования.

С одной стороны, стратегия инновационного прорыва требует обновления активной части производственных фондов. Однако машиностроительный комплекс характеризуется низкими темпами обновления и выбытия основного капитала (таблица 1) в силу того, что

экономия ресурсов от применения современной дорогой техники в стоимостном выражении не оправдывает затрат на ее эксплуатацию, а также из-за недостаточности финансовых ресурсов. Отсюда стремление использовать имеющееся оборудование вплоть до полного физического износа. Его замена осуществляется простой, бывшей в употреблении техникой, которая в передовых странах считается морально устаревшей.

Таблица 1 - Состояние и динамика основных фондов на предприятиях обрабатывающей промышленности [5]

Коэффициент обновления ОФ (обрабатывающие производства)					
	2009	2010	2011	2012	2013
РФ	12,6	12,6	13,4	12,9	14,2
Алтайский край	17,2	7,5	12,3	10,4	12,2
Коэффициент выбытия ОФ(обрабатывающие производства)					
РФ	1,2	0,8	0,8	0,9	1,0
Алтайский край	0,7	0,5	0,6	1,8	0,5
Степень износа ОФ(обрабатывающие производства)					
РФ	44,1	42,2	42,5	43,4	43,5
Алтайский край	42,8	43,2	45,0	45,6	45,5

С другой стороны, реализация стратегических приоритетов инновационного развития предприятий обрабатывающей промышленности [1] связана с выявлением организационно-технических резервов, среди которых особое место занимает обслуживание станочного парка.

Из всей совокупности форм технического обслуживания следует выделить, во-первых, поддержание на высоком уровне технико-технологической базы производства, а во-вторых – ее непрерывное развитие на основе гармонизации производственной программы и наращивания объема выпуска. Взаимовлияние указанных форм требует решения комплекса приоритетных задач:

- строгое соблюдение графика выполнения работ в рамках системы планово-предупредительного ремонта;
- сервисное сопровождение оборудования на всех этапах эксплуатационного цикла вплоть до рационализации процесса утилизации отслуживших станков;
- организация консалтинговой поддержки, включая обучение персонала передовым приемам и информирование о научно-технических достижениях;
- внедрение современных методов и средств контроля и измерений в целях непрерывного мониторинга качества по всем технологическим переделам;
- своевременное снабжение рабочего места полным комплектом инструмента, приспособлений и технологической оснастки;
- обеспечение подачи заготовок в соответствии с конструкторской документацией и технологическим процессом;
- совершенствование методов подготовки производства, в том числе сокращение времени пуско-наладочных и подготовительно-заключительных работ.

В настоящее время предприятиям не хватает объективной информации о состоянии оборудования, поэтому неизвестно, когда и где могут возникнуть простои и сколько времени и средств потребуется на устранение тех или иных неисправностей. По расхожему мнению, техническое обслуживание и ремонт – сфера второстепенная, поэтому даже если у руководства и появляется желание навести в ней порядок, то обычно вследствие более важных дел до этого просто не доходят руки [3].

В этих условиях решение стратегических задач повышения конкурентоспособности на основе инновационного развития производства невозможно. К числу главных инструментов инновационного развития обрабатывающих отраслей, и прежде всего машиностроительного комплекса, относится повышение установленных параметров производительности, надежности, долговечности, удобства эксплуатации потребителем и т. п., что предъявляет жесткие требования к качеству и оперативности технического обслуживания и ремонта оборудования. Конкурентоспособность обрабатывающих отраслей почти полностью зависит уровня используемых технологий, включая качество материалов, точность обработки и уровень автоматизации.

Одной из основных и актуальных областей исследования является класс ЕАМ систем автоматизации ТООиР. Для определения достижения стратегических целей организации используют систему оценки, называемую ключевыми показателями эффективности КПЭ (KPI, Key Performance Indicators). Система КПЭ для ТООиР оборудования позволяет оценить эффективность процессов планирования ремонтов и их выполнения, статистику неисправностей оборудования, эффективность использования оборудования, эффективность деятельности вспомогательных ремонтных подразделений предприятия, и согласно [2] содержит следующие группы системы показателей:

1. Система КПЭ по эффективности использования оборудования;
2. Система КПЭ по эффективности процессов ремонта и технического обслуживания:
 - Сводная система КПЭ эффективности использования оборудования;
 - Система КПЭ использования парка наличного оборудования;
 - Система финансовых КПЭ;
 - Система КПЭ по персоналу ремонтных служб;
 - Система КПЭ эффективности системы управления ремонтами;
 - Система КПЭ качества планирования и исполнения ремонтов;
 - Система КПЭ качества системы аудита.

Согласно [4], внедряя системы управления основными производственными фондами, можно достичь таких результатов как

- снижение количества аварий или снижение времени устранения их последствий;
- снижение непроизводительных затрат людских ресурсов и материально-технических ресурсов (МТР);
- повышение обоснованности оценок стоимости ремонтных работ;
- планирование работ на разных уровнях принятия решений;
- повышение эффективности работы складов и системы снабжения;
- повышение информированности о состоянии поставок МТР;
- формирование базы знаний об оборудовании.

Таким образом, эффективность производственной системы в первую очередь зависит от эксплуатационной надежности оборудования, которая в свою очередь зависит от основных показателей эффективности ремонтных служб.

Список литературы:

1. Бражников М.А., Сафронов Е.Г., Мельников М.А. Стратегические приоритеты предприятий машиностроительного комплекса // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 10. С. 5–12.
2. Библиотека типовых показателей эффективности 2014 – Режим доступа: [http://www.qpronline.ru/solutions/kpi_library.php].
3. Нагель М., Номоконов В. Конкурентоспособный ремонт // Вестник McKinsey. 2005. № 10. С. 54–65.
4. Управление основными фондами предприятия "ComputerWorld-Украина", N11, 19-25 марта 2013. – Режим доступа: [<http://www.liga.net/smi/show.html?id=65841>].
5. Промышленность России - 2012 год [Электронный ресурс]. –

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

(на примере «ВКонтакте»)

Сосов Н.А. - студент, Родина Г. Е. - к.э.н., доцент

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

Потребители диктуют с каждым днём всё новые и новые условия для предпринимательской деятельности. Предприниматели, в свою очередь, стараются найти эффективные пути точного выяснения потребностей потребителей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Одним из подобных путей является продвижение товаров и услуг в социальных сетях, так называемый Social media marketing (SMM). Это комплекс мероприятий, направленный на использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения товаров и услуг компаний, а также на решение прочих задач, возникающих при ведении бизнеса.

Продвижение в социальных сетях является мощным инструментом по работе с имиджем компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп. Ведь никакой другой маркетинговый инструмент не позволяет сконцентрировать вокруг одного онлайн-сообщества десятки и сотни тысяч людей. В свою очередь такой инновационный подход к решению маркетинговых задач порождает ряд проблем, таких как сложность оценки эффективности, оценки рисков и этичность использования SMM.

В рамках этой работы были рассмотрены методы оценки эффективности SMM в самой популярной социальной сети в России «ВКонтакте» [1]. На настоящий момент на сайте зарегистрировано более 290 миллионов пользователей, ежедневная аудитория — 70 миллионов посетителей. Примерно 65% посетителей сети проживают в России, 24% посетителей из России проживают в Москве, 11% — в Санкт-Петербурге. Более 59% пользователей сайта старше 25 лет. Создатели позаботились о многих нациях и странах, задействовав в интерфейсе более 50 языков, на которых говорят люди. Это позволяет задействовать в рекламе аудиторию не только России и стран СНГ, но и всего мира [2].

Основными инструментами маркетинга, представленными в данной социальной сети являются: создание сообщества бренда и использование таргетинговой рекламы, причём первый — наиболее востребованный и часто применяемый. Сообщество бренда позволяет решить целый ряд задач, стоящих перед маркетологом: во-первых, быстро распространять информацию пользователям, например сообщать им о новинках ассортимента или скидочных акциях. Во-вторых, проводить исследования аудитории, выявлять пользовательские предпочтения. В-третьих, получать обратную связь от пользователей. В-четвёртых, информировать о компании новую аудиторию.

Большинству маркетологов, конечно, хочется видеть результат сразу в возросших продажах продукта фирмы. Но маркетинг в социальных сетях - специфический канал продвижения, с которым все обстоит не так просто. Это последовательная работа по завоеванию доверия, повышению авторитета, которая рано или поздно обязательно приведет к высокой лояльности клиентов и к повышению объема продаж, большему доверию к фирме, чем к тем конкурентам, которые не пользуются инструментами SMM.

В нынешних условиях маркетинга в социальных сетях не существует обще согласованных методов оценки эффективности такой деятельности. Тем не менее, опираясь на труды некоторых специалистов, составим список показателей, на которые опираются многие маркетологи, реализуя SMM-компанию:

1. Количество и качество публикаций;
2. Количество людей в сообществе;
3. Активность аудитории;

4. Реакция аудитории, ведущая к продажам;
5. Количество продаж людям, пришедших на сайт из социальных сетей.

Таким образом, мы имеем определенную цепочку зависимостей, в которой одна активность тянет за собой другую, приводя к результату - эффективным продажам. Чем интереснее и качественнее информация, находящаяся в сообществе, тем больше у него читателей и последователей. Чем больше читателей, тем больше комментариев, лайков и другой активной реакции. Чем активнее реакция, тем больше людей приходит из социальных сетей на сайт, где можно купить продукцию компании, и, наконец, тем больше у этой компании продаж [3].

Как уже было сказано, другим популярным инструментом маркетинга во «ВКонтакте» является таргетинговая реклама (ТР). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте», так и на внешний сайт. В первом случае ТР выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором – в качестве источника трафика на сайт. Важнейшим преимуществом таргетинговой рекламы во «ВКонтакте» является большой выбор параметров, по которым можно таргетировать аудиторию. К ним относятся: география, внутригородская география, таргетинг по полу и возрасту, таргетинг по интересам и т.д. При всём этом администрация сайта утверждает, что у них нет неэтичной и вводящей в заблуждение рекламы. Объявления подаются через рекламный кабинет «ВКонтакте», а это значит, что к ним применяются стандартные правила размещения рекламных объявлений. Они отличаются серьезными ограничениями, которые гарантируют качество показываемой рекламы [4].

Но сам сбор информации для таргетинговой рекламы вызывает вопросы у пользователей. Часто кнопка «Мне нравится», или её аналоги, вставляется владельцами сторонних сайтов как виджет социальных сетей, что может привести к слежке за действиями пользователя с целью более точного показа рекламы и утечке личной информации, — что многими рассматривается как пренебрежение информационной безопасностью в интернете и нарушение принципа конфиденциальности персональных данных.

Пользователи всё более вовлекаются в активные действия внутри сетей, и для многих «Facebook» или «ВКонтакте» уже стали синонимом слова «интернет». Маркетологам эти знания позволяют планировать кампании, исходя из того, что пользователи проводят в социальных сетях всё больше времени. Кроме того, новые функции открывают новые возможности для применения маркетинговых инструментов.

Список литературы

1. Блог «Про СММ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>. – Загл. с экрана.
2. ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/page-47200925_44240810/. – Загл. с экрана.
3. SalesGeneration [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://salesgeneration.ru/pyat-urovney-effektivnosti-prodvizheniya-v-sotsialnyih-setyah/>. – Загл. с экрана.
4. Social Tank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socialtank.ru/about/>. – Загл. с экрана.

ВКЛАД ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ

Старкова Ж.С. – магистрант, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

Повышение стоимости предприятия – один из показателей роста доходов его собственников. Поэтому периодическое проведение оценки стоимости бизнеса можно использовать для анализа эффективности управления предприятием.

Информационные технологии (ИТ) – широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям создания, сохранения, управления и обработки данных, в том числе с применением вычислительной техники. В последнее время под ИТ чаще всего понимают компьютерные технологии. В частности, ИТ имеют дело с использованием компьютеров и программного обеспечения для создания, хранения, обработки, ограничения к передаче и получению информации.

ИТ призваны, основываясь и рационально используя современные достижения в области компьютерной техники и иных высоких технологий, новейших средств коммуникации, программного обеспечения и практического опыта, решать задачи по эффективной организации информационного процесса для снижения затрат времени, труда, энергии и материальных ресурсов во всех сферах человеческой жизни и современного общества. Информационные технологии взаимодействуют и часто составляющей частью входят в сферы услуг, области управления, промышленного производства, социальных процессов.

Взаимодействие ИТ и бизнеса проявляется в следующем: ИТ повышают эффективность и конкурентоспособность практически любого бизнеса. В настоящее время весь бизнес перемещается в Интернет, поэтому любой компании надо иметь стратегию для новой реальности, – если у компании нет подобной стратегии – у нее нет будущего.

ИТ как инструмент повышения эффективности основного бизнеса необходимо использовать продуманно и взвешенно. Положительный эффект достигается лишь в том случае, если у руководства компании существует ясное представление о целях будущих действий, т.е. если появляется инструмент, способный приносить пользу бизнесу. Необходимо предвидеть на несколько шагов вперед, как будет развиваться сам бизнес и как необходимо развивать применение ИТ для поддержания успешной реализации бизнес-стратегии. Иначе этот весьма мощный инструмент, к тому же дорогой и сложный в использовании, пользы бизнес не принесет, а средства на ИТ будут потрачены зря.

При определении стоимости бизнеса анализируются влияющие на нее различные микро- и макроэкономические факторы. Макроэкономические показатели характеризуют инвестиционный климат в стране, содержат информацию о том, повлияет ли и как именно на деятельность предприятия изменение макроэкономической ситуации. Факторы макроэкономического риска образуют систематический риск, возникающий из внешних событий, и не могут быть устранены диверсификацией в рамках национальной экономики. Стоимость предприятия, действующего в условиях высокого риска, ниже, чем стоимость аналогичного предприятия, функционирование которого связано с меньшим риском. Обычно более высокий доход характеризуется большей степенью риска.

Основными факторами, влияющими на стоимость компании, являются следующие:

- ликвидность доли и(или) бизнеса (зависит от спроса);
- полезность бизнеса для собственника: характеристики дохода (величина, время получения) и риски, связанные с его получением;
- нематериальные активы, имидж компании на рынке;
- ограничения для рассматриваемого бизнеса;
- размер оцениваемой доли бизнеса;
- степень контроля, получаемая новым собственником;
- перспективы развития компании;
- финансовое положение компании;
- затраты на создание аналогичных компаний;

степень конкурентной борьбы в данной отрасли;
диверсификация производства;
качество выпускаемой компанией продукции;
технология и затраты производства;
степень изношенности оборудования;
ценовая политика;
взаимоотношения с потребителями и поставщиками;
уровень управления;
кадровый состав компании.

Надо сказать, почти все из вышеперечисленных факторов, влияющих на стоимость компании, прямо или косвенно связаны с развитием информационной системы и степенью развитости ИТ, используемых в компании.

Квалифицированное применение современных ИТ дает возможность обеспечить качественную эффективность, рентабельность и экономичность управленческой деятельности. Если говорят о качественной эффективности, то имеют в виду достижение наилучшего из возможных результатов управленческой деятельности. Количественная эффективность воплощается в достижении наилучших конечных показателей, способствующих достижению более высокой производительности труда или снижению темпов инфляции.

Таким образом, продуманное и взвешенное использование ИТ как инструмента повышения эффективности деятельности компании, способствует увеличению ее стоимости. Положительный эффект достигается лишь в том случае, если у руководства компании существует ясное представление о целях будущих действий.

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Страшко Е. А. – студент, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент

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

Повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия – одна из центральных проблем экономики. В рыночных условиях предприятие должно постоянно развиваться, так как происходящие в экономике процессы оказывают неизбежное воздействие на ресурсы и технологии, используемые в процессе производства, в результате деятельность, которая является эффективной сегодня, завтра может стать неэффективной. Именно поэтому предприятие должно анализировать и контролировать ситуацию, изыскивая при этом пути повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Это позволяет предприятию не только более рационально использовать имеющиеся ресурсы, но дает дополнительные конкурентные преимущества.

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 исследования путей и резервов повышения эффективности их деятельности.

Все больше компаний обращают внимание на Сбалансированную Систему Показателей (ССП). Теория системы сбалансированных показателей была предложена Робертом Капланом и Дэйвидом Нортоном на основе исследований, проведенных в начале 90-х годов. Исследование проводилось с целью найти новые подходы к управлению для того, чтобы использовать их в будущем для повышения эффективности и достижения амбициозных целей. Суть предложенного подхода сводится к разработке системы связанных причинно-

следственными связями показателей, достижение которых в свою очередь приведет компанию к достижению цели. Помимо финансовой составляющей, авторы вводят еще три: клиентскую, внутренних бизнес-процессов и обучения и развития. Для каждой составляющей должны быть определены свои ключевые показатели, которые в итоге образуют причинно-следственные связи между собой, тем самым показывая, как достижение того или иного показателя влияет на достижение цели. На сегодняшний день система показала свою эффективность, на основе результатов внедрения в более чем ста средних и крупных компаний во всем мире.

Интерес российских компаний к СПП вызван следующими причинами:

- Эффективность существующей системы недостаточна для выполнения поставленных перед компанией задач;
- Отсутствие комплексной, слаженной и прозрачной системы тактического управления, необходимой для повышения результативности компании;
- Отсутствие четкой системы перевода стратегии компании в конкретный план действий;
- Управление на основе только финансовых показателей не выдерживает проверки быстроменяющимся рынком.

СПП предлагает методологию, основанную на системе оценок финансовых и нефинансовых показателей работы компании, которые являлись бы ключевыми для ее деятельности и долгосрочного развития.

Методология ССП предлагает разделить все важнейшие, ключевые показатели деятельности компании на четыре составляющие:

- Финансовая (показатели финансовой деятельности компании);
- Клиентская (показатели, оценивающие отношение клиента к компании и продукции);
- Внутренние бизнес-процессы (показатели производственных, операционных процессов компании);
- Обучение и рост (показатели соответствия персонала, поставленным перед компанией задачам).

Отметим, что существует множество методологий, способствующих направленному достижению целей предприятия: модель Д. Нортон, Р. Каплана, модель Л. Мейсела, «Пирамида эффективности», разработанная Макнейром, Ланчем, Кроссом и модель ЕР2М, авторами которой являются Адамс, Робертс.

Преимущество системы сбалансированных показателей в том, что она интегрирует перечисленные методологии и тем самым может быть адаптирована к конкретному производству, управленческому персоналу и прочим особенностям предприятия.

Система сбалансированных показателей позволила предприятиям, которые первыми внедрились ее, сориентироваться и сосредоточиться на реализации стратегии предприятия, его бизнес – процессах, персонале и потребителях, а также финансовых ресурсах. Общей формой для описания и воплощения стратегии является «стратегическая карта». Стратегическая карта, построенная на основе причинно-следственных связей, должна быть обоснованной, продуманной, наглядно представленной и эргономичной, во многом это определяет успешность выполнения всего комплекса мероприятий по внедрению системы сбалансированных показателей.

С целью осуществления взаимосвязи системы сбалансированных показателей с бизнес-процессами предприятия была разработана стратегическая карта.

Причинно-следственные цепочки графически отражают логику стратегии — как реализация одной стратегической цели будет способствовать достижению других стратегических целей в сбалансированной системе целей. Идентификация и отображение стратегических взаимосвязей между отдельными целями — важнейшие элементы сбалансированной системы показателей. Только наличие взаимосвязей между отдельными стратегическими целями позволяет полностью описать стратегию.

Предложенная стратегическая карта представляет собой разбитые по четырем перспективам цели развития предприятия и соответствующие им показатели, характеризующие уровень их достижения. При этом все цели связаны между собой цепочкой причинно-следственных связей.

Перспективы, предложенные в рамках стратегической карты, позволяют дать ответ на вопросы:

- как предприятие оценивают потребители, положение на рынке (перспектива «клиента»);
- какие процессы могут обеспечить предприятию конкурентные преимущества (перспектива «внутренних бизнес-процессов»);
- каким образом можно достичь дальнейшего улучшения состояния предприятия (перспектива «обучение и развитие»);
- как оценивают предприятие собственники (перспектива «финансы»).

Использование данной методологии показало, что концентрация усилий компании на правильно выбранных ключевых показателях результативности приводит к резкому повышению эффективности работы и последующему росту доходов.

БИЗНЕС-ПРОЕКТ ФИРМЫ ПО ОКАЗАНИЮ СОЦИАЛЬНО-БЫТОВЫХ УСЛУГ СЕЛЬСКИМ ЖИТЕЛЯМ «ПЧЕЛКА» (с. РОМАНОВО)

Стрельченко А.И. - студент, Родина Г.Е. - к.э.н., доцент

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

Создание фирмы по оказанию социально-бытовых услуг сельским жителям «Пчелка» в селе Романово будет содействовать реализации Стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года в части стратегии развития человеческого капитала, и Программы социально-экономического развития Алтайского края до 2017 года, а также реализации Программы социально-экономического развития муниципального образования Романовский район 2013-2017г. Проект был разработан в рамках сибирского регионального конкурса студенческих бизнес-проектов «Малая родина»

Основным видом деятельности согласно Уставу компании будет являться выполнение работ по уборке помещений; плотницких, электромонтажных работ; различного рода работ на участке; косметический ремонт помещений. К числу дополнительных видов деятельности относится помощь домохозяйкам.

Исследования, проведенные в рамках проекта, показали, что в услугах создаваемой фирмы будут нуждаться следующие группы населения Романовского района:

- Семьи с малолетними детьми
- Многодетные семьи
- Семьи без кормильца
- Рабочие (в т.ч. на опасных работах)
- Семьи с инвалидом
- Пенсионеры (ветераны ВОВ, ветераны труда и др.)

В зависимости от степени обеспеченности потенциальными клиентами могут быть малообеспеченные семьи, среднеобеспеченные и состоятельные.

Кроме физических лиц потребителями социально-бытовых услуг также могут быть и юридические лица. Наиболее востребованными для юридических лиц являются услуги по уборке помещений, очистка кровель от снега и льда, малярные работы и облагораживание участков. Таким образом, суммарное количество клиентов составляет около 50% населения (35% из них нуждающихся в социальной помощи). В компании разработан четкий маркетинговый план для вхождения в рыночную нишу.

Основную долю затрат составляет оборудование, автомобиль (78%), общая сумма затрат составляет 1763635 руб.(1 вариант) или 1323000 руб. (2 вариант), при условии реализации проекта с нуля.

Срок окупаемости компании 1 год. Ожидаемый объем выручки в первый год реализации проекта по оказанию социально-бытовых услуг составляет 301817,7 руб.(1 вариант), или 414 196,4 руб. (2 вариант).

Механизм предоставления услуг состоит из двух этапов: поступление заявки клиента в ООО «Пчелка» и выполнение работ.

Заявки принимаются путем непосредственного контакта, по телефону или с помощью онлайн-заказа. Отношения между ООО «Пчелка» и клиентом закрепляются в виде договора с указанием взаимной ответственности сторон, стоимости услуг, порядка приема и передачи услуг, разрешения споров, а также с указанием срока действия договора.

Обработанный заказ в виде договора об оказании услуг, предварительной оценки работ по фактуре передаются требующемуся работнику. Фирма самостоятельно организывает доставку работника до заказчика. С помощью современных коммуникационных средств фиксируется время начала работ (независимо от формы оплаты труда работника), при необходимости также фиксируются непредвиденные сложности при выполнении работ и время завершения. Кроме этого оценивается фотография объекта до выполнения работ и после. Данные меры направлены для улучшения качества предоставляемых услуг.

На качество предоставляемых услуг оказывает влияние 3 основных фактора: четкий механизм предоставления услуг, используемая техника и приспособления и мобильность работников.

Отсутствие конкурентов дает преимущество и широкие возможности для развития. Для того, чтобы компания быстро вышла на уровень окупаемости, развивалась в будущем, необходимо найти «компромисс» между низкой стоимостью предоставления услуг и высоким качеством выполнения работ.

Наиболее сильное влияние на развитие предприятий данной отрасли оказывает фактор увеличения числа потребителей и поддержка со стороны государства на развитие бизнеса. Наиболее сильные факторы тормозящие развитие: увеличение стоимости качественного оборудования и расходных материалов и предпочтение государственных услуг узкого спектра.

Наиболее сильной стороной ООО «Пчелка» является спектр оказания услуг и методы их предоставления.

Проведенный опрос населения Романовского района выявил высокий спрос на социально-бытовые услуги, так 62% опрошенных респондентов указали, что нуждаются в такой помощи.

Основным принципом маркетинга с учетом имеющегося спроса является ориентация конечных результатов предоставления услуг на требования и пожелания потребителей, которого и придерживается компания.

Стратегия на начальном этапе становления компании есть проникновение на рынок, далее развитие рынка и диверсификация по группам оказываемых услуг.

Стоимость услуг сформирована в результате анализа цен на аналогичные услуги в городе, с учетом уровня доходов местного населения. Разработаны методы стимулирования спроса.

Персоналом в количестве 10 человек, с разграничением функциональных обязанностей и ответственности, управляет учредитель.

Оплата труда осуществляется в соответствии с требованиями законодательства о минимальном размере оплаты труда, заработная плата каждого сотрудника фирмы составляет не менее 11 тысяч.

График работы ООО «Пчелка»: выполнение работ с 9.00 до 19.00 ежедневно, вторник и среда заказы не принимаются (выходные для работы офиса).

Разработан годовой календарный план поэтапного внедрения в деятельность всего спектра услуг.

Реализация проекта возможна за счет привлечения государственных средств. Проект отвечает установленным требованиям Постановления Алтайского края «О проведении конкурсного отбора субъектов малого предпринимательства для предоставления государственной поддержки в виде целевых грантов на создание собственного бизнеса №291 от 25.06.14.

Проект характеризуется и экономической, и социальной эффективностью. Коммерческая эффективность будет выше при участии в получении субсидии на развитие малого бизнеса, в получении целевого гранта, средства которых можно использовать на единовременные расходы. Очень велика социальная эффективность при реализации проекта. Благодаря его реализации в Романовском районе появятся дополнительные рабочие места, и население сможет воспользоваться социально-бытовыми услугами.

Проект развивает инфраструктуру услуг населению в сельской местности. Фирма по оказанию социально-бытовых услуг сельским жителям «Пчелка» предполагает свое развитие и далее. В перспективе оказание услуг присмотра за детьми с 2 до 6 лет (присмотр, обучение, игры, прогулки) и услуг репетитора для школьников (5-11 класс).

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА «ЭВАЛАР»

Таршилова М.В., Гайдук А.С. – студенты, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Фармацевтический кластер представляет собой множество фирм, которые образуют географически локализованные и взаимосвязанные между собой группы. Данные группы могут специализироваться не только на выпуске лекарственных товаров, но и оборудование, имеющие соответствующую специализацию. К фармакластерам могут прилагаться и научно-деятельные институты, технопарков, бизнес-инкубаторов и прочих организаций, которые способны дополнить эти фирмы и увеличить их конкурентоспособность.

Фармакластеры являются неотъемлемой частью национального рынка, а в следствии, и фактором, улучшающим экономику региона и качество жизни населения, поскольку создаются новые рабочие места, повышается уровень научной базы, совершенствуются производственные цеха, что ведет за собой создание инновационных препаратов и популяризацию отечественной фармацевтической отрасли.

Основной целью такого кластера является отказ от импортной фармацевтики и усовершенствование своего лекарственного сырья. В след за этим, и выход на международный рынок и приобретение статуса не только как импортера, но и как конкурентно способного кластера. [1]

Одним из самых крупных и популярных в России фармацевтических кластеров является закрытое акционерное общество «Эвалар», которое лидирует на национальном рынке по объему выпуска натуральных препаратов для сохранения и укрепления здоровья, поскольку имеет собственные плантации в пригорьях Алтая. [2]

Сама компания начала свою реализацию с 1991 года и первым продуктом ее деятельности стало алтайское мумие. Мощный толчок в развитии компании стал выпуск таблетированного препарата МКЦ «Анкир-Б». С 1995 года компания начала создавать собственные аптечные сети, а уже в 1998г. ей была присуждена Демидовская премия. Фармкомпания «Эвалар» пользуется возможностью расширения своего ассортимента и это повышает популярность ее лекарственных средств и расширяет поставки не только между регионами, в частности в городах Алтайского края, но и в страны СНГ. В 2009г. компания становится обладателем «Марка №1 в России». С течением времени, на данный момент, доля аптечного рынка БАД в России составила 23%. [3]

Фармкомпания «Эвалар» является первой, кто реализовал в России опыт, создания производства полного цикла в рамках одного предприятия, а именно, от выращивания лекарственных трав и их переработки в экстракты до упаковки готовой продукции. [3] В связи с высоким качеством, лекарственные средства и БАДы компании соответствуют международным стандартам качества GMP и это способствует росту популярности препаратов фармокластер «Эвалар» на международном рынке. «Эвалар» поставляет свою продукцию на рынки Германии, Польши, США, Чехии, странам бывшей Югославии. [4]



Рисунок 1 - Динамика объема производства фармокластера «Эвалар» [5]

Исходя из данных диаграммы можно сделать вывод, что БАДы фармокластера «Эвалар» являются востребованными на рынке лекарственных препаратов. Стремительный рост выпуска можно связать с массовой рекламой препаратов, сетевого маркетинга, стоит учесть и выгоду для аптек, поскольку наценка на биологические активные добавки не регулируется, поэтому аптеки стремятся получить розничную прибыль. Немаловажными факторами являются рост уровня жизни населения и доверие потребителей отечественной продукции. [6] Немаловажным фактором является и огромное предложение биологически активных добавок. Самыми востребованными на Алтайском фармацевтическом рынке являются БАДы, которые помогают улучшить состояние нервной системы, желудочно-кишечного тракта, сердечнососудистой системы, а последнее место занимает средство, способствующее снижению веса.

Табл. 1. План-прогноз развития фармокластера «Эвалар» [5]

	Ед. изм.	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Объем производства с НДС	млн. руб.	11200	13000	14900	17100	19600	22700	26000	29900	34300
Производственная мощность предприятия с НДС	чел.	12872	14160	28320	31860	35400	42480	42834	43306	43660
кол -во организованных рабочих мест	руб.	945	973	1072	1132	1163	1195	1227	1261	1296
Заработная плата (среднемесячный фонд)	руб.	29023	30764	32610	34240	35610	37034	38516	40056	41659

Инвестиции в производство с НДС	млн. руб.	944	1180	826	354	354	354	236	236	236
--	----------------------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Табл. 1. План-прогноз развития фармокластера «Эвалар» [5]

В связи с последними событиями во внешней политике, а соответственно и экономике, такие прогнозы делать весьма рискованно. После заключения военного контракта между Россией и Индией, алтайский фармокластер, который имеет уже мировое имя, так же подписал договор с Индией, в котором говорилось о поставках сырья на предприятия «Эвалар» из Индии, а так же рассматривался вопрос о возможности производства лекарственных средств индийской компании Cadila в рамках «Эвалар». Иными словами можно сказать, что решается вопрос о совместном производстве биологически активных добавок и лекарственных препаратов.

Список литературы:

- 1) О развитии фармацевтического производства как перспективного сектора российской экономики говорили в Бийске. [Электронный ресурс] - код доступа: <http://biwork.ru/>
- 2) Официальный сайт ЗАО «Эвалар». Производство. [Электронный ресурс] – код доступа: <https://www.evalar.ru/>
- 3) Официальный сайт ЗАО «Эвалар». О компании. [Электронный ресурс] – код доступа: <https://www.evalar.ru/>
- 4) Исследование товаров фармацевтической фирмы «Эвалар». [Электронный ресурс] – код доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/>
- 5) В Алтайском крае утвердили программу развития биофармацевтического кластера «АлтайБио». [Электронный ресурс] – код доступа: <http://www.doc22.ru/>
- 6) Исследование товаров фармацевтической фирмы «Эвалар». [Электронный ресурс] – код доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/>
- 7) Алтайская компания «Эвалар» заключила договоры с индийскими коллегами. [Электронный ресурс] – код доступа: <http://politsib.ru/>

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО КРАЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА С СОПРЕДЕЛЬНЫМИ СТРАНАМИ

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

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

В статье рассмотрены различные аспекты внешнеэкономических связей Алтайского края и его экспортный потенциал, ориентированный на соседние страны. Сотрудничество с сопредельными странами имеет особое значение для социально-экономического развития нашего региона и служит основным механизмом интеграции в глобальную экономику.

На сегодняшний день внешнеэкономическая деятельность регионов приобретает все большее и большее значение. Происходит это вследствие процессов интернационализации и глобализации хозяйственной жизни, тесного переплетения экономик, стирания границ, либерализации внешнеэкономической деятельности, создания интеграционных объединений и международных организаций.

Актуальность данной темы определяется, и тем, что самостоятельный выход на внешние рынки и привлечение иностранных партнеров стали рассматриваться как дополнительный стимул и источник роста региональной экономики, значение которого особенно возрастает на фоне затянувшейся экономической депрессии и сокращения возможностей финансовых поступлений от центрального правительства в регионы .

Алтайский край в силу своего геополитического положения связан внешнеэкономическими отношениями преимущественно с сопредельными странами:

Казахстаном, Монголией и Китаем. Именно на рынках этих стран раскрывается экспортный потенциал края, как способность производить и реализовывать в перспективе конкурентоспособные товары и услуги при имеющемся уровне развития рыночных отношений, экономических факторов и системы организационно-экономической поддержки экспорта.

Казахстан занимает лидирующие позиции в общем экспорте края и стабильно является его основным внешнеторговым партнером. Лучше всего торгово-экономическое сотрудничество развивается с Восточно-Казахстанской и Павлодарской областями Республики. Данный факт объясняется общими границами Алтайского края с этими областями, исторически сложившимися тенденциями и рядом подписанных соглашений.

Сотрудничество между Алтайским краем и Монголией осуществляется на основе подписанных Администрацией Алтайского края соглашений о торгово-экономическом сотрудничестве:

- с Министерством сельского хозяйства и промышленности Монголии (от 6 сентября 1997 г.);
- с Администрацией Ховдского аймака Монголии (от 15 ноября 1999 г.);
- с Администрацией Баян-Ульгийского аймака Монголии (от 6 марта 2006 г.).

На сегодняшний день Монголия входит в десятку стран – основных торговых партнеров Алтайского края в экспорте среди стран дальнего зарубежья. Тем не менее, доля Монголии в общем экспорте края весьма незначительна, не более 5 %, особенно, если учесть сопредельное расположение территорий.

В 1-ом полугодии 2010 г. экспорт Алтайского края в Монголию составил 11,1 млн. долл. США. Знаменательно то, что происходит планомерное расширение ассортимента экспортируемой в данную страну алтайской продукции, что соответственно приводит к росту внешнеторговых показателей. Среди основных категорий товаров, экспортируемых в Монголию, можно выделить мукомольно-крупяную продукцию, шины, дизельные двигатели и запчасти к ним, лекарственные средства [4]. Основными поставщиками алтайской продукции в Монголию являются ЗАО «Алейскзернопродукт», ОАО «Пава», ООО «МонСиб», ОАО «Бийский котельный завод», ОАО «Алтайский шинный комбинат». Китайская Народная Республика является одним из ведущих партнеров среди стран дальнего зарубежья Алтайского края. Развитие торгово-экономических и научно-технических отношений с провинциями КНР является приоритетным для края. Уровни взаимодействия Алтайского края с Китайской Народной Республикой можно выделить следующие: - соглашение о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве между Администрацией Алтайского края и Народным Правительством СУАР (от 25 февраля 1999 г.);

- представители Администрации края регулярно участвуют в работе Координационного совета по внешним связям Межрегиональной Ассоциации «Сибирское соглашение»; с 2006 г. Алтайский край является членом Ассоциации Региональных Администраций стран Северо-Восточной Азии.

В крае создан ряд совместных предприятий и предприятий со 100 % китайским капиталом по заготовке и переработке березы, производству обуви, полипропиленовых мешков, изделий из пластмассы, выращиванию сельскохозяйственной продукции и др.

Таким образом, можно утверждать об укреплении внешнеэкономического сотрудничества с приграничными странами и их регионами, о чем свидетельствуют не только рост экспорта в эти страны, но и увеличение числа контрагентов, появление новых фирм, совместных предприятий и производств. Тем не менее, доля Алтайского края в стоимостном объеме экспорта Сибирского федерального округа не столь значительна – 2,6 %, что позволяет говорить о двойственности сложившейся ситуации: неразвитости в регионе стратегии использования внешнеэкономического потенциала, конкретной программы реализации этой стратегии, а также отсутствии механизма его развития – с одной стороны и о существенном потенциале для увеличения экспортных поставок, диверсификации самой

структуры экспорта, а также повышении конкурентоспособности алтайской экспортной продукции – с другой.

Учитывая специфику структуры производства региона, в качестве основной перспективы в области развития внешней торговли с сопредельными странами можно обозначить увеличение экспорта продукции алтайских зернопереработчиков, а также другой продовольственной продукции, которая могла бы найти спрос у зарубежных потребителей (плодоовощная продукция, мед, сыры, сливочное и подсолнечное масло).

Другим перспективным направлением развития международных связей Алтайского края является реализация инновационных проектов по производству лекарственных препаратов на основе продукции пантового мараловодства и оленеводства. На сегодняшний день Алтай является поставщиком уникального лекарственного сырья, но практически не использует возможность производства лекарственных препаратов на основе продукции пантового оленеводства.

Существует также ряд сдерживающих факторов, которые препятствуют расширению внешнеэкономического сотрудничества Алтайского края с соседствующими странами: отсутствует Консульство Монголии в г. Барнауле; отсутствуют регулярные и чартерные рейсы между Монголией и Алтайским краем; распределение квот, введенных в отношении монгольского мяса, между регионами происходит неравномерно (Алтайскому краю квоты не выделяются).

Одним из факторов сдерживающим дальнейшее расширение сотрудничества и увеличение объемов приграничного торгового оборота Алтайского края, Казахстана и Китайской Народной Республики является вопрос открытия маршрута перевозок грузов автотранспортом Тачен (КНР) – Бахты (РК) – Веселоярск (РФ).

Список литературы

1. Вардомский, Л. Б. Внешнеэкономическая деятельность регионов России [Текст] / Л. Б. Вардомский, Е. Е. Скатерщикова. – М. : КноРус, 2009.
2. Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Барнаул, [200]. – Режим доступа: <http://altairegion22.ru/gov/administration/stuct/dved/>. – Загл. с экрана.
3. Стровский, Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Текст] / Л. Е. Стровский. – М. : Юнити-Дана, 2010.
4. Таможенная статистика внешнеторговой деятельности Алтайского края // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001-2009.

ПСИХОСОФИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В ОРГАНИЗАЦИИ

Тупикина Н.И. - студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Психософия А.Ю. Афанасьева - это типология, созданная на базе соционики, которую Афанасьев по-своему интерпретировал. В отличие от соционики, которая исследует структуру человеческой психики, психософия изучает сферу приоритетов человека, его собственные представления о своем внутреннем мире и своих возможностях.

По словам А.Ю. Афанасьева, «психософия представляет собой новый этап в том направлении работ, которое делает ставку на самопознание как на главный инструмент совершенствования психики человека, новый этап в том направлении, которое стремится переводом бессознательных процессов в сознательные дать ключ к активизации и гармонизации внутренней жизни личности».

Согласно учению А. Ю. Афанасьева, личность человека можно условно разделить на четыре составляющих — модуля психики — физика, логика, эмоция и воля. В основе этих

понятий лежат представления, накопленные человечеством о «теле», «уме», «душе» и «духе» соответственно, с той разницей, что речь идет не о собственно наполнении этих представлений, а о неотделимой части психики человека, рождающей эти представления.

Физика – ощущение жизни в физическом мире, своего существования, своего тела, своей близости к земле, ко всему материальному, плотному, конкретному. Свои физические силы, удовольствие тела. Финансы и накопления, обустройство быта.

Логика в психософии – некая функция бытия, которая конструирует, описывает, структурирует. Выделяет шаблоны, сопоставляет. Описывает некий скелет содержания. Дает названия, обозначения, строит планы, рассуждает. В общем, мыслит.

Эмоция – чувства, душевность человека, образное такое восприятие, тонкое - нематериальное, неконкретное, некий характер энергии, некая специфика атмосферы.

Воля – степень уверенности в своем влиянии на себя, на мир, на окружающих. Воля – характер проявления желаний, насколько желания могут быть сильны, как эти желания согласовываются с миром и с желаниями других. Насколько уверенным может быть человек, каков характер этой уверенности, насколько готов влиять на других. Сила духа, насколько человек может и хочет преодолевать себя, внешние препятствия.

По каждому аспекту (функции) у любого человека возможна одна из **установок сознания**, характеризующая отношение к себе и к окружающим по каждому из аспектов: принятие, или непринятие. Принятие обозначается знаком "+", непринятие - знаком "-". Таким образом, установки сознания по каждому из аспектов бытия могут существовать в одной из четырех форм:

- **Я+ Вы-** "Мое мнение - единственно верное, вашего мнения не существует;
- **Я+ Вы+** "Я оставляю за собой право думать так как я считаю нужным, ваше мнение я тоже учитываю";
- **Я- Вы-** "Я не уверен в себе, но и ваше мнение вызывает у меня сомнение";
- **Я- Вы+** "Я не разбираюсь в этом и полностью принимаю ваше мнение".

Совокупность типов психософии образуется путем перестановки всех модулей, а в качестве названий взяты имена исторических личностей — ярких представителей данных типов.

Можно выделить 24 типа личности, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Типы личности в теории психософии А.Ю. Афанасьева

Функция	1-я (Я+ Вы-)	2-я (Я+ Вы+)	3-я (Я- Вы-)	4-я (Я- Вы+)
Психотип				
ВЛЭФ - Сократ	Воля	Логика	Эмоция	Физика
ВЭЛФ - Ахматова	Воля	Эмоция	Логика	Физика
ВФЭЛ - Твардовский	Воля	Физика	Эмоция	Логика
ВФЛЭ - Наполеон	Воля	Физика	Логика	Эмоция
ВЭФЛ - Толстой	Воля	Эмоция	Физика	Логика
ВЛФЭ - Ленин	Воля	Логика	Физика	Эмоция
ФЛВЭ - Аристипп	Физика	Логика	Воля	Эмоция
ФВЭЛ - Чехов	Физика	Воля	Эмоция	Логика
ФЭВЛ - Дюма	Физика	Эмоция	Воля	Логика
ФЛЭВ - Эпикур	Физика	Логика	Эмоция	Воля
ФЭЛВ - Борджа	Физика	Эмоция	Логика	Воля
ФВЛЭ - Гёте	Физика	Воля	Логика	Эмоция
ЭФЛВ - Бухарин	Эмоция	Физика	Логика	Воля
ЭЛВФ - Андерсен	Эмоция	Логика	Воля	Физика
ЭВЛФ - Газали	Эмоция	Воля	Логика	Физика
ЭВФЛ - Пастернак	Эмоция	Воля	Физика	Логика
ЭЛФВ - Руссо	Эмоция	Логика	Физика	Воля
ЭФВЛ - Пушкин	Эмоция	Физика	Воля	Логика
ЛФЭВ - Бертье	Логика	Физика	Эмоция	Воля

<u>ЛЭВФ - Паскаль</u>	Логика	Эмоция	Воля	Физика
<u>ЛФВЭ - Платон</u>	Логика	Физика	Воля	Эмоция
<u>ЛВЭФ - Эйнштейн</u>	Логика	Воля	Эмоция	Физика
<u>ЛВФЭ - Лао Цзы</u>	Логика	Воля	Физика	Эмоция
<u>ЛЭФВ - Августин</u>	Логика	Эмоция	Физика	Воля

В данной таблице каждый психотип определяется по сочетанию нескольких параметров, которые определяются с помощью тестирования.

Обозначения следует рассматривать отдельно:

- первая буква — наиболее субъективно важная для человека функция, реализованная с переизбытком, через эту функцию человек самовыражается, не заботясь об окружении
- 2-я функция (и буква) — вторая по субъективной важности функция, развитая нормально, без избытков и недостатков. Это коммуникативная функция, по которой человек общается с окружением
- 3-я функция (и буква) — функция, которая составляет для человека проблему. Он ощущает в ней свою недостаточность и всё время обеспокоен этим. Это самая трудная функция.
- 4-я — самая незначимая для человека функция.

По силе функций выделяют 1 и 2 функции — верхние, сильные, а 3 и 4 — нижние, слабые. При этом, человек более ориентирован на верхние функции, чем на нижние. Есть склонность противопоставлять верхние нижним с «победой» верхних, преувеличивая значимость верха и преуменьшая значимость низа. Так же верхние функции в противовес низу характеризуются уверенностью в себе.

Знание своего типа в психософии позволяет понять, каких "компонент" (мотивации, умения слушать, умения ставить цели и стремиться к ним) не хватает, а какие — есть в наличии. Также раскрывается понимание того, что именно требует та или иная задача в жизни.

Таким образом, знание психософии позволяет эффективно планировать и добиваться личностного роста, лучше понимать и принимать людей, строить эффективную коммуникацию, налаживать отношения, осознанно управлять собственным развитием, увеличить его темп и результативность.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Тырданов В. А. — магистрант, Петров В.Н. — к.э.н., доцент

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

Тема данной статьи на сегодняшний день считается актуальной, так как малые предприятия в России на протяжении всего своего жизненного цикла сталкиваются с большим количеством проблем. Основная проблема, которая характерна всем малым предприятиям, в т.ч. и за рубежом, — это недостаточная ресурсная база, которая относится ко всем ресурсам: начиная от материально-технических, информационных, заканчивая финансовыми.

Становление России на инновационный путь социально-ориентированного типа развития, предусмотренного Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, требует пересмотра места и роли сельских территорий в осуществлении стратегических социально-экономических преобразований в стране и обеспечении продовольственной безопасности государства. Сельские территории России обладают мощным природным, демографическим, экономическим и историко-культурным потенциалом. Однако комплекс накопившихся проблем в социально-

экономическом, экологическом и демографическом развитии села препятствует его переходу к динамичному устойчивому развитию.

Решение вопроса стабильного подъема экономики и повышения благосостояния населения в России во многом определяется развитием сельской местности. В нашей стране на протяжении многих десятилетий основным путем развития села являлся узкоотраслевой аграрный подход. Это привело к однобокому аграрному развитию сельских территорий, зачастую нерациональному размещению на них производительных сил, неразвитости социально-бытовой инфраструктуры и другим серьезным проблемам. В сочетании с резким снижением государственной поддержки аграрного производства, сократившейся за последние два десятилетия с 24% доли в бюджете до 1%, это привело к глубокому системному кризису села [3].

Одним из инструментов экономического развития для многих регионов становится малый бизнес, который имеет своей ключевой целью не столько прибыль и ее максимизацию, сколько непрерывность удовлетворения спроса и постоянно меняющихся потребностей, как отдельного индивида, так и общества в целом. Малый бизнес в сельском хозяйстве является составной частью экономической системы, без которой государство не может стабильно функционировать [4].

Сельские же территории оказались обделенными вниманием ученых, политиков и управленцев, и соответствующая ветвь знаний - экономика сельских территорий - находится в настоящее время лишь в стадии зарождения. Это означает, что роль сельских территорий и их место в жизни общества и государства до сих пор не оценены, что может привести к крупным просчетам в социальной и экономической политике не только в сельских регионах, но и в обществе в целом и, как следствие, - крупным социально-экономическим потерям.

В последнее десятилетие в российском обществе растет осознание необходимости целенаправленного и устойчивого развития сельских территорий. Как правило, делаются попытки справиться с проблемами сельских территорий с помощью разрозненных, мероприятий, без должной координации и согласования программ и проектов.

Малое предпринимательство может успешно существовать в разных формах и реализовываться по различным направлениям. Однако развитие предпринимательства зависит от экономического состояния аграрного сектора региона, определяемого формированием условий, обеспечивающих возможность доступа предпринимателей по всем видам бюджетных средств и кредитных ресурсов, получаемых различными категориями сельскохозяйственных товаропроизводителей [1].

Исследование механизмов и факторов становления малого и среднего бизнеса в сельской местности в условиях диверсификации аграрной экономики представляется актуальной и практически значимой задачей.

В принципе малое предпринимательство осуществляет те же функции, что и предпринимательство вообще. Но многие из них достаточно специфично проявляются на территории региона, поскольку в силу ограниченности ресурсов малый бизнес заинтересован в максимальной степени использовать местную ресурсную базу и здесь же на месте реализовывать произведенную продукцию [2].

Для благоприятного развития сельского предпринимательства необходима систематизация условий, которая включает в себя правовую, экономическую и социальную составляющие.

Структура малого предпринимательства по видам деятельности определяется следующими факторами: производство продукции для местных нужд, ввоз которой со стороны представляет значительные трудности; производство продукции и оказание услуг для крупных предприятий; переработка ограниченных местных ресурсов; оказание производственных услуг населению; непроизводственная сфера; сельскохозяйственное производство и переработка его продукции.

Понятие «бизнес-процесса» в разрезе сельской местности можно принять за самостоятельную организационную подсистему, которая создает экономическую ценность

путем удовлетворения потребностей её внутренних и внешних клиентов в ресурсах и услугах.

Такое определение «бизнес-процесса» говорит о том, что субъекты малого предпринимательства в сельской местности способны охватывать практически все сферы хозяйственной деятельности внутри региона: наряду с традиционным сельскохозяйственным производством, переработкой продукции и производственным обслуживанием, интенсивно развивать несельскохозяйственные виды деятельности, выполняя тем самым интегрирующую роль в повышении взаимосвязей внутри экономики региона и способствуя доступности для сельских жителей городских стандартов жизни.

В современных условиях меры по развитию аграрного производства должны быть дополнены проектами комплексного и устойчивого развития сельских территорий, включающих в себя не только аграрное производство, но и лесное, водное хозяйства, местную промышленность, туризм, социально-бытовую инфраструктуру и другие виды деятельности, без развития которых неосуществимо увеличение эффективности сельской экономики и улучшение условий проживания в сельской местности. Таким образом, переход к устойчивому развитию сельских территорий за счет развития «бизнес-процессов» позволяет обеспечить комплексное и интегрированное решение основных проблем сельских территорий в рамках единой концепции, в центре которой находится сельский житель.

Список литературы

1. Бондаренко Л.В. Занятость, доходы и потребление сельского населения. М.:ГНУ ВНИИЭСХ, 2012.
2. Веселовский М.Я. Информационно-консультационная служба в агропромышленном комплексе России. Ж. Аграрная Россия. 2011, №5. –С. 8-11.
3. Петриков А.В. Устойчивое развитие сельских территорий в России: направления и проблемы. //Устойчивое развитие сельского хозяйства и сельских территорий: зарубежный опыт и проблемы России. М.: Т – в научных изданий КМК. 2010. с.228 – 243.
4. Скальная М., Козлов М., Тарасов Н. Роль малого бизнеса в развитии сельских территорий. Журнал «АПК: экономика, управление» №7 – 2013 г.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ

Унгуру О.И. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

В нынешнее время одной из важнейших функций заработной платы является ее стимулирующая функция, так как она направлена на решение проблемы повышения эффективности производства. Многие российские руководители столкнулись с проблемой применения методов стимулирования персонала. Эта проблема связана с тем, что в России «не принято» хорошо работать и выполнять распоряжения руководства. Для разрешения этой ситуации нужно создать такую организационную структуру, в которой персонал был бы исполнительным и дисциплинированным, следовательно, и работа предприятий стала эффективней. Эффективность организаций в любой стране зависит от особенностей национального менталитета, под влиянием которого на предприятиях формируется организационная культура и коллективное мышление. Именно они обязывают человека вести себя должным образом. Стимулирование работников по всему миру осуществляется разными способами.

С середины 20 века шведские рабочие проводят политику солидарной заработной платы. Основой, которой являются следующие принципы: равная оплата за равный труд, сокращение разрыва между размерами минимальной и максимальной заработной платы. Такая политика вместе с рыночной конкуренцией стимулирует процесс постоянного обновления производства. Еще система солидарной заработной платы действует в

направлении выравнивания: Поднимая рост низкооплачиваемых и сдерживая высокооплачиваемых.

Жители Японии благодаря особенностям менталитета исполнительны, дисциплинированы, тяготеют к порядку и организованности. Как следствие, в японских компаниях формируется соответствующая организационная культура – «неписаные» правила, которые строго исполняются всем персоналом организаций. У них «принято» соблюдать трудовую дисциплину, работать производительно и качественно, неукоснительно выполнять распоряжения своих руководителей.

В Великобритании в качестве инструмента материального стимулирования используется система участия работников в прибыли предприятия. Она предусматривает разделение между работниками и фирмой дополнительной прибыли, которая была получена в результате повышения производительности труда, улучшения качества продукции. При этом всегда рассматривается производительность всего предприятия.

Рассмотрим, как стимулируется труд немцев. Значительную роль играет премирование за рационализаторскую и изобретательскую деятельность, которая ведет к увеличению прибылей фирм. Соотношение общей суммы выплаченных премий за рационализаторские предложения с прибылями, полученными благодаря их внедрению в Германии – 1:10.

Стимулирование перспективных специалистов осуществляется посредством не только денежного вознаграждения, но также льгот и бесплатных услуг из фондов социального потребления. Крупные компании выплачивают своим сотрудникам премии к праздникам в размере 25-50% месячной заработной платы, 13-ю зарплату; производят выплаты к очередным отпускам; предоставляют в личное пользование автотранспорт с оплатой бензина; полностью или частично компенсируют стоимость жилья; покрывают расходы на отдых с семьей; устанавливают гибкий рабочий график. Для стимулирования талантливых специалистов применяется система «двух направлений в карьере»: либо административно-должностной рост, либо работа в прежнем качестве с постепенным повышением оклада до уровня оплаты труда руководителей. Эти меры способствуют сохранению в компании наиболее ценных кадров.

В Финляндии для разрешения проблем соответствия эффективности деятельности сотрудника и размера получаемой им зарплаты на многих предприятиях используется система «PayforPerformance» – «плата за исполнение» (PFP). Под PFP понимается применение любых способов оплаты труда, при которых вознаграждение, получаемое работником, зависит от индивидуальных и групповых различий в выполнении деятельности. Это конкретно выражается в системе гибкой оплаты труда, системе переменной оплаты, системе «fatcat». Практика показывает, что в настоящее время процент средств, которые компании направляют на PFP-программы, увеличился на 50%. Использование PFP является одним из комплексных методов стимулирования труда работников компаний. Тесная связь вознаграждения, которое получает сотрудник, с эффективностью его деятельности приносит дивиденды и сотруднику, и компании. По некоторым данным, типичная PFP-программа повышает организационную продуктивность на 5 – 49%, а доходы сотрудников – на 3 – 29%. Работник получает возможность заработать большее количество денег при условии хорошей работы, а также ориентиры для оценки своей эффективности. Компания же получает мотивированных сотрудников: люди стараются сделать больше, чтоб заработать больше, а тех, кто не выдерживает конкуренции, заменяют новые сотрудники с подходящей философией.

Проблема мотивации персонала в российских организациях всецело лежит в области менталитета и коллективного мышления. Российские предприятия можно сделать эффективными. Для этого в каждом из них необходимо искусственно создать такую же организационную культуру, как и в зарубежных компаниях – где весь персонал дисциплинирован и исполнителен.

Для этого необходимо специальное решение, которое не только позволит эффективно мотивировать каждого работника организации на производительный труд, но и, что самое

главное, позволит преобразовать организационную культуру и коллективное мышление, сделать их такими же, как в ведущих мировых компаниях.

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ОТКРЫТИЯ НОВОГО ФИЛИАЛА «ГУРМЭ-БАР»

Фокина А.С. – студент, Пархаев В.Н. - к.э.н, доцент

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

Статистические наблюдения показывают, что российский рынок общественного питания стабильно растет и в среднем прибавляет более 20% ежегодно. По сравнению с началом 90-х годов растет не только количество предприятий общественного питания, но и повышаются показатели их работы, улучшается качество и организация обслуживания.

Однако уровень развития общественного питания заметно отстает от имеющихся потребностей и опыта ряда стран за рубежом. Также следует отметить, что по количеству организаций общественного питания Россия отстает от западных стран. Согласно информации, представленной на сайте агентства «РБК.research», в США зарегистрированы и действуют свыше 616 тысяч ресторанов, что значительно превышает число ресторанов, кафе и баров, функционирующих на отечественном рынке.

На всей территории Европейского Союза, несмотря на успех крупных сетей и франшизных точек, в том числе фаст-фуда, доминируют мелкие независимые рестораны с численность сотрудников менее 10 человек. На их долю приходится более 90% всех предприятий. Предприятия, на которых работает свыше 250 человек, составляют всего 0,1%.

Аналогичные тенденции наблюдаются и в России. Несмотря на некоторые сложности, в частности, приход международных сетей на отечественный рынок, так и стремительное развитие сетевых концепций отечественному общепиту удастся сохранять свою привлекательность, как для отечественных, так и для зарубежных игроков.

Основной прирост оборота и количества точек общественного питания наблюдается в регионах, а не в Москве и Санкт-Петербурге, где рынок относительно насыщен.

Рост оборота рынка обусловлен главным образом ростом среднего чека ресторанов и кафе. По оценкам BusinesStat, в 2009-2013 годах средний чек посещения ресторанов и кафе увеличился на 56,2% и составил 704,6 руб.

Численность посетителей и среднее число посещений увеличивается значительно медленнее, чем средний чек. В 2009-2013 годах численность клиентов ресторанов и кафе увеличилась на 5,3%.

Текущая экономическая ситуация несколько снизит темпы роста, тем не менее, данный рынок является весьма перспективным и имеет большой потенциал для дальнейшего роста.

Время экономической нестабильности и высокой конкуренции заставляет владельцев бизнеса искать новые пути привлечения клиента и повышения доходности предприятия. Появление формата кафе в супермаркете явилось одним из путей решения этих непростых проблем.

В 2012 году ООО «Ин Вино» открыло единственный в своем роде небольшой кафетерий «Гурмэ-бар» расположенный на территории магазина Винотека.

Реализация проекта «Гурмэ-бар» позволяет использовать площади супермаркета по максимуму, загрузить кулинарное производство, создать дополнительную рекламу магазина. «Гурмэ-бар» — хорошо организованная площадка для демонстрации и дегустации новых блюд кулинарии.

Кафетерий при магазине даёт большое число преимуществ, как для привлечения новых покупателей, так и для повышения продаж среди постоянных клиентов.

В рамках развития бизнес предлагается открытие нового «Гурмэ-бара» в винном магазине. Идея реализации такого проекта на площадке ООО «Ин Вино» не случайна. В настоящее время большими темпами растёт процент продаж вина и прочих алкогольных

напитков. Так, продажа вина по цене до 300 рублей за бутылку увеличилась на 14%, а продажа вина по цене дороже 300 рублей — на 18% за последний год.

Наиболее активными покупателями вина становятся люди пожилого возраста: количество потребления вина увеличилось с 7 бутылок в год до 16.

Продажи вина находятся на высоком уровне, а, следовательно, продукция «Гурмэ-бара», являющаяся дополнением к вину, будет пользоваться спросом.

Главными конкурентными преимуществами исследуемого заведения видятся:

- лояльность потребителей к бренду "Винотека", поэтому особенно важно поддержание имиджа;
- территориальное расположение;
- отсутствие в непосредственной близости заведений-конкурентов со сходными видами продукции;
- возможность попробовать продукцию перед тем, как покупать домой;
- отдых от походов по магазинам.

Планируемый срок начала проекта: январь 2016 года. С этого времени и до начала деятельности будут проведены следующие мероприятия: аренда помещения и его подготовка, наем работников, закупка оборудования и необходимых продуктов, организация производственного процесса. Деятельность «Гурмэ-бара» планируется начать с мая 2016 года. В связи с наличием необходимой инфраструктуры и малой площадью для реализации проекта потребуются относительно небольшие инвестиции в размере 1 654 тысяч рублей.

ВНУТРИЛИЧНОСТНЫЙ КОНФЛИКТ В МЕНЕДЖМЕНТЕ: РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ РАЗРЕШЕНИЯ

Часовских Л. Ю. - студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Проблема внутриличностного конфликта в современном обществе, выработка средств психологической защиты от него является на сегодняшний день очень актуальной проблемой. Нынешнее поколение особенно остро и болезненно реагирует на конфликтную социальную обстановку. В этой ситуации людям нужна особая психологическая поддержка.

В самом общем смысле внутриличностный конфликт можно охарактеризовать как противоречие, борьбу между внутренними потребностями личности и возможностями их удовлетворения, острое негативное переживание, вызванное борьбой структур внутреннего мира личности, отражающее противоречивые связи с социальной средой и задерживающее принятие решений.

Характеристики внутриличностного конфликта:

- 1) внутриличностный конфликт появляется в результате взаимодействия элементов внутренней структуры личности;
- 2) сторонами внутриличностного конфликта выступают одновременно существующие в структуре личности разноплановые и противоречивые интересы, цели, мотивы и желания;
- 3) внутриличностный конфликт возникает только тогда, когда силы, действующие на личность, являются равновеликими;
- 4) любой внутренний конфликт сопровождается негативными эмоциями;
- 5) основу любого внутриличностного конфликта составляет ситуация, характеризующаяся: противоречивыми позициями сторон; противоположными мотивами, целями и интересами сторон; противоположными средствами достижения целей в данных условиях; отсутствием возможности удовлетворения какой-либо потребности и вместе с тем невозможностью ее устранения.

Конфликты возникают при воздействии ряда условий:

- Сводятся к противоречию между различными сторонами личности
- Высокий уровень развития чувств и ценностей

- Сложно организованная и развитая познавательная структура
- Внешние условия
- Возникают затруднения в удовлетворении каких-либо глубоких и активных мотивов и отношений личности

- Сложная и развитая иерархия потребностей и мотивов личности
- Сложный внутренний мир личности и актуализация этой сложности

Выделяют три типа внутриличностных (психологических) конфликтов:

Конфликт социальных норм. Сущность этого конфликта заключается в том, что человек испытывает равнозначное давление двух противоположных социальных норм.

Конфликт между потребностью и социальной нормой. Очень сильная потребность может столкнуться внутри нас с принудительным императивом. Независимо от того, уступим мы или нет этой потребности, ситуация становится конфликтной.

Конфликт потребностей. Его основание заключается в том, что наши потребности могут противостоять друг другу и побуждать нас к различным действиям. Иногда мы хотим одновременно противоречивых вещей и поэтому не можем действовать.

Более полная классификация внутриличностных конфликтов содержится в работе А.Я. Анцупова и А.И. Шипилова, которые предложили взять за основу классификации ценностно-мотивационную сферу личности. В зависимости от того, какие стороны внутреннего мира личности вступают в конфликт, они выделяют следующие основные его виды:

1. Мотивационный конфликт. Это конфликты между бессознательными стремлениями, между стремлениями к обладанию и безопасности, между двумя положительными тенденциями (ситуация буриданова осла).

2. Нравственный конфликт. конфликт между желанием и долгом, между моральными принципами и личными привязанностями.

3. Конфликт нереализованного желания, или комплекса неполноценности. Это конфликт между желаниями личности и действительностью. Иногда его трактуют как конфликт между «хочу быть таким, как они» и невозможностью это желание реализовать. Он может возникнуть, например, из-за неудовлетворенности своей внешностью или физическими данными.

4. Ролевой конфликт. Он выражается в переживаниях, связанных с невозможностью одновременно реализовать несколько ролей

5. Адаптационный конфликт. Это конфликт между требованиями, которые предъявляет к личности действительность, и возможностями самого человека.

6. Конфликт неадекватной самооценки возникает из-за расхождения между претензиями личности и оценкой своих возможностей.

7. Невротический конфликт – результат сохраняющегося в течение длительного времени обычного внутриличностного конфликта, характеризуется высшим напряжением и противоборством внутренних сил и мотивов личности.

Названные типы конфликтов не исчерпывают полностью их классификацию. В зависимости от других оснований можно дать и иную типологию внутриличностных конфликтов. Об этом свидетельствует сама история развития конфликтологических концепций, в которых выделяются различные типы внутриличностных конфликтов. Отметим основные из них:

1. Конфликт между моралью и нравственностью, между должным и сущим, между моральным идеалом и действительностью (И. Кант, Ф. Достоевский).

2. Конфликт между человеческими влечениями, биологическими потребностями и социальными нормами, который носит биологический и биосоциальный характер (З. Фрейд).

3. Конфликт, обусловленный необходимостью выбора между силами равной величины, действующими на личность (К. Левин).

4. Конфликт между «Я-концепцией» и идеальным «Я» (К. Роджерс).

5. Конфликт между стремлением к самоактуализации и реальным результатом (А. Маслоу).

6. Конфликт между стремлением к смыслу жизни и экзистенциальным вакуумом, т. е. «ноогенный» конфликт, или «экзистенциальная фрустрация» (В. Франкл).

7. Конфликт между элементами внутренней структуры личности, между ее мотивами (А. Леонтьев).

Последствия внутриличностных конфликтов могут быть двух видов. Конструктивные - это максимальное развитие конфликтующих структур и минимальные личностные затраты на его разрешение как один из механизмов гармонизации личностного развития (усложнение психической жизни, переход ее на другой уровень функционирования, развитие морального чувства, осознание себя личностью). В результате разрешения конфликта закаляется характер, формируется решительность, устойчивость поведения, стабильная направленность личности, формируется адекватная самооценка.

Деструктивные - это раздвоения личности, перерастание в жизненные кризисы, развитие невротических реакций (например, угроза эффективности деятельности, торможение развития личности, утрата уверенности в своих силах, формирование устойчивого комплекса неполноценности, деструкция существующих межличностных отношений в виде повышенной агрессивности, тревожности и раздражительности; перерастание внутриличностного конфликта в невротическую форму). Присущие конфликту переживания занимают центральное место в системе отношений человека, и он не может изменить конфликт так, чтобы исчезло патогенное напряжение и был найден рациональный выход из создавшегося положения.

Типичные принципы и способы разрешения внутриличностных конфликтов имеют несколько характеристик.

1. Следует адекватно оценить ситуацию, взять ее под контроль, попытаться выявить те противоречия, которые послужили причиной конфликта и вызвали чувство тревоги, страха или гнева.

2. Осознать экзистенциальный смысл конфликта. Проанализировать степень его важности, оценить его с точки зрения места и роли в жизни индивида, его последствия. Возможно, что причину, вызвавшую конфликт, сразу же следует отодвинуть на задний план в системе ценностей или вовсе забыть.

3. Необходимо локализовать причину конфликта, выявить его сущность, отбросив все второстепенные моменты и сопутствующие обстоятельства.

4. Проявить смелость в анализе причин внутриличностного конфликта, посмотреть правде в глаза, даже если она и не очень приятна. Отбросить все смягчающие обстоятельства и безжалостно рассмотреть причину беспокойства.

5. Можно "выпустить пар". Дать выход накопившемуся гнев, эмоциям или тревоге, используя для этого как физические упражнения, так и творческие занятия; сходить в кино, театр, почитать любимую книгу. Лучше испытать потрясение на сцене, экране, в своем воображении, чем в жизни. Не случайно, что криминальная хроника, по данным социологических опросов, входит в число наиболее популярных телепередач - большое распространение стрессов и фрустраций требует постоянной антидепрессивной терапии.

6. Можно прибегнуть к расслабляющему тренингу. Сегодня имеется много публикаций по конкретным приемам и механизмам психологического тренинга, приемлемым для каждого человека.

9. Необходимо уметь прощать. Причем не только других, но и себя. В конце концов, все люди "не без греха" и мы тут не исключение.

10. Можно выплакаться: американский биохимик У. Фрей, специально занимавшийся исследованием слез, обнаружил, что в том случае, когда они вызваны негативными эмоциями, в их состав входит вещество, действующее подобно морфию и обладающее успокаивающими свойствами. По его мнению, слезы являются защитной реакцией на стресс. Плач со слезами служит сигналом для головного мозга ослабить эмоциональное напряжение.

Но помимо научных исследований почти каждый на собственном опыте знает, что слезы приносят эмоциональную разрядку и облегчение

Способы завершения внутриличностных конфликтов могут быть: бессознательные, связанные с применением механизмов, и сознательные, которые состоят в следующем: переориентация, изменение притязаний в отношении проблемного объекта; компромисс в пользу осуществления какого-либо варианта и его реализация.

В целом, общее значение конфликтов в жизни личности таково, что в психологическом внутриличностном конфликте может измениться и сама ее (личности) структура, поскольку это ее острая форма развития.

Таким образом, позитивный внутриличностный конфликт с одной стороны, усложняет психическую жизнь человек, но с другой он способствует переходу на новый уровень функционирования позволяет осознать себя полноценной, сильной личностью, получить удовлетворение от победы над своими слабостями.

КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

Чжан Мэньюй – студент, Дронова О.Б. – к.э.н., доцент

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

«Критерий» эффективности должен адекватно отражать сущность системы и направление на реализацию цели, т.е. быть мерой её целенаправленного функционирования. Поскольку организационная структура закрепляет систему целей и распределение ресурсов для их достижения, её эффективность проявляется в том, что все элементы системы целенаправленно функционируют наиболее эффективным способом, что и позволяет им полностью реализовать свои целевые установки наиболее экономичным способом. При этом критерий эффективности организационной структуры в целом должен включать два фактора: способствовать выработке целевых направлений развития организации с учетом использования внешних возможностей и обеспечивать реализацию выработанных решений на достижение максимальных результатов при минимальных затратах, что зависит от способности элементов оргструктуры мобилизовать внутренние возможности. Поэтому целесообразно выделить:

- показателей эффективности функционирования вуза во внешней среде, обеспечивающих эффективность с точки зрения использования внешних возможностей (в этом смысле эффективность «есть выражение её полезности для системы большего масштаба» [1, с.117]);

- показателей эффективности, характеризующих потенциал вуза с точки зрения использования его внутренних возможностей (сильных сторон).

Степень использования рыночных и внутренних возможностей вуза целесообразно выразить через показатель достижения целей $K_{\text{кц}}$, определяемый отношением результата к главной цели, который должен также учитывать то, что вклад подсистем в достижение цели системы в целом будет различным [2, с.145]:

$$K_{\text{кц}} = (P / Ц) * \sum_{i=1}^n A_i q_i, \quad (1)$$

где P – результат функционирования организации за рассматриваемый период;

Ц – цель организации на рассматриваемый период;

n_i - количество подсистем, вносящих свой вклад в целевую эффективность системы;

A_i - оценка частных показателей эффективности целеполагания i-той подсистемы (на основе анализа отношения $(\frac{P_i}{Ц_i})$ соответствующей подсистемы);

q_i - коэффициент весомости i-той подсистемы ($\sum q = 1$).

Одним из основных направлений совершенствования организационных структур вузов является передача полномочий в нижние звенья управления для быстрого реагирования на изменения условий деятельности, в частности для управления уровнем конкурентоспособности образовательных услуг.

Конкурентоспособность образовательных услуг целесообразно рассматривать как совокупность двух составляющих: внутренней и внешней (рисунок 1). К внутренней составляющей логично отнести показатели качества образовательных услуг.

Цели вуза по обеспечению конкурентоспособности образовательных услуг на период совершенствования организационной структуры определяются с учетом степени использования рыночных возможностей (таблица 1).

Показатели целей вуза, отражающие степень использования внутренних возможностей по повышению качества образовательных услуг отражают внутреннюю составляющую уровня конкурентоспособности:

-показатели нормативных требований к образовательной услуге (образовательной программе) *Норм* ,

-показатели качества предоставления образовательной услуги, отражающие степень использования дополнительных возможностей, возникающих в процессе обучения.

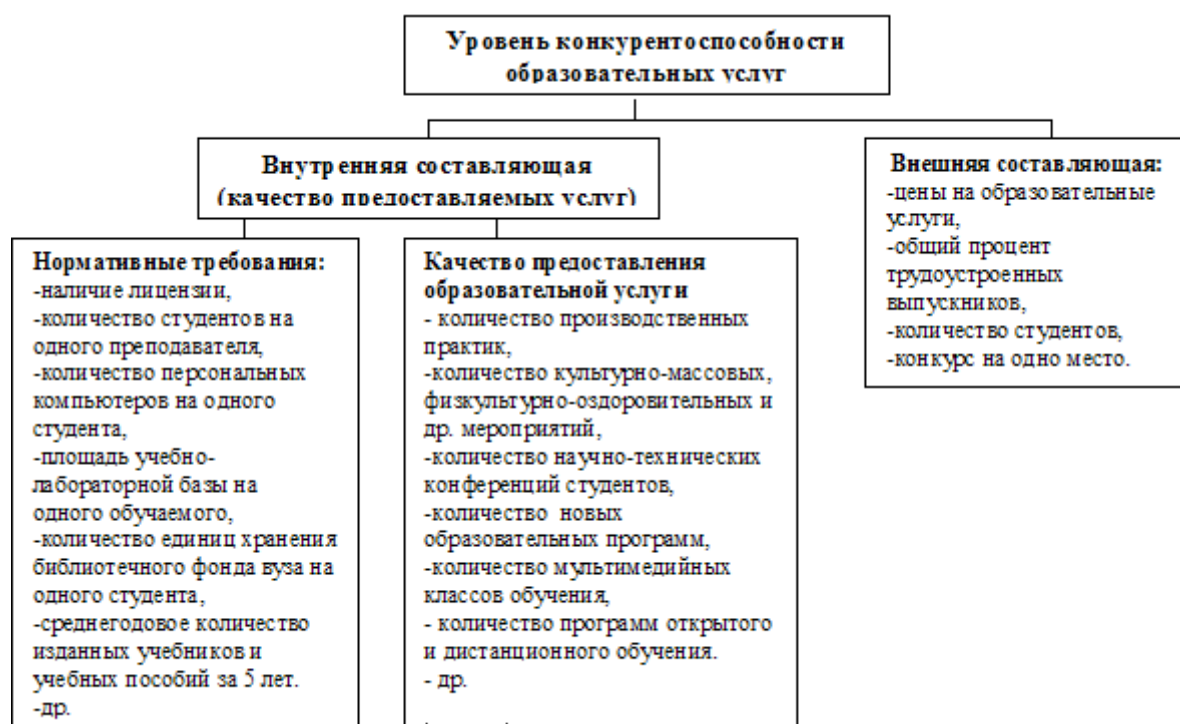


Рисунок 1 – Уровень конкурентоспособности образовательных услуг вуза

Таблица 1 - Показатели целей вуза, отражающие степень использования рыночных возможностей $K_{\text{внеш.сост.}}$

п\п	Показатели, отражающие степень использования рыночных возможностей	Характеристика внешних признаков конкурентоспособности вуза
	Цена $K_{\text{цена}}$	По мере роста качества, для населения остаются более привлекательными медленно растущие цены.
	Процент трудоустроенных выпускников $K_{\text{проц.тр.вып.}}$	Чем больше трудоустроено выпускников, тем выгоднее выглядит вуз в глазах потребителей.
	Количество студентов $K_{\text{студ.}}$	Если при нормальных темпах роста цен количество студентов возрастает, вуз развивается, ему

		потребители отдадут предпочтение.
	Конкурс на одно место $K_{конк.}$	Показывает привлекательность по сравнению с вузами конкурентами. Чем выше конкурс, тем большее количество абитуриентов отдавали предпочтение данному учебному заведению по сравнению с другими.

Результативность процесса, согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2005, - это степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов. Результативность процесса определяется тем, достигается цель процесса или нет; показывает, насколько результаты процесса соответствуют нуждам и ожиданиям потребителей, а услуга соответствует проекту; достигается качеством услуги, временем исполнения заказа.

Степень использования дополнительных возможностей, возникающих в процессе обучения характеризует результативность процесса образовательной деятельности, и с точки зрения соответствия ожиданиям потребителей может быть представлена темпами роста показателей результативности k -той команды процесса в n -ный год совершенствования организационной структуры к $n-1$ году.

Когда период совершенствования организационной структуры растянут на N учебных лет, показатели качества предоставления образовательной услуги могут быть представлены средней взвешенной суммой средних темпов роста показателей результативности k -той команды процесса по j -тым функциям (P_{jn}^k), которые были перенесены из линейно-функциональных подразделений за период n :

$$P_{cp}^k = \sum_{j=1}^{J^k} \sqrt[N]{\prod_{n=1}^N \frac{P_{jn}^k}{P_{j(n-1)}^k}} q_j, \quad (2)$$

где N - количество учебных лет совершенствования организационной структуры,

P_{jn}^k - значение показателя результативности k -той команды процесса по j -той функции за n -ный год совершенствования организационной структуры,

J^k – количество функций, переданных в k -ю команду процесса за весь период совершенствования оргструктуры,

q_j - удельный вес j -той функции.

Показатель достижения целей $K_{ки}$ вуза при матричной организационной структуре по k -той команде процесса является средней арифметической взвешенной планируемых показателей уровня конкурентоспособности u -тых образовательных программ k -той команды процесса. Планируемые показатели нормативных требований и внешней составляющей уровня конкурентоспособности также являются средними арифметическими взвешенными по количеству студентов на u -тых образовательных программах:

$$K_{ки}^k = \frac{\sum_{u=1}^{U^k} K_{внеш.сост.}^{k_u} K_{студ.}^{k_u}}{K_{студ.}^k} q_{K_{внеш.сост.}} + \frac{\sum_{u=1}^{U^k} Норм^{k_u} K_{студ.}^{k_u}}{K_{студ.}^k} q_{Норм} + P_{cp}^k q_P, \quad (3)$$

где $Норм^{k_u}$, $K_{внеш.сост.}^{k_u}$ - показатели нормативных требований и внешней составляющей уровня конкурентоспособности u -ой образовательной программы k -той команды процесса,

U^k - количество образовательных программ, закрепленных за k -той командой процесса.

Показатель достижения целей $K_{ки}$ вуза при матричной структуре является средней арифметической взвешенной показателей достижения целей k -тых команд процессов:

$$K_{\text{ц}}^{\text{м}} = \frac{\sum_{k=1}^K K_{\text{ц}}^k K_{\text{студ.}}^k}{\sum_{k=1}^K K_{\text{студ.}}^k}, \quad (4)$$

где K – количество команд процессов, организованных в результате трансформации организационной структуры управления вузом,

Значения показателей с индексом ϕ означают фактические значения, пл – планируемые значения.

Значение $K_{\text{ц}}^{\text{м}} = 1$ свидетельствует о высоком качестве целеполагания и эффективности работы по достижению цели.

Список литературы

1. Федорова, Н. Н. Организационная структура управления предприятием : учебное пособие / Н. Н. Федорова. - М.: ТК Велби, 2003. – 256 с.
2. Богатин, Ю. В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия / Ю. В. Богатин. - М.: Изд-во стандартов, 1991.– 520 с.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОНИМАНИЯ КАТЕГОРИИ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Чжан Яхань – магистрант, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Уровень жизни – одна из главнейших социальных категорий. Под уровнем жизни понимается уровень благосостояния населения, потребления материальных благ и услуг и степень удовлетворения целесообразных жизненных потребностей. Уровень жизни населения определяется уровнем доходов в сравнении с прожиточным минимумом и с потребительским бюджетом, уровнем заработной платы, развитием социальной инфраструктуры, политикой государства по регулированию доходов, влиянием профсоюзов, уровнем НТП и другими факторами.

Стоимость жизни представляет собой денежную оценку благ и услуг, фактически потребляемых в среднем домохозяйстве в течение определенного промежутка времени и соответствующих установленному уровню удовлетворения потребностей. В общем значении термин «уровень жизни населения» представляет собой понятие «качество жизни». Следовательно, качество жизни включает в себя еще и удовлетворение духовных потребностей, условия жизни, труда и занятости, быта и досуга, здоровье, продолжительность жизни, образование, природную среду обитания и т. д.

Выделяется четыре уровня жизни населения:

- 1) достаток (потребление благ, которые обеспечивают полное формирование человека);
- 2) нормальный уровень (целесообразное потребление по научно доказанным нормам, дающее возможность человеку восстановить его физические и интеллектуальные силы);
- 3) бедность (крайне недостаточное потребление благ для нормальной жизнедеятельности);
- 4) нищета (минимальное потребление благ, не позволяющее удовлетворить самые элементарные физиологические и социальные потребности и дающее возможность только лишь поддержать жизнеспособность человека).

Вследствие перехода к рыночной экономике произошло резкое снижение уровня жизни населения, усилилась дифференциация населения по уровню доходов. Повышение уровня жизни является первоочередным направлением общественного развития.

Благополучие народа – это главный критерий прогресса. Так как в рыночной экономике основным условием является всеобщее потребление, то потребитель – это центральная

фигура, вокруг которой все вертится. Следовательно, нельзя производить то, что не будет потребляться.

Наиболее важными элементами уровня жизни выступают доходы населения и его социальное обеспечение, потребление им материальных благ и услуг, условия жизни, свободное время.

Обобщенно условия жизни можно разделить на условия труда, быта и досуга. Условия труда включают факторы производственной среды и трудового процесса (санитарно-гигиенические, психофизиологические, эстетические и социально-психологические), оказывающие влияние на работоспособность и здоровье работника. Условия быта – это обеспеченность населения жильем, его благоустроенность, развитие сети бытового обслуживания (бань, прачечных, фотоателье, парикмахерских, ремонтных мастерских, предприятий ритуальных услуг, прокатных пунктов и т. д.), состояние общественного питания и торговли, общественного транспорта, медицинское обслуживание. Условия досуга непосредственно связаны с использованием свободного времени людей. Свободное время – часть внерабочего времени, используемая полностью по своему усмотрению, т. е. для развития личности, более полного удовлетворения социальных, духовных и интеллектуальных ее потребностей.

Вероятны три аспекта исследования уровня жизни:

- 1) применительно ко всему населению;
- 2) к его социальным группам;
- 3) к домохозяйствам с различной величиной дохода.

Социальные нормативы и потребности

Значительную роль в изучении уровня жизни населения выполняют социальные нормативы как научно обоснованные направления социальных процессов в обществе. Бывают социальные нормативы следующие: развитие материальной базы социальной сферы, доходов и расходов населения, социального обеспечения и обслуживания, потребления населением материальных благ и платных услуг, условий жизни, потребительского бюджета и др. Данные нормативы могут быть равными, представляющими абсолютную или относительную величину нормы. Соответственно, выражаются эти нормы в натуральных показателях или процентах (допустимые варианты нормативов: моментные, интервальные, минимальные, максимальные), а также приростными, представленными в виде соотношения приростов двух показателей.

Непосредственное отношение к уровню жизни имеет потребительский бюджет, который суммирует нормативы (нормы) потребления населением материальных благ и услуг, разделенные по социальным и половозрастным группам населения, условиям и тяжести труда, климатическим зонам, месту проживания и т. д. Потребительский бюджет бывает минимальным и рациональным. Помимо этого, к основным социальным нормативам относятся: пособие по временной нетрудоспособности и минимальная заработная плата, пособие по безработице, минимальные трудовые и социальные пенсии для пожилых и нетрудоспособных граждан, инвалидов, стипендии учащимся, регулярные или разовые целевые пособия наиболее ранним в материальном отношении группам населения (многодетным и малообеспеченным семьям, матерям-одиночкам и др.).

Совместно они создают систему минимальных социальных гарантий как долг государства обеспечить населению минимальные размеры оплаты труда и трудовой пенсии, возможность на получение пособий в рамках государственного социального страхования (в том числе по безработице, по болезни, по беременности и при рождении ребенка, по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет, на погребение и др.), минимальный набор общедоступных и бесплатных услуг в области образования, здравоохранения и культуры. Прожиточный минимум – это центр социальной политики, представляющий собой стоимостную оценку потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы; и с ним должны увязываться все другие социальные стандарты и гарантии.

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ИНТЕГРАЦИИ СИСТЕМЫ ОПЕРАТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ОПЛАТЫ ТРУДА В КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУРАХ

Шеланкова А.В. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Данная тема актуальна, поскольку одной из главных задач любой компании является мотивация сотрудников. В условиях развивающейся рыночной экономики в качестве эффективного стимулирования служит заработная плата. Такое вознаграждение в значительной степени определяется количеством и качеством затраченного труда.

В новых подходах к стимулированию наблюдается отказ от традиционных повременных систем. Как правило, работников беспокоит не столько размер заработной платы, сколько ее несоответствие затрачиваемому ими труду. Наблюдается тенденция различия оплаты выполняемой работы у однородных специалистов в одном регионе. Таким образом, повышается текучесть кадров, предприятие несет финансовые потери на обучении новых сотрудников.

В странах западной Европы огромное значение приобрели мотивационные аспекты управления персоналом. Данный опыт переносится и в Россию. Сейчас успешно используются гибкие бестарифные системы оплаты труда, доказавшие свое преимущество перед традиционными схемами. Система трансформируется практически под любые задачи планирования и стимулирования. Также преимуществом для работника является возможность получения более высокой заработной платы при достижении компанией хороших итоговых результатов.

В 40-х годах 20 века известный основоположник методики грейдинга Эдвард Хей решил выяснить, за что руководители компаний платят своим сотрудникам. По результатам он пришел к выводу, что должности могут сравниваться по какому-либо общему набору критериев.

Система оперативного планирования и оплаты труда «ЛаМа-СОПОТ» воплотила в себе лучшее из известных методов стимулирования.

Одним из компонентов такой системы является ставка.

При этом, с одной стороны, заработная плата должна соответствовать среднему уровню оплаты труда за выполнение аналогичной работы в аналогичных условиях. С другой, - работе, определенной должности за период отработанного времени. Если работник работает добросовестно, то получает ставку. Величина ставки должна быть достаточной, чтобы привлечь в компанию сотрудника нужной квалификации.

Такой подход развивает методику грейдинга должностей и позволяет определять размер стоимости труда именно по сравнительной ценности должности.

Минимальная заработная плата индивидуальна. Составляет около 70 % от ставки.

Оплата за выполнение личного плана является самой действенной составляющей стимулирования.

Отдельно нужно отметить, что существует эффективность планирования по приоритетам.

Теперь менеджер может потерять часть заработной платы, даже если перевыполнил план по сумме сделок, но проигнорировал другие задания, тем не менее важные для развития бизнеса. Данный подход позволяет руководителю самому управлять политикой предприятия, а работник может повысить размер своего дохода, грамотно расставляя приоритеты.

В системе «ЛаМа-СОПОТ» учтены многолетние разработки зарубежных и отечественных авторов о внедрении систем оплаты труда.

Так, консорциум бизнес-консультантов «ЛаМа» приводит градацию показателей производительности Роберта И. Нолана:

1. 50%-ная производительность означает, что исполнители выполняют в предусмотренное время только половину необходимой работы.

2. 70%-ная производительность – минимальный уровень. Работа с меньшим результатом является невыгодной для фирмы.

3. 85% считается нижней границей производительности.

4. 100%-ная производительность выступает точкой отсчета. Такой уровень может обеспечить работник с соответствующей квалификацией, не прилагая чрезмерных усилий.

5. 120%. Данная производительность предусматривает систему материального поощрения.

6. 135%. Этот уровень производительности может быть достигнут только хорошими специалистами при максимальном затрачивании сил.

В системе также предусмотрена возможность управления и контроля за зарплатной рентабельностью при использовании фонда оплаты труда подразделения, что является одним из главных показателей его работы.

Поддерживать технологическую и исполнительскую дисциплину позволяют санкции. Программа формирует справочник нарушений, исходя из специфики подразделений.

Система оперативного планирования и оплаты труда обладает универсальностью, минимизирует влияние внешних факторов на итоговую оплату. Расчет зарплаты производится по итогам выполнения плана. Позволяет вести планирование и отчетность одновременно по нескольким параметрам. Руководитель организации застрахован от негативных последствий.

Если план экономии фонда заработной платы перевыполнен, то средства поступают в резервный фонд для последующей оплаты труда персонала в неблагоприятные периоды.

Таким образом, создатели комплексной автоматизированной системы оперативного планирования и оплаты труда «ЛаМа-СОПОТ» реализовали в ней все лучшие рекомендации ведущих специалистов и улучшили эффективность системы оплаты труда.

РАСЧЕТ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВА СТЕНЫ БОКОВОЙ ВАГОНА ДЛЯ НАИБОЛЕЕ РАЦИОНАЛЬНОГО РАСХОДА МАТЕРИАЛОВ

Шибких Д.О. – студент, Дронова О.Б. – доцент

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

Вагон является единицей подвижного состава железных дорог. Вагон предназначен для перевозки грузов или пассажиров и оборудован, соответственно, всеми необходимыми устройствами для их перевозки и для включения вагона в состав поезда. Строительством вагонов занимаются вагоностроительные предприятия. Вагоностроение является одной из крупнейших отраслей производства, соответственно качество вагона будет зависеть напрямую от качества материалов и оборудования. Поэтому будет актуально произвести расчет технологической себестоимости на примере одной из частей конструкции вагона – стены боковой вагона.

Стойка по характеру своей работы представляет собой балку, служащую для сопротивления поперечному изгибу. Стойка входит в состав стены боковой вагона и конструктивно состоит из следующих деталей (рисунок 1):

1 – Основание -1 шт;

2 – Ребро – 4 шт.

Технические требования:

1. Конструкция изготавливается из стали марки 09Г2С по ГОСТ 19281 – 89

2. Сварные швы по ГОСТ 14771 – 76

3. Контроль качества сварных соединений – ВИК 100%

4. Свободные размеры по качеству h14

5. Класс прочности 325 Н/мм² (кгс/мм²)

6. Конструкция будет эксплуатироваться при температуре от +40 до -40⁰С.

Для изготовления конструкции применяется сталь марки 09Г2С по ГОСТ 19281 – 89, данный стандарт распространяется на фасонный прокат и гнутые профили из стали повышенной прочности, применяемые для сварных конструкций и используемые в изделиях, в основном, без дополнительной термической обработки.

Найдем затраты на электродную проволоку при наложении прихваток в углекислом газе.

$$Z_{эл.пр.}^{сб} = H_{эл.пр.} \cdot B_{нм}^{сб} \cdot C_{эл.пр.} = 1,11 \cdot 0,314 \cdot 60,8 = 21,20 \text{ руб/шт.} \quad (1)$$

Расчет сварочных деформаций ребра от прихваток:

$$P_{ус.} = 1,7 \frac{q}{V_c}, \quad (2)$$

где q - эффективная мощность, Дж/с; V_c - скорость сварки, см/с; q_0 - удельная погонная энергия сварки, Дж/см²;

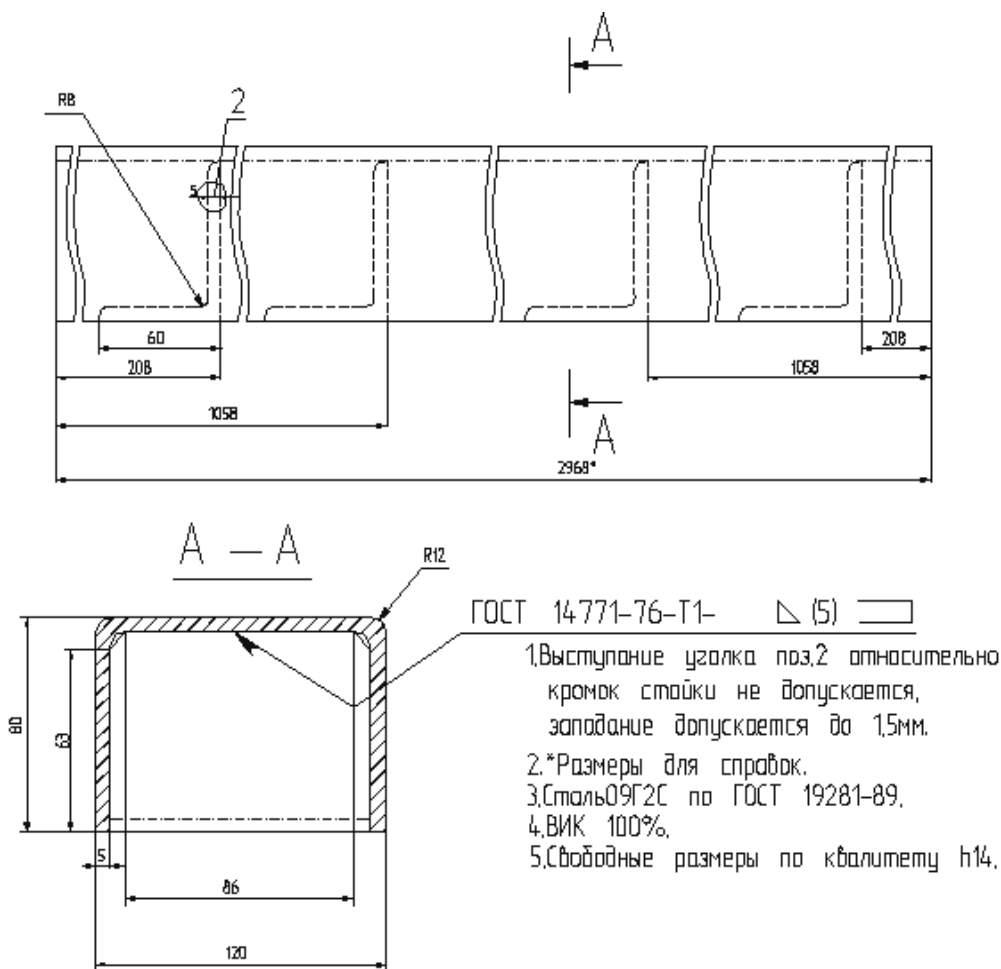


Рисунок 1 – Чертеж стены боковой вагона

Скорость сварки рассчитывается по формуле:

$$V = \frac{\alpha_H \cdot I_{св}}{F \cdot \rho} \quad (3)$$

Коэффициент наплавки рассчитывается по формуле:

$$\alpha_H = 1.62 I^{0.32} \cdot d^{-0.26} \quad (4)$$

$$\alpha_H = 1.62 I^{0.32} \cdot d^{-0.26} = 1.62 \cdot 145^{0.32} \cdot 1.4^{-0.26} = 13.026 \text{ г/А*ч}$$

Таким образом:

$$V = \frac{13.026 \cdot 145}{480 \cdot 7.8} = 0.5 \text{ см/с} = 16,7 \text{ м/ч}$$

Определим время наложения одного погонного метра прихваточного шва по формуле:

$$t_o = 60/V_{св} = 60 / 16,7 = 3,6 \text{ мин.} \quad (5)$$

Найдем время наложения прихваточного шва по условиям:

$$t_{np} = \sum l_{np} \cdot 60/V_{св} = 6 \cdot 60/16,7 = 21,6 \text{ мин.} \quad (6)$$

Определим дополнительное время принимая время на один цикл включения равным 0,2 мин, на 40 прихваток оно составит $t_{н.з} = 10$ мин.

Тогда полное время подачи защитного газа при наложении прихваток составит:

$$t_{н.з} = t_{np} + t_{н.з} = 21,6 + 10 = 31,6 \text{ мин.} \quad (7)$$

Зная расход газа Q_z в минуту (указан в режиме сварки) и время его подачи, определим расход:

$$Q_{н.з} = Q_z \cdot t_{н.з} = 17 \cdot 31,6 = 537,2 \text{ л.} \quad (8)$$

Переведем объем израсходованного углекислого газа в массу:

$$m_z = Q_{н.з} \cdot \gamma_{y.z} = 0,5372 \cdot 1,839 = 0,99 \text{ кг.}$$

Определим затраты на углекислый газ зная расход и стоимость одного килограмма углекислоты ($C_{CO_2} = 21,10$ руб/кг):

$$Z_{з.г.}^{сб} = m_z \cdot C_{CO_2} = 0,99 \cdot 21,10 = 20,9 \text{ руб.} \quad (9)$$

Определим затраты на технологическую электроэнергию по условиям примера 1, приняв норму расхода электроэнергии $H_{эл.тех.} = 7$ кВтч/кг, а ее стоимость $C_{эл.} = 4,5$ руб/кВтч.:

$$Z_{эл.тех.}^{сб} = H_{эл.тех.} \cdot B_{им}^{сб} \cdot C_{эл.} = 7 \cdot 0,314 \cdot 4,5 = 5,49 \text{ руб.} \quad (10)$$

Штучное время сборки стены боковой принимаем 60 мин или 1 ч.

Часовая тарифная ставка сборщика первого разряда принимается равной 60 руб/ч.

Определим прямую заработную плату рабочего при сборке одного изделия:

$$Z_{зн}^{сб} = \sum_{i=1}^n t_i \cdot r_i^j \cdot K_{рж} = 1 \cdot 60 \cdot 1,15 = 69 \text{ руб.} \quad (11)$$

Определим технологическую себестоимость сборки на одно изделие по формуле:

$$C_{тех}^{сб} = Z_{см}^{сб} + Z_{эл.тех.}^{сб} + Z_{зн}^{сб} = 50 + 5,49 + 69 = 124,49 \text{ руб.} \quad (12)$$

Список использованных источников

1. Мандров, Б.И. Методические указания для выполнения для выполнения курсовой работы по « Основы технологии машиностроения» для студентов специальности 150202 «Оборудование и технология сварочного производства»/ Б.И. Мандров; Алт. гос. техн. ун-т им И.И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2010.-43с.

2. Петров, В.П. Свариваемость сталей: учебное пособие / В.П. Петров; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 1998. –66с.

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АЛТАЙСКОГО БИОФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Шишкина Р.В., Головина У.В. – студенты, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Переход фармацевтической индустрии на инновационную модель развития, повышение конкурентоспособности, как на российском, так и на зарубежном рынке является в настоящее время важнейшей стратегической задачей федерального уровня. При этом население должно быть обеспечено не только недорогими и качественными препаратами для лечения социально значимых заболеваний, но и инновационными средствами, производимыми в Российской Федерации в соответствии с самыми высокими стандартами.

Одной из точек роста при возрождении фармацевтической отрасли в стране может и должен стать проект Алтайского края по формированию биофармацевтического кластера. Возможность производства помимо лекарств различных оздоравливающих продуктов,

основанных на использовании природного сырья позволяет легко вписать биофармацевтический кластер в два других крупных проекта федерального значения - создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» с элементами курортно-бальнеологической деятельности и игровой зоны «Сибирская монета». Это позволит оптимально использовать не только потенциал краевой высокотехнологической химической промышленности, но и уникальное природное сырьё Алтая.

Центром кластера является наукоград Российской Федерации г. Бийск, ряд предприятий которого ориентированы на производство фармацевтических препаратов, имеют значительный научно-исследовательский опыт и устойчивые связи с поставщиками сырья.

Город Бийск является в настоящее время научно-техническим центром Алтайского края. Предприятиями Бийска производится более 10% промышленной продукции региона, свыше половины которой – наукоемкая.

В непосредственной близости от города расположено множество сельхозтоваропроизводителей – поставщиков сырья для предприятий биофармацевтического кластера.

Географическое положение наукограда выгодно отличается возможностью обеспечения инфраструктурного обслуживания туристических районов на юге Алтайского края. Преимуществом города является важнейший транспортный узел на юге Западной Сибири (4 вида транспорта), обеспечивающий связь основных центров региона (Новосибирск, Омск, Томск) с Китаем и Монголией. Аэропорт Бийска будет реконструирован в рамках создания на территории края ОЭЗ туристско-рекреационного типа.

Для предприятий фармацевтической отрасли Алтайский край осуществляет подготовку собственных кадров, создав целую сеть образовательных центров высокого уровня: это Алтайский государственный университет, Алтайский государственный медицинский университет, Алтайский государственный технический университет, Михайловский химико-технологический колледж, Алтайский государственный аграрный университет, кафедры Бийского технологического института и ряд других учебных заведений. Высокотехнологичные заделы имеются на ФГУП ФНПЦ «Алтай», ЗАО «Эвалар», ОАО «Востоквит», ЗАО «Алтайвитамины».

По числу научных и исследовательских организаций и количеству исследований Алтайский край входит в первую пятерку регионов Сибирского федерального округа. В крае накоплен богатый опыт в исследовательской, экспертной областях и подготовке кадров фармацевтов, химиков-технологов, бизнес-менеджеров, экономистов, юристов и специалистов других профессий, которые будут востребованы при развитии фармацевтической отрасли.

Основной целью формирования Алтайского биофармацевтического кластера является содействие возрождению отечественной фармацевтики посредством организации на территории региона производства инновационных лекарств и субстанций, а также расширения производства качественных недорогих препаратов – дженериков и биологически активных добавок в рамках замкнутой производственной цепочки.

При создании биофармацевтического кластера приоритет будет отдаваться именно производству субстанций, являющихся основой для дальнейшего построения технологической цепочки выпуска готовых лекарственных форм.

В рамках реализации поставленной цели основными задачами реализации проекта являются:

1. Формирование условий для эффективного организационного развития кластера, включая разработку стратегии развития кластера, обеспечивающей устранение «узких мест» и ограничений, подрывающих конкурентоспособность выпускаемой продукции в рамках цепочки производства добавленной стоимости, а также обеспечивающей наращивание конкурентных преимуществ участников кластера;

2. Обеспечение эффективной поддержки кластерных проектов, направленных на повышение конкурентоспособности участников с учетом приоритетов развития кластера и

3. Обеспечение эффективной методической и информационно-консультационной поддержки реализации проекта формирования кластера на региональном и муниципальном уровнях.

4. Реализация комплекса мер, направленных на повышение эффективности и прозрачности расходования государственных средств при закупке лекарств;

5. Содействие фармацевтическим компаниям в размещении производств лекарственных средств и готовых лекарственных форм на территории региона.

6. Стимулирование развития современной производственной базы, повышающей качество выпускаемых лекарственных средств.

Первоочередные возможные мероприятия в рамках реализации поставленной цели:

- организация производства субстанций;
- разработка и регистрация инновационных лекарственных средств на основе биотехнологических субстанций в нетрадиционных формах, более эффективных и удобных в применении;
- организация выращивания ценных лекарственных растений в промышленных масштабах для обеспечения предприятий фармацевтической отрасли сырьем гарантированного количества.

Особенность формируемого кластера заключается в том, что он состоит из трёх компонентов: химико-фармацевтическое производство, биофармацевтическое производство и производство продуктов питания с заданными полезными свойствами. Естественным конкурентным преимуществом кластера станет биофармацевтика и биопарафармацевтика, направления, основанные на использовании уникальных природных ресурсов Алтая.

Предполагается формирование кластера на базе цепочки добавленной стоимости: производство субстанций – производство препаратов – развес и упаковка – сбыт препаратов.

Реализация такой замкнутой технологической цепочки на территории региона способно дать мощный синергетический эффект, основанный на выходе за рамки существующей отраслевой схемы и объединении вокруг системы взаимосвязанных продуктов предприятий из разных отраслей (химической, фармацевтической, пищевой и перерабатывающей).

«Ядро» формируемого кластера образуют четыре предприятия, расположенных в Бийске: ФГУП ФНПЦ «Алтай», ЗАО «Эвалар», ОАО «Востоквит» и ОАО «Алтайвитамины».

Ожидаемые результаты реализации проекта формирования и развития Алтайского биофармацевтического кластера заключаются в том, что будет обеспечено:

1. В масштабах страны:
 - существенный вклад в обеспечение национальной безопасности;
 - выпуск качественных недорогих лекарств, замещающих импортные препараты на основе производства первичных субстанций;
 - поднятие уровня национальной технологической базы;
 - повышение скорости и качества экономического роста за счет увеличения уровня международной конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластера;
 - создание принципиально нового, не существующего сегодня в России рынка продуктов питания с заданными полезными свойствами;
 - реализацию программы импортозамещения лекарств и национального проекта «Здоровье»;
2. На уровне Алтайского края и наукограда Бийска:
 - инновационное развитие фармацевтической, пищевой и перерабатывающей промышленности на основе переработки природного биологического сырья, добываемого в Алтайском крае;

- активизация привлечения прямых инвестиций;
- обеспечение ускоренного социально-экономического развития региона;
- поддержка сотрудничества между исследовательскими коллективами и предприятиями;
- переориентация сельхозтоваропроизводителей предгорной зоны края на выращивание лекарственных растений в промышленных масштабах и их первичную переработку;
- развитие здравоохранения, курортологии и оздоравливающего туризма, увеличение занятости в сельской местности;
- создание научно-инновационного центра (фармацевтика, бальнеология, технические инновации) с соответствующим развитием межрегиональных и международных связей и выходом на внешние рынки;
- развитие предприятий, которые войдут в кластер, темпами не ниже среднерыночных позволит к 2025 году увеличить объемы их производства в 9-10 раз, что создаст условия для увеличения общих объемов промышленного производства в городе в 6-6,5 раз (по России в 3,0-3,3 раза, СФО – 3,3-3,5 раза) и придаст мощный импульс развитию экономики края в целом.