

СТРАТЕГИИ АУТСАЙДЕРОВ В ОТРАСЛИ

Балаев С. Д. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Аутсайдеры - это предприятия, не входящие по тем или иным причинам, в основном мелкие и средние предприятия, в монополистические объединения и соглашения, образующиеся в конкретной сфере деятельности[4].

Цель стратегии для данной позиции в отрасли - выявить источники кризисной ситуации и предложить методы ликвидации их в кратчайшие сроки. Необходимо установить, что необходимо изменить и может ли бизнес быть сохранен.

Существуют несколько стратегий для фирм аутсайдеров для их последующего возвращения бизнеса в нормальное состояние:

1) Радикальная реорганизация предприятия и его перепозиционирование на рынке путём пересмотра используемых базовых стратегий конкуренции. Многие зависят от условий, преобладающих в отрасли, прошлых действий предприятия и состояния конкурентов. Это определяет необходимость осуществления интенсивного анализа ситуации на рынке в отношении большинства конкурентов, исследования собственной конкурентной позиции предприятия, его опытов и ресурсов. Обычно успешная реорганизация базируется на:

- Переходе к новым методам конкуренции и, таким образом, перепозиционирование бизнеса на рынке;
- Ревизия внутренней среды предприятия для изыскания резервов поддержки используемой стратегии конкуренции;
- Слияние с другой фирмой;
- Сокращение ассортимента товаров до наиболее соответствующих профилю предприятия.

2) Увеличение дохода за счёт повышения цен и расходов на маркетинг. Высокой ценой обеспечивается значительная прибыль, а большие усилия по стимулированию сбыта позволяют увеличить долю предприятия на рынке. Попытки увеличения дохода с помощью данных средств рискованны, они имеют смысл, когда:

- Спрос характеризуется низкой эластичностью по цене;
- Покупатели в своей массе не осведомлены о товаре, а те, кто знает о товаре, не стоит за ценой;
- Нет оперативных средств для снижения издержек производства и, в то же время, необходимо находиться в равновесном положении, исключая большие убытки;
- Основной источник увеличения рентабельности - усиленное использование существующих производственных мощностей.

3) Снижение издержек и всемерная экономия. Акцент на снижении издержек наиболее эффективен, когда структура издержек является гибкой и быстро корректируемой, а бизнес в целом близок к точке рыночного равновесия. Организационным сопровождением к снижению издержек может быть усиление контроля за используемыми средствами; исключение найма новых работников; модернизация существующих производств для достижения большей производительности; перенесение капитальных вложений на более поздние периоды.

4) Сокращение активов. Сокращение активов становится основой для спасения предприятия, когда быстрый приток финансовых ресурсов является последним средством. В этом случае наиболее полезными может быть:

- Продажа некоторых активов предприятия (производства, оборудования, земель, патентов, прибыльных проектов);
- Закрытие или продажа старых производств, уход с некоторых рынков сбыта, сокращение предлагаемых услуг.

Продажа активов должна осуществляться не столько для избавления от них и получения денежных ресурсов, сколько ради пополнения оборотных средств или иных фондов для осуществления намеченных операций по выходу из сложившейся кризисной ситуации.

5) Комбинирование различных методов. Комбинирование перечисленных методов необходимо, когда требуются быстрые действия на широком фронте. На практике попытки экономии реорганизации, сокращения активов почти всегда подкрепляются комбинированными методами, а не отдельного из них[1].

В реальных условиях большинство спасательных усилий не приводят к успеху. Существующие исследования 64 компаний, относящихся к 8 базовым отраслям проведенные М.Портером, показывают, что ни в одной из них не произошло успешного восстановления бизнеса.

Предприятие, имеющее слабую конкурентную позицию, по существу располагает, данными основными выходами из такой ситуации. Ему предстоит проанализировать возможности использования стратегий конкуренции, базирующихся на:

- Работе с дешевой продукцией либо на использовании новых методов дифференциации;
- Сохранении и удержании объемов продаж, доли рынка, рентабельности и конкурентной позиции на существующих уровнях;
- Реинвестициях в бизнес на уровне едва достаточного минимума с целью получить краткосрочные прибыли и/или максимизировать краткосрочный приток средств.

Анализ первых трех возможностей не представляет особых трудностей, четвертая имеет определённые сложности[3]. Стратегия получения краткосрочных прибылей направляет усилия предприятия по среднему пути между сохранением существующей позиции и самоликвидацией Ф. Котлер предлагает 7 индикаторов того, когда компания должна обратить внимание на эту стратегию:

- 1) Предприятие работает на насыщенном или застойном рынке и долгосрочные перспективы его развития не привлекательны;
- 2) Бизнес занимает небольшую долю рынка, и ее расширение будет слишком дорогим или недостаточно выгодным; у предприятия имеется достаточная доля рынка, которую становится дорого поддерживать;
- 3) Плохие перспективы получения прибыли из-за внутренних особенностей и условий работы предприятия;
- 4) Снижение конкурентных усилий не сразу приводит к снижению эффективности сбыта и общему ухудшению рыночных позиций;
- 5) Предприятие имеет возможность переместить ресурсы в сферы с более привлекательными перспективами;
- 6) Бизнес не является основным для организации;
- 7) Основное направление деятельности предприятия не способствует развитию его отличительного имиджа.

В ходе анализа необходимо учесть, что чем больше перечисленных условий выполняется для конкретного бизнеса, тем более он подходит для стратегии получения краткосрочных прибылей[2].

Последовательность реализации данной стратегии может быть определена следующим образом: оборотные средства сокращаются до минимального уровня, предпринимаются жесткие шаги по снижению издержек, капитальные вложения в новое оборудование сокращаются, цена на продукцию незначительно поднимается при одновременном сокращении издержек на продвижение товаров. Цель — максимизировать поступления средств за счет краткосрочных источников и использовать их на производство других товаров в порядке диверсификации.

В такой ситуации объем продаж почти наверняка упадет до некоторого базисного уровня спроса, но вместе с тем сокращение издержек вызовет медленное падение прибыли. В идеале объем продаж и доля рынка не должны сократиться, хотя бы на первое время. Если бизнес не может быть прибыльным или генерировать приток средств, то когда он достигает

базисного уровня спроса, его ликвидируют. Стратегия получения краткосрочных прибылей, таким образом, направляет и ведет бизнес к ликвидации[5].

Список используемой литературы

- 1) Котлер Ф., Боуэн Дж, Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов / Под ред. Р.Б.Ноздревой - М.: ЮНИТИ. 2005. - 750 с.
- 2) Малый бизнес / под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 496 с.
- 3) Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2012. – 368 с.
- 4) Altlib [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://altlib.ru/199>
- 5) Образовательный сайт Бармашова К.С [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.barmashovks.ru/page511/page576/index.html>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ БАЗОВОЙ КОНСТРУКЦИИ ТРЕЛЕВОЧНОГО ТРАКТОРА ТТ-4

Балуев Р.М. – студент, Дронова О.Б. – к.э.н., доцент

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

Одно из условий успешного внедрения вновь создаваемой машины - её экономическая эффективность, которая рассчитывается на всех стадиях и этапах разработки, тем более, что новая машина на стадии производства приводит к увеличению затрат. Аналогом проектируемого трелевочного трактора стал популярный на рынке трактор ТТ-4.

У трактора ТТ-4 тяговый класс 4 [2].

В результате изменения базовой конструкции трактора не предполагается прирост (снижение) тягового усилия, а нововведения направлены изменение конструкции гусеничного движителя. Определим экономический эффект в сфере производства и эксплуатации нового трактора (таблица 1). (таблица 1).

Таблица 1 - Начальные экономические показатели для расчета экономической эффективности нового трелевочного трактора ТТ-4

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Базовая машина	Новая машина
Затраты на производство машины	З	млн.руб	2,950	2,968
Вес машины	m	кг	13100	13100
Время работы в течении смены	T _д	час	8	8
Время работы в году	D	день	100	100
Рабочие	L	человек	1	1
Часовая тарифная ставка рабочего	Ч _{ТАР}	руб/час	100	100
Норма отчислений на восстановление	N _а	%	19	19
Цена дизельного топлива	Ц _г	руб/кг	36	36
Цена технической смазки	Ц _{см}	руб/кг	263,39	263,39
Мощность двигателя	N	кВт	81	81
Удельный расход дизельного топлива	N _{уд}	г/кВт час	250	250
Отчисления на запасные части и межремонтное обслуживание	N _{то}	%	33	23

Себестоимость проектируемого трактора:

$$Z_{п} = Z_{б} - Z_{изм.уз.} + Z_{спр.уз.} \quad (1)$$

где $Z_{изм.уз.}$ – затраты на производство базового узла, руб.;

$Z_{спр.уз.}$ – затраты на производство нового узла, руб.;

$Z_{б}$ – цена исходного трактора.

В нашем случае на тракторе производится замена стандартного опорного катка гусеничного движителя на опорный каток с внутренней шиной. Цена старого опорного катка 13200 руб., спроектированного 15000 руб.

$$Z_{II} = 2950000 - (13200 \times 10) + (15000 \times 10) = 2968000 \text{ руб.}$$

Годовая выработка трактора зависит от его мощности его двигателя и времени работы в году:

$$B_d = N \cdot T_3, \quad (2)$$

где B_d – годовая выработка трактора, кВт/ч;

N – мощность двигателя, кВт;

T_3 – время работы в году, ч.

Расчет годового времени:

$$T_3 = T_d \cdot D, \quad (3)$$

где D – время работы в году;

T_d – время работы в течение смены, час.

Для базового трактора: $T_{эб} = 100 \cdot 8 = 800$ часов.

Для проектируемого трактора: $T_{эп} = 100 \cdot 8 = 800$ часов.

Исходного трактора: $B_d = 81 \cdot 800 = 64800$ кВт/ч.

Проектируемого трактора: $B_d = 81 \cdot 800 = 64800$ кВт/ч.

Затраты на дизельное топливо:

$$Z_m = \frac{T_{уд} \cdot C_m}{1000}, \quad (4)$$

где $N_{уд}$ – удельный расход дизельного топлива, гр./кВт·ч;

C_t – цена дизельного топлива, руб./кг.

Исходный трактор $Z_m = \frac{250 \cdot 36}{1000} = 9 \text{ руб.}$; Проектируемый трактор $Z_m = \frac{250 \cdot 36}{1000} = 9 \text{ руб.}$

$$\text{Затраты на техническую смазку: } Z_{см} = \frac{M_{см.уд} \cdot C_{см}}{1000}, \quad (5)$$

где $M_{см.уд}$ – норма расхода технической смазки, гр./кВт. (0,69 гр./кВт.)

$C_{см}$ – цена технической смазки (моторные масла М-14В2), руб. Цена за бочку (216, 5 л (180 кг)) 47500 руб.[1]

Исходный трактор $Z_{см} = \frac{0,69 \cdot 263,89}{1000} = 0,18 \text{ руб.}$;

Проектируемый трактор $Z_{см} = \frac{0,69 \cdot 263,89}{1000} = 0,18 \text{ руб.}$

Оплата труда рабочих определяется по формуле:

$$Z_{II} = \frac{C_{ТАР} \cdot K_{СЛ} \cdot (1 + K_{ДОП}) \cdot L}{N}, \quad (6)$$

где Z_{II} – зарплата рабочего на единицу мощности;

$C_{ТАР}$ – часовая тарифная ставка рабочего, руб./час;

$K_{СЛ}$ – коэффициент сложности работы;

$K_{ДОП}$ – коэффициент доплат, включая отчисления на социальные взносы %; [3]

L – число рабочих, человек.

Исходный трактор $Z_{зп} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{81} = 2,22 \text{ руб.}$; Проектируемый $Z_{зп} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{81} = 2,22 \text{ руб.}$

$$\text{Затраты на амортизацию: } A = \frac{Z \cdot N_a}{100 \cdot N \cdot T_3}, \quad (7)$$

где Z – себестоимость трактора;

N_a – норма отчислений на восстановление;

T_3 – действительный фонд времени работы трактора, ч.

$$\text{Исходный } A = \frac{2950000 \cdot 19}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 8,64 \text{ руб.}; \text{ Проектируемый } A = \frac{296800 \cdot 19}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 8,7 \text{ руб.}$$

Расчет затрат на запасные части и межремонтное обслуживание:

$$Z_{mo} = \frac{3 \cdot H_{mo}}{100 \cdot N \cdot T_3}, \quad (8)$$

где H_{mo} - отчисления на запасные части и межремонтное обслуживание.

$$\text{Исходный } Z_{mo} = \frac{2950000 \cdot 33}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 15,02 \text{ руб.}; \text{ Проектируемый } Z_{mo} = \frac{296800 \cdot 23}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 10,58 \text{ руб.}$$

Таблица 2 – Результаты расчета, руб.

Статьи затрат	Базовый трактор	Проектируемый трактор	Изменения +/-
Затраты на дизельное топливо	9	9	0
Затраты на техническую смазку	0,18	0,18	0
Оплата труда с отчислением на социальные нужды	2,22	2,22	0
Затраты на амортизацию	8,64	8,7	+0,06
Затраты на запасные части и межремонтное обслуживание	15,02	10,58	-4,44
ИТОГО(И_{уд})	35,04	30,68	-4,36
На годовую производительность трактора (И)	2270592	1988064	+282528

Для расчета затрат (издержек) на 1 кВт·ч. (И_{уд}): $I_{уд} = Z_T + Z_{см.} + Z_{зп} + A + Z_{то}$. (9)

Затраты на годовую производительность (И): $I = I_{уд} \cdot П_{об.}$

$$I_o = 35,04 \cdot 64800 = 2270592 \text{ руб.} \quad I_n = 30,68 \cdot 64800 = 1988064 \text{ руб.}$$

Определение приведенных затрат по формуле:

$$J = Z_{экс} + E_n \cdot K, \quad (10)$$

где K - удельные капитальные затраты, руб./кВт/ч;

$Z_{экс}$ - затраты в эксплуатации;

E_n – коэффициент окупаемости капитальных затрат, $E_n = 8,5\%$.

Удельные капитальные вложения рассчитаем по формуле: $K = \frac{3}{M \cdot \Phi_o}$. (11)

Для исходного трактора $K_o = \frac{2950000}{81 \cdot 800} = 45,52$ (руб./ кВт/ч).

Для проектируемого трактора $K_n = \frac{296800}{81 \cdot 800} = 48,80$ (руб./ кВт/ч).

Для исходного трактора $J_o = 35,04 + 0,085 \cdot 45,52 = 38,91$ (руб./кВт/ч).

Для проектируемого трактора $J_n = 30,68 + 0,085 \cdot 48,80 = 34,49$ (руб./кВт/ч).

Определение годовой экономии от производства и эксплуатации:

$$\mathcal{E}_{год} = (J_o - J_n) \cdot N \cdot T_3, \quad (12)$$

$$\mathcal{E}_{год} = (38,91 - 34,49) \cdot 81 \cdot 800 = 286416 \text{ руб.}$$

На основании выше изложенного делаем вывод:

Изменение базовой конструкции трактора ТТ-4 увеличило себестоимость трактора.

Однако значительно снизились затраты на запасные части и межремонтное обслуживание. Из проведенных сравнительных расчетов экономической оценки следует, что за счет введения конструктивных усовершенствований, направленных на повышение надежности

проектируемое устройство по сравнению с базовым требует меньше затрат, в результате годовая экономия достигает 286416руб.

Список литературы

1. Оптовые цены на технические масла и смазки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.petrotrade.ru/prajs-list-na-nefteprodukty/>
2. Официальный сайт ООО Завод «АЛТАЙЛЕСМАШ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altaillesmash.ru/lesozagotovitel'naya-tekhnika.html>
3. Ставки страховых взносов в фонды в 2017 году для всех страхователей [Электронный ресурс]. URL: http://buhguru.com/strahovie-vznosy/tab-strah-vznoc.html#C_2017

КОНТРОЛЛИНГ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Березанских А. В. – студент, Никитина О. Л. – доцент

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

Актуальность названной темы не вызывает сомнений. Энергосбережение является одной из самых серьезных задач XXI века, решение которой должно быть первостепенным для государства. Энергосбережение – это комплексная многоцелевая и долговременная работа. Сбережение энергии является основным методом сохранения ресурсов и экосистемы, а также реальным способом экономии бюджета. Экономические показатели – главное требование, лежащее в основе решения этой проблемы. Внедрение энергосберегающих технологий в муниципальных общеобразовательных учреждениях может помочь улучшить экономическую и экологическую обстановку в стране.

Особое внимание, выделяющее образовательные организации связано с тем, что бюджетный сектор является также энергорасточительным, как и производственная сфера. Ежегодно объекты государственного финансирования потребляют около 40 млн. т.у.т. или 4% от суммарного потребления энергии всех видов в России. По доле расходов на энергоресурсы и воду в себестоимости услуг, объекты бюджетной сферы превосходят даже такие отрасли, как машиностроение, строительство, сельское хозяйство и цветную металлургию [1]. В целях решения задач энергосбережения и повышения энергетической эффективности бюджетного сектора принят ряд нормативно-правовых документов, среди которых стоит отметить значение Постановления Правительства РФ от 18.11.2013 N 1034 "О коммерческом учете тепловой энергии, теплоносителя" и Приказ от 17 марта 2014 г. N 99/пр Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ «Об утверждении методики осуществления коммерческого учета тепловой энергии, теплоносителя», регламентирующие порядок, права и обязанности бюджетных учреждений после приема-сдачи приборов на коммерческий учет ресурсоснабжающей организации, и позволяющие бюджетному учреждению перезаключить с ресурсниками договоры на энергоснабжение с учетом внедрения энергосберегающих технологий [3].

Изложенные задачи определяют потребность внедрения энергосберегающей политики в образовательных организациях. Решение данной проблемы сопряжено с неэффективным использованием энергосберегающих технологий в данных организациях. Наличие вышеизложенных проблем вызвало необходимость в поиске и разработке новых научных положений, направленных на повышение эффективности энергопотребления в образовательных учреждениях.

Основной целью работы является обеспечение эффективного использования энергетических ресурсов в образовательных организациях за счет реализации энергосберегающих мероприятий, которые помимо уменьшения использования ресурсов, также позволят минимизировать затраты бюджета на коммунальные услуги.

Дефицит энергоресурсов – реальность современной России. С каждым годом потребление электроэнергии населением возрастает. Одни месторождения на сегодняшний день уже исчерпаны, а искать и обустривать новые, долгое, недешевое и трудоемкое занятие.

Эффективно решить проблему дефицита энергоресурсов можно при помощи двух составляющих: энергосбережение и использование альтернативных источников энергии. Как известно, альтернативными источниками энергии являются: энергия ветра, солнечная энергия, геотермальные источники и др. Но в нашей стране использование данных источников не всегда может обеспечить бесперебойное питание потребителей. Поэтому рассмотрим энергосбережение как приемлемый способ уменьшения потребления энергоресурсов.

Каждый житель нашей страны может эффективно сберегать электроэнергию, путем установки специального оборудования в собственные дома. Также данные энергосберегающие установки используются с целью снижения оплаты за потребляемую электроэнергию.

В образовательных организациях, в частности школах, дошкольных учреждениях, больницах, университетах, учреждениях культуры и искусства, физкультурные и спортивные учреждения, учреждения МВД и Минобороны проблема сбережения энергии стоит наиболее остро. Процесс установки аппаратуры для уменьшения потребления энергии на данных объектах сложен, так как их финансирование идет из государственного бюджета. Решить эту проблему возможно за счет внедрения концепции контроллинга энергоэффективности в муниципальных учреждениях.

Практика энергообследований показывает, что в среднем общеобразовательные учреждения имеют ежегодный перерасход по теплу 10-20%, по воде 5-15%, по электрической энергии 7-20%. Из общей суммы переплат за энергоресурсы наибольшая доля - до 70%, приходится на центральное отопление. В муниципальных учреждениях имеются в основном 5 групп потребителей электроэнергии: осветительные установки (50-70%), потребители с электродвигателями (10-30%), нагревательные установки (чайники, электрические плиты и т.д.) потребляющие от 10% до 20% электроэнергии, компьютерные классы до 10%, различные лаборатории. По тепловой энергии можно выделить три группы потребителей: отопление 40%-60%, горячее водоснабжение 10%-25%, вентиляция 15%-35%.

Недостаточно только правильно учитывать потребление энергоресурсов, от бюджетных организаций требуется их эффективно экономить при сохранении полезных санитарно-гигиенических и технических характеристик объектов эксплуатации.

Для свершения задач государственных программ энергосбережения и повышения энергетической эффективности в направлении бюджетного сектора, необходимо применение нового способа контроля, которым может стать контроллинг энергоэффективности.

Идея контроллинга энергоэффективности способна не только определить наличие или отсутствие слабых мест в области энергосбережения, но и выполнять информационное обеспечение процесса осуществления решений по их устранению.

Реализация контроллинга энергоэффективности возможна, так как обладает следующими функциями:

- формирование показателей энергоэффективности, оценивающих энергетическую эффективность бюджетного учреждения;
- контрольная деятельность за экономической обстановкой в стране в условиях нестабильности экономики;
- решение вопросов в области энергосбережения на основе государственных программ по энергосбережению;
- определение допустимых границ отклонения показателей энергетической эффективности от плановых показателей;
- формирование способов устранения отклонений показателей энергоэффективности.

С помощью материала, получаемого в процессе контроллинга энергоэффективности, возможно оценивать текущее состояние энергетической эффективности бюджетного учреждения, а также формировать пути увеличения эффективности использования энергоносителей.

Сбережение энергии всех видов – эта проблема все в большей мере встает перед обществом. Недостатка энергии пока на Земле нет, но гигантское ее потребление, порой совсем не обоснованное, рачительное, в скором времени приведет к ее дефициту, поэтому стоит задуматься о будущем наших потомков.

Результаты работы показывают, что реализация программ по энергосбережению и повышению энергетической эффективности бюджетных учреждения возможна на счет контроллинга энергетической эффективности, цель которого заключается в анализе больших потоков разнородной информации и нахождении им вариантов решения хозяйственных, финансовых и коммуникационных проблем, направленных на оценку энергетической эффективности в бюджетных учреждениях.

Список использованных источников:

1. Башмаков И.А. Повышение энергоэффективности в организациях бюджетной сферы. Энергосбережение № 6/2009. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=4404 (дата обращения 10.09.2014).

2. ГОСТ Р 51387-99. Энергосбережение. Нормативно-методическое обеспечение. Основные положения. – Москва : Утв. Постановлением Госстандарта РФ от 30.11.1999 № 458-ст. – 22 с.

3. Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты [Текст] / Федеральный Закон от 23 нояб. 2009 г. № 261-ФЗ.

4. ГОСТ Р 51541-99 «Энергосбережение. Энергетическая эффективность. Состав показателей. Общие положения».

5. Постановление Правительства РФ. О коммерческом учете тепловой энергии, теплоносителя от 18 ноября 2013г. №1034;

6. Приказ министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ. Об утверждении методики осуществления коммерческого учета тепловой энергии, теплоносителя от 17 марта 2014г. №99/пр;

МЕТОДИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ: АСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

Бокк А.А. – студент, Любичская В.А. – к.э.н., доцент

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

Стратегическое планирование — это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей.

Ключевые моменты стратегического планирования:

- стратегия разрабатывается высшим руководством;
- стратегический план должен быть подкреплён исследованиями и фактическими данными;
- стратегические планы должны быть гибкими для возможности их изменения;
- планирование должно приносить пользу и способствовать успеху компании. При этом затраты на реализацию мероприятий должны быть ниже величины выгод от их реализации [2].

Процесс освоения практики стратегического планирования в российском предпринимательстве на начальных этапах создания рыночной экономики был достаточно

сложным и противоречивым. Разные группы организаций в разные сроки овладевали методами стратегического планирования. Это было связано с особенностями экономического положения предприятий, от которого зависели доступность источников информации о методиках стратегического планирования, возможность выделить необходимые для этого финансовые ресурсы, наличие подготовленного персонала специалистов в области экономики. Возникали трудности чисто практического характера, такие как: неумение распределить функции планирования между сотрудниками и определить ответственных за эту работу, отсутствие возможности воспользоваться услугами профессионалов в области стратегического планирования и др.

Постепенно стал расширяться круг предприятий, для которых стратегическое планирование стало неотъемлемым элементом управления. Сложившаяся практика стратегического планирования обнаруживает существенные различия этого процесса на разных предприятиях. Так, на небольших предприятиях, управляемых самим владельцем, выработка стратегии осуществляется в ограниченных масштабах и не содержит в полном объеме всех процедур планирования, а сам план является достаточно кратким в силу сравнительно простой структуры предприятия и ограниченности видов деятельности. На крупных предприятиях разрабатываются более обстоятельные стратегические планы, в которых детально определены система плановых показателей, пути достижения плановых результатов, сроки выполнения отдельных этапов работ. Руководители крупных предприятий должны сконцентрировать основное внимание на сравнительном анализе альтернативных стратегий и обоснованном выборе оптимальной стратегии для конкретных условий данного предприятия [4].

Сложилось несколько основных подходов к формированию стратегического плана:

«Главный стратегический подход», при котором ведущая роль в составлении стратегического плана в организации принадлежит руководителю или собственнику предприятия. В этом случае система планирования является жестко централизованной. Результат такой организации планирования в большой мере зависит от профессионализма «первого лица», что составляет существенный недостаток данного подхода.

Подход «делегирования полномочий». Главная особенность этого подхода состоит в том, что ответственный управляющий поручает выработку стратегического плана команде специалистов, но при этом он осуществляет систематический контроль хода работ по составлению стратегического плана и участвует в принятии принципиальных решений по вопросам планирования.

«Совместный подход». Сущность этого подхода состоит в том, что функцию разработки стратегического плана и функцию организации его реализации выполняет одна и та же группа специалистов. Это является большим достоинством, так как разработчики плана непосредственно заинтересованы в наиболее полном учете всех условий и возможностей его реализаций. Вместе с тем данный подход к формированию стратегического плана сопряжен с определенным риском, который заключается в «поощрении» компромиссной позиции, в недостатке смелой творческой инициативы из-за соблазна упростить для себя задачу по реализации плана.

«Инициативный подход». Данный подход предполагает, что все функции и ответственность по составлению стратегического плана делегируются группе разработчиков. Управляющий, заинтересованный в высоком качестве стратегического плана, поощряет инициативно и творчески работать над составлением плана менеджеров всех уровней, начиная с нижних организационных структур. В этом случае процесс разработки плана направлен снизу вверх. Эффект такого подхода снижается, отчасти в силу того, что инициативные идеи, исходящие из различных подразделений предприятия, весьма трудно интегрировать в единую, логически целостную модель [1].

Анализ сложившейся мировой практики стратегического планирования показывает, что обычно имеет место ряд ограничений в содержании плана по сравнению с его идеальной моделью.

Обычно стратегические планы нацелены на реализацию только одной стратегии предстоящих действий. Как правило, отсутствуют программы, которые предусматривали бы возможные варианты решений на случай изменения первоначальной стратегии.

Стратегические планы опираются на данные прогнозов лишь по основным агрегированным показателям, в прогнозах обычно отсутствуют более детальные характеристики ожидаемой ситуации в будущем.

В стратегических планах редко представлена информация с оценками рисков и проектами возможных вариантов действий на случай наступления рискованных событий.

Существенным недостатком является распространенность практики излишней формализации содержания положений о стратегических целях организации. Следствием этого оказывается отсутствие должного эффекта от реализации стратегического плана, особенно если она осуществляется бюрократическими методами [6].

В качестве позитивных элементов общепринятой практики стратегического планирования в современных условиях можно отметить следующее:

- Стратегические планы опираются на оценку всех сильных и слабых сторон фирмы, на анализ возможных благоприятных перспектив или опасных событий в окружающей среде.

- Стратегические планы строятся на основе намечаемых стратегических целей предприятия, среди которых ведущую роль играют важнейшие показатели результатов финансовой деятельности фирмы.

- Стратегические планы содержат информацию о необходимых в будущем инвестициях, об ожидаемых доходах и расходах, о предстоящих выплатах дивидендов в долгосрочном периоде.

- В стратегическом плане представлен раздел, содержащий проекты диверсификации предприятия, которая может произойти в результате возможных слияний и поглощений фирм на рынке.

Особого внимания требует вопрос об организации и распределении функций по формированию и реализации стратегического плана. Прежде всего, следует исходить из того, что процесс стратегического планирования требует как формальных, так и неформальных процедур реализации. В процессе разработки и реализации плана важно выбрать оптимальный вариант участия и взаимодействия подразделений предприятия в выполнении этих функций. В эту работу помимо разработчиков плана должны быть вовлечены руководители среднего звена, которые, однако, весьма неохотно отвлекаются на решение стратегических задач [5].

Предприятия с разным объемом экономического потенциала располагают различными возможностями для организации плановой службы. В крупной компании плановая служба играет важную роль в процессе стратегического планирования. Эта служба действует в контакте с руководителями линейных служб. Она оказывает помощь руководству при распределении ресурсов между подразделениями предприятия, является основным разработчиком и консультантом по вопросам реализации стратегического плана. Организация системы планирования на предприятии должна обеспечивать согласованность и взаимодействие подразделений при выполнении плановых заданий [3].

Реализация стратегических планов осуществляется посредством текущих планов. Таким образом, с одной стороны, стратегический план является ключевым инструментом реализации долгосрочной стратегии предприятия. С другой стороны, такая реализация возможна лишь посредством воплощения стратегических целей в системе текущих планов.

Список использованных источников

1) Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы [Текст] / М.П. Афанасьев. – Москва: Финстат, 2013. – 542 с.

2) Бородин В. А. Стратегический менеджмент [Текст] / В. А. Бородин, В. А. Любицкая; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. – 126 с.

- 3) Вергилес, Э. В. Стратегическое управление организацией [Текст]: учебник / Э. В. Вергилес – Москва: ИНФРА–М, 2011. – 317 с.
- 4) Винокуров, В. А. Организация стратегического управления на предприятии [Текст]: учеб. пособие / В. А. Винокуров – Минск: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 394 с.
- 5) Ильин, А. И. Планирование на предприятии [Текст]: учебник / А. И. Ильин – Москва: Новое знание, 2011. – 518 с.
- 6) Колесник, М. Н. Менеджмент и управление [Текст]: учебник / М. Н. Колесник. – Москва: ПРИОР, 2013. – 522 с.

ТРУДОВЫЕ КОНФЛИКТЫ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ КОЛЛЕКТИВЕ

Боровцова А.В. - студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

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

Человек является самым главным компонентом любого предприятия, ведь без него оно не может существовать. Функционирование организации, можно лишь путем достижения слаженной работы в коллективе. Трудовой коллектив это группа людей объединенные общей деятельностью, которая в свою очередь направлена на достижение конкретной цели.

Конфликт это обоснованное проявление противоречий в жизни людей, ведь без конфликтов невозможно развитие ни отдельного человека, ни в целом нашего общества. Конфликт сам по себе является острой фазой разрешения разногласий людей. Руководители такой вариант поведения практикуют куда чаще в сравнении с большинством членов коллектива, ведь в своей профессиональной деятельности начальство вынуждено применять властные функции.

Конфликты можно разделить на внешние и интраперсональные. Внешние проявляются в прямом столкновении интересов, мнений взаимодействующих людей или социальных групп, интраперсональные развиваются из-за противоречий желаний и мотивации. Внутренние конфликты в профессиональной деятельности руководителя, например, проявляются как нерешительность и колебание в конфликтной ситуации и перед началом каких либо действий.

Конфликты могут и положительно сказываться на работе, так как предоставляется возможность посмотреть на ситуацию с разных точек зрения, и увидеть недостатки, скорректировать их, придя в итоге к наилучшему варианту решения проблемы. Но когда конфликт разгорается и выходит из под контроля, он начинает мешать трудовой деятельности. Причинами конфликтов становятся такие факторы как: недовольство заработной платой, различия в уровне образования, ценностях, недостаточная мотивация, ограниченность ресурсов, различия в целях, неудовлетворительная передача важной информации и прочее. Взаимосвязи людей в производственном коллективе имеют разносторонний характер, в связи с этим можно выделить такие типы конфликтов:

- конфликты, которые представляют реакцию на препятствие достижения основной целей трудовой деятельности;
- конфликты, возникающие как ответная реакция на препятствия достижения личных целей работника в рамках их совместной трудовой деятельности;
- конфликты из восприятия поведения членов коллектива как несоответствующего принятым социальным нормам совместной трудовой деятельности;
- непосредственно личные конфликты между работниками.

При возникновении конфликтов с руководителем, ситуация осложняется, если сотрудник умалчивает свои разногласия с руководителем. Последствия же такого конфликта гораздо хуже. Растет эмоциональная напряженность, возникает текучесть кадров, всё это идёт в ущерб организации.

Регулирование трудовых конфликтов это сложная работа, которая начинается еще на стадии подбора персонала, так же возможны варианты профилактики – повышение

квалификации и обучение, руководителям необходимо четко понимать чего ожидают от них работники. Чтобы разрешить конфликт следует выявить причину его возникновения, установить его участников, проанализировать и принять соответствующие меры. Возможно использование нескольких методов управления конфликтами: уход от конфликта, компромисс, метод приспособления, метод сглаживания, метод силы – стремление одной стороны навязать другой свое решение.

Таким образом, конфликты, возникающие в современных организациях, определяются множеством взаимосвязанных факторов. Происходит смена ценностей и целей в организациях, смена поведения работников и руководителей, в следствие этого, меняются и формы конфликтов и методы их решения. Конфликт в организации может привести как к улучшению работы, также и к разрушению организационной структуры. Так как причины зарождения конфликтов хорошо известны, руководители организации должны регулировать и устранять их до появления негативных последствий.

Список литературы

1 Панина Е.С. Нравственный аспект в работе управления персоналом // Экономика, управление и право в современных условиях: международ. Сб. ст. / под общ. ред. В.Б. Тасеева. Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. Вып. 5 (17.). С. 72-77.

2 Александров Ф.О., Постоленко И.Г. Социально-трудовой конфликт: понятие и подход к урегулированию. // Исследовано в России: электр. журнал. URL: <http://zhurnalaperelarn.ru/articles/2002/029.pdf>.

ДИНАМИЧЕСКИЕ СПОСОБНОСТИ КАК ФАКТОР НЕПРЕРЫВНОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

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

В настоящее время российский бизнес, претерпевая стандартный процесс перехода от планово-распределительной экономики к рыночной, проходит следующие этапы: приватизация, капитализация, инновации. Для приватизации характерна работа на понижение, чем меньше стоимость предприятия, тем лучше. За покупкой предприятий, которые обладают внушительными активами, по низким ценам новые владельцы, не имея средств для инновационного обновления, пытаются увеличить капитализацию [2]. В связи с этим становятся актуальными вопросы совершенствования организационных процессов. И это совершенствование можно осуществить посредством концепции Кайдзен, популярность которой среди отечественных предприятий возрастает с каждым годом.

Данная востребованность обуславливается прежде всего дешевизной реализации данной концепции и возможностью посредством ее использования достичь максимальных результатов - улучшение производственного процесса, рабочих мест, отношение рабочих к организации и т.д., - за минимальный срок что, в свою очередь, приведет организацию к получению максимальной прибыли при минимальных издержках.

Данная система впервые появилась в Японии после Второй Мировой войны. Основателем данной концепции является Масааки Имаи. Им был выпущен первый научный труд, посвященный данной теме, в котором он определяет «Кайдзен» как японскую философию, которая предполагает непрерывное совершенствование процессов производства, разработки, вспомогательных бизнес-процессов и управления, а также всех аспектов жизни [1].

Другими словами «Кайдзен» есть совершенствование. Причем в данном процессе принимают участие все: начиная с рабочих и заканчивая менеджерами.

Кайдзен может охватывать следующие сферы деятельности [3]:

- обеспечение необходимого качества (в соответствии с постоянно обновляемыми стандартами);
- снижение затрат;
- выполнение производственных заданий минимальными усилиями;
- соблюдение дисциплины выпуска по количеству, ритмичности и качеству;
- безопасность на рабочем месте;
- разработка новой продукции, инновационных проектов с учетом существующего опыта, проблем и недостатков;
- выявление резервов повышения производительности;
- управление поставщиками/контрагентами.

Таким образом, данная система применяется абсолютно во всех процессах производства, что является очень важным. Ведь каждый лишний шаг, действие сотрудника, неполадка в оборудовании и т.д. ведет к потерям, которые сказываются на эффективности труда.

Концепция Кайдзен была успешно внедрена на следующих российских предприятиях: Группа ГАЗ; ООО «Армавирский мясоконсервный комбинат»; ПАО "КамАЗ"; РУСАЛ; ОАО «УАЗ»; ООО «Краснодарский ипподром»; ГБНТУ «Кубанский казачий хор»; ООО «Консалтинговая компания МАК»; ООО «КЛААС» и т.д.

Как показывает практика на начальном этапе внедрения Кайдзен обычно предприятие за короткий промежуток времени может достичь следующих результатов: сократить срок выполнения заказа в 5-10 раз, повысить производительности труда на 50-200 процентов, снизить затраты на 10-30 процентов, снизить брак на 30-80 процентов, при этом обходясь без крупных капиталовложений [4].

Данную концепцию непрерывного совершенствования целесообразно применять вместе с концепцией динамических способностей.

Данная концепция впервые более полно была раскрыта в работах Тиса, Г. Пизано и А. Шуена. Д. Тис определяет динамические способности как «возможность фирмы к интеграции, созданию и реконфигурации внутренних и внешних компетенций в ответ на быстрые изменения окружающей среды» [6].

Теория динамических способностей, как и ресурсный подход, фокусирует свои исследования на компетенциях и процессах управления. Отличительной чертой этих двух подходов является подчеркивание необходимости динамизма при концепции динамических способностей. Динамические способности развиваются при тесной связи с обновлениями, адаптацией (ростом) и стратегическими процессами, это в свою очередь и дает потенциал формирования постоянного динамизма. Динамические способности, являясь одним из главных компонентов конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях, в большей степени определяются «интеллектуальными ресурсами», наличием современной ИТ-инфраструктуры, которая включает аппаратные и программные средства [5].

Анализ литературы показал, что понятие динамических способностей, а именно его определение имеет два подхода [7].

Первый подход рассматривает динамические способности как эволюционный процесс, который проходит в три стадии: поиск, выбор (оценка) и «рутинизация» (закрепление и ввод в действие).

А второй подход как организационные процессы и механизмы построения, развития и реконфигурации внутренних и внешних ресурсов в ответ на возможности и угрозы окружающей среды. В рамках этого подхода выделяются три ключевых организационных процесса:

- 1) координация и интеграция внутренней и внешней деятельности организации;
- 2) организационное обучение, рассматриваемое как «социальный и коллективный» процесс, определяемый как повторения, эксперименты и т. д., повышающий скорость и эффективность выполнения различных функций;
- 3) реконфигурация и обновление ресурсов под «строгим наблюдением» рыночной и технологической среды.

Хотя у этих двух подходов есть концептуальные отличия, они оба предполагают, что всякой организации, которая стремится к удержанию конкурентных позиций, на постоянной основе надлежит проходить процедуру обновления и развития новых способностей и компетенций. Но, следует отметить тот факт, что организации постоянно придется сталкиваться с трудным выбором между созданием новых компетенций и совершенствованием уже имеющихся.

Для устранения данного противоречия была построена схема, объединяющая два эти подхода в один процесс (рис. 1).

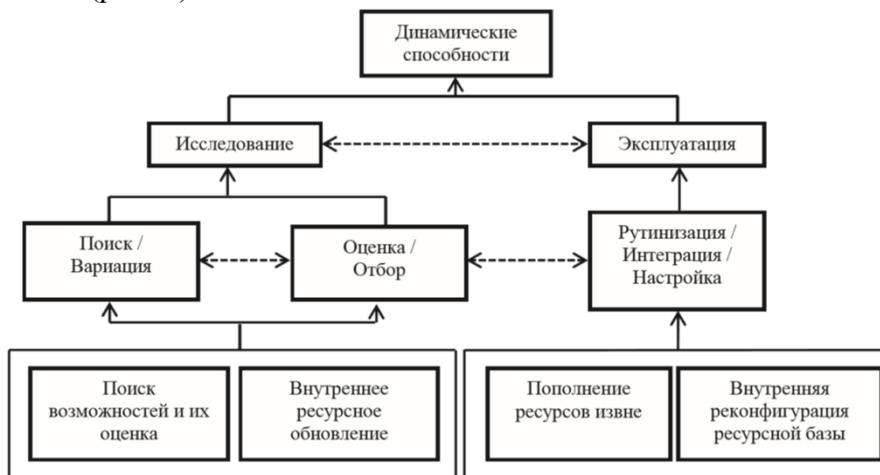


Рисунок 1 – Концепция динамических способностей

Как концепции кайдзен так и концепции динамических способностей присущ некий динамизм. Можно отметить некую схожесть процессов, в обеих концепциях есть поиск, оценка/отбор и рутинизация. В целом при использовании данных концепций совместно можно значительно повысить эффективность их применения, безусловно, она будет намного выше, чем при использовании их по отдельности.

Список литературы

1. Имаи, М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний [Текст]: пер с англ. / М. Имаи. – 2 изд.- М: Альпина Бизнес Букс, 2009. -274 с.
2. Родионова, В.Н. Практика реализации принципов концепции Кайдзен на отечественных предприятиях /В.Н. Родионова, А.С. Рябцева//Экономинфо. -2014. -№21. -С. 10-13.
3. Методические материалы для площадки «Карьера» Международного молодежного лагеря «Байкал 2020» «Основы бережливого производства». – 2013. – С. 19-20.
4. Костенко Тетяна Олегівна Использование преимуществ системы кайдзен для повышения производительности труда // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2013. №151.
5. Евдокимова С. В. Подходы к проблеме развития динамических способностей организации в сверхконкурентной среде// Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. -2013. -№ 2 (22). -С. 131-139.
6. Тис Д. Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Д. Дж. Тис, Г. Изано, Э. Шуен // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. «Менеджмент». – 2003. – Вып. 4. – С. 133–185.
7. Шарников А.В. Концепция динамических способностей как основа устойчивости конкурентных преимуществ организации в условиях нестабильности внешней среды//Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 4 (21). С. 184-189.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРЕЙДИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Булгакова В.В., Москвина Н.С. – студенты, Мачин К.А. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Ни для кого не секрет, что одной из главных тенденций совершенствования современных организаций является менеджмент трудовых ресурсов. Сегодня жесткая конкуренция на рынке обуславливает становление людских ресурсов важнейшим фактором успеха, который оказывает прямое воздействие на возможность достижения поставленных целей предприятия. В связи с этим одним из актуальных вопросов становится проблемы мотивации труда персонала.

В 2015 году портал Superjob.ru провел исследование среди менеджеров по персоналу и других представителей кадровых служб, которые несут ответственность за подбор персонала. Опрос проводился по всей России и было опрошено 1000 респондентов. Опрашиваемым был задан следующий вопрос: «Какой примерный уровень текучести кадров в год в вашей компании для следующих категорий сотрудников?». Результаты опроса представлены в таблице ниже [4].

Таблица 1 - Уровень текучести ощущаемый как нормальный

Отрасль	Руководящий состав	Бэк-офис	Производственные кадры	Рабочие	Фронт-офис	В среднем
Продажи	5%	5%	5%	13%	14%	8%
HoReCa	6%	7%	8%	19%	16%	11%
Промышленность	5%	5%	5%	13%	11%	8%
ИТ / Телеком	5%	5%	7%	9%	14%	9%
Строительство / Недвижимость	6%	6%	8%	14%	8%	8%
Услуги	5%	5%	6%	10%	9%	7%
Транспорт / Логистика	4%	4%	5%	10%	11%	8%
Финансовые услуги	5%	7%	7%	10%	15%	9%
Другие отрасли	5%	6%	6%	10%	10%	7%
В целом	5%	5%	6%	12%	12%	8%

Анализ таблицы показал, что каждый год «текучка» кадров российских компаний составляет примерно 8%. Фронт-офис и рабочие показали один из наиболее высоких показателей текучести. Бэк-офис и руководящий состав, показывая показатель текучести кадров 5 %, являются одними из наиболее устойчивых категорий.

Сегмент HoReCa показывает один из самых высоких показателей текучести кадров, а сфера услуг – самый низкий. К наиболее нестабильным категориям персонала относятся фронт-офис и рабочие. Как показывают данные в сегменте HoReCa, «текучка» рабочих составила 19%, а среди продавцов и кассиров в свою очередь 16 %. Строительная отрасль также имеет весьма высокий уровень текучести кадров, среди рабочих она составляет 14%. Один из низкий показатель текучести наблюдается в ИТ и телекоме (9%).

Таким образом, проблема текучести кадров является одной из актуальнейших проблем на сегодняшний день. Как показывает практика, одной из самых распространенных причин смены рабочего места является неудовлетворенность заработной платой. В связи с этим мотивация персонала посредством материального поощрения является важным направлением работы каждого менеджера.

В России наиболее распространенной системой оплаты труда является тарифная, которая на данный момент в свою очередь является единственной предусмотренной ТК РФ. Но, по мнению авторов данной статьи на современном этапе развития экономики эта система уже не может обеспечить успешное функционирование кадровой системы предприятия и в полной мере удовлетворить потребность каждого предприятия в сильной мотивационной политике с целью удержания лучших кадров.

Успешная организация заработной платы предполагает решение ряда вопросов, а именно:

- она должна способствовать обеспечению справедливого разделения заработной платы;
- предполагать создание компенсационной политики, которая должна обладать такими характеристиками как конкурентоспособность и прозрачность;
- способствовать формированию тесной взаимосвязи между результатами труда и вознаграждением;
- также она должна учитывать интерес сотрудников в отношении структуры компенсационного пакета, в особенности социальных выплат.

Именно грейдовая система оплаты труда позволяет решить спектр проблем представленный выше. Данная система впервые возникла в начале 60-х годов в США, а ее разработчиком являлся Эдуард Хэй. Сущность данной методики заключается в оценке важности должностей разного профессионального профиля, где за основу берутся универсальные критерии. Данная методика на сегодняшний день считается лучшим фундаментом для построения прозрачной и управляемой системы оплаты труда [1]. У тарифной и грейдовой систем оплаты труда есть определенные сходства, они обе являются иерархической структурой должностей, в которой оклады выстроены по нарастающему принципу.

На рисунке 1 представлено сравнение тарифной и грейдовой систем оплаты труда [2].

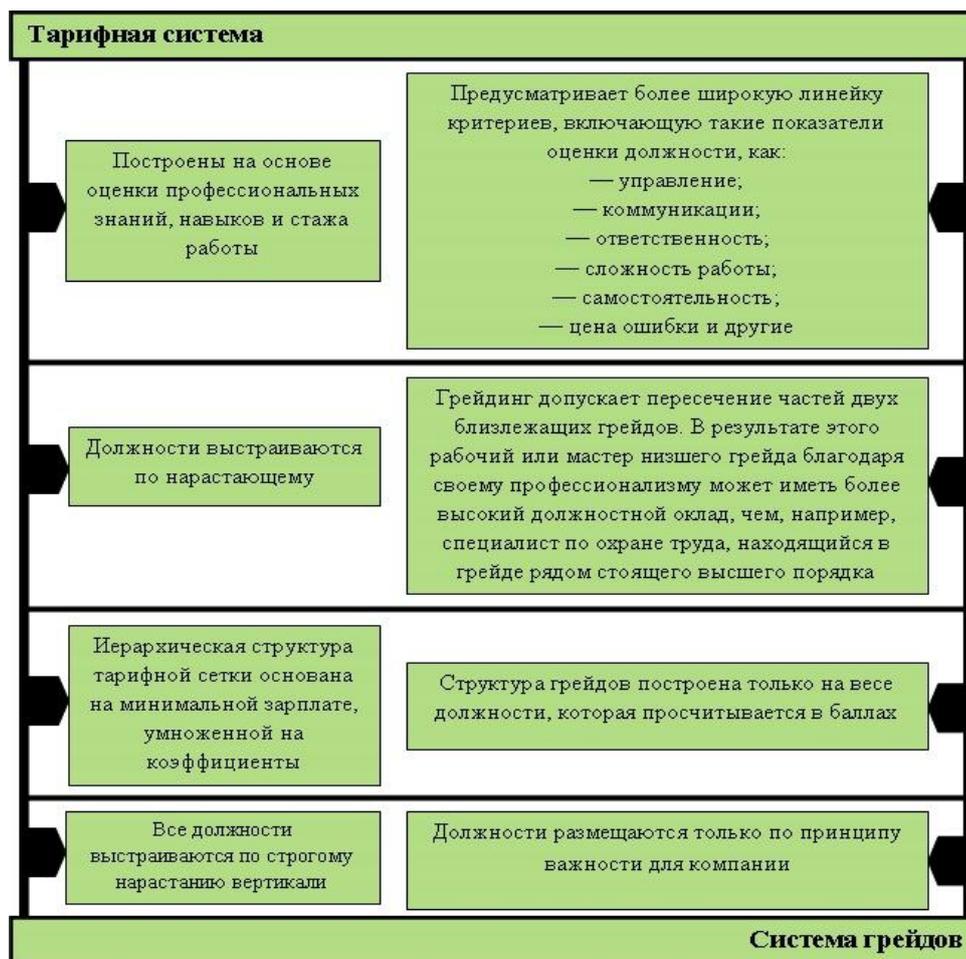


Рисунок 1 - Отличие между тарифной системой и грейдами

Как мы можем видеть, главным отличительным признаком данных систем является более широкий спектр критериев оценки значимости должности.

Построение системы грейдинга происходит в несколько этапов.

1. Описание должностей. Этот этап заключается в составление документа, описывающего цель, для которой была создана должность, область ответственности рабочего, результаты и рамки осуществляемой работы, требования к квалификации сотрудника.

2. Оценка ценности должности для организации. Оценка ценности должности – это процесс, при котором происходит бальная оценка критериев, предъявляемых к должности, и определяется размер или соотношение должностей по их важности для предприятия. Производя оценку следует придерживаться следующих принципов: оценка производится должности, а не человека, занимающего данный пост; оценивается значимость должности и ее эффективность.

3. Разработка грейдов. На этом этапе производится анализ данных, полученных на предыдущем шаге, и разделение должностей на грейды. Грейды отражают насколько значимой является та или иная должность в структуре предприятия, и являются основой при создании системы заработной платы труда.

4. Установление окладов для каждого грейда. После разделения должностей на грейды, необходимо установить диапазон заработной платы для каждого из них. В диапазонах нужно установить три ключевые точки, это: нижняя граница, тот минимум, который заявлен на рынке; верхняя граница, в среднем должна превышать значение нижней на 30 процентов; среднее значение, используется для сравнения со средней заработной платой на рынке. Если значение ниже среднерыночного оклада, то следует воспользоваться методами переоценки должностей и увеличить размер оклада, если же значение превысило, то не следует его менять и ни в коем случае уменьшать.

5. Введение системы грейдов на предприятии. Это самый трудоемкий этап, так как необходимо полностью перестроит систему оплаты труда. Первым и самым трудным шагом, по мнению авторов статьи, является сообщение персоналу о переходе на новый метод оплаты труда, и объяснение как это будет происходить. Это нужно сделать за 2 месяца, до того как система будет внедрена. Далее шаги внедрения для каждой организации индивидуальны, так как зависят от структуры предприятия и управленческого персонала, но на заключительном этапе необходимо произвести анализ полученных результатов. В целом выбор грейдовой системы оплаты труда позволит предприятию разрешить следующий спектр проблем [4]:

- она даст возможность объективному определению ценности существующих и будущих должностей;
- способствует оптимизации оплаты труда;
- позволит провести независимую оценку сотрудников;
- создаст эффективную мотивацию и оценку персонала;
- а также поспособствует формированию стратегии развития персонала.

Список литературы

1. Мачин К.А. Обучение в течение всей жизни, профессиональная мобильность и эффективная заработная плата на рынке труда / К.А. Мачин // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2016. – № 1 (33), с. 83-97

2. Мачин К.А. Экономическая теория профессиональной мобильности на рынке труда / К.А. Мачин // Журнал экономической теории. – 2015. – №3, с. 176 -184

3. Мачин К.А. Технология дифференциации тарифных ставок в системе оплаты труда на предприятии / К.А. Мачин // Научное обозрение. – 2015. – №24, с. 398-404

4. Мачин К.А. Особенности формирования эффективной системы оплаты труда на предприятиях с различным конкурентным статусом / К.А. Мачин // Вестник алтайской науки. – 2014. – №4 (22), с. 106-110

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

Булгакова Т. А. – студент, Никитина О. Л. – доцент

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

Потребность в электроэнергии с каждым годом растет, поэтому важнейшим фактором экономики страны является наличие энергоресурсов. Они значительно влияют на экономическое развитие отраслей сельского хозяйства, промышленности и т.д. Наша страна обладает колоссальными запасами ресурсов, но из-за их нерационального использования мы имеем энергетический кризис на фоне экономического. Показателем энергетической производительности является энергоемкость внутреннего валового продукта и полностью отражает результативность применения ресурсов в стране.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю на начало 2014 года остается энергозависимым регионом. Объем полученной электроэнергии составляет 3,9 млрд. кВт в год, при этом при транспортировке теряется 13,1 % электроэнергии. Энергоемкость валового регионального продукта (ВРП) с 2008 года по 2012 год в Алтайском крае имела тенденцию к снижению, так в этот период энергоемкость валового продукта снизилась с 32,4 кг у.т. на 1 тыс. рублей в 2008 год до 24,82 кг у.т. на 1 тыс. рублей в 2012 году. Несмотря на снижение, наша экономика имеет высокую энергозатратность. Она связана непосредственно с проблемой износа основных фондов, устаревших и отработавших свой срок. Износ активной части фондов составляет в основном 60-65 %, а в некоторых подотраслях достигает 75-80%. Энергетика испытывает потребность в инвестициях.

В настоящее время энергетические компании не могут рассчитывать на государственные вложения и кредиты, а вынуждены самостоятельно искать источники финансирования. Опыт показывает, что инвестиции являются решающим фактором для функционирования и развития. Проблема заключается в том, что предприятия энергетической отрасли имеют ряд особенностей:

- электроэнергетика является базовой структурой и не может быть направлена на получение прибыли. Она призвана удовлетворять потребности общества, а также обеспечивать конкурентоспособность экономики страны, поэтому предприятия электроэнергетики не могут максимизировать свои тарифы, чтобы быстрее вернуть вложенные средства инвесторов. Это делает энергетику не очень привлекательным объектом для инвестиций по сравнению с предприятиями других отраслей;

- наличие убыточных направлений деятельности, например, поставки электроэнергии в отдаленные районы с малой численностью населения;

- сложность реализации инвестиционных проектов, связанная с высокой стоимостью электрооборудования, требует привлечения соответствующего объема денежных средств;

- от энергетики зависит безопасность государства, поэтому иногда приходится отказываться от нежелательных инвесторов, особенно иностранных;

- тарифы на электроэнергию постоянно пересчитываются, поэтому сложно определить время возврата денежных средств инвесторам.

Данные особенности электроэнергетики как сферы инвестирования приводят к тому, что капиталовложения имеют только долгосрочный характер (как минимум 10 лет) и инвестор получает более низкий доход, по сравнению со среднерыночной, и не имеет право регулировать цены на электроэнергию по своему усмотрению с целью быстрого возврата. Это делает принятие решения по вопросу вложения капитала проблематичным. Процедура принятия решения включает в себя оценку и выбор варианта, который в наибольшей степени подходит по соответствующим критериям.

Принятие решения об инвестировании проекта основывается на сравнении показателей финансово-экономической эффективности альтернативных вариантов вложения капитала.

Отличительной чертой инвестиционной деятельности является многовариантность, т.е. имеется возможность различными способами решать проблемы энергоснабжения

(взаимозаменяемость ресурсов). Каждое решение – это инвестиционный проект. В результате проведения анализа выбирается вариант, который обеспечивает получение наилучшего результата с экономической точки зрения, при этом должны соблюдаться условия сопоставимости вариантов по производственному эффекту. Так энергоснабжение должно производиться одинаковым количеством ресурсов.

Экономическая оценка эффективности инвестиционных проектов заключается в сопоставлении капитальных затрат по всем источникам финансирования, эксплуатационных издержек и прочих затрат с поступлением денежных средств, полученные от реализации продукции. После составления программы финансирования проводятся повторные расчеты с учетом источников финансирования. Из нескольких вариантов финансирования выбирается лучший вариант и оформляется в виде бизнес-плана.

Существует два метода оценки финансово-экономической эффективности:

- без учета фактора времени;
- с учетом фактора времени.

Рассмотрим каждый из них. Методы оценки финансово-экономической эффективности инвестиционных проектов без учета фактора времени основываются на использовании упрощенной схемы расчета таких показателей, как движения потоков мощности, чистой прибыли, рентабельности вложений, срока окупаемости вложений, срока полного возврата банковских кредитов и процентов по ним. При оценке инвестиционного проекта по упрощенному методу не рассматривается весь расчетный период, а выделяются конкретные периоды времени. Данный метод применяют на ранних стадиях проекта, либо для оценки малозатратных и быстроокупающихся проектов. В энергетике таким проектом является реализация некоторых энергосберегающих мероприятий. Наряду с достоинствами упрощенные методы имеют и ряд недостатков:

- не учитывается фактор времени: прибыль и объем инвестируемых средств не приводится к текущей стоимости, поэтому в расчете могут сопоставляться несопоставимые величины;

- показателем возврата инвестируемого капитала является только прибыль, а в реальности является денежный поток, состоящий из чистой прибыли и амортизационных отчислений, следовательно, занижается эффективность проекта;

- рассматриваемые показатели основаны на использовании одинаковых данных: суммы прибыли и суммы инвестиций.

Методы оценки финансово-экономической эффективности с учетом фактора времени предполагает приведение расходов и доходов, полученных разное время, к конкретному моменту времени, т.е. мы получаем дисконтированную стоимость. Потребность в дисконтировании обосновывается тем, что результат от инвестиций мы получаем через определенный промежуток времени, чаще всего длительный, поэтому за этот период могут возникнуть потери. Инвестор не заинтересован в долгосрочном вкладе без возмещения потерь.

Таким образом, самым лучшим методом оценки инвестиционного проекта является метод с учетом фактора времени, который дает полное представление об эффективности вложений, ведь одним из важнейших вопросов развития энергетики в России является привлечение крупных инвестиций на реализацию новых проектов, реализация которых позволит закрепить нынешнее лидерство России на мировом рынке энергоресурсов.

Список использованных источников:

1. Виленский, П. П. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика [Текст] / П. П. Виленский, В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк – Москва: Дело, 2001. – 832 с.
2. Роголёв, Н. Д. Экономика энергетики [Текст] / Н. Д. Роголёв, А. Г. Зубкова, И. В. Мастерова и др. – Москва : Издательство Московского энергетического института, 2005. – 288 с. – ISBN 5-7046-1198-2.

3. Энергетика в России и в мире. Проблемы и перспективы. Москва: МЛИК «Наука/Интерпериодика», 2001 – 136 с.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Бурыкина А.А. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Современные менеджеры вынуждены добиваться высоких результатов за счет тех ресурсов, которыми они обладают за определенный период времени. Не всегда так просто добиваться высоких результатов, не используя время эффективно. По данной причине на предприятиях начинает развиваться тайм-менеджмент.

Тайм-менеджмент - это динамично развивающаяся отрасль менеджмента, основная задача которой заключается в выявлении методов и принципов эффективного управления временем. [1]

Таким образом, тайм-менеджмент повышает результативность. На данный момент принципы тайм-менеджмента для многих сотрудников предприятий являются размытыми или же неизвестными. Тем не менее, постепенно тайм-менеджмент внедряется и на небольшие предприятия, а не только корпорации.

Основные принципы тайм-менеджмента:

1. Кропотливая самостоятельная работа.

Качественно и эффективно разработать систему организацию времени руководитель сможет разработать самостоятельно, данную работу не следует делегировать другим лицам

2. Индивидуальность решения.

Следует заострить внимание на личности человека, то есть такими параметрами как темперамент, рабочие цели, биоритмы организма и прочие параметры, которые могут повлиять на выполнение работы.

3. Необходимость отслеживания собственной эффективности.

Определить собственную эффективность можно с помощью хронометража, а также моменты расхода времени, в результате чего можно будет обнаружить скрытые резервы времени. Наиболее оптимален метод сравнения максимально возможного с запланированным списком дел.

4. Мышление, направленное на эффективность.

Следует быть мотивированным, чтобы выполнять запланированные дела с повышенной скоростью и в этом случае тайм-менеджмент будет наиболее эффективен.

В результате этих принципов вытекают следующие техники тайм-менеджмента, которые являются основными:

1) Ускоренный анализ по принципу Эйзенхауэра.

Вышеприведенный принцип является простым в случаях, когда нужно за короткие сроки принять решение какой задаче отдать предпочтение. Приоритетность устанавливается в соответствии с такими критериями как срочность и важность дела. Дела делятся на 4 группы:

1) Срочные/важные дела – выполнение необходимо совершать самому руководителю

2) Срочные/менее важные дела - следует делегировать

3) Менее срочные/важные задачи – не обязательно выполнять моментально, но следует выполнять самому.

4) Менее срочные/менее важные дела – от выполнения следует воздержаться.

2) Принцип Парето (соотношение 80:20).

“Внутри данной группы отдельные малые части обнаруживают большую значимость, чем это соответствует их относительному удельному весу в этой группе”. Таким образом, за первые 20% рабочего времени достигается 80% результатов; следует в первую очередь выполнять самые сложные задачи, которые являются наиболее важными для выполнения. [2]

3) Составление планов дня с помощью метода «АЛЬПЫ».

Необходимо составлять список задач на день, тогда работа будет более целенаправленной и ориентированной на задачи, которые записаны в программе дня. Благодаря письменному плану, будет легче оценить потребность во времени [3].

Внедрение и комбинирование приведенных техник повышают организацию времени сотрудников предприятий, что в результате повышает эффективность работы, что в следствие увеличивает прибыль предприятия.

Список использованных источников

1. Каунт Д. Организуй себя/Д. Каунт// Юнион-Групп.- 2002, 136 с.
2. Куликова В.Н. Заставьте время работать на вас/В.Н. Куликова //ЗАО Центрполиграф.- 2008, 192 с.
3. Мачин К.А. Основные предметные аспекты теории адаптационного менеджмента / К.А. Мачин // Вестник алтайской науки. – 2013. – №3, с.199-205

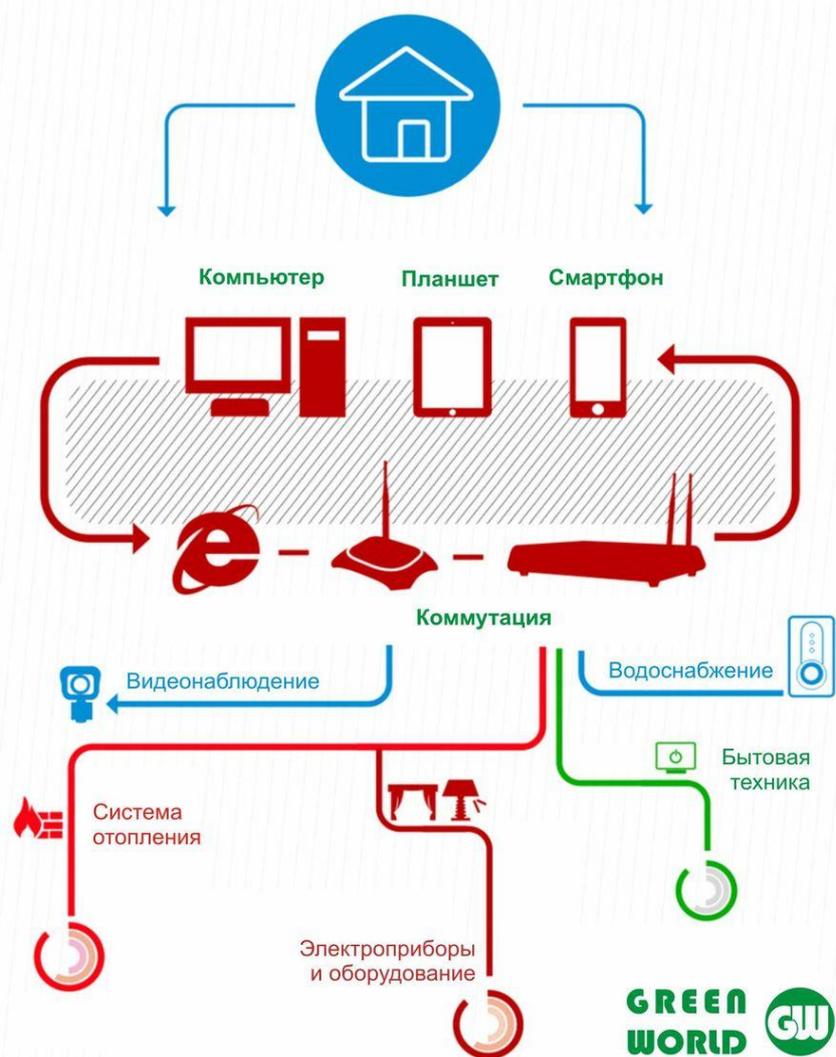
«УМНЫЙ ДОМ» КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ СБЕРЕЖЕНИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ

Вакуленко С. В. - студент, Никитина О.Л. - доцент

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

Технология «Умный дом» — это интеллектуальная система управления домом, обеспечивающая автоматическую и согласованную работу всех систем жизнеобеспечения и безопасности. Такая система самостоятельно распознает изменения в помещении и реагирует на них соответствующим образом. Основной особенностью такой технологии является объединение отдельных подсистем и устройств в единый комплекс, управляемый при помощи автоматики.

Система “Умный Дом”



Управление освещением. Технология объединяет все осветительные приборы в здании и на прилегающей к нему территории в единую сеть, что позволяет контролировать их взаимосвязь и гарантирует экономию энергопотребления. Для регулирования используются различные дистанционные пульты, выключатели, кнопочные или сенсорные панели, устройства Android и Apple, а также автоматические датчики присутствия и освещенности. Например, Вы можете использовать настенные панели launchport WallStation с вашим Apple Ipad, а также систему затемнения Sivoia и диммеры (регуляторы уровня освещения) от фирмы Lutron.

В современном мире мы уже не мыслим понятие "энергосбережение" отдельно от понятия "электроснабжение". В последние годы всё больший и больший оборот набирает такой явление как умный дом. Умный дом - это совокупность устройств и аппаратов, предназначенных для автоматизации процессов энергоснабжения, что напрямую отражается на сбережении электрической энергии.

Если говорить об энергосбережении в целом, то энергосбережение – это комплекс мероприятий, приводящих к уменьшению потребления энергии, в частности электрической энергии из сети. Данный вопрос становится все более важным из-за нарастающих нагрузок потребителей, что, в свою очередь, сказывается на непрерывно растущем использовании топлива. Этот процесс имеет как минимум две негативные стороны: увеличение ежегодного расхода невозобновляемых ресурсов, а также увеличение выброса в атмосферу вредных

веществ, образующихся в ходе получения электрической энергии, что в свою очередь, оказывает необратимое влияние на климат и на здоровье населения.

Вернувшись к вопросу потребления электрической энергии, стоит отметить, что есть несколько способов энергосбережения:

- разумное потребление электрической энергии;
- установка оборудования с повышенной энергоэффективностью;
- автоматизация процессов энергопотребления.

Есть и другие способы энергосбережения, но особый интерес в процессе проектирования систем электроснабжения имеет автоматизация путем применения элементов системы "Умный дом". В данный момент у инженера-проектировщика есть следующие реальные к исполнению возможности реализации энергосбережения для системы электроосвещения проектируемого здания:

- использование светодиодных светильников;
- установка датчиков движения;
- управление системой освещения с помощью контроллеров;
- установка астрономического таймера для уличного и фасадного освещения;
- установка датчиков освещенности и диммируемых светильников;

Очевидным и самым простым путем энергосбережения является использование светодиодных светильников. При аналогичном световом потоке по сравнению с другими видами ламп, светодиодные лампы потребляют в разы меньшее количество электрической энергии. Кроме того они имеют самый большой срок службы. Их недостатком на данный момент является только дороговизна.

Одним из самых эффективных способов по экономии электрической энергии можно по праву считать установку датчиков движения. Есть несколько видов датчиков движения:

- инфракрасные;
- ультразвуковые;
- фотоэлектрические;
- микроволновые;
- томографические;

Наибольшее распространение получили первые два вида, при этом ультразвуковые относят к датчикам присутствия по причине их большей чувствительности. Установка инфракрасных датчиков движения в общественных зданиях рекомендуется в коридорах, на лестницах и др. При проектировании жилых зданий установка датчиков движения необходима в между лестничными пролетами и в коридорах.

В случае, если необходимы различные сценарии управления освещением или его централизованным управлением, стоит рассматривать установку контроллеров, таких как: Бастион или контроллеры на базе DALI.

Установка астрономического таймера позволяет автоматизировать включение и отключение уличного и фасадного освещения посредством установки по времени. Это позволяет облегчить труд людей, отвечающих за управление системой освещения здания и дает экономию электрической энергии.

В наше время имеется технология установки диммеров и датчиков освещенности. Цель установки данных устройств заключается в поддержании необходимого уровня освещенности в помещении при минимальном использовании искусственного освещения. То есть датчики освещенности реагируют на естественную освещенность помещения и воздействуют на диммер, который регулирует световой поток светильников.

Подводя итоги, необходимо отметить, что все приведенные сценарии энергосбережения являются лишь рекомендованными способами при проектировании систем электроснабжения. На сегодняшний день есть множество устройств и систем, применение которых ограничивается только бюджетом, закладываемым в проект.

Список использованных источников

1. М.Э. Сопер. Практические советы и решения по созданию « Умного дома » / Сопер М. Э. - М.: НТ Пресс, 2007. - 432 с.
2. Давыдянец Д.Е., Жидков В.Е., Зубова Л.В. К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ «ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ» И «ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ» // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9-6. – С. 1294-1296. – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35057>
3. Инфракрасные датчики движения и присутствия - реальный способ экономии электроэнергии [Электронный ресурс]: электронный журнал : "Энергосовет". – Москва, 2010. – Режим доступа : http://www.energsovet.ru/bul/6_2010.pdf

СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ

Веревкина Ю.В.- студент, Белова Т.Ю. - к.т.н, доцент

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

Основная цель которую стремится добиться любой предприниматель малого, среднего или крупного бизнеса - получение необходимого уровня прибыли. Для достижения этой цели необходимо реализовать произведенную продукцию или услугу в определенном месте, с определенным уровнем цен, качества и количества. Именно поэтому управление продажами является очень важной составляющей предпринимательской деятельности. Предприятие будет успешно функционировать в том случае если будет тщательно продумывать каждый этап в управлении продажами, а именно ее концепцию, механизм, политику, организационную структуру и стратегию.

Вся деятельность которая связана с продажами начинается с разработки ее стратегии. Именно в стратегии определяются цели, задачи, механизмы и разрабатываются мероприятия и способы, которые будут направлены на достижение поставленных целей и будут способствовать эффективным продажам. Необходимо, чтобы поставленные цели были реальными, то есть они должны быть достижимыми и соответствовать возможностям и ресурсам предприятия.

Стратегия продаж включает в себя следующие основные моменты:

- определение целей сбыта, то есть определение того какую долю рынка предприятие желает заполучить, какого объема продажи добиться и какое количество потребителей привлечь;
- решение вопроса того каким образом будет реализовываться сбыт, через посредников или производителей (собственников) этого товара;
- определение целевой аудитории, то есть установление того кто наши потребители, где они проживают, по какой стоимости будут готовы приобрести продукцию и в каком объеме;
- установление уровня затрат, которое предприятие в состоянии и готово использовать для реализации стратегии.

Очень важно установить желаемый уровень финансовых показателей, которые в процессе реализации стратегии должны быть достигнуты, все это описывается в плане продаж. В целом стратегия продаж может оформляться как отдельный документ, или являться частью маркетинговой политики предприятия.

Для того чтобы разработать стратегию продаж необходимо наличие и анализ следующей информации:

- информация об ассортиментной линейке, то есть ее характеристика, качество, упаковка;
- информация о ценовой политике, то есть уровень цен, условия оплаты продукции, политика скидок (скидки для постоянных потребителей, скидки на большой объем приобретенной продукции);
- информация о каналах сбыта, то есть его характеристики, затраты, уровень запасов

- информация о продвижении продукции, реклама, методы стимулирования продаж, пиар, персонал связанный с продажами.

Необходимо иметь информацию о конкурентах, о том какая у них ценовая политика, какая система скидок, методы стимулирования продаж и т.д. В случае если от предприятия ушли сотрудники к конкурентам очень важно выяснить по каким причинам это произошло. При личной встрече поговорить с сотрудниками и узнать, чем конкуренты лучше, и предложить альтернативы и лучшие условия для того чтобы сотрудник не перешел к конкурентам.

Чтобы реализовать стратегию продаж важно принимать решения в ниже представленных областях:

- в области организационной структуры продаж, в данном случае идет речь о разделении ответственности между подразделениями и сотрудниками за реализацию стратегии;

- в области сотрудников и соответствия их уровня квалификации необходимого для решения задач в процессе реализации стратегии, то есть посредством аттестаций происходит анализ знаний сотрудника и определения того в какой мере уровень его квалификации будет способствовать реализации стратегии;

- в области мотивации сотрудников относящихся к продажам, очень важно стимулировать персонал, так как в большей степени от него зависит успех, и чем лучше мотивирован персонал, тем выше будет производительность в сфере продаж;

- в области информационных технологий;

- в области взаимодействия отдела продаж с остальными подразделениями, необходимо чтобы в коллективе существовала командная работа;

- в области технологии управления продажами, необходимо чтобы при реализации стратегии и в управлении продажами достигались все намеченные цели и показатели.

Разработка стратегии продаж включает в себя следующие этапы:

1) проведение диагностики структуры продаж и ее изучение. На данном этапе проводятся следующие мероприятия:

- оценки и тесты сотрудников, совещания между рабочими группами, выявление мнений и предложений;

- анализ существующей системы политики маркетинга и стимулирования продаж;

- оценка возможных перспектив и развития продукции и услуг, а так же состояния рынка;

- планирование графика стратегии и его структуры.

2) Проведение оценки текущего состояния рынка, изучение потребителей и конкурентов:

- анализ и оценка потребителей, разделение их на сегменты;

- изучение и анализ деятельности партнеров предприятия;

- более точный и углубленный анализ текущего состояния рынка;

- оценка и анализ конкурентов, их действий, методов, политики.

3) создание стратегии продаж и их развития:

- разработка принципов дистрибьюции и разработка политики сбыта;

- разработка портфеля стратегии продаж;

- определение ключевых и перспективных моментов касающихся стратегии продаж, сбыта продукции;

- разработка системы продаж, то есть того как должно все реализоваться на практике.

4) реализация стратегии:

- подготовка, отбор, подбор и адаптация сотрудников;

- диагностика промежуточных результатов, принятых решений, задач;

- внедрение разработанного плана продаж;

- проведение итоговых совещаний по реализации стратегии.

По окончании последнего этапа проводится оценка проведенных и внедренных работ и разрабатываются методы направленные на совершенствование результативности стратегии продаж.

Исходя из выше представленной информации можно сделать следующие выводы. Разработка стратегии продаж является важной частью предпринимательской деятельности. Так как без реализации продукции предприятие не сможет получить прибыль.

Необходимо прорабатывать все этапы стратегии продаж, изучать целевую аудиторию, конкурентов, ценовую политику, стратегию маркетинга и стимулирования продаж и т.д. Очень важно уделять внимание своему потребителю и стараться удовлетворять все потребности. На многих предприятиях разработали систему в которой к каждому клиенту прикрепляют менеджера, который будет работать лично с клиентом и отвечать на все его вопросы и помогать в решении проблем. Таким образом клиент будет чувствовать, что его уважают и стараются прислушиваться к нему и его проблемам. Успех предприятия так же будет зависеть от количества постоянных потребителей, так как менее затратно удерживать уже имеющихся потребителей, чем заниматься поиском и привлечением новых.

Для итога всего выше представленного можно сделать следующий вывод, для того чтобы разработанная стратегия продаж была успешна необходимо наличие определенных составляющих:

- стратегические цели должны быть финансово обоснованы и соответствовать возможностям предприятия, так же цели должны быть понятны для сотрудников.
- должна быть четко разработана политика стимулирования продаж, маркетинга и дистрибуции предприятия;
- необходим высокий уровень профессионализма, квалификации, знаний и умений сотрудников;
- необходимо наличие высокого уровня качества и соответствующего уровня обслуживания;
- необходимо наличие отлаженных бизнес-процессов сбыта, производства, планирования, продаж предприятия в целом.

Таким образом разработав качественную стратегию продаж предприятие будет добиваться и достигать все поставленных целей и задач.

Список использованной литературы:

1. Бочарова А. Эффективный отдел продаж. - М.: изд.: «Феникс», 2015.
2. Холмс Ч. Совершенная машина продаж. - М.: изд.: «Альпина Паблишер», 2014.
3. Кузнецов И.Н. Управление продажами: учебно-практическое пособие. - М.: изд. «Дашков и К^о», 2012.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА СУБСТАНЦИЙ РОССИИ

Виндекер М.В. - студент, Любицкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Мировой опыт наглядно доказал преимущества кластерной организации экономики. В Алтайском крае первые результаты работы некоммерческого партнёрства «Алтайский биофармацевтический кластер» уже подтвердили оптимальность интеграции ресурсов, научных сил, средств, целевых программ, специализированных фондов более 35 организаций и фирм, входящих в его состав. В настоящее время актуальным является возрождение производства отечественных субстанций. Неэффективная государственная политика в области медицинской промышленности привела к тому, что отечественной фармацевтической промышленности, основой которой является производство субстанций лекарственных средств, практически не существует.

Алтайский биофармацевтический кластер(АБФК) – один из элементов инновационной структуры наукограда.

Кластер функционирует по четырем основным направлениям производства: химико-фармацевтического, биофармацевтического, производству продуктов питания с заданными полезными свойствами и производству медицинской техники. Такое сочетание позволяет получить мощный синергетический эффект.

Конкурентными преимуществами Алтайского биофармацевтического кластера являются: наличие уникального природного сырья, система генерации новых знаний в сфере фармацевтики и статус города Бийска - наукограда Российской Федерации, где расположены основные предприятия кластера.

Главное в деятельности кластера – достижение трех основных целей:

- развитие современной производственной базы, соответствующей международным стандартам, позволяющей с высокой степенью эффективности производить лекарственные субстанции и готовые лекарственные формы на их основе;
- производство и вывод на рынок дженериков – аналогов оригинальных лекарственных средств;
- разработка и производство инновационных препаратов для импортозамещения и современных лекарственных средств, конкурентоспособных на мировом рынке.

Краткая характеристика исследуемого рынка

Продукт: фармацевтические субстанции;

Объём рынка, тыс. усл. тонн: 8000,0;

Внутреннее производство: отсутствует;

Доля импорта: 75-80%;

Факторы, сдерживающие развитие внутреннего производства:

1. Сложность конкурировать с производителями из Китая и Индии, качество продукции которых является весьма невысоким;
2. Необходимость больших капиталовложений;
3. Высокое давление импорта, в том числе дешевого;
4. Высокая материалоемкость и энергоёмкость производства субстанций, высокие цены на сырьё и энергоресурсы;
5. Сложность процедуры регистрации фармацевтических субстанций.

В настоящее время актуальным является возрождение производства отечественных субстанций. Неэффективная государственная политика в области медицинской промышленности привела к тому, что отечественной фармацевтической промышленности, основой которой является производство субстанций лекарственных средств, практически не существует. Так в 1994 году в России производилось 272 вида фармацевтических субстанций объемом 17,5 тыс. условных тонн, в частности около 70 различных субстанций антибиотиков из 90 известных в то время. Предприятия-производители субстанций обеспечивали потребность в субстанциях предприятия, выпускающие готовые лекарственные средства, на 70-100%. Достаточно много отечественных субстанций экспортировалось в страны дальнего зарубежья.

За период с 1994 по 2016 годы объем производства субстанций в Российской Федерации сократился более чем в 20 раз.

В настоящее время российская фармацевтическая промышленность использует около 8 тысяч условных тонн субстанций в год, из которых около 1,7—1,9 тысяч условных тонн производят российские предприятия.

На сегодня менее 8% лекарственных препаратов, продаваемых в РФ, изготовлены из субстанций, произведенных в Российской Федерации. Образующийся дефицит закрывается импортом субстанций.

Основные потребители фармацевтических субстанций – фармацевтические производители и аптечно-больничный сектор.

Как уже было отмечено, российский рынок фармацевтических субстанций на 75%-80% обеспечивается за счет импортных поставок, отечественное производство фармацевтических субстанций практически отсутствует.

Соответственно для российского потребителя цена на фармсубстанции напрямую зависит от курса валют. Ослабление рубля по отношению к доллару и евро привело к тому, что цены на фармацевтические субстанции стали значительно дороже для потребителей.

Российский рынок фармацевтических субстанций характеризуется умеренной степенью концентрации – восемь стран-импортеров практически полностью обеспечивают спрос (94,6%). Среди них Китай (78,5%), Индия (5,9%), Испания (2,5%), Германия (2,0%), Румыния (1,9%), Великобритания (1,4%), Швейцария (1,3%), Италия (1,1%).

В 2014 году лидерами импорта субстанций в натуральном выражении стали: ООО «Индукерн-Рус» (1-е место; 15,6% от общего объема импорта); ООО «Фармстандарт» (2-е место; доля - 12,1%); ООО «Протек-СВМ» (3-е место; доля - 10,6%); ООО «Камелотфарм» (4-е место; доля - 7,6%); ООО «Фита Лайн» (5-е место; доля - 7,2%); ООО «Эн Си Фарм» (6-е место; доля – 7,1%); ОАО «Уралбиофарм» (7-е место; 6,3%)

В стоимостном выражении лидерами импорта субстанций по итогам 2014 г. стали: ООО «Фармстандарт» (1-е место; 18,4% от общего объема импорта); ООО «Индукерн-Рус» (2-е место; доля - 10,5%); ООО «Эн Си Фарм» (3-е место; доля - 8,0%); ООО «Протек-СВМ» (4-е место; доля - 5,4%); ООО «Фита Лайн» (5-е место; доля - 2,1%).

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРИМЕНЕНИЯ ПАССИВНЫХ КОНДИЦИОНЕРОВ УСОВЕРШЕНСТВЕННОГО ТИПА

Гизбрехт О.П. – студент, Никитина О.Л. – доцент

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

В настоящее время можно заметить активный рост цен на энергоресурсы, а учитывая климат нашей страны стоит очень важный вопрос внедрении новых систем кондиционирования промышленных предприятий, административных зданий, жилых домов с более низким энергопотреблением. В данной работе рассматривается система пассивного кондиционирования, перспективы её усовершенствования с целью снижения энергопотребления и стоимости изготовления. Проведен анализ и сравнение систем с доказательством экономической целесообразности и применения нашей системы.

Пассивный кондиционер может выполнять все функции по кондиционированию и охлаждению, что и классическая сплит-система, которую не редко можно встретить в нашем Алтайском крае. Пассивный кондиционер, по сравнению со сплит-системами, имеет крайне низкое энергетическое потребление, 100-150 ватт (что сравнимо с обыкновенной лампочкой), которые расходуются на работу вентиляторов и циркуляционного насоса в фанкойле. Если сделать краткий анализ, то на один 1кВт затраченной электроэнергии можно получить до 50 кВт энергии в виде холода, а это в десять раз эффективнее современного кондиционера. Холодильный коэффициент EER (energyefficiencyratio) для пассивной холодильной аппаратуры, работающей через холодные полы/стены, может превышать 100. При этом срок службы пассивного кондиционера ограничен только сроком службы внешнего геотермального контура, у которого рабочий ресурс более 60 лет. К тому же, данный вид кондиционеров может работать с открытым окном, что по сравнению с обычным кондиционером делать не рекомендуется. Пассивное кондиционирование способно понижать температуру помещения на 4 – 10° С, затрачивая при этом во много раз меньше электроэнергии по сравнению с классической сплит-системой.

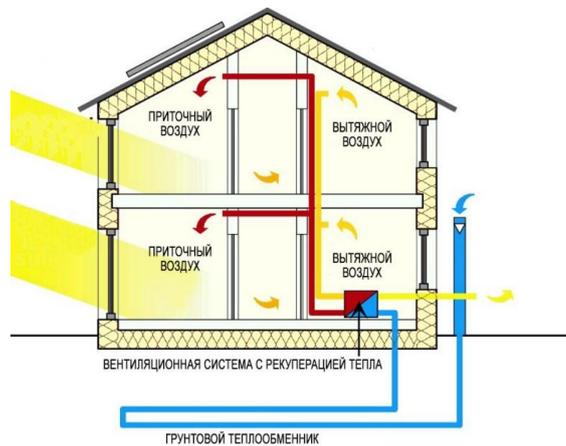


Рисунок 1 –Принцип работы пассивного кондиционера

Пассивный кондиционер – так называют систему охлаждения помещений, состоящую из фанкойла, геотермального контура, «холодных» полов/стен и насоса для циркуляции рабочего тела. Огромным плюсом данной климатической системы является возможность прямого использования подземного холода для кондиционирования/охлаждения дома. В системах применяется вертикальный внешний коллектор (зонд), охлажденный за зиму грунт вокруг зонда имеет температуру около 5 градусов. Циркуляционный насос прокачивает теплоноситель по зонду, охлаждается и далее перекачивается в дом, распределяясь по фанкойлам или холодным полам/стенам. И в данном случае, электроэнергия расходуется только на циркуляцию теплоносителя. Геотермальный контур (вертикальный) представляет собой скважину в земле. Чем глубже эта скважина - тем она более эффективна.

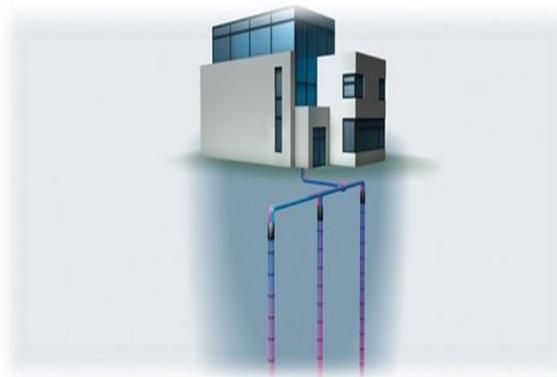


Рисунок 2 - Геотермальный контур

Внутри сделанной скважины опускается вертикальный коллектор из U-образных параллельных относительно друг друга пластиковых труб. Выбор пластиковых труб считается самым оптимальным. Стоят они относительно недорого, а эксплуатационные качества достаточно хорошие, чтобы пассивный кондиционер прослужил более 60 лет. Пластиковая труба заполнена жидкостью, которая циркулирует насосом в системе. Эту жидкость еще называют хладагентом. В тепловых насосах часто используется специальный незамерзающий хладагент, но если речь идет про пассивный кондиционер, то можно использовать и обычную воду. В данном случае, так будет меньше затрат на эксплуатацию и восполнение случайных потерь. Главный недостаток системы – дороговизна бурильных работ, которая останавливает владельцев перед установкой пассивного кондиционера. Скважина в земле – не единственный способ осуществления пассивного кондиционирования. Один из более дешёвых способов - это размещение горизонтального геотермального контура в траншеях, но для его установки нужна большая площадь. Также, допускается размещение коллектора в воде, температура которой достаточна для того, чтобы перекачивающий хладагент остыл на 3 – 5 °С. Примером может послужить опускание коллектора в скважину с холодной водой или в горную реку. Следующим элементом системы, обеспечивающей пассивное охлаждение, являются фанкойлы. Данные агрегаты очень часто называют

«полукондиционерами». Он состоит из теплообменника, фильтра, обдувающего вентилятора и блока управления. Внутри теплообменника циркулирует теплоноситель. Вентилятор обдувает теплообменник и тем самым выдувая холодный воздух. Фильтр очищает воздух. А блок управления нужен в этой системе для того, чтобы постоянно регулировать температуру воздуха в кондиционируемом помещении. Фанкойлы поддерживают температуру в помещении двумя способами: регулируя объем воды в теплообменнике, либо регулируя объем подаваемого воздуха. Для расхода теплоносителя применяются специальные клапаны, которые изменяют диаметр поперечного сечения трубы. В следствии чего, меняется поток теплоносителя, поступающей в теплообменник. Пассивное охлаждение не во всех случаях реализуется с применением фанкойлов. В помещениях, где нежелателен шум от вентиляторов или движение воздушных масс, можно использовать холодные стены, потолки или холодные полы.

Система холодных полов аналогична системе «теплый пол». Под напольным покрытием проходят пластиковые трубы, по которым прокачивается хладогент (вода). Таким образом, жидкость охлаждает поверхность пола. Не менее эффективны и холодные стены, потолки. От охлажденного потолка воздух опускается вниз создавая при этом оптимальную температуру. Называть пол, потолок и стены холодными можно лишь условно, так как обычно температура этих поверхностей не бывает ниже +15 - +16 °С, чтобы не образовывался конденсат.

В таблице №1 приведено краткое экономическое сравнение пассивного кондиционера и классической сплит-системы равной рабочей мощности охлаждения 3кВт. В таблице №2 сравнение энергопотребления соответствующих устройств.

Таблица 1 – Экономическое сравнение кондиционеров

Наименование	Пассивный кондиционер	Сплит-система
Оборудование внутреннего контура (руб)	6200	16550
Оборудование внешнего контура(руб)	4300	8100
Монтаж(руб)	3000	2000
Бурение скважины под внешний контур(руб)	15000	-
Итого(руб)	28500	26650

Таблица 2 – Энергопотребление кондиционеров

	Пассивный кондиционер	Сплит-система
Энергопотребление (кВт·ч)	0,1	1

Анализируя таблицы, можно сделать вывод о том, что сплит-система в настоящее время является более выгодным предложением для потребителей, благодаря низкой стоимости капитальных вложений. К тому же, во многих таких кондиционерах поддерживается функция обогрева в зимний период, чего нет у пассивного кондиционера, а это немаловажный фактор при выборе системы. Но с другой стороны, энергопотребление пассивного кондиционера в 10 раз меньше, что дает возможность быстро окупиться системе.

К основным способам уменьшения удельной стоимости системы пассивного кондиционера можно отнести:

- использование более дешёвых материалов;
- упрощение конструкции;
- замена на более простую и надёжную электронику собственной разработки.
- уменьшение глубины бурения с увеличением количества скважин;
- бурение скважины с промывкой;

- укладка контура в траншеи (если есть возможность);
- установка контура в скважине с водой, в водоёме/реке (если есть возможность);
- использование водяных скважин с откачкой воды (применимо для больших площадей кондиционирования).

Таким образом, при внедрении усовершенствований в систему, можно добиться более низкой рыночной стоимости оборудования конкурирующей с классическими системами. А благодаря низкому электропотреблению и снижению затрат на энергоресурсы, конечный потребитель сделает выбор в сторону систем пассивного кондиционирования.

Список литературы:

1. Пассивный кондиционер [Электронный ресурс]: Солнечные и Геотермальные отопительные системы. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.teplodarom.com/site.xp/057054124050049051.html>
2. Пассивные кондиционеры: история охлаждения дома [Электронный ресурс] :Строительный портал. – Электронные данные. – Режим доступа:<http://budmaydan.com/dom/passivnye-kondicionery-istoriya-oxlazhdeniya-doma/>
3. Пассивный кондиционер - один из самых дешевых способов охлаждения [Электронный ресурс] :Полезные статьи о строительстве. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://subscribe.ru/group/poleznyie-stati-o-stroitelstve/2688619/>
4. Пассивные кондиционеры, история [Электронный ресурс] :Современная школа ремонта. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://masterok-tut.ru/remont/945-passivnye-konditsionery-istoriya-okhlazhdeniya-doma.html>

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Гордымова Т.К. - студент, Мачин К.А. - к.э.н., доцент

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

Одним из важнейших элементов поддержания нормального функционирования организации является анализ денежных потоков. Управление денежными потоками компании оказывает непосредственное влияние на ее текущее финансовое состояние. С помощью анализа, фирма контролирует свою платежеспособность, обеспечивая себе устойчивое и эффективное развитие. На основе проведенного анализа организация сможет выяснить, какой вид деятельности вызывает самые большие поступления денежных средств и для чего они использовались.

Денежный поток фирмы – это поступления и выплаты денежных средств, создаваемых хозяйственной деятельностью организации.

Главная цель анализа денежных потоков – это обеспечение финансового равновесия компании в процессе ее деятельности и развития. Все это происходит путем уравновешивания объемов поступления и расходования денежных средств.

Основными задачами анализа являются:

- определения направлений расходования и источников поступления денежных средств
- учет и анализ структуры, направлений, состава денежных потоков;
- выявление влияния различных внешних и внутренних факторов на формирование денежных потоков, а также исследование факторов, которые оказывают прямое и косвенное воздействие на денежные потоки;
- оценка динамики потоков денежных средств.

Для того чтобы получить все выше перечисленные сведения используется аналитический отчет. С помощью него определяют, каким образом движутся денежные потоки организации.

Обычно в практике анализа денежных потоков используют или прямой, или косвенный метод составления отчета о движении денежных средств. Каждый метод оптимален для

конкретной фирмы и может выбираться исходя из многих факторов. Иногда - дополняться коэффициентным методом.

Прямой метод – это отражение в отчете данных по движению капитала, т. е. о суммах расходов и доходов денежных средств. Этот метод определяется по трем видам деятельности: текущей, инвестиционной и финансовой.

Текущая, или ее еще называют операционная деятельность – это выплаты з/п, получение выручки от реализации, получение краткосрочных кредитов и займов, авансы, расчеты с бюджетом.

Инвестиционная деятельность – это движение средств, которые связаны с реализацией или приобретением нематериальных активов и основных средств.

Финансовая деятельность – погашение, каких либо задолженностей по полученным ранее кредитам, выплата дивидендов, получение долгосрочных кредитов и займов, краткосрочные и долгосрочные финансовые вложения.

Если рассчитывать денежные потоки прямым методом, то это дает возможность осуществлять оперативный контроль за приходом и уходом денежных средств. Но еще одним существенным плюсом прямого метода то, что он дает возможность оценивать платежеспособность предприятия.

Косвенный метод анализа денежных потоков в организации позволяет рассчитать данные, которые характеризуют чистый денежный поток в отчетном периоде. Также косвенный метод дает возможность установить взаимосвязь изменения остатка денежных средств и полученной прибыли. Этот метод основывается на пересчете полученного финансового результата путем некоторых корректировок в величине чистой прибыли.

Эти корректировки условно можно разделить на три группы:

1. Корректировки, которые связаны с хозяйственными операциями. Они не оказывают непосредственное влияние на формирование прибыли, но так или иначе вызывают денежный поток.

2. Корректировки, связанные с операциями. Это корректировки, которые, в свою очередь, оказывают непосредственное влияние на расчет показателя прибыли, но движение денежного потока не вызывают.

3. Корректировки, которые связаны с несовпадением времени отражения доходов и расходов в бухгалтерском учете с оттоком и притоком денежных средств по этим операциям.

С помощью коэффициентного метода анализа денежных потоков организации, изучаются уровни и их отклонения от базисных и плановых показателей, ну и конечно же рассчитываются коэффициенты эффективности использования денежных средств организации.

Первый коэффициент – это коэффициент ликвидности денежного потока:

$$КЛДП = ДПп / ДПо, (1)$$

где ДПо – отрицательный денежный поток (отток) денежных средств в анализируемый период времени; ДПп – положительный денежный поток (приток).

Коэффициент текущей платежеспособности – достаточность денежного потока по текущей деятельности за период времени:

$$КплТД = ДПпТД / ДПоТД, (2)$$

где ДПоТД – отток денежных средств по текущей деятельности; ДПпТД – положительный денежный поток за анализируемый период.

Достаточность денежного потока по текущей деятельности для погашения обязательств:

$$Дфи = ЧДПТД / ДПоФД, (3)$$

где ДПоФД - оттоки денежных средств по финансовой деятельности; ЧДПТД – чистый денежный поток по текущей деятельности.

Коэффициент достаточности чистого денежного потока – достаточность создаваемого фирмой чистого денежного потока:

$$Кддп = ЧДПТд / (ЗК + З + Д), (4)$$

где ЧДП_{тд} – чистый денежный поток по текущей деятельности за период; ЗК – выплаты по долго- и краткосрочным кредитам и займам за период; Д-дивиденды, выплачиваемые собственникам фирмы; З – прирост (снижение) остатка материальных оборотных активов.

Коэффициенты эффективности функционирования денежных потоков и возможности коэффициентного метода

- коэффициент рентабельности положительного денежного потока:

$$\text{КПДП} = \text{Пч} / \text{ДПп}; (5)$$

где Пч - чистая прибыль организации; ДПп - положительный денежный поток за период;

- коэффициент рентабельности среднего остатка денежных средств

$$\text{КПДП} = \text{Пч} / \text{ДСср}; (6)$$

где ДСср - средний остаток денежных средств за период;

- коэффициент оборачиваемости среднего остатка денежных средств за период:

$$\text{КПДП} = \text{Вн} / \text{ДСср}; (7)$$

где Вн - выручка нетто от продаж за анализируемый период;

- коэффициент рентабельности оттока денежных средств

$$\text{КПДП} = \text{Пч} / \text{ДПо}; (8)$$

где ДПо - отрицательный денежный поток за период.

Все эти методы анализа денежных потоков, прежде всего, позволяет получить представление о том, какие именно операции финансового характера производились в организации за отчетный период и в каких показателях объема. Эти сведения могут быть применены при оценке эффективности управления капиталом.

Выбор одного из методов, прежде всего, зависит от сведений, которые Вам доступны, и которые необходимы для исследования движения капитала и его структуры. Например, если недоступна информация по операционной деятельности, то в этом случае целесообразно применить косвенный метод, т.к. прямой метод будет реализовать проблематично. Но если имеется доступ к необходимым данным, как раз пригодится прямой метод анализа. Чтобы выяснить, какой из подходов оптимален, необходимо учесть текущие управленческие задачи, пожелания инвесторов и рекомендации экспертов.

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОЙ САМОЗАЩИТЫ КОМПАНИИ

Григорович А.В. – студент, Очековская Л.П. – ст. преподаватель

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

В экономически развитых государствах широко развит внутренний аудит.[1] Что нельзя сказать о России.[2] В нашей стране внутренний аудит практически не развит в профессиональном, в законодательном и в институциональном аспектах. Не говоря уже об Алтайском крае. При этом отсутствует достаточное количество научно-практических разработок, посвященных решению этой проблемы.[2]

В свою очередь, внутренний аудит является действенным инструментом контроля за работой наемного менеджмента компании. Независимые проверки систем контроля и управления дают собственнику дополнительные гарантии эффективности деятельности компании, а также сохранности ее активов.

Решение этой проблемы помогает менеджерам осуществлять эффективный контроль над звеньями системы внутрифирменного управления. Главная задача внутреннего аудита – обеспечение удовлетворения потребностей органов управления в части предоставления контрольной информации по вопросам системы организации предприятия.

Эта тема актуальна для современных специалистов в сфере менеджмента. Каждый менеджер рано или поздно столкнется с проблемой мошенничества или коррупции на предприятии. С помощью внутреннего аудита он сможет объективно оценить достоверность финансовой отчетности, ее полноты и соответствия действующего законодательства и

требованиям, предъявляемые к ведению бухгалтерского учета. А также оптимизировать управление рисками в деятельности компании и обеспечить соблюдение требований руководства каждым работником предприятия. Для этого необходимо знать систему внутреннего контроля и методы его ведения.

На сегодняшний день в России данная проблема решается несколькими методами:

Применение западного опыта. Однако, этот метод не идеален. Не смотря на то, что многие методики западной школы эффективны, в российских реалиях зачастую отсутствуют как используемые в них факторы, так и системы их расчета. Тому подтверждение некачественные услуги аудитора, которые не только препятствуют дальнейшему развитию экономики, но и ставят под сомнение свой профессиональный авторитет аудитора. Например, в рамках проведения седьмого Всемирного обзора экономических преступлений, проводимого изданием PwC, было выявлено, что в России 60% компаний заявили о том, что за последние два года они стали жертвами экономических преступлений, что значительно превышает аналогичный показатель по всему миру (37%). Несмотря на активные действия компаний, регулирующих органов и специалистов по борьбе с мошенничеством, уровень экономической преступности практически во всех отраслях экономики по-прежнему высок.[2]

Альтернативный метод решения проблемы является проведение в компании аутсорсинга. Данный метод предполагает полную или частичную передачу функций по ведению внутреннего аудита специализированной компании или внешнему консультанту. Недостатками аутсорсинга является то, что полной надежности в деятельности внешнего консультанта мы получить не сможем. Существует риск взяточничества, а также концентрации власти в руках наемного специалиста.

Еще одним методом решения проблемы внутреннего аудита является косорсинг. Этот метод предполагает создание в рамках компании органов внутреннего аудита. Но немногие предприятия России осознали важность и необходимость сертифицированного высшего менеджмента. В России таких предприятий насчитывается всего около 1000 штук, в то время как за рубежом их несколько десятков тысяч. Правительство РФ с пониманием относится к данной проблеме и принимает меры по ее решению. Например, в Алтайском крае (а именно в АлтГТУ И.И. Ползунова) выпускают специалистов по направлению «Экономическая безопасность». Однако делать выводы о квалифицированности данных специалистов с точки зрения применения их знаний на практике пока рано.

Все перечисленные выше методы не могут эффективно осуществляться без информационной обеспеченности.

В зависимости от вида информационного обеспечения контроля различают документальный и фактический контроль.

Документальный контроль - это проверка документов. А фактический контроль предполагает проверку контролируемых объектов в натуральном выражении путем инвентаризации, осмотра материальных объектов, контрольного завеса и т.д.

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что в современных условиях есть большие возможности для внедрения внутреннего аудита в Российский бизнес. Потому что на данном этапе развития он необходим как собственникам, так и менеджменту компаний. При организации отдела внутреннего аудита у руководства компаний появляется мощный инструмент, с помощью которого можно повысить эффективность бизнеса и достичь новых высот. Для успешного развития внутреннего аудита в компании, на наш взгляд, необходимо.

– использовать западный опыт осуществления финансового контроля с учетом российских реалий;

– грамотно выбирать наемного специалиста по внутреннему аудиту, а также контролировать его деятельность в компании;

– подготовка специалистов по ведению внутреннего аудита (например, оплачиваемые курсы по повышению квалификации или поддержка целевого обучения в ВУЗах);

Рассмотрев теоретические аспекты внутреннего аудита, следующим шагом будет анализ практического применения в компаниях и создание методических указаний по внедрению и использованию внутреннего аудита в промышленных предприятиях Алтайского края.

Список использованных источников

1 Кабашкин В. А., Мышов В. А. Повышение роли внутреннего аудита и контроля в условиях рыночной экономики //Международный бухгалтерский учет. – 2011. – №. 13.

2 Карасева А. В., Карюкова Я. В. Механизм сдерживания манипулирования финансовой отчетностью в российских компаниях //Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – с. 78.

АНАЛИЗ УРОВНЯ МОТИВАЦИИ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА ВУЗА И РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АЛТГТУ ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА)

Данилина В. А. – студент, Очековская Л.П. – ст.преподаватель

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

Изучая вопрос мотивации сотрудников высших учебных заведений, основываясь на теоретических аспектах мотивации и стимулирования, нами было выдвинуто предположение, что существуют особенности процесса мотивации профессорско-преподавательского состава вузов. В рамках исследования нами был выдвинут ряд вопросов:

1. Как создать эффективную систему мотивации профессорско-преподавательского состава вуза?

2. Что побуждает преподавателей работать эффективно?

3. Почему сотрудники, имея одинаковый уровень квалификации и заработной платы, работают с различной эффективностью?

4. Почему один и тот же сотрудник в разных ситуациях работает с разной эффективностью? []

Для того что ответить на эти вопросы, нами была составлена анкета и проведен опрос профессорско-преподавательского состава АлтГТУ на выявление уровня мотивации сотрудников АлтГТУ.

В опросе приняло участие 60 человек, из них 34 опрошенных женского пола. Возраст опрошенных преподавателей от 30 до 70 лет. Все опрошенные занимают должность преподавателя и некоторые из них являются руководящим составом кафедры (зам.заведующего, заведующий).

На вопрос «Часто ли у вас возникает желание сменить сферу деятельности?» большинство преподавателей (25 человек/42%) ответили «Было несколько раз», 19 человек (32%) из опрошенных никогда не задумывались о смене вида деятельности. Стоит отметить, что преимущественно это люди, имеющие опыт работы и проработавшие в организации более 10 лет. 16 человек (26%) постоянно думают о том, что нужно менять сферу деятельности. Основной причиной желая прекратить преподавательскую деятельность, по данным опроса, является неудовлетворительный уровень заработной платы преподавателей. Но не смотря на то, что преподаватель уже очень долгое время не является высокооплачиваемой профессией, эти люди продолжают работать. Отсюда следует, что уровень заработной платы все-таки не является главной их ценностью.

21 человек (35%) из числа опрошенных, отметили, что ценят в своей работе возможность транслировать свои знания/практический опыт, а так же общение со студентами, что говорит о том, что преподаватели – это люди, для которых важно быть полезными обществу. Их ценностью является процесс передачи опыта, через общение со студентами. Так же 48 из 60 преподавателей (80%) отмечают важность того, что имеют возможность для развития и получения дополнительного образования.

На вопрос «Какое выражение Вам подходит более всего?» были получены следующие ответы: Я могу обеспечить своим трудом себе и своей семье приличный доход – 0 человек, в своей работе я – полный хозяин. – 9 человек, у меня достаточно знаний и опыта, чтобы справиться с любыми трудностями в моей работе. – 14 человек, я — ценный, незаменимый для организации сотрудник. – 6 человек, я всегда выполняю то, что от меня требуют. – 5 человек, главное – выполнять работу качественно – 8 человек, Моя работа – мое призвание – 17, так же в пункте «Другое» было выражение: «Своей заработной платой я не могу обеспечить даже себя»

«Моя работа – мое призвание» это утверждение выбрало большинство опрошенных преподавателей. Это объясняет, почему преподаватели, получая столь низкий заработок, выполняя колоссальный труд, тратя свое время и морально истощая себя, все же не меняют сферу деятельности и продолжают работать преподавателем. Это особенные люди, которые готовы жертвовать собой, ради выполнения той миссии, которая на них лежит. Поэтому способы мотивации и стимулирования этой группы людей в корне отличаются от других. Важно, чтобы плата за время и усилия, которые были потрачены, преподаватель заработал интересной, творческой деятельностью, способствующей саморазвитию и имеющей заметные результаты.

«Работник приходит в организацию для самореализации и относится к ней, как к месту реализации своих способностей». Организация должна обеспечивать работнику такую возможность, чтобы извлекать из этого выгоду для себя и на этой основе развиваться – так считает 24 человека из опрошенных (что составляет 40% респондентов).

Почти половина опрошенных, а именно 26 человек, сейчас, выбрали бы работу, за которую больше платят. Конечно, ведь это самое проблемное звено в их деятельности. При этом, преподаватели не представляют как они будут заниматься другим видом деятельности, так считает 35% опрошенных. И конечно, отдавая жизнь, время и силы обществу, в знак благодарности, хочется получать достойный заработок, которого будет хватать для спокойной и комфортной жизни, и который будет соответствовать статусу – преподаватель высшей школы.

Таким образом, в результате опроса, нами было выявлено, что преподавателей побуждает эффективно работать:

- возможность самореализации;
- постоянное общение со студентами
- высокий уровень профессиональной свободы
- гибкий график работы

Исходя из этого, мы считаем, что система мотивации профессорско-преподавательского состава вуза должна использовать методы, направленные в первую очередь на развитие и личностный рост сотрудников. Например:

- Составление расписания занятий в вузе только в соответствии с потребностями и возможностями преподавателя.
- Развитие корпоративной культуры: проведения корпоративных вечеров, поездок, вручение полезных/памятных подарков.
- Обеспечение преподавателей учебно-методической литературой, оформление бесплатной подписки на специализированные газеты и журналы.
- Оплата прохождения курсов повышения квалификации, семинаров, тренингов, дополнительного образования.
- Обеспечение работы преподавателей на новом оборудовании, компьютерной и оргтехнике, мебели и т.п.
- Объявлять благодарность (В АлтГТУ возможно предоставление абонементов на посещение бассейна и тренажерного зала)

Список литературы:

1. Очековская Л.П., Данилина В.А. Теоретические аспекты мотивации и стимулирования деятельности персонала [Текст] Сборник докладов по материалам XVIII городской научно-практической конференции молодых ученых «Молодежь-Барнаул 2017» – Барнаул, 2014./ Л.П. Очековская, В.А. Данилина,

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ БАЗОВОЙ КОНСТРУКЦИИ АВТОМОБИЛЯ УАЗ-452

Заушицин А.Ю.– студент, Дронова О.Б. – к.э.н., доцент

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

Автомобиль УАЗ-452 - специальный грузопассажирский, полноприводный, двухосный автомобиль повышенной проходимости, с колёсной формулой 4×4. Главной целью дипломного проекта была модернизация муфты включения полуоси автомобиля УАЗ-452. В связи этим главной модернизацией было решение замены пластмассовой ведущей втулки на доработанную ведущую втулку из бронзы, увеличив при этом срок эксплуатации втулки.

В этом разделе подсчитаем экономический эффект по снижению затрат на техническое обслуживание и ремонт, то есть по снижению эксплуатационных затрат, а также исчисление расходов на содержание и эксплуатацию машины.

Основные технико-экономические характеристики базовой конструкции в сравнении с новой (таблица 1).

Таблица 1 - Исходные данные для расчета экономической эффективности нового легкового автомобиля

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Базовая машина	Новая машина
Цена машины	Б	руб.	620000	621120
Масса машины	m	кг	12800	12800
Годовой пробег	L	км	15000	25000
Грузоподъемность	Д	кг	800	800
Скорость (максимальная)	v	км/ч	130	130
Обслуживающий персонал	P	человек	1	1
Часовая тарифная ставка обслуживающего персонала	Ч _{тс}	руб./час	100	100
Норма амортизационных отчислений	Н _а	%	20	16,67
Комплексная цена топлива (бензин АИ-92)	Ц _г	руб/кг	33,5 [4]	33,5[4]
Номинальная мощность двигателя	N	кВт	72	72
Удельный расход топлива	g	л/100 км	20	20
Норматив затрат на техническое обслуживание и ремонт машин, % балансовой стоимости	Н _{то}	%	33	33

Определение цены спроектированной машины:

$$B_n = B_b - B_{\text{изм.уз.}} + B_{\text{спр.уз.}} \quad (1)$$

где $B_{\text{изм.уз.}}$ – себестоимость изменяемого узла, руб.;

$B_{\text{спр.уз.}}$ – себестоимость спроектированного узла, руб.;

B_b – себестоимость базовой машины.

В нашем случае на автомобиле заключается в замене пластмассовой ведущей втулки на доработанную ведущую втулку из бронзы.

Цена пластмассовой ведущей втулки 280 руб. за шт.

Цена доработанной ведущей втулки из бронзы 560 руб. за шт.

$$B_{II} = 620000 - 4 \cdot 280 + 4 \cdot 560 = 621120 \text{ руб.}$$

Производительность автомобиля

Производительность автомобиля определяется как:

$$W_r = L_r \cdot q \beta \lambda, \quad (2)$$

где L_r – годовой пробег автомобиля, км;

q – грузоподъемность, т;

β и λ – коэффициенты использования пробега и грузоподъемности.

$$W_{г\sigma} = 15000 \cdot 0,8 \cdot 0,5 \cdot 0,5 = 3000 \text{ км}^* \text{т.}$$

$$W_m = 25000 \cdot 0,8 \cdot 0,5 \cdot 0,5 = 5000 \text{ км}^* \text{т.}$$

$$\text{Стоимость топлива: } Z_m = \frac{g \cdot C_m}{100 \cdot q \cdot \lambda}, \quad (3)$$

где Z_m – затраты на топливо(бензин), руб;

g – удельный расход топлива, л/100 км;

C_m – цена одного килограмма топлива, руб.

$$\text{Базовый } Z_m = \frac{20 \cdot 35,5}{100 \cdot 0,8 \cdot 0,5} = 16,75 \text{ руб}; \text{ Проектируемый } Z_m = \frac{20 \cdot 35,5}{100 \cdot 0,8 \cdot 0,5} = 16,75 \text{ руб}.$$

$$\text{Стоимость смазочных материалов: } Z_{см} = \frac{M_{см.уд.} \cdot g \cdot C_{см}}{100 \cdot 100 \cdot q \cdot \lambda}, \quad (4)$$

где $M_{см. уд.}$ – удельный расход смазочных материалов, л/100л. Моторные масла 2,2 л/100л. [1]

$C_{см}$ – цена одного литра (килограмма) смазочных материалов (моторные масла М-14В2), руб. Цена за бочку (216, 5 л (180 кг)) 47500 руб.[2]

$$\text{Базовый } Z_{см} = \frac{2,2 \cdot 20 \cdot 219,39}{100 \cdot 100 \cdot 0,8 \cdot 0,5} = 2,41 \text{ руб};$$

$$\text{Проектируемый } Z_{см} = \frac{2,2 \cdot 20 \cdot 219,39}{100 \cdot 100 \cdot 0,8 \cdot 0,5} = 2,41 \text{ руб.}$$

$$\text{Зарботная плата рабочих: } Z_{зн} = \frac{K_{отч.д} \cdot P \cdot C_{тс}}{q \cdot \beta \cdot v}, \quad (5)$$

где $Z_{зн}$ – расходы на заработную плату на единицу пробега;

$K_{отч.д.}$ – коэффициент, учитывающий дополнительную заработную плату (10%), премии и отчисления на социальное страхование (премия – 40%, соц. страх – 30%) [3];

$C_{тс}$ – ставка рабочего, руб/км;

P – количество рабочих, обслуживающих автомобиль;

W_r – производительность, км*т.

$$\text{Базовый } Z_{зн} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{0,8 \cdot 0,5 \cdot 130} = 3,46 \text{ руб/км}^* \text{т.};$$

$$\text{Проектируемый } Z_{зн} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{0,8 \cdot 0,5 \cdot 130} = 3,46 \text{ руб/км}^* \text{т.}$$

$$\text{Амортизационные отчисления: } A = \frac{B \cdot H_a}{100 \cdot W_r}, \quad (6)$$

где B – балансовая стоимость автомобиля;

H_a – норма амортизационных отчислений в процентах к балансовой стоимости автомобиля.

$$\text{Базовый } A = \frac{620000 \cdot 20}{100 \cdot 3000} = 41,33 \text{ руб.};$$

$$\text{Проектируемый } A = \frac{621120 \cdot 20}{100 \cdot 1781,25} = 24,84 \text{ руб.}$$

$$\text{Расходы на техническое обслуживание и ремонт машин: } Z_{mo} = \frac{B \cdot H_{mo}}{100 \cdot W_r}, \quad (7)$$

где $H_{то}$ - норматив затрат на техническое обслуживание и ремонт машин.

$$\text{Базовый } Z_{mo} = \frac{620000 \cdot 33}{100 \cdot 3000} = 68,2 \text{ руб};$$

$$\text{Проектируемый } Z_{mo} = \frac{621120 \cdot 33}{100 \cdot 5000} = 40,99 \text{ руб.}$$

Таблица 2 – Результаты расчета, руб.

Статьи затрат	Базовый автомобиль	Проектируемый автомобиль	Изменения +/-
Затраты на топливо	16,75	16,75	0
Затраты на смазочные материалы	2,41	2,41	0
Заработная плата	3,46	3,46	0
Амортизационные отчисления	41,33	24,84	+16,49
Затраты на техническое обслуживание и ремонт машин	68,2	40,99	+27,21
ИТОГО($I_{уд}$)	132,15	88,45	+43,7
На годовую производительность автомобиля (I)	396450	265350	131100

$$\text{Для расчета затрат (издержек) на 1 км*г. ($I_{уд}$): } I_{уд} = Z_{т} + Z_{см.} + Z_{зп} + A + Z_{то}. \quad (8)$$

$$\text{Затраты на годовую производительность (I): } I = I_{уд} \cdot W_{гб}.$$

$$I_{б} = 132,15 \cdot 3000 = 396450 \text{ руб. } I_{н} = 88,45 \cdot 3000 = 265350 \text{ руб.}$$

Приведенные затраты рассчитываются по формуле:

$$J = Z_{экс} + E_n \cdot K, \quad (9)$$

где K - удельные капитальные вложения, руб/км*г;

$Z_{экс}$ - эксплуатационные затраты;

E_n – коэффициент эффективности капиталовложений, $E_n = 8,5\%$.

$$\text{Удельные капитальные вложения рассчитаем по формуле: } K = \frac{B}{M \cdot \Phi_0}. \quad (10)$$

$$\text{Для базовой модели } K_{б} = \frac{620000}{3000} = 206,67 \text{ (руб/ км*г)}.$$

$$\text{Для проектируемой машины } K_{н} = \frac{621120}{5000} = 124,22 \text{ (руб/ км*г)}.$$

$$\text{Для базовой машины } J_{б} = 132,15 + 0,085 \cdot 206,67 = 149,72 \text{ (руб/ км*г)}.$$

$$\text{Для проектируемой машины } J_{н} = 88,45 + 0,085 \cdot 124,22 = 99,00 \text{ (руб/ км*г)}.$$

Расчет экономического эффекта:

$$\mathcal{E}_{год} = (J_{б} - J_{н}) \cdot W_r \quad (11)$$

$$\mathcal{E}_{год} = (149,72 - 99,00) \cdot 3000 = 253600 \text{ руб.}$$

На основании выше изложенного делаем вывод:

Из выполненных экономических расчетов и сравнительной экономической оценки следует, что за счет введения конструктивных усовершенствований, направленных на увеличение годового пробега машины, и как следствие, снижения расходов амортизацию и техническое обслуживание по сравнению с базовой машиной обеспечивает снижение полных затрат, а также достигается годовой экономический эффект в размере 10794,37 руб.

Список литературы

4. Нормы расхода смазочных материалов [Электронный ресурс]. URL: <http://pingr.ru/dut-info/norma-topлива/174-norma-topлива-9>

5. Оптовые цены на технические масла и смазки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.petrotrade.ru/prajs-list-na-nefteprodukty/>

6. Ставки страховых взносов в фонды в 2017 году для всех страхователей [Электронный ресурс]. URL: http://buhguru.com/strahovie-vznosy/tab-strah-vznoc.html#C_2017

7. Цены на топливо [Электронный ресурс]. URL: http://natrakte.ru/azs/gazpromneft/gazpromneft_azs_207_1/

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Звягинцева Е.В. - студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

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

С недавнего времени в социально-экономическом развитии России приоритетной стала политика импортозамещения. В новейшей истории данное понятие берет начало с Указа Президента РФ от 30.01.2010 г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности РФ», затем Правительство РФ разрабатывает «Государственную программу развития сельского хозяйства на 2013-2020 гг.». Окончательно политика импортозамещения формируется решением Правительства РФ о создании Правительственной комиссии по импортозамещению Постановлением Правительства РФ от 04.08.2015 г. № 785.

Данной комиссией были определены основные направления и отрасли, которые в перспективе должны развиваться и наполнять рынок отечественной продукцией:

- информационные технологии;
- сельское хозяйство;
- машиностроение;
- запрещенные к импорту в госзакупках товары.

В регионе разработан «План мероприятий по содействию импортозамещения в Алтайском крае до 2020 г.», утвержденный распоряжением администрации Алтайского края от 30.06.2016 г. № 187-р, согласно которому импортозамещение определяется как одна из наиболее важных мер по обеспечению эффективного развития экономики.

Основными направлениями импортозамещения в Алтайском крае были определены следующие:

- сельское хозяйство (связано с природно-климатическими условиями региона) – увеличение продукции растениеводства и животноводства;
- пищевая промышленность – продукты детского питания на молочной и зерновой основе, мясные, молочные продукты;
- промышленность – развитие конкурентоспособных продуктов химического, инжинирингового, машиностроительного производства.

На данный момент в Алтайском крае ведется активное субсидирование инвестиционных кредитов на реконструкцию, модернизацию производственных мощностей, субсидирование части затрат на приобретаемое оборудование, привлечение льготных займов для предприятий различных отраслей.

К первым успехам реализации Плана можно отнести рост сводного индекса промышленного производства, так в январе 2017 года в пищевой промышленности объем выпускаемой продукции вырос на 8,7 %; в обрабатывающих производствах – на 23,9%; в промышленном производстве – на 118,5% (по данным федеральной экспертной сети www.club-rf.ru/22). По данным Алтайкрайстата Алтайский край занимает пятое место среди регионов Сибирского Федерального округа по наибольшему объему предприятий, которые окончили финансовый год с прибылью.

На первоначальных этапах реализации плана наблюдается положительная динамика, но существует ряд препятствий, в частности зависимость большинства производств от зарубежных поставщиков оборудования, комплектующих, сырья.

В данном сегменте рынка наблюдается конкуренция среди таких стран как Турция, Австрия, Китай, Германия, Италия. В первую очередь она связана с низким переоснащением производственных мощностей отечественных предприятий, применением устаревших технологий, отсутствием квалифицированных кадров, что ведет к достаточно затратному производству оборудования (как по времени, так и по стоимости для потребителя) и, как следствие, низкая востребованность. Среди предприятий, которые выделяют средства на модернизацию и развитие технологий: ООО «СиСорт» (производство отечественных фотосепараторов), Алтайский филиал Петербургского тракторного завода (производство тракторов «Кировец»); Алтайский моторный завод (дизельные двигатели мощностью 300, 350 и 420 л.с. для тракторов «Кировец»); Алтайский шинный комбинат; Алтайский завод прецизионных изделий (производство распылителей и форсунок).

Немаловажную роль играет маркетинговая стратегия предприятия, в большинстве случаев ей уделяют недостаточно внимания, от стратегии зависит успешность реализации производимой продукции, узнаваемость на рынке. К успешным стратегиям можно отнести ЗАО «Эвалар».

Для успешной реализации Плана администрации Алтайского края осуществляется не только материальная поддержка, но и информационная. В регионе проводятся форумы по поддержке малого предпринимательства, реализуются «Губернаторские программы для профессиональной подготовки кадров для малого и среднего бизнеса», конкурсы по инновационным технологиям. Данные мероприятия способствуют повышению конкурентоспособности предприятий, качеству выпускаемой продукции.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РФ

Золотухина Е.В. – студент, Очековская Л.П. – ст. преподаватель

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

Государственные закупки в России имеют богатую историю, которая берет свое начало еще с 17 века. При этом активная фаза развития госзакупок наступила только с 1992 года. А спустя еще 10 лет во время вступления России во Всемирную торговую организацию президент РФ Владимир Владимирович Путин отметил, что «инструмент госзакупок приобрел особую важность» [1,2]

На сегодняшний день сектор госзаказа – это самый стабильный сектор экономики, призванный развивать и масштабировать бизнес, расширять его географию, обеспечивать постоянный приток новых заказов и клиентов.

Однако множество организаций до сих пор относятся к системе госзакупок с подозрением, так как уверены, что процедура участия в торгах является слишком сложной. Закупочная документация в большинстве случаев составляется запутанно и замысловато, к тому же требует от претендентов документы, о которых они либо слышат впервые и не знают, как правильно их оформить, либо просто не успевают подготовить необходимую для участия в закупке документацию.

Отсюда следует, что нередко добросовестные поставщики, изготовители качественной продукции, необходимые нашему государству, либо отказываются от участия в госзакупках, либо не могут принять участие по формальным причинам.

Данная проблема актуальна и её решение было сформулировано президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным на совещании, посвященном ситуации в легкой промышленности в Вологде 7 марта 2013 года: «Нужно сформировать четкие, прозрачные условия контрактов и требования, предъявляемые к участникам конкурсов».

Актуальность проблемы подтверждают также данные онлайн-опроса, проведенного информационной системой «Открытое правительство» среди почти 5700 человек

(заказчиков, поставщиков, органов власти, осуществляющих контроль в сфере закупок, общественных контроллеров и обычных граждан).

Респондентам предлагалось оценить, в каком состоянии сегодня находится система госзакупок по шкале от 1 до 10, перечислить её основные проблемы, ответить, что может повысить степень общественного доверия к закупочной системе.

Средняя оценка всех респондентов системе госзакупок — 4,98 из 10 баллов. То есть состояние системы госзакупок оценивается в российском обществе ниже среднего.

Среди наиболее важных проблем 100% респондентов отметили нехватку доступной и понятной информации о закупочных процедурах, что связано, по их мнению, с несовершенством нормативно-правовой базы [3].

Основой нормативно-правовой базы госзакупок является Федеральный закон № 44 ФЗ, регулирующий весь комплекс отношений между заказчиком и поставщиком для государственных и муниципальных нужд. На сегодняшний день Федеральный закон №44 ФЗ вызывает огромное количество нареканий со стороны всех участников торговых процедур. В конце 2016 года заместитель руководителя ФАС России Рачик Петросян на IV Международной конференции «Власть и бизнес против коррупции в сфере закупок и торгов» подчеркнул, что в связи с порой необоснованными требованиями в закупочной документации количество жалоб по 44-ФЗ выросло на 40% [4].

Практика показывает, что 90% участников тендеров не допускаются к торгам из-за недочетов в документации или неправильно оформленной заявки.

Приведем пример, наглядно демонстрирующий несовершенства закупочных процедур в системе госзакупок РФ.

Электронный аукцион - это наиболее популярный способ организации закупок в настоящее время. Заявка на участие в нем состоит из двух частей, которые подаются одновременно. Первая часть заявки предполагает согласие участника на поставку товара (выполнение работ, оказание услуг) на тех условиях, которые предусмотрены заказчиком в документации. Вторая часть заявки должна содержать сведения об участнике размещения заказа. Затем, в случае допущения обеих частей заявки, подаются ценовые предложения.

На первый взгляд, кажется, что выиграть аукцион просто – предложить минимальную цену. Однако в процессе подготовки заявки существует множество нюансов по оформлению, которые необходимо учитывать. Отклонение заявок происходит ежедневно, колоссальное количество участников не допускаются до участия в аукционах.

Что касается отклонений по 1 части. В Письме Минэкономразвития России от 09.12.2016 сказано, что участнику аукциона по 44-ФЗ достаточно через электронную площадку дать согласие на поставку товара. По мнению Минэкономразвития, в этом случае включать в первую часть заявки письменное согласие на поставку товара, выполнение работ, оказание услуг не требуется.

Но на практике часто встречаются случаи, когда участника не допускают к аукциону из-за того, что отсутствует именно письменное согласие даже при наличии сформированного на электронной площадке. При этом правомерность данных действий со стороны заказчика в нормативно-правовой базе не прописано. В подобной ситуации разъяснения Минэкономразвития помогут участнику при обжаловании действий заказчика. Но не многие участники электронных аукционов намерены тратить время на обжалование, так как, однажды подав заявку в соответствии со всеми правилами и будучи не допущенными к торгам, компании, как правило, принимают решение больше не участвовать в госзакупках, лишив себя регулярной прибыли, продвижения фирмы на новый уровень, а сектор госзакупок, возможно, качественных товаров/работ/услуг.

Отклонения происходят не только по первой части заявки. Например, ко второй части заявки заказчики указывают в документации требование о представлении выписки из ЕГРЮЛ/ЕГРИП не старше 6 месяцев. При непредставлении данного документа или представлении устаревшего документа, заказчики часто отклоняют участников. Однако в настоящее время онлайн выписку из ЕГРЮЛ/ЕГРИП можно официально, моментально

получить на сайте ФНС в любое время суток. И заказчик в случае такой необходимости может самостоятельно обратиться с запросом на сайт, не отклоняя участника. Но, к сожалению, сама возможность осуществления данной формальности, не прописана ни в одном нормативно-правовом документе.

Таким образом, можно сделать вывод, если государство заинтересовано в честных закупках, добросовестных поставщиках и качественных товарах, необходимо развивать законы о госзакупках в следующих направлениях:

1. упрощение торговых процедур;
2. введение четкого регламента действий всех участников госзакупок в различных ситуациях;
3. упрощение и ускорение процедур обжалования отклонения заявок.

Хотя ведутся работы в этой области, множество вопросов до сих пор остается нерешенным [5,6].

На наш взгляд, заработать контрактной системе в полную силу позволит только принятие целого ряда важных подзаконных актов, направленных на развитие и совершенствование сферы госзаказа. Также мы считаем, что для этого необходим глубокий всесторонний анализ системы госзакупок, который должен включать не только анализ существующей нормативно-правовой базы, но и прогнозирование траектории развития системы госзакупок для построения эффективной «дорожной карты» с целью совершенствования системы. Для проведения анализа необходимо провести комплексный опрос всех участников госзакупок по всем закупочным процедурам, в результате которого выявить «белые пятна» системы и создать комплекс методических указаний, рекомендаций, инструкций, следуя которым, заказчики имели бы возможность выбирать поставщиков по качеству и предполагаемым условиям, а не только по формальным признакам, а поставщики имели бы четкое представление как об алгоритме подачи заявки, так и об этапах ее рассмотрения и обжалования.

Список литературы

1. Бертунова Б. Б. Этапы реформ государственной системы в сфере государственных закупок //Universum: экономика и юриспруденция. – 2016. – №. 11 (32).
2. Халяпин А. А., Алексеев В. М. Теоретические основы госзакупок //Символ науки. – 2016. – №. 9-1.
3. Госзакупки: диалог не найден? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pasmi.ru/archive/165889>
4. Что нужно для полноценного участия в тендерах: правила, условия, документация [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://otendere.com/uchastie/uchastie-v-tenderax/polnocennoe-uchastie-v-tenderax.html>
5. Госзакупки: Мнения четырех экспертов о Федеральной контрактной системе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bujet.ru/article/249547.php>
6. Система открытого правительства. Опрос: россияне поставили системе госзакупок 5 из 10 баллов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://open.gov.ru/events/5510710/>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ БАЗОВОЙ КОНСТРУКЦИИ ТРЕЛЕВОЧНОГО ТРАКТОРА ТТ-4

Иванов С.А. – студент, Дронова О.Б. –к.э.н., доцент

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

Одно из условий успешного внедрения вновь создаваемой машины - её экономическая эффективность, которая рассчитывается на всех стадиях и этапах разработки, тем более, что новая машина на стадии производства приводит к увеличению затрат. Аналогом проектируемого трелевочного трактора стал популярный на рынке трактор ТТ-4.

У трактора ТТ-4 тяговый класс 4 [2].

В результате изменения базовой конструкции трактора не предполагается прирост (снижение) тягового усилия, а нововведения направлены на изменение конструкции гусеничного движителя. Определим экономический эффект в сфере производства и эксплуатации нового трактора (таблица 1).

Таблица 1 - Начальные экономические показатели для расчета экономической эффективности нового трелевочного трактора ТТ-4

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Базовая машина	Новая машина
Затраты на производство машины	З	млн.руб.	2,950	2,968
Вес машины	m	кг	13100	13100
Время работы в течении смены	T _д	час	8	8
Время работы в году	Д	день	100	100
Рабочие	Л	человек	1	1
Часовая тарифная ставка рабочего	Ч _{ТАР}	руб./час	100	100
Норма отчислений на восстановление	N _а	%	19	19
Цена дизельного топлива	Ц _г	руб./кг	36	36
Цена технической смазки	Ц _{см}	руб./кг	263,39	263,39
Мощность двигателя	N	кВт	81	81
Удельный расход дизельного топлива	N _{уд}	г/кВт час	250	250
Отчисления на запасные части и межремонтное обслуживание	H _{то}	%	33	23

Себестоимость проектируемого трактора:

$$Z_{п} = Z_{б} - Z_{изм.уз.} + Z_{спр.уз.} \quad (1)$$

где $Z_{изм.уз.}$ – затраты на производство базового узла, руб.;

$Z_{спр.уз.}$ – затраты на производство нового узла, руб.;

$Z_{б}$ – цена исходного трактора.

В нашем случае на тракторе производится замена стандартного гусеничного обвода на движитель особой формы. Цена старого опорного катка 219 500 руб., спроектированного 245000 руб.

$$Z_{п} = 2950000 - (219500 \times 10) + (245000 \times 10) = 3205000 \text{ руб.}$$

Годовая выработка трактора зависит от его мощности его двигателя и времени работы в году:

$$B_{г} = N \cdot T_{г}, \quad (2)$$

где $B_{г}$ – годовая выработка трактора, кВт/ч;

N – мощность двигателя, кВт;

$T_{г}$ – время работы в году, ч.

Расчет годового времени:

$$T_{г} = T_{д} \cdot Д, \quad (3)$$

где $Д$ – время работы в году;

$T_{д}$ – время работы в течение смены, час.

Для базового трактора: $T_{гб} = 100 \cdot 8 = 800$ часов.

Для проектируемого трактора: $T_{гп} = 100 \cdot 8 = 800$ часов.

Исходного трактора: $B_{гб} = 81 \cdot 800 = 64800$ кВт/ч.

Проектируемого трактора: $B_{гп} = 81 \cdot 800 = 64800$ кВт/ч.

Затраты на дизельное топливо:

$$Z_{м} = \frac{T_{уд.} \cdot Ц_{г}}{1000}, \quad (4)$$

где $N_{уд.}$ – удельный расход дизельного топлива, гр./кВт·ч;

$Ц_{г}$ – цена дизельного топлива, руб./кг.

$$\text{Исходный трактор } Z_m = \frac{250 \cdot 36}{1000} = 9 \text{ руб.}; \text{ Проектируемый трактор } Z_m = \frac{250 \cdot 36}{1000} = 9 \text{ руб.}$$

$$\text{Затраты на техническую смазку: } Z_{см} = \frac{M_{см.уд} \cdot Ц_{см}}{1000}, \quad (5)$$

где $M_{см. уд}$ – норма расхода технической смазки, гр./кВт. (0,69 гр./кВт.)

$Ц_{см}$ – цена технической смазки (моторные масла М-14В2), руб. Цена за бочку (216, 5 л (180 кг)) 47500 руб.[1]

$$\text{Исходный трактор } Z_{см} = \frac{0,69 \cdot 263,89}{1000} = 0,18 \text{ руб.};$$

$$\text{Проектируемый трактор } Z_{см} = \frac{0,69 \cdot 263,89}{1000} = 0,18 \text{ руб.}$$

Оплата труда рабочих определяется по формуле:

$$Z_{п} = \frac{Ч_{тар} \cdot K_{сл} \cdot (1 + K_{доп}) \cdot Л}{N}, \quad (6)$$

где $Z_{п}$ – зарплата рабочего на единицу мощности;

$Ч_{тар}$ – часовая тарифная ставка рабочего, руб./час;

$K_{сл}$ – коэффициент сложности работы;

$K_{доп}$ – коэффициент доплат, включая отчисления на социальные взносы %; [3]

$Л$ – число рабочих, человек.

$$\text{Исходный трактор } Z_{п} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{81} = 2,22 \text{ руб.}; \text{ Проектируемый } Z_{п} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{81} = 2,22 \text{ руб.}$$

$$\text{Затраты на амортизацию: } A = \frac{З \cdot N_a}{100 \cdot N \cdot T_3}, \quad (7)$$

где $З$ – себестоимость трактора;

N_a – норма отчислений на восстановление;

T_3 – действительный фонд времени работы трактора, ч.

$$\text{Исходный } A = \frac{2950000 \cdot 19}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 8,64 \text{ руб.}; \text{ Проектируемый } A = \frac{3205000 \cdot 19}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 9,40 \text{ руб.}$$

Расчет затрат на запасные части и межремонтное обслуживание:

$$Z_{то} = \frac{З \cdot H_{то}}{100 \cdot N \cdot T_3}, \quad (8)$$

где $H_{то}$ – отчисления на запасные части и межремонтное обслуживание.

$$\text{Исходный } Z_{то} = \frac{2950000 \cdot 33}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 15,02 \text{ руб.}; \text{ Проектируемый } Z_{то} = \frac{3205000 \cdot 23}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 11,38 \text{ руб.}$$

Таблица 2 – Результаты расчета, руб.

Статьи затрат	Базовый трактор	Проектируемый трактор	Изменения +/-
Затраты на дизельное топливо	9	9	0
Затраты на техническую смазку	0,18	0,18	0
Оплата труда с отчислением на социальные нужды	2,22	2,22	0
Затраты на амортизацию	8,64	9,40	+0,76
Затраты на запасные части и межремонтное обслуживание	15,02	11,38	-3,64
ИТОГО(И _{уд})	35,04	32,18	-42,86

На годовую производительность трактора (И)	2270592	2085264	+185328
--	---------	---------	---------

Для расчета затрат (издержек) на 1 кВт·ч. ($I_{уд}$): $I_{уд} = Z_T + Z_{см.} + Z_{зп} + A + Z_{то}$. (9)

Затраты на годовую производительность (И): $I = I_{уд} \cdot П_{об}$.

$$I_{\bar{o}} = 35,04 \cdot 64800 = 2270592 \text{ руб.} \quad I_n = 32,18 \cdot 64800 = 2085264 \text{ руб.}$$

Определение приведенных затрат по формуле:

$$J = Z_{\text{экс}} + E_n \cdot K, \quad (10)$$

где K - удельные капитальные затраты, руб./кВт/ч;

$Z_{\text{экс}}$ - затраты в эксплуатации;

E_n – коэффициент окупаемости капитальных затрат, $E_n = 8,5\%$.

Удельные капитальные вложения рассчитаем по формуле: $K = \frac{Z}{M \cdot \Phi_{\bar{o}}}$. (11)

Для исходного трактора $K_{\bar{o}} = \frac{2950000}{81 \cdot 800} = 45,52$ (руб./ кВт/ч).

Для проектируемого трактора $K_n = \frac{3205000}{81 \cdot 800} = 49,46$ (руб./ кВт/ч).

Для исходного трактора $J_{\bar{o}} = 35,04 + 0,085 \cdot 45,52 = 38,91$ (руб./кВт/ч).

Для проектируемого трактора $J_n = 32,18 + 0,085 \cdot 49,49 = 36,38$ (руб./кВт/ч).

Определение годовой экономии от производства и эксплуатации:

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = (J_{\bar{o}} - J_n) \cdot N \cdot T_{\bar{o}} \quad (12)$$

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = (38,91 - 36,38) \cdot 81 \cdot 800 = 163944 \text{ руб.}$$

На основании выше изложенного делаем вывод:

Изменение базовой конструкции трактора ТТ-4 увеличило себестоимость трактора. Однако значительно снизились затраты на запасные части и межремонтное обслуживание. Из проведенных сравнительных расчетов экономической оценки следует, что за счет введения конструктивных усовершенствований, направленных на повышение надежности проектируемое устройство по сравнению с базовым требует меньше затрат, в результате годовая экономия достигает 163944 руб.

Список литературы

1. Оптовые цены на технические масла и смазки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.petrotrade.ru/prajs-list-na-nefteprodukty/>
2. Официальный сайт ООО Завод «АЛТАЙЛЕСМАШ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altaillesmash.ru/lesozagotovitel'naya-tekhnika.html>
3. Ставки страховых взносов в фонды в 2017 году для всех страхователей [Электронный ресурс]. URL: http://buhguru.com/strahovie-vznosy/tab-strah-vznoc.html#C_2017

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Казанцева Е.В. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Стратегическое планирование является одной из самой важной функцией стратегического управления, что заслуживает того, чтобы мы серьезно изучили определение и употребление этого слова, а также взаимосвязь этого понятия с другими аспектами управления.

Стратегическое планирование - это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Ключевые моменты стратегического планирования:

1. стратегия разрабатывается высшим руководством;
2. стратегический план должен быть подкреплён исследованиями и фактическими данными;
3. стратегические планы должны быть гибкими для возможности их изменения;
4. планирование должно приносить пользу и способствовать успеху компании. При этом затраты на реализацию мероприятий должны быть ниже величины выгод от их реализации.

В целом же задачи стратегического планирования любой фирмы сводятся к следующему:

- 1) планирование роста прибыли;
- 2) планирование издержек предприятия, и, как следствие, их уменьшение;
- 3) увеличение доли рынка, увеличение доли продаж;
- 4) улучшение социальной политики фирмы.

Система стратегического планирования даёт возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, очертить глобальные тенденции рынка, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чём её преимущество, какие инструменты необходимы ей для успешного развития.

До последнего времени стратегическое планирование было прерогативой крупных международных концернов. Однако ситуация стала меняться, и, как показывают опросы, всё больше и больше компаний, представляющих средний бизнес, начинают заниматься вопросами стратегического планирования.

Стратегическое планирование может быть представлено как набор функций менеджмента, а именно:

1. распределение ресурсов (в форме реорганизации компаний);
2. адаптация к внешней среде ;
3. внутренняя координация;
4. осознание организаторской стратегии [1].

Процесс стратегического планирования в компании состоит из пяти этапов:

1. Определение миссии и целей организации.
2. Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также её потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.
3. Выбор стратегии.
4. Реализация стратегии.
5. Оценка и контроль выполнения [2].

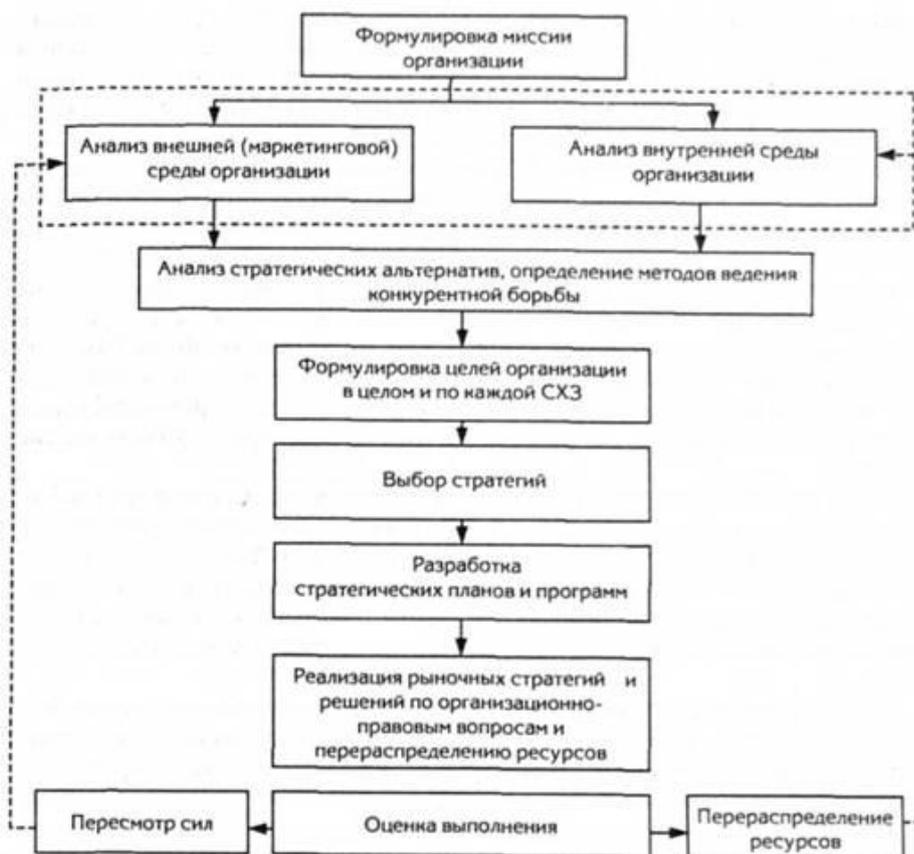


Рисунок 1 – Ключевые этапы формирования стратегии организации

Функции высшего руководства в процессе стратегического планирования:

1. Углубленное изучение состояния среды, целей и разработки стратегий: окончательное уяснение сущности определенных целей и более широкое доведение идей стратегий и смысла целей до сотрудников фирмы.
2. Принятие решений по эффективности использования имеющихся у фирмы ресурсов.
3. Решения по поводу организационной структуры.
4. Проведение необходимых изменений на фирме.
5. Пересмотр плана выполнения стратегии в случае возникновения непредвиденных обстоятельств.

Изменения, которые проводятся в процессе выполнения стратегий, называются стратегическими изменениями. Перестройка организации может быть в таких формах, как радикальное преобразование, умеренное преобразование, обычные изменения и несущественные изменения [3].

Список литературы

1. Стратегический менеджмент: учебник по специальности "Менеджмент организаций" / ред. А. Н. Петров. - 2-е изд. - М. [и др.] : Питер, 2012. - 495 с. - (Учебник для вузов).
2. Маленков, Ю.А. Стратегический менеджмент: Учебник / Ю.А. Маленков. - М.: Проспект, 2013. - 224 с.
3. Стратегическое планирование и развитие предприятий" // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - N 6. - С. 116-123.

ПОРТРЕТ СТУДЕНТА ВУЗА
НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИЧНОСТИ
Ковнер А.А. – студент, Угарова Ю.В. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время государственными органами власти особое внимание уделяется инновационной политике. Анализ существующих нормативно-правовых актов и государственных программ в инновационной сфере показал, что содержащиеся в них положения в большей степени ориентированы на создание и поддержку экономических и организационных механизмов реализации инновационных процессов. Однако практически не говорится о специалистах, способных эффективно работать в инновационной среде.

Специалист в условиях инновационной экономики должен обладать высокой квалификацией, уникальными навыками и исключительными способностями, умением адаптировать их к постоянно меняющимся условиям труда и потребностям общества, т.е. инновационным потенциалом.

Исследования показали, что термин «инновационный потенциал личности» не имеет точного определения. На сегодняшний день существует лишь несколько исследований (Э. Хагена, Б.Ф. Сазонова, М.В.Чигриновой, Б.В. Яковенко), в которых в той или иной степени дается это понятие.

Некоторые специалисты (Е.В. Родионова, А.П.Волгин, Д. Хоукинс, К. Роджерс) трактуют понятие инновационный потенциал личности с точки зрения личности как члена трудового коллектива, сотрудника, представителя персонала и т.д.

Полагаем, понятие «инновационный потенциал личности» отражает способность человека осуществлять инновационную деятельность, и представляет собой совокупность сопряженных между собой показателей и факторов, которые его формируют, включая те, которые характеризуют успешность его использования. Уровень инновационного потенциала личности во много определяет его конкурентоспособность на рынке труда в условиях инновационной экономики.

Способность человека осуществлять инновационную деятельность – величина непостоянная как во времени, так и в пространстве. Поэтому для принятия эффективных управленческих решений целесообразно проводить ее сравнительную оценку.

В большинстве существующих методов оценки инновационного потенциала основное внимание уделяется психологическому аспекту личности, его способности генерировать идеи, используются психологические тесты и инструменты исследования и не затрагиваются экономические категории, факторы внешнего окружения и наличие опыта ведения инновационной деятельности. В этой связи возникла объективная необходимость иного подхода к оценке инновационного потенциала личности.

В основу разработки модели оценки инновационного потенциала личности легла модель оценки инновационного потенциала предприятия [1]. В качестве индикаторов в модели оценки инновационного потенциала личности выбраны объективно измеряемые характеристики самой личности, а также условий и факторов, определяющих возможности и эффективность ведения инновационной деятельности. Индикаторы объединены в девять групп: финансовый, интеллектуальный, организационно-управленческий, маркетинговый, информационно-методический потенциалы, опыт реализации инновационных проектов, внешний инновационный климат, психофизиологический потенциал и инновационная культура.

Модель апробирована на студентах федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова». Исследование проводилось в форме анкетирования. В нем приняли участие 35 человек: студенты 3-4 курсов (88,6%) и 5-6 курсов (8,6%), обучающиеся по различным направлениям подготовки: техническому, экономическому, творческому.

На основе полученных данных сформирован среднестатистический портрет студента вуза:

1) уровень дохода студента составляет менее 15000 рублей/месяц, но при этом он тратит деньги на учебную литературу, участие в тренингах, приобретение инструментария, что выявлено в результате оценки финансового потенциала;

2) студент имеет незаконченное высшее образование, без стажа работы, не ведет исследовательскую работу, так как не имеет научных публикаций, что выявлено в результате оценки интеллектуально потенциала;

3) студент – не лидер, способен к созданию авторской концепции, организации эксперимента, готов к сотрудничеству, способен решать конфликты и нести ответственность, что выявлено в результате анализа организационно-управленческого потенциала;

4) студент не состоит в браке и не имеет детей, готов отказаться от стереотипов и преодолеть инерцию мышления, для него значима оценка со стороны, он может ненадолго выходить из зоны комфорта и готов полностью адаптироваться, без особых трудностей способен усваивать новый материал в различных областях знаний и имеет слабые навыки самопрезентации, что выявлено в процессе оценки маркетингового потенциала;

5) студент осведомлен в области нормативно-правовых основ экономической и инновационной сфер, активно участвует в конференциях, семинарах и т. п., что установлено в результате оценки информационно-методического потенциала;

6) опыт реализации инновационных проектов имеет только студент творческого направления подготовки, у него низкий уровень знаний в области авторского и патентного права, он активно участвует в грантах и конкурсах, но крайне редко является победителем, что установлено в результате оценки опыта реализации инновационных проектов;

7) студент достаточно работоспособен, нормально переносит небольшие проблемы, способен на короткое время активизировать внутренние ресурсы и справиться с трудностями, готов к частым командировкам и смене места жительства, что выявлено при оценке психо-физиологического потенциала;

8) студент не ведет инновационную деятельность в силу занятости рутинной работой и отсутствия свободного времени, считает не ограниченной доступность повышения квалификации, по его мнению системная работа в вузе в инновационной сфере не ведется, однако, он считает, что мотивация к участию в инновационной деятельности исходит со стороны ректората, что установлено в результате оценки внешнего инновационного климата;

9) студент постоянно следит за передовым опытом в основной для него сфере деятельности, открыт чему-то новому, испытывает потребность в контакте с интересными людьми, осознаёт недостаточность достижения результатов в своей деятельности, желает их улучшить, испытывает ощущение собственной готовности участвовать в инновационных процессах и испытывает потребность в самовыражении и самосовершенствовании, что выявлено в результате оценки инновационной культуры.

Опираясь на полученные результаты, считаем, что в вузе необходимо реализовать комплекс мер по повышению инновационного потенциала студентов и развитие их инновационной активности:

1) создание инновационно насыщенной среды и информационно открытого пространства в вузе;

2) развитие материально-технической базы и обеспечение ее доступности для студентов, как в рамках образовательного процесса, так и за его пределами;

3) организации и поведения факультативных занятий, обучающих семинаров, мастер-классов и т.п. с участием специалистов в инновационной сфере, успешных предпринимателей, потенциальных менторов на базе вуза;

4) внедрение в образовательный процесс инновационных педагогических технологий, способствующих развитию у студентов личностных компетенций и побуждающих их к инновационной деятельности.

Мониторинг студентов по разработанной методике позволит получить более полную

картину о состоянии их инновационного потенциала, установить зависимость инновационного потенциала от направления подготовки, выявить факторы, сдерживающие инновационную активность студентов, и выработать программу действий по повышению инновационного потенциала и инновационной активности студентов вуза, а так же зафиксировать качественные изменения от реализации разработанных мероприятий.

Список использованных источников

1) Угарова, Ю.В. Выявление и анализ факторов, формирующих потребительские свойства продовольственных товаров, на основе моделирования инновационного потенциала: диссертация ... кандидата технических наук : 05.18.15 / Угарова Ю.В.; [Место защиты: Кемер. технол. ин-т пищевой пром.]. – Барнаул, 2011. - 221 с. : ил.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БСМ

Ковнер А.А., Панина Д.Е. - студенты, Мачин К.А. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Нормирование труда является одной из функций (составных частей) управления производством. Его главное назначение – определение необходимых затрат труда (времени) на выполнение работ или, другими словами, изготовление единицы продукции, отдельными работниками (бригадами). На основе полученной информации устанавливаются нормы труда. Нормирование ясно демонстрирует то, насколько незначительные изменения в методике работы или сокращении временных затрат на непроизводственные нужды способны изменить эффективность деятельности предприятия в целом.

В Российской Федерации, в течение продолжительного периода времени, основными способами нормирования труда считались следующие, весьма не эффективные, методы:

- фотографирование рабочего времени, представляющее собой измерение всех временных затрат в исследуемом виде работ без исключения;
- хронометраж;
- метод моментных наблюдений.

Переход на рыночные отношения в новых экономических условиях повысил требования к качеству нормирования, что способствовало созданию благоприятных условий для повышения его уровня. Именно поэтому стал необходим переход к таким методам анализа трудовых процессов, в которых бы использовались микроэлементы и прикладная математика, что позволило бы организовать поиск наилучших или оптимальных вариантов трудового процесса.

Именно по этой причине проблема широкого распространения и внедрения системы микроэлементного нормирования очень актуальна на сегодняшний день, особенно в нашей стране, ведь ее решение даст возможность в значительной мере снизить трудоемкость процесса нормирования как такового, ускорить проведения расчетов, их разработку, а так же применение нормативов времени. Все это сможет обеспечить их точность и сравнимость между собой.

Главная мысль микроэлементного нормирования состоит в том, что самые сложные трудовые действия являются комбинациями простых (или первичных) элементов. Например таких как «Переместить», «Взять», «Повернуть» и так далее.

Основное преимущество микроэлементных нормативов кроется в их сущности, которая позволяет тщательно анализировать процесс, а также проектировать, обосновывать рациональный вариант, улучшать метод работы.

За рубежом, наиболее распространенными являются такие системы, как:

- базовые (детальные), системы МТМ1 и Work Factor;
- укрупненные системы МТМ2, МТМ3, МТМ4;

- автоматизированные системы Most, Univation, Wocom, 4M-Data.

Однако эти системы не могли быть рекомендованы для использования в нашей стране по ряду причин:

- в основном они ориентированы на ограниченные виды работ или отраслей промышленности;

- допустимый уровень интенсивности труда обоснован расходом энергии, учитывающим только физическое усилие;

- многие сформировались в то время, когда технические средства, позволяющие значительно снизить трудоёмкость процессов микроэлементного нормирования попросту не получили должного развития.

Поэтому, перед учеными нашей страны, встала необходимость создания отечественной системы микроэлементных нормативов времени, которая бы подходила для реалий нашей страны, а так же учитывала все особенности.

Базовая система микроэлементных нормативов времени (БСМ) была создана в 1982 г. в результате проведенной работы научно исследовательским институтом труда (г. Москва) и Центральным бюро нормативов по труду совместно с отраслевыми научно исследовательскими организациями.

В систему были заложены нормативы времени на 50 микроэлементов, объединенных в 13 групп. Эти исследования проводились на предприятиях и в организациях разных отраслей народного хозяйства: приборостроения, автомобилестроения, сельскохозяйственного и тракторного машиностроения, швейной, полиграфической, текстильной и полиграфической промышленности, а также в организациях связи.

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».

Опытное внедрение БСМ показало, что, пользуясь данной системой, можно охватить микроэлементным нормированием до 80% ручных трудовых процессов, встречающихся на различных видах работ и в разных отраслях промышленности. Одновременно была выявлена необходимость корректировки БСМ, уточнения влияющих факторов, унификации их значений, разработки поправочных коэффициентов, учитывающих разный темп выполнения движений на предприятиях с массовым и серийным типами производства, упрощения нормативных карт.

Усовершенствованный вариант получил название «Базовая система микроэлементных нормативов времени 1-го уровня (БСМ1)».

Основные отличия от предыдущей модели:

- разработаны и введены в систему новые микроэлементы, такие как: «Установить на размер», «Переместить по обрабатываемой поверхности», «Переместить ногу» и др.;

- модернизирована структура системы, которая в новом варианте состоит из 41 микроэлемента, объединенных в 20 групп;

- уточнены нормативные зависимости для ряда микроэлементов, например: «Ходить», «Вращать рукой» и некоторых других;

- на основе дополнительных исследований произведена содержательная интерпретация отдельных факторов, признан незначимым фактор размер в месте захвата, введены факторы: удобство работы, плотность соединения, прилагаемое усилие;

- унифицированы диапазоны количественных факторов;

- в модернизированном варианте время выполнения микроэлементов с участием двух рук не различается, так как считается, что такое участие с достаточной степенью адекватности может быть учтено количественными факторами: масса предмета и размер наибольшей стороны;

- уточнены закономерности совмещенного выполнения микроэлементов, разработаны и приведены коэффициенты, учитывающие совмещение микроэлементов;

- определены поправочные коэффициенты ко времени выполнения микроэлементов для различных типов производств: массового, крупно-, средне- и мелкосерийного.

Система БСМ1 была 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.

При положительных сторонах система нормирования БСМ имеет так же и отрицательные стороны:

- недостаточно обоснованы с точки зрения психологии и физиологии труда;
- не учитывают взаимозависимости и взаимосвязи движений;
- не учитывают внешние факторы для человека, то есть условия, в котором протекает трудовой процесс (организационные, санитарно-гигиенические, технические и др.);
- слишком просто и схематически подходят к процессу труда.

Однако микроэлементные нормативы времени всё же не находят широкого применения на предприятиях. Нормирование технологических операций по микроэлементам достаточно трудоёмкий процесс, так как их необходимо расчленять на большое количество составляющих его движений. Для такой работы необходимо наличие специальной аппаратуры и обученных кадров, которые на многих предприятиях отсутствуют. Следует обратить внимание на научное содержание микроэлементного нормирования, которое даёт возможность осуществлять рационализацию трудовых процессов и обучать рабочих более совершенным приёмам и методам труда.

Не смотря на все трудности микроэлементного нормирования всё же их нужно не отвергать, а совершенствовать, руководствуясь целями и задачами научной организации труда.

Вполне благоприятным является тот факт, что в последние годы передовые предприятия стали более активно применять микроэлементные нормативы, вместе с тем сочетая этот метод с хронометражем, фотографиями рабочего времени и методом моментных наблюдений.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАНЯТОСТИ И БЕЗРАБОТИЦЫ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Ковнер А. А., Олийнек А.В. - студенты, Мачин К. А. - к.э.н., доцент

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

Эффективное развитие экономики характеризуется тем, насколько целесообразно используются имеющиеся ресурсы, и прежде всего рабочая сила. Оказание поддержки занятости населения, является одной из важнейших целей экономической политики. Рыночной экономике присущ определённый уровень безработицы, однако количество безработных колеблется из года в годы. Занятость и безработица считаются взаимодополняющими характеристиками. При этом обычно спрос на труд превышает существующий объём занятости, что обуславливает наличие безработицы.

На 1 января 2016 г. в Алтайском крае официально зарегистрированы 22,2 тысячи безработных, что сообщили в управлении по занятости населения Главтрудоохраны. Численность безработных в Алтайском крае за период 2012-2015 гг. заметно снизилась по отношению к кризисным 2008-2009 гг.. Однако, в 2015 году численность безработных возросла на 11,4 тыс. человек, что на 13% больше чем в 2014 году, что обусловлено ухудшением экономической ситуации в России, падением производства и продаж (Рисунок

1). Численность безработных в Алтайском крае в кризисные 2008-2009 гг. заметно превышает (на 14,8 тыс. человек) численность безработных в Новосибирской и Кемеровской областях. Однако, численность безработных в Алтайском крае в 2015 году ниже, чем в Новосибирской и Кемеровской областях на 4,1 тыс. человек и 10,7 тыс. человек соответственно.



Рисунок 1 – Численность безработных в Алтайской крае, Кемеровской и Новосибирской областях, в среднем за год

В Российской Федерации, как и в Алтайском крае, наибольшее количество безработных наблюдалось в 2009 году. В последующих годах ситуация улучшилась, но, в 2015 году количество безработных увеличилось на 9% по сравнению с 2014 годом. Таким образом, в Алтайском крае по сравнению с Россией процент увеличения численности безработных выше на 4%. Что касается безработицы в соседних странах СНГ, то численность безработных в Казахстане в 2015 году составила 455,8 тыс. человек, что намного ниже, чем численность безработных в Российской Федерации. Однако, учитывая соотношение экономически занятого населения, уровень безработицы в Казахстане составляет 5,1% на 2015 год, что на 0,5 % меньше чем в России.

Уровень занятости в регионе в 2015 году в среднем составляет 61%, а уровень безработицы — 7%. По данным Федеральной службы государственной статистики можно сделать вывод, о том, что уровень занятости населения в Алтайском крае в последние несколько лет варьируется от 57,2 % в 2009 г. до 60,5% в 2015 г. Уровень занятости на уровне всей страны в 2015 году составил 65,3%, что на 5 % выше, чем в Алтайском крае. В целом динамика уровня занятости в стране положительная, с 2009 года наблюдался ее рост, в то время как в Алтайском крае процент занятости населения переживал то спад, то подъем из года в год.

Уровень регистрируемой безработицы к численности экономически активного населения в 2015 году составил 1,9 %. Это ниже аналогичных показателей в период кризисных 2009-2010 годов, но хуже, чем в прошлом году. На начало 2015 года уровень безработицы составлял 1,8% и 20,7 тысячи нетрудоустроенных граждан. Однако при этом уровень безработицы в Новосибирске составляет 8 процентов, а в Алтайском крае – 9,6 процента. В целом по России уровень безработицы составляет 5,9 процента, а в среднем по Сибири 8,3 процента. То есть, краевой уровень безработицы довольно серьезно перекрывает и сибирский, и уж тем более общероссийский. Однако, уровень безработицы в Алтайском крае в январе 2016 года ниже, чем в аналогичном периоде кризисных 2009-2010 годов (Рисунок 2).

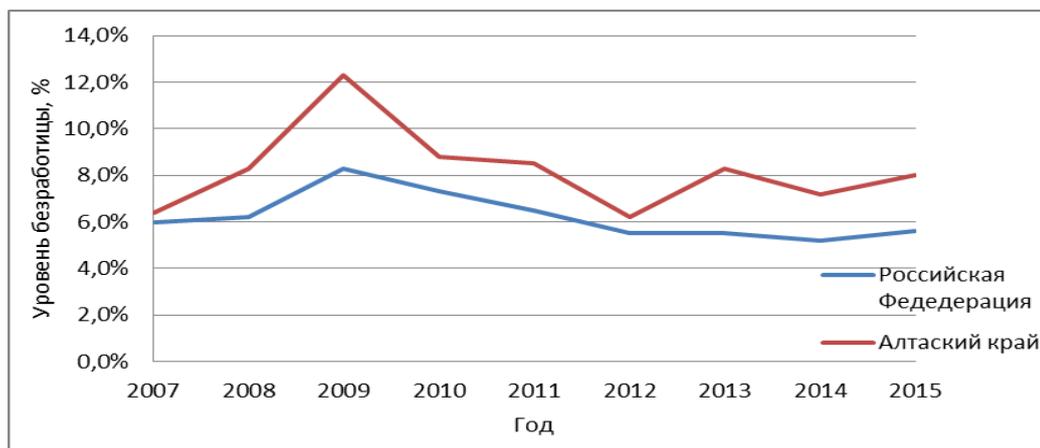


Рисунок 2 – Уровень безработицы населения в РФ и в Алтайском крае, в среднем за год [1]

Динамика уровня безработицы за 8 лет в Алтайском крае аналогична динамике на территории все России. Но важно заметить, что процент безработице в крае выше, чем в стране в целом. Например, в 2015 году в России он составил 6%, а в Алтайском крае – 8% (Рисунок 4).

Таким образом, в Алтайском крае уровень безработицы выше, чем в России. На 1 января 2016 г. в Алтайском крае официально зарегистрированы 22,2 тысячи безработных, в то время как на сайте по поиску работы: SuperJob размещено всего 1130 вакансий, на сайте HeadHunter – 2978. Из этого следует, что на 1 рабочее место претендует 7-8 человек. Это с учетом, что соискатель готов работать на любой из предложенных вакансий, вероятность чего очень низкая. Эти цифры показывают, что найти работу в Алтайском крае очень сложно, тем более найти высокооплачиваемую и престижную работу. За 2016 год наибольшее количество вакансий было размещено в сфере обрабатывающего производства (15%), сельского хозяйства (14%), образования (15%).

Динамика среднемесячной номинальной заработной платы работников по полному кругу организаций в целом по экономике Российской Федерации и по Алтайскому краю с 2007-2015 гг. положительная (Рисунок 3). В Алтайском крае средняя заработная плата практически в 2 раза ниже, чем по России в целом, причем так было с 2007 года и продолжается по сегодняшний день. С января 2016 года по сентябрь 2016 года среднемесячная заработная плата в России составила 35 709 рублей, а в Алтайском крае – 20 407 рублей, это также ниже в 1,7 раза. В столь сложной экономической ситуации в стране заработная плата в Алтайском крае увеличилась всего на 407 рублей. Цены на продукты, электроэнергию увеличились в 2 или даже 3 раза, а заработная плата увеличилась всего в 1,02 раза, следовательно, уровень жизни население нашего региона сильно упал. Сложность в поиске работы усугубляет ситуацию, связанную с низким уровнем жизни населения.

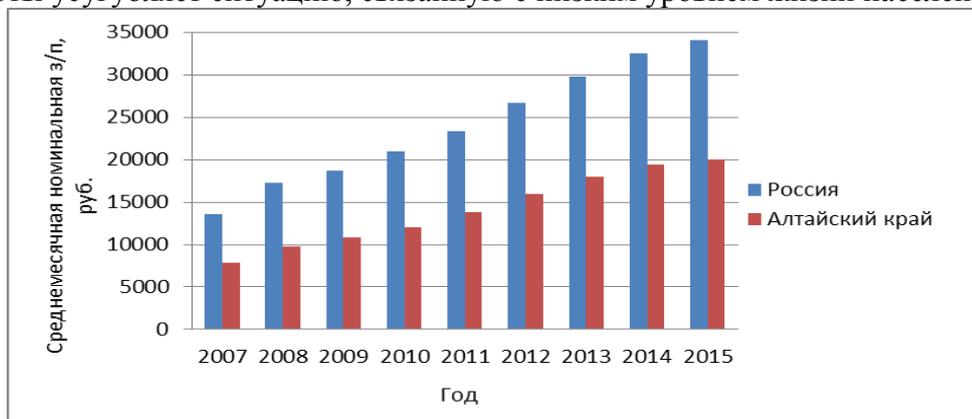


Рисунок 3 – Среднемесячная номинальная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике Российской Федерации и по Алтайскому краю [1]

МРОТ в Алтайском крае в 2014 году составил 6760 рублей, в 2015 г – 7005 рублей, а в 2016 году – 7500 рублей, следовательно, динамика МРОТ положительная. Размер пособий по безработице не менялся с 2009 года. Минимальный размер составляет 850 рублей, а максимальный размер пособия - 4900 рублей.

Согласно официальному прогнозу на 2017 год в Российской Федерации, безработица лишь усилит свои позиции, чем ещё больше обозлит российских граждан. Пока планируемая цифра безработных составит от 7 до 7,5%, что, конечно же, негативно скажется на занятости всего населения [1]. Правда, на фоне ужасающей ситуации 2008 года пока цифры 2016 и прогнозируемого 2017 года держаться в рамках допустимого.

По мнению аналитиков, в будущем году количество безработных существенно увеличится, так как крупные организации по всей стране проведут масштабные сокращения. Конечно же, как всё сложится на самом деле, не может сказать никто, но к худшему сценарию стоит быть готовыми в любом случае. Всем тем, кто остался без стабильного заработка, не стоит впадать в панику – правительство заботится о таких людях, выплачивая специальное материальное пособие. Также для таких целей существуют свои социальные выплаты [2].

Список литературы:

1. Сайт Росстата: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/

2. Мачин К.А. Обучение в течение всей жизни, профессиональная мобильность и эффективная заработная плата на рынке труда / К.А. Мачин // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2016. – № 1 (33), с. 83-97

АДАПТАЦИЯ РАБОТНИКОВ В КОЛЛЕКТИВЕ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭТОГО ПРОЦЕССА

Колдунова Е.Н. - студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

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

В наше время человеческий ресурс является одним из самых важных для организации. От того насколько качественно подобран персонал зависит результативность работы всего предприятия. Работа с персоналом начинается с самого принятия человека на работу. Именно поэтому, период адаптации так важен.

Когда человек приходит на новую работу, ему приходится подчиниться новым правилам и найти общий язык с коллективом. Для предприятия важно обеспечить такие условия каждому сотруднику, т.к. это влияет на внутреннюю среду организации и от этого зависят такие важные показатели как, продажи, прибыль, текучесть кадров, издержки и прочее. Кроме этого, потенциал каждого работника должен быть раскрыт по максимуму, и для этого в наше время существуют различные методы.

В научных трудах встречаются следующие определения адаптации:

- состояние, в котором потребности индивида, с одной стороны, и требования среды, с другой, полностью удовлетворены;
- состояние гармонии между индивидом и природой или социальной средой;
- процесс, посредством которого это гармоничное состояние достигается [1]. Исходя из этого определения, можно сказать, что не только индивид должен быть заинтересован в гармонии с окружающей средой, но и окружающая среда, т.е. коллеги.

Помимо объективных факторов адаптации, таких как расположение предприятия, технический уровень производства, количества работников и другое, существуют также и объективные факторы (личностные), например: пол, возраст, опыт работы, коммуникабельность, материальная заинтересованность и иные характеристики [2].

Главной задачей отдела кадров является выделение тех сотрудников, которые при видимом позитивном отношении к организации, в глубине души недовольны какими-либо сложившимися обстоятельствами.

Существует немало способов для того, чтобы помочь сотруднику адаптироваться:

- во-первых, помочь сотруднику овладеть необходимыми профессиональными знаниями, повысить квалификацию;

- во-вторых, для большинства людей необходимым условием являются гигиенические нормы. В первую очередь необходимо совершенствовать рабочую форму сотрудников, а также следить за удобством рабочего места и его безопасностью. Работник должен быть уверен, что его здоровью ничего не угрожает.

- в-третьих, работнику необходимо усвоить правила новой организации, ценности, традиции. Далее в соответствии со своими личными устоями и жизненным опытом, должен последовать процесс принятия и, как следствие, присоединения к коллективу.

- в-четвертых, сотрудник должен четко осознавать свое место в общей структуре, а также понимать свою важность и незаменимость.

- в-пятых, работник должен понимать систему оплаты труда. Осознавать в случае чего получит премию, а в каком случае штраф. Иными словами ознакомиться с экономическими стимулами.

- в-шестых, крайне немаловажным фактором для сотрудников является наличие комнат отдыха, организация различных неформальных мероприятий, наличие собственного тренажерного зала или бассейна, или же, к примеру, оплата 50% от общей суммы абонеента. Все это также важно для поддержания корпоративного духа в организации.

Как правило, адаптацией нового сотрудника занимается либо работник кадровой службы, либо на время назначается другое ответственное лицо. Лишь масштабные организации, при большом количестве сотрудников, могут позволить себе нанять человека, у которого будет лишь одна обязанность: ввести «новобранца» в коллектив, и, на выходе, получить сотрудника, который будет частью организации, согласно организационным задачам, а не только материальным фактором. Для малых предприятий, наиболее эффективно для адаптации работника, по моему мнению, назначить ответственным лицо, которое олицетворяет собой «душу компании». То есть обладает такими качествами как коммуникабельность, доброжелательность, открытость.

Итак, после того как был выбран наставник, необходимо перейти к действиям. Можно выделить 3 этапа адаптации сотрудника:

1. Необходимо представить весь персонал, познакомить с рабочим местом, а также рассказать о правилах поведения в компании.

2. На данном этапе необходимо рассказать историю компании, ознакомить с требованиями к должности нового работника, провести инструктаж по технике безопасности.

3. Этот этап является завершающим. Именно на этом этапе, сотрудник преодолевает возникшие трудности, вливается в коллектив и становится частью компании, перестает быть «новеньким».

Многие организации до сих пор не считают нужным разработать для своей компании поэтапную систему для адаптации сотрудников, не придают этому вопросу должного значения. В большей степени это зависит от топ-менеджеров, а точнее их субъективного мнения. Хотя существуют различные способы и этапы адаптации, которые в свою очередь необходимо корректировать в соответствии с различными устоями организаций.

Список использованной литературы:

1. Кибанов А. Я, Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: Актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. – М.: КноРус, 2009.

2. Волина В. Адаптация нового персонала к организационной культуре // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – №5.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ БАЗОВОЙ КОНСТРУКЦИИ ТРЕЛЕВОЧНОГО ТРАКТОРА ТТ-4М

Кузнецов М.Г. – студент, Дронова О.Б. – к.э.н., доцент

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

Тракторное машиностроение является одной из важнейших отраслей, которая обеспечивает лесное хозяйство техникой, позволяющей завершить комплексную механизацию всех видов лесозаготовительных работ, повысить производительность труда и эффективность производства. По назначению тракторы делятся на промышленные, сельскохозяйственные и лесопромышленные. Для промышленных тракторов тяговое усилие определяется на сухом песке, поэтому тяговый класс трактора по промышленной классификации всегда выше.

У трактора ТТ-4М 4 тяговый класс (110 л.с.(81кВт)) [2]. Основной характеристикой промышленных тракторов служит тяговое усилие, которое они создают. Поэтому, целесообразно экономическую эффективность промышленных тракторов определять по повышению рабочих параметров проектируемого трактора (скорость, мощность, тяговые усилия), что приводит к росту производительности техники.

Так как в результате изменения базовой конструкции трактора не предполагается прирост (снижение) тягового усилия, а нововведения направлены изменение конструкции рычага подвески, то экономический эффект будем определять по снижению затрат на техническое обслуживание и ремонт, то есть по снижению эксплуатационных затрат (таблица 1).

Таблица 1 - Исходные данные для расчета экономической эффективности нового агрегата конструкции трелевочного трактора ТТ-4М

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Базовая машина	Новая машина
Цена машины	Б	млн.руб	2,750	
Масса машины	m	кг	12800	12800
Продолжительность работы в течении дня	T _д	час	8	8
Количество дней работы в году	Д	день	100	100
Обслуживающий персонал	Л	человек	1	1
Часовая тарифная ставка обслуживающего персонала	C _{тар}	руб/час	100	100
Норма амортизационных отчислений	H _а	%	19	19
Комплексная цена топлива	Ц _г	руб/кг	30,5	30,5
Цена смазочных материалов	Ц _{см}	руб/кг	263,39	263,39
Номинальная мощность двигателя	N	кВт	81	81
Удельный расход топлива	g	г/кВт час	185	185
Норматив затрат на техническое обслуживание и ремонт машин, % балансовой стоимости	H _{то}	%	33	23

Определение цены спроектированной машины:

$$B_{п} = B_{б} - B_{изм.уз.} + B_{спр.уз.}, \quad (1)$$

где $B_{изм.уз.}$ – себестоимость изменяемого узла, руб.;

$B_{спр.уз.}$ – себестоимость спроектированного узла, руб.;

$B_{б}$ – себестоимость базовой машины.

В нашем случае на тракторе производится замена рычага подвески. Цена старого рычага подвески 1440 руб., проектируемого рычага 7350 руб.

$$B_{п} = 2750000 - 1440 + 7350 = 2755910 \text{ руб.}$$

Годовая производительность двигателя зависит от его мощности и количества часов полезной работы:

$$P_{д} = M \cdot \Phi, \quad (2)$$

где $P_{д}$ – производительность двигателя, кВт/ч;

М – мощность двигателя, кВт;

Φ_3 – эффективный годовой фонд времени, ч.

Расчет эффективного годового фонда времени:

$$\Phi_3 = T_d \cdot D, \quad (3)$$

где D - количество дней работы в году;

T_d - продолжительность работы машины в течении дня, час.

Для базовой машины: $\Phi_{3б} = 100 \cdot 8 = 800$ часов.

Для проектируемой машины: $\Phi_{3п} = 100 \cdot 8 = 800$ часов.

Базового: $P_0 = 81 \cdot 800 = 64800$ кВт/ч.

Проектируемого: $P_0 = 81 \cdot 800 = 64800$ кВт/ч.

Стоимость топлива: $Z_m = \frac{T_{уд.} \cdot C_m}{1000}, \quad (4)$

где Z_T – затраты на топливо(дизельное), руб;

$T_{уд.}$ – удельный расход топлива, гр/кВт·ч;

C_T – цена одного килограмма топлива, руб.

Базовый $Z_m = \frac{185 \cdot 30,5}{1000} = 5,642$ руб ; Проектируемый $Z_m = \frac{185 \cdot 30,5}{1000} = 5,642$ руб .

Стоимость смазочных материалов: $Z_{см} = \frac{M_{см.уд.} \cdot C_{см}}{1000}, \quad (5)$

где $M_{см. уд.}$ – удельный расход смазочных материалов, гр/кВт. Получим 0,69 гр/кВт.

$C_{см}$ – цена одного килограмма смазочных материалов (моторные масла М-14В2), руб.

Цена за бочку (216, 5 л (180 кг)) 47500 руб.[1]

Базовый $Z_{см} = \frac{0,69 \cdot 263,89}{1000} = 0,18$ руб; Проектируемый $Z_{см} = \frac{0,69 \cdot 263,89}{1000} = 0,18$ руб.

Заработная плата рабочих: $Z_{зп} = \frac{K_{отч.д} \cdot P \cdot C_{тс}}{M}, \quad (6)$

где $Z_{зп}$ – расходы на заработную плату на единицу мощности;

$K_{отч.д.}$ – коэффициент, учитывающий дополнительную заработную плату (10%), премии и отчисления на социальное страхование (премия – 40%, соц. страх – 30%) [3];

$C_{тс}$ – часовая тарифная ставка рабочего, руб.;

P – количество рабочих, обслуживающих трактор;

M – мощность двигателя, кВт.

Базовый $Z_{зп} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{81} = 2,22$ руб; Проектируемый $Z_{зп} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{81} = 2,22$ руб.

Амортизационные отчисления: $A = \frac{B \cdot H_a}{100 \cdot M \cdot \Phi_0}, \quad (7)$

где B – балансовая стоимость трактора;

H_a – норма амортизационных отчислений в процентах к балансовой стоимости трактора;

Φ_0 – действительный фонд времени работы трактора, ч.

Базовый $A = \frac{2750000 \cdot 19}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 8,06$ руб; Проектируемый $A = \frac{2755910 \cdot 19}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 8,08$ руб.

Расходы на техническое обслуживание и ремонт машин: $Z_{мо} = \frac{B \cdot H_{мо}}{100 \cdot M \cdot \Phi_0}, \quad (8)$

где $H_{то}$ -норматив затрат на техническое обслуживание и ремонт машин.

Базовый $Z_{мо} = \frac{2750000 \cdot 33}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 14$ руб; Проектируемый $Z_{мо} = \frac{2755910 \cdot 23}{100 \cdot 81 \cdot 800} = 9,782$ руб.

Таблица 2 – Результаты расчета, руб.

Статьи затрат	Базовый трактор	Проектируемый трактор	Изменения +/-
Затраты на топливо	5,642	5,642	0
Затраты на смазочные материалы	0,18	0,18	0
Заработная плата	2,22	2,22	0
Амортизационные отчисления	8,06	8,08	+0,02
Затраты на техническое обслуживание и ремонт машин	14	9,78	-4,22
ИТОГО(И_{уд})	30,102	25,902	-4,2
На годовую производительность трактора (И)	1950610	1678450	

Для расчета затрат (издержек) на 1 кВт·ч. (И_{уд}): $I_{уд} = Z_T + Z_{см.} + Z_{зп} + A + Z_{то}$. (9)

Затраты на годовую производительность (И): $I = I_{уд} \cdot П_{об.}$

$$I_{б} = 30,102 \cdot 64800 = 1950610 \text{ руб.} \quad I_n = 25,902 \cdot 64800 = 1678450 \text{ руб.}$$

Приведенные затраты рассчитываются по формуле:

$$J = Z_{экс} + E_n \cdot K, \quad (10)$$

где K - удельные капитальные вложения, руб/кВт/ч;

$Z_{экс}$ - эксплуатационные затраты;

E_n – коэффициент эффективности капиталовложений, $E_n = 8,5\%$.

Удельные капитальные вложения рассчитаем по формуле: $K = \frac{B}{M \cdot \Phi_0}$. (11)

$$\text{Для базовой модели } K_{б} = \frac{2750000}{81 \cdot 800} = 42,44 \text{ (руб/ кВт/ч).}$$

$$\text{Для проектируемой машины } K_n = \frac{2755910}{81 \cdot 800} = 42,53 \text{ (руб/ кВт/ч).}$$

$$\text{Для базовой машины } J_{б} = 30,102 + 0,085 \cdot 42,44 = 33,71 \text{ (руб/кВт/ч).}$$

$$\text{Для проектируемой машины } J_n = 25,902 + 0,085 \cdot 42,53 = 29,52 \text{ (руб/кВт/ч).}$$

Расчет экономического эффекта:

$$\mathcal{E}_{год} = (J_{б} - J_n) \cdot M \cdot \Phi_0 \quad (12)$$

$$\mathcal{E}_{год} = (33,71 - 29,52) \cdot 81 \cdot 800 = 271512 \text{ руб.}$$

На основании выше изложенного делаем вывод:

Изменение базовой конструкции трактора ТТ-4М увеличило металлоёмкость агрегата на 0,99%, повлекшего рост себестоимости. Однако значительно снизились затрат на техническое обслуживание и ремонт (на 43%). Проанализировав данные, можно заметить, что проектируемый трактор является экономически выгодным и его целесообразно внедрять и применять на практике. Годовой экономический эффект от эксплуатации нового трактора по сравнению с базовым составит 271521 руб.

Список литературы

4. Оптовые цены на технические масла и смазки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.petrotrade.ru/prajs-list-na-nefteprodukty/>
5. Официальный сайт ООО Завод «АЛТАЙЛЕСМАШ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altailsmash.ru/lesozagotovitel'naya-tekhnika.html>
6. Ставки страховых взносов в фонды в 2017 году для всех страхователей [Электронный ресурс]. URL: http://buhguru.com/strahovie-vznosy/tab-strah-vznoc.html#C_2017

«ПРОДАВЕЦ ОТ БОГА!»

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

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

Во все времена, начиная с царских времен и по 21 век, ценится умение делать что-либо высокого качества и уровня. Кто-то виртуозно играет на скрипке, кто-то готовит так превосходно, что можно съесть вместе с тарелкой и не заметить, кто-то рисует так, что не отличишь от полотен великих художников. С деятельностью, вернее с ремеслом, с которым каждый человек сталкивается ежедневно и очень часто – торговля. Поэтому вопросы, связанные с торговлей будут актуальны всегда и везде. Главную роль в торговле, конечно же, занимает продавец. К сожалению, подробного и характеризующего всю суть понятия «продавец» не существует.

На протяжении многих лет ведутся исследования на эту тему. Согласно результатам опроса общественного мнения, который был проведен в 10 городах России, покупатели представляют себе хорошего продавца честным, общительным, опрятным, воспитанным и конечно же ненавязчивым. Из опрошенных 33% ответили, что должен быть общительным, 26% - честным, 17% - должен уметь предлагать и продавать товар. Но при этом большая часть опрошенных, отмечая отрицательные стороны продавцов, в числе первых назвали навязчивость. Однако, 22% покупателей плохо отзываются, если при обращении их игнорируют, особенно тогда, когда нужен совет или помощь в консультации. Можно вспомнить схожие фразы выдающихся писателей Джеффри Гитомера: «Людям не нравится, когда им что-либо продают, но они любят совершать покупки» и Джона Паттерсона: «Если будущий покупатель понял предложение, продавать товар ему не придется, он сам придет за покупкой». Из этих высказываний понятно, что продавец должен обладать очень многими умениями и быть разносторонним.

Продавец – это целое искусство. Ведь покупатели бывают настолько разные. Кто-то из покупателей эмоциональный и подозрительный, не любит давления, и сразу переходит в стойку сопротивления, а кто-то является открытым и готов выслушать и принять мнение продавца. Одни покупатели привержены массовым приоритетам, другие наоборот ищут индивидуальные вещи. Искусство продавца заключается в заботе о том, чтобы у клиента сложилось хорошее впечатление, постараться расположить к себе клиента, чтобы в дальнейшем совершить выгодную сделку, как для себя, так и для клиента. Другими словами, чтобы что-то продать, необходимо убедить клиента, что он не тратит деньги, а их зарабатывает, что приобретает товар за бесценок, и сможет получить выгоду. Продавец должен показать насколько будет выгодна покупка для клиента.

Однако, хотелось отметить, что все приходится сталкиваться с различными типажам продавцов. Одни пытаются навязать или как любят говорить в простонародье «втюхивать», другие пытаются обмануть. Очень мало продавцов, которых каждый покупатель готов похвалить. Таких продавцов можно назвать «продажником от бога». Ведь действительно, у таких продавцов приятно обслуживаться, хочется приходить снова и снова, а также советовать своим родным и близким. Думаю, что каждый сейчас поймал себя на мысли о лучшем продавце, который вам встречался.

Многим нравится посещать тихие и небольшие магазины, так как их хозяева стараются поддерживать милую патриархальную приветливость, которая нравится многим посетителям. Как правила такие хозяева открывают бизнес для получения прибыли конечно, но и для собственного интереса.

А вот современные элитные торговые центры, которых теперь очень много, совершенно не такие. Сегодня в магазинах персонал, по большому счету, похож на манекенов. С одной стороны, это хорошо воспитанные люди, приятной внешности, хорошо обученные как манере общения, так и различными техниками продаж, которые очень широко всегда тебе улыбаются при виде входящего клиента. Однако, такое поведение похоже на действия роботов, они настолько все это делают автоматически, что порой думаешь, что когда

у них садятся батарейки, они начинают как игрушки запинаться? При входе в магазин всегда задаются однообразные вопросы: «Что вас интересует?», «Чем вам помочь?» и так далее. Но стоит ответить, что ты просто зашел приглядеться, либо просто посмотреть, то тут же становишься пустым местом, никем. И пока осматриваешься, чувствуешь холодные взгляды на себе. В такой магазин потом и не хочется идти.

Чтобы в будущем, покупатели не контактировали только с бесчувственными и желающими наживы продавцами, необходим тщательный отбор и обучение торгового персонала.

ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

Лисицина Д.А. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Стратегический анализ — это процесс исследования и оценки деятельности и рынка предприятия, в результате которого компания получает необходимую информацию для разработки долгосрочной конкурентоспособной стратегии. Правильно подготовленный стратегический анализ предприятия помогает принять взвешенные управленческие решения и снижает риски существования в отрасли.

Стратегический анализ является одним из ключевых аналитических элементов стратегического управления, поскольку в значительной мере определяет стратегические возможности и перспективы развития компании, позволяет частично снять неопределенность при принятии стратегических решений. Стратегический анализ обеспечивает эффективность стратегических решений и действий, что напрямую отражается на конкурентоспособности компании [1].

Цель анализа состоит в том, чтобы разработать общую картину внутренних воздействий и ограничений, накладываемых на стратегический выбор. Внутренний анализ сосредотачивается на двух областях: выявление сильных и слабых сторон организации и определение ожиданий и возможностей влиять на процесс стратегического планирования владельцев (акционеров) и персонала.

К настоящему времени учеными разработано значительное количество методик стратегического анализа промышленных предприятий, однако одними из наиболее известных и упоминаемых стали SWOT-анализ, PEST-анализ, ADL матрица, матрица Ансоффа и модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера [3].

В 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес политики проф. К. Andrews впервые публично озвучил акроним SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), что означает «Сила», «Слабость», «Возможности», «Угрозы». С 1960-х годов и по сей день SWOT-анализ широко применяется в процессе стратегического планирования. С появлением SWOT модели аналитики получили инструмент стратегического планирования для своей интеллектуальной работы [4].

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Результатом проведения SWOT анализа предприятия является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

Благодаря своей концептуальной простоте SWOT анализ стал легко применимым для менеджеров и столь же подверженным неправильному применению. Для его проведения не требуются ни обширные базы данных, ни формальная подготовка. Любой, кто хоть немного знаком с компанией и имеет представление о рынке, может составить простой SWOT. С другой стороны, присущая анализу простота может привести к поспешным и

бессмысленным выводам, полным таких неопределенных и двусмысленных понятий, как «эксплуатационная характеристика продукта», «современное оборудование», «цены». Вдобавок, пользователи иногда забывают об объективности и полагаются на устаревшую или ненадежную стратегическую информацию.

Весьма популярным методом исследования изменений, происходящих в макросреде, является PEST-анализ (политический/правовой, экономический, социокультурный и технологический). Первый его шаг – идентификация основных внешних, воздействующих на деятельность фирмы факторов.

Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных [2].

Основные факторы внешней среды, воздействующие на поведение организации, могут быть разделены на четыре крупные группы: политические (P), экономические (E), социально — культурные (S), технологические (T).

PEST анализ — это всего лишь инструмент, с помощью которого компания может оценить влияние внешних факторов и риски для бизнеса. И как любой инструмент, он легко поддается изменению и приобретает все новые вариации.

Наиболее распространенной вариацией PEST анализа является PEST+EL анализ. В PESTEL анализ входят еще два показателя: факторы правового характера (L — Legal) и факторы экологического характера (E — Environmental or Ecological). Факторы правового характера представляют юридическую среду функционирования бизнеса и более детально рассматривают возможное изменение правовых актов, которые могут повлиять на прибыльность существования в отрасли. Факторы экологического характера определяют степень влияния компании на экологическую ситуацию в регионе; а также факторы экологического характера, которые могут отразиться на эффективности бизнеса компании [3].

ADL матрица является удобным инструментом при разработке стратегии, она позволяет планировать стратегию компании, товара или услуги в соответствии со стадией жизненного цикла отрасли и уровнем конкурентоспособности компании на рынке. В основе матрицы лежит концепция жизненного цикла товара/ отрасли, в соответствии с которой переход от одной стадии к другой требует от компании изменения стратегических решений.

Поскольку анализ с помощью данной матрицы проводится по двум показателям: стадия жизненного цикла продукта и относительное положение на рынке, то, помимо последовательных смен стадий жизненного цикла отрасли, может меняться и конкурентное положение одних видов бизнеса относительно других. Вид бизнеса может занимать одну из пяти конкурентных позиций: доминирующую, сильную, благоприятную, прочную или слабую. Каждый вид бизнеса анализируется отдельно для того, чтобы определить стадию развития соответствующей отрасли и его конкурентное положение внутри нее.

Сочетание двух параметров – четырех стадий жизненного цикла производства и пяти конкурентных позиций – составляют так называемую матрицу ADL, которая состоит из 20 ячеек

Матрица Игоря Ансоффа (Ansoff's growth strategy matrix) — модель, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке. Матрица систематизирует имеющуюся информацию о рынке и о товаре компании, помогает правильно выбрать направление развития бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и возможностей предприятия.

Игорь Ансофф в своей модели «товар-рынок» выделял 4 возможных стратегии роста бизнеса: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.

Матрица предлагает выбрать одну из возможных 4-х стратегии роста компании, используя две характеристики:

- рынок, на котором желает функционировать компания;
- товар, который планирует продавать компания.

Согласно теории Ансоффа, параметр, который влияет на выбор подходящей стратегии роста — новизна рынка или товара для компании.

Майкл Портер с помощью пяти структурных единиц, свойственных каждой отрасли, описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых компания в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность.

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами [1].

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- угроза вторжения новых участников;
- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- опасность появления товаров — заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Рассматривая модель Портера можно сделать вывод, что пять сил конкуренции являются одним из основных источников движения всех фирм, так как благодаря им они вынуждены вести дальновидную политику, формировать свою стратегию на рынке, постоянно улучшать продукцию, тонко выстраивать отношения с поставщиками, жестко реагировать на новых игроков, входящих в отрасль, и внимательно следить за изменениями в настроении покупателей.

Как показывает отечественный и зарубежный опыт в качестве инструментов стратегического анализа предприятия могут рассматривать разнообразные модели и методы. На практике рекомендуется использовать сразу несколько инструментов в системе для всестороннего стратегического анализа на предприятии. Применяя данные методы ситуационного анализа, можно решить практически любую бизнес проблему организации: оценить конкурентоспособность предприятия с помощью анализа сильных и слабых сторон, определить дополнительные источники роста на несколько лет вперед, сформировать понимание о ключевых тенденциях рынка, принять решение по развитию ключевых товарных групп в портфеле фирмы или выбрать наилучшую целевую аудиторию для рекламной кампании.

Список использованных источников

1 Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2012. – 122 с.

2 Басовский, Л.Е. Современный стратегический анализ. Учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М. 2013. — 256 с.

3 Инструменты стратегического менеджмента // <http://corpsys.ru>: ООО «Корпоративные системы управления» [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. Режим доступа: <http://corpsys.ru/Articles/Strategy/Tools.aspx>. – Загл. с экрана.

4 Курс лекций по дисциплине «Стратегический анализ коммерческих предприятий». Учебно-методическое пособие. – Курск: ФГБОУ ВПО «Юго-Западный государственный университет». 2013. – 86 с.

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Маевич М.С. – студент, Алтайский государственный университет

Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Организационно-управленческие инновации в общем виде представляют собой комплекс новых технологий, методов, инструментов, способов организации, реализуемых в системе управления с целью повышения эффективности как ее отдельных частей, управления видами деятельности, так и системы управления в целом и обеспечения способности отвечать современным требованиям внутренней и внешней среды.

Термин «инновация» рассматривается, в первую очередь, с технической и технологической точки зрения. По мнению М.Н. Чечуриной «инновация» – это не только новые продукты, технологии или рынки, это, прежде всего, удовлетворение новых потребностей, создание новых ценностей, новых выгод [6].

Управленческие инновации являются успешными нововведениями в сфере управленческой деятельности. Управленческая деятельность характеризуется многогранностью, основными направлениями которой являются принятие управленческих решений, реализация полномочий и контроль их исполнения, экономическая деятельность в области распределения ресурсов и регулирования экономических процессов; организационная и социально-психологическая деятельность. В любой из этих сфер возможна разработка и внедрение управленческих инноваций.

Организационно-управленческие инновации, в отличие от других видов инноваций, в меньшей степени привлекали внимание исследователей. Так, в настоящее время не существует определенной классификации нетехнологических форм инноваций, отсутствует методика их разработки и внедрения, нет системы показателей для определения степени их эффективности. В отечественной науке отсутствует теоретическая и практическая база, необходимая для реализации и развития организационно-управленческих инноваций на отечественных предприятиях. При этом организационно-управленческие инновации являются самым разнообразным и развивающимся видом инноваций [1].

Эффект от технических и технологических инноваций более ощутим и измеряем. Результаты организационно-управленческих инноваций не так заметны и зачастую неизмеримы. Однако именно организационно-управленческие инновации обеспечивают эффективный переход в желаемое состояние реформируемой организации; способствует реализации технологических инноваций за счет обновления системы управления.

Организационно-управленческие инновации характеризуются, во-первых, отсутствием потребности в существенных затратах на их разработку и реализацию. Во-вторых, в отличие от продуктовых и технологических инноваций, не требуется обязательное прохождение этапов НИОКР и вывода на рынок, что позволяет оценить эффект от внедрения организационно-управленческих инноваций гораздо «быстрее». Данные особенности организационно-управленческих инноваций актуальны при реализации мероприятий антикризисного управления, в условиях ограничения финансовых и временных ресурсов.

Результат внедрения организационно-управленческих инноваций зависит от личных качеств руководителя, его способности организовать и поддерживать процесс на протяжении всего периода реализации.

На основе исследования отечественного и зарубежного опыта применения управленческих инноваций можно сделать вывод о наличии специфических инструментов

управления, присущих каждому уровню экономических систем (рис. 1) [2]. На международном макроуровне управленческими процессами являются слияние, поглощение; на страновом макроуровне – специализация и кооперирование, централизация и децентрализация, управление знаниями, нелинейные процессы. Гибридная стратегия на макроуровне уровня связана с сочетанием конкуренции и сотрудничества. Мезоуровень, или уровень региона, территории, характеризуется сценарным и пространственным планированием, управлением по целям и результатам. Микроуровню или уровню отдельной организации соответствуют инструменты управления в области инновационных стратегий, маркетингового управления и мотивационных процессов.



Рисунок 1 – Организационно-управленческие инновации на разных уровнях управления

Устойчивость развития экономических систем представляет собой процесс непрерывного перехода из менее эффективного состояния системы в более эффективное, под влиянием внешней среды и управленческих решений и осуществляемый в соответствии со стратегическими целями [5].

По оценкам специалистов, необходимым условием для устойчивого развития экономических систем является его управленческая устойчивость, под которой понимается скорость реагирования системы управления предприятием на внешние и внутренние воздействия[4].

Сопоставление новых методов, организационных подходов и стратегий как инструментов достижения устойчивого развития экономических систем, позволяет распределить их на три типа: управленческий, стратегический и организационный [3]. Управленческий тип инноваций на практике представлен инструментами технологического аудита, непрерывного образования, интеллектуальными системами поддержки принятия решений, бережливом производстве и т.д. Инструменты стратегического типа - интеграция, реструктуризация, диверсификация, ресурсосбережение. Примерами инструментов организационного типа являются механизмы управления инновационным развитием в зонах планирования и выполнения НИОКР, создание корпоративных центров технологических компетенций, формирование фондов научно-технического развития дочерних компаний и т.д.

Рыночные отношения, жесткая конкуренция обуславливают необходимость переосмысления сложившихся ранее форм, принципов и методов управления и обращения к

передовым, отличающимся от прежних. Основным направлением обеспечения конкурентоспособности на сегодняшний день является инновационная деятельность. Инновационная деятельность играет ведущую роль в обеспечении устойчивого развития экономических систем различного уровня, т.е. она направлена на обеспечение экономической и социальной выгоды. В связи с этим целесообразно учитывать факторы устойчивого развития для того, чтобы иметь возможность адекватно и своевременно реагировать на изменение внешней или внутренней среды. Для того, чтобы экономическая система достигла устойчивого развития, необходимо совершенствовать процесс управления ее функционированием.

Список литературы:

- 1) Александрова А. И. Инновационные процессы в экономике: ретроспективный анализ понятий // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – №. 1.
- 2) Иванов Н. П. Управленческие инновации как условие конкурентного, устойчивого и безопасного развития региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2016. – №. 1 (34).
- 3) Карлик А. Е., Платонов В. В. Организационно-управленческие инновации: резерв повышения конкурентоспособности российской промышленности // Экономическое возрождение России. – 2015. – №. 3. – С. 45.
- 4) Киселева О.Н. Особенности организационно-управленческих инноваций на отечественных предприятиях // Вестник ВГУИТ. 2015. №2 (64) С.254-259.
- 5) Пыткин А. Н., Мишарин Ю. В. Анализ базовой структуры факторов управления организационно-экономическими системами // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2013. – №. 4 (19).
- 6) Чечурина М. Н. Управление инновационным процессом в многоуровневой экономической системе: монография // Санкт-Петербург: Академия управления и экономики. – 2010.

ОСОБЕННОСТИ GR-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

Маевич М.С. – студент, Алтайский государственный университет

Любицкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Понятие Government relations (GR) – буквально «отношения с правительством», начало развиваться в России начиная с 90-х гг. XX в. Широкое распространение GR обусловлено возникновением частных компаний, завершением массовой приватизации государственного имущества, в связи с чем возникла необходимость выстраивать отношения с частным бизнесом и учитывать его разноплановые интересы.

По мнению современных российских исследователей GR представляет собой деятельность по управлению взаимоотношениями организации с органами государственной власти и управления. При этом понятие включает связи субъектов, осуществляющих хозяйственную деятельность как с высшими органами законодательной и исполнительной власти, так и с органами власти субъектов Федерации.

GR возникает когда отношения между организацией и органами государственной власти становятся взаимными и не ограничиваются только односторонним исполнением нормативно-правовых документов органов власти со стороны организации.

Субъектами GR являются социальные субъекты, целенаправленно устанавливающие отношения с органами государственной власти. Субъекты GR можно отнести к коммерческим и некоммерческим [1].

К коммерческим субъектам относятся отдельные субъекты экономической деятельности и ассоциации. Интересы коммерческих субъектов имеют разный уровень – от корпоративного до уровня отрасли или всего бизнес-сообщества. Некоммерческие субъекты - профсоюзы, некоммерческие организации, союзы, фонды, общества и т.д. выстраивают отношения с органами государственной власти с целью достижения собственных целей и продвижения интересов, не имеющих коммерческого характера.

Объектами GR являются органы государственной власти, отношения с которыми устанавливают специалисты в области GR. Объектами GR могут выступать органы законодательной, исполнительной, судебной власти и др.

В зависимости от уровня, к которому относится тот или иной орган власти, GR может иметь федеральный, региональный или муниципальный уровень.

Предметы GR в общем виде имеют три группы: ресурс, проблема, позиция. Во-первых, действия могут осуществляться с целью получения пользы от общественного ресурса. Во-вторых, действия предпринимаются с целью разрешения проблемной ситуации. В третьем случае действия направлены на достижение определенной монопольной позиции, приобретение некоторого статуса.

Особое значение в GR имеет понятие стейкхолдер, рассматривающее коммерческую организацию как совокупность заинтересованных в ее деятельности сторон, внешнего и внутреннего окружения. Интересы и требования этих сторон должны быть приняты во внимание и удовлетворены руководителями организации (рис. 1) [2].

К числу внешних стейкхолдеров относятся СМИ, поставщики, конкуренты, инвесторы, общественные организации и структуры гражданского общества. Государственная власть может рассматриваться в качестве внешнего стейкхолдера и является важнейшим из всех стейкхолдеров организации, т.е. лицом, наиболее заинтересованным в деятельности организации. Внутренние стейкхолдеры включают акционеров, совет директоров и сотрудников организации. Следует отметить, что достижение конкурентных преимуществ при реализации стратегии предприятия возможно при поддержке стейкхолдеров, в связи с чем необходимо осуществлять активное взаимодействие между всеми заинтересованными сторонами.

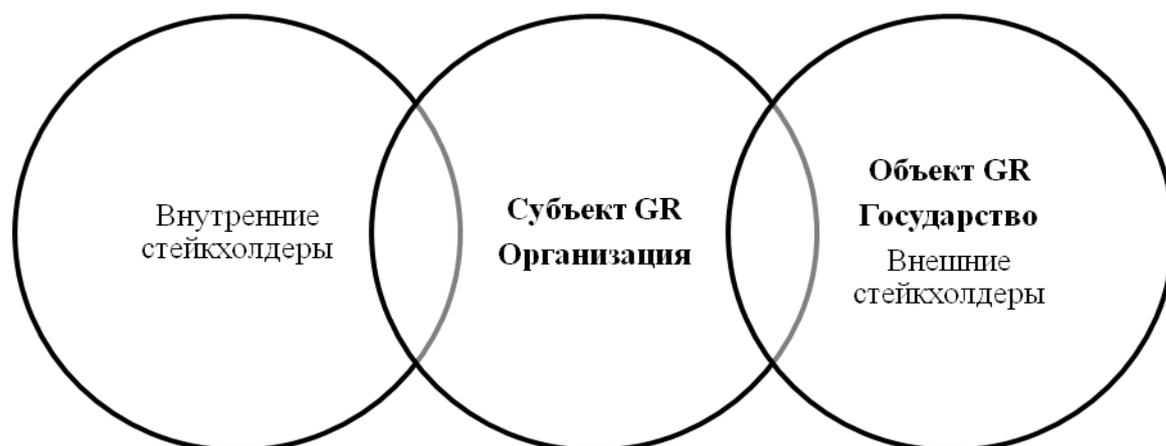


Рисунок 1 – Структурные элементы GR

Целью GR является достижение консенсуса между интересами бизнес-структур и разного уровня власти. Концептуальной основой правового обеспечения процесса взаимодействия является Конституция и Гражданский кодекс РФ, формы и механизмы такого взаимодействия регламентированы в конкретных нормативно-законодательных актах.

Особенностями взаимодействия бизнес-структур с федеральными органами власти являются доминирование властных полномочий при симметричном и асимметричном сотрудничестве. На данном уровне существует большое количество правил, регламентирующих общественные отношения. Сотрудничество при взаимодействии на этом уровне предполагает наличие регулятивных механизмов эффективного функционирования общества при открытости власти для контактов с представителями различных групп интересов

На уровне субъектов РФ и муниципалитетов механизмы партнерского взаимодействия власти и бизнеса представлены следующими видами: конкурсные, организационно-структурные, социально-технологические, процедурные, комплексные или комбинированные механизмы [3].

Реализация конкурсных механизмов предполагает выигрыш претендента в конкурсе, организованном по заранее разработанной схеме.

Организационно-структурные механизмы предполагают образование совместно с бизнесом на той же территории новой организационной структуры, которой делегируется часть функций по решению социально значимых задач.

Социально-технологические механизмы основываются на ноу-хау (социальной технологии), заново разработанной или освоенной в России на основе зарубежного опыта, выгодно отличающейся от ранее применявшихся государственными органами и муниципальными учреждениями технологий по эффективности и качеству результатов.

Процедурные механизмы взаимодействия бизнеса и власти предполагают наличие правил при решении определенных задач.

Комбинированные или комплексные механизмы - это системы взаимодействия, сочетающие в себе черты любых, как минимум, двух вышеперечисленных видов.

Особенностями взаимодействия бизнес-структур с органами судебной власти являются необходимость понимания предполагаемого результата, недопустимость использования данных и результатов совместных проектов без обоюдного согласия сторон, высокий профессионализм и безупречная репутация.

GR-управление прежде всего востребовано в организациях, деятельность которых зависит от контролирующих и регулирующих органов не только на старте деятельности, (в частности, при необходимости регулярного продления лицензий на право ведения деятельности организации, продление сертификатов, прохождение проверок и пр.). Высокую потребность в GR-управлении испытывают крупные корпорации, зависящие от ресурсов, контролируемых государством, а также организации, которые являются для государства поставщиками и выполняют государственные заказы.

В целом, можно сделать вывод о том, что GR-менеджмент представляет собой современный инструмент, позволяющий повысить эффективность деятельности организации, ликвидировать барьеры, возникающие на пути развития бизнеса, способствовать укреплению рыночных институтов и институтов гражданского общества.

Список литературы

- 1) Взаимодействие с органами государственной власти, или government relations / сост. О.А.Морозов; СПбГТУРП. - СПб., 2015.- 86 с.
- 2) Никитин А. С. и др. GR для малого и среднего бизнеса. – 2015.
- 3) Черноскутова М. В., Кудинов В. В., Пестова А. В. Значение опыта зарубежных стран в области gr для России //Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №. 10-1.

ЭНЕРГЕТИКА КАК ФАКТОР ДЕКАПЛИНГА ДЛЯ ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Малков И. С. – студент, Никитина О. Л. – доцент

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

Понимание приоритетности экологического фактора в природопользовании привело к формированию в современных условиях «концепции устойчивого развития». Этот процесс отражает динамика эколого - социально – экономических показателей. В их оценке в последние годы приобрела большую популярность теория декарпинга, согласно которой экономическое развитие территории оценивается с учетом природоемкости и экологического ущерба для неё. Английское слово «decoupling» в переводе означает «развязывание, отделение, нарушение связи». В сфере эколого-экономических проблем термин «декарпинг» первоначально характеризовал феномен разделения трендов прироста валового внутреннего продукта (ВВП) и потребления первичной энергии в странах Организации экономического сотрудничества и развития - при стабильном экономическом росте потребление первичной энергии оставалось стабильным или даже несколько сокращалось. В настоящее время декарпинг понимается как рассогласование темпов роста благосостояния людей, с одной стороны, и потребления ресурсов и экологического воздействия – с другой. Положительный эффект означает, что достижение экономического роста основывается на более низких темпах ресурсопотребления и уменьшении деградации окружающей среды. Основным недостатком теории считается отсутствие долгосрочных примеров в мировой практике.

Алтайский край является типичным представителем группы старопромышленных регионов, в которых экономический рост обусловлен развитием традиционных природоемких отраслей, оказывающих влияние на окружающую среду, таких как сельское хозяйство, энергетика, строительство и др. Однако, отраслевая структура его ВРП за последние годы сильно изменилась, что свидетельствует о сдвиге спроса от материальной сферы к сфере услуг. За последние 10 лет снизилась доля сельского хозяйства, выросли доли строительства и операций с недвижимостью, аренды и предоставления услуг. Учитывая высокую привлекательность развития региона в рамках декарпинга, в настоящей работе выполнены исследования для территории Алтайского края. В выборе приоритетных оцениваемых показателей руководствовались практическими рекомендациями, изложенными в ГОСТ по управлению окружающей средой [1]. Для анализа использовались данные федеральной службы статистики по субъектам РФ [2]. Корреляционный анализ выполнен с помощью пакета программ Microsoft Office Excel. Ретроспектива исследований охватывает период с 1994 по 2015 годы.

В качестве экономических показателей для территории Алтайского края были рассмотрены: валовый региональный продукт (в т.ч. на душу населения), индексы физического объема валового регионального продукта и промышленного производства (в т.ч. по виду деятельности «производство и распределение электроэнергии, газа и воды»). В соответствии с Федеральным планом статистических работ Росстата объем валового регионального продукта на душу населения рассчитывается как отношение валового регионального продукта в текущих основных ценах к среднегодовой численности постоянного населения; индексы физического объема валового регионального продукта и промышленного производства приводятся в постоянных ценах в процентах к предыдущему году; агрегированный индекс производства определяется по видам экономической деятельности: добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды. Полиномиальные зависимости линий трендов показывают степень соответствия трендовой модели исходным данным с коэффициентами достоверности аппроксимации R^2 , равными 0,9639; 0,3271 и 0,5389 соответственно (рис.1). На протяжении последних 20 лет показатели индексов промышленного производства и физического объема валового регионального продукта изменялись неоднозначно, линейные и полиномиальные линии трендов указывают в целом на их незначительное повышение, значения медианы составляют 101,9% и 103,3% соответственно. В качестве обобщенного

показателя движущей силы экономики для территории края лучше использовать показатели индексов физического объема валового регионального продукта и промышленного производства, так как они исключают влияние изменения цен. При этом численность постоянного населения в крае, в среднем за год и среднегодовая численность занятого населения по предприятиям всех форм собственности практически оставалась постоянной.

По данным Министерства природных ресурсов и экологии Алтайского края [3] наибольшую экологическую нагрузку в крае несет такая отрасль природопользования как энергетика (производство и распределение электроэнергии, газа и воды). Несмотря на то, что в структуре валовой добавочной стоимости в крае её доля составляет лишь 3,8%, она является основным источником загрязнения атмосферного воздуха, обеспечивает 73% водопотребления и 56% сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты. При этом собственное производство электроэнергии в крае обеспечивает только 60% от необходимого потребления. Индекс производства этой отрасли в % к предыдущему году с 1994 года менялся незначительно, медиана его значений составляет 101,9. Учитывая, что Алтайский край является энергодефицитным (потребление электроэнергии превышает её производство), наращивание собственного энергетического потенциала традиционными методами может усилить антропогенную нагрузку и повысить техногенные экологические риски территории [4].

Основы системной работы в данном направлении заложены в краевом законе «Об энергосбережении». Энергоемкость валового регионального продукта в кг условного топлива на 1 тысячу рублей постоянно снижается, что подтверждается полиномиальной трендовой зависимостью данных с коэффициентом достоверности аппроксимации R^2 , равным 0,905 (рис.1). Анализ имеющихся статистических данных показывает, что темп снижения показателя энергоемкости ВРП в последние годы замедлился. Очевидно, это можно объяснить потенциальными возможностями влияния фактора энергоэффективности и энергосбережения. В электропотреблении края преобладает доля промышленности, которая постепенно увеличивается. Кроме того, природно-климатические условия, для которых типичны низкие среднегодовые температуры, требуют значительных затрат топливно - энергетических ресурсов для устойчивого и надежного энергообеспечения потребителей.

Для оценки воздействия на окружающую среду использованы показатели ресурсопотребления и состояния окружающей среды: объем забора воды из водных источников, масса загрязняющих веществ в выбросах от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха; объем сброса загрязненных сточных вод (без очистки и недостаточно очищенных) в водные объекты. Их полиномиальные и линейные зависимости линий трендов (рис. 1) показывают достаточно высокую степень соответствия трендовых моделей исходными данными, коэффициенты достоверности аппроксимации R^2 составляют соответственно 0,9317; 0,4302 и 0,8236. Анализ данных по потреблению свежей, оборотной и последовательно используемой воды (включая использование сточных и коллекторно-дренажных вод) на производственные, хозяйственно - питьевые нужды указывает на то, что на протяжении длительного времени проявляется постоянная тенденция уменьшения общего объема потребления свежей воды, однако, объем оборотной и последовательно – используемой воды также снижается. При этом расходы воды на производственные нужды остаются практически постоянными, а в хозяйственно – бытовом секторе наблюдается незначительное снижение.

Динамика изменения показателей анализа ситуации с целью выявления эффекта декаплинга на территории Алтайского края представлена на рисунке 1. Для показателей ресурсопотребления и состояния окружающей среды выявлены корреляционные зависимости с обобщенным экономическим показателем – индексом промышленного производства. Значения коэффициентов парных корреляций составляют 0,92; 0,77 и 0,94 соответственно, что указывает на их хорошую связь. При этом наблюдается стабильная тенденция уменьшения объема забора природных вод из водных источников для нужд природопользования. Прослеживается снижение объемов в сбросах сточных вод в водоемы

загрязненных и недоочищенных. Показатель выброса загрязняющих веществ в атмосферный воздух остается практически постоянным.

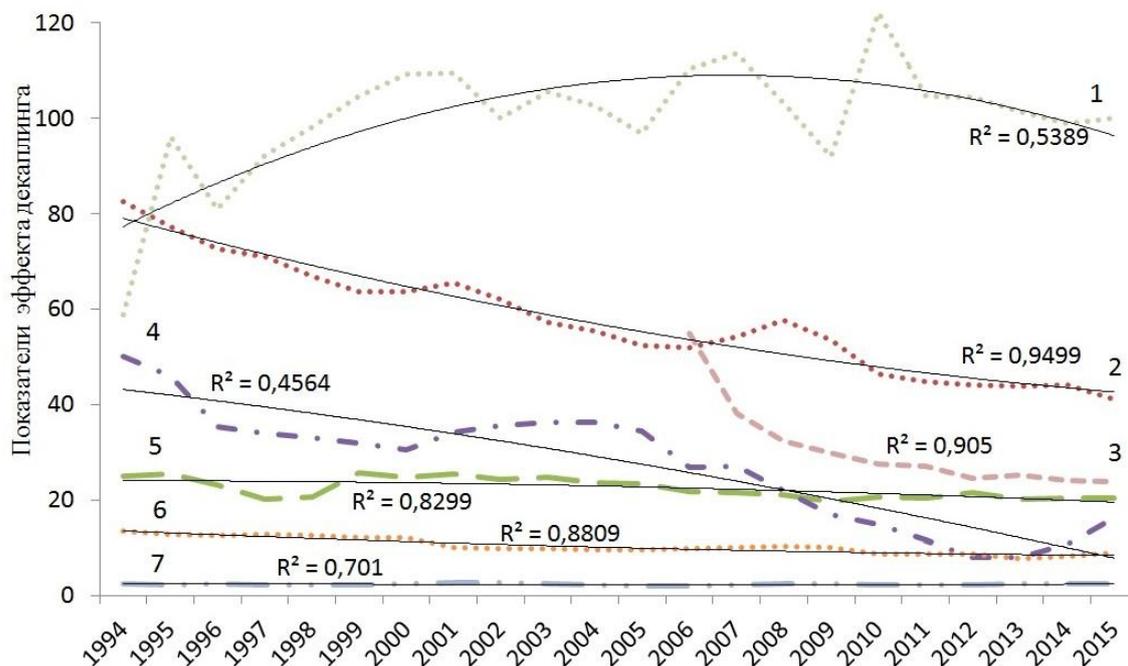


Рисунок 1 – Показатели эффекта декаплинга

- 1 - индекс промышленного производства, % ;
- 2 - забор природных вод, млн. м³ 10⁻¹;
- 3 - энергоёмкость валового регионального продукта, кг у. т. на 1 тыс. руб;
- 4 - сбросы загрязненных сточных вод, млн. м³;
- 5 - выбросы загрязняющих веществ, тыс. тонн 10⁻¹;
- 6 - среднегодовая численность занятого населения, чел 10⁻⁵;
- 7 - потребление свежей воды на производственные нужды, млн. м³ 10⁻².

Однако настораживает тенденция нескольких последних лет – снижение прироста показателя индекса промышленного производства практически аналогично изменению показателей состояния окружающей среды. Такая ситуация требует постоянных мониторинговых исследований, оценки возможных рисков деградации состояния окружающей среды и принятия регулирующих природоохранных мер.

Таким образом, трендовый анализ имеющихся достоверных статистических данных позволил выявить позитивную тенденцию изменения значения экологической переменной (снижение или сохранение на прежнем уровне) при увеличении экономической, что указывает на проявление эффекта декаплинга для территории Алтайского края. Достижение экономического роста основывается на более низких темпах ресурсопотребления в условиях перехода региона на путь устойчивого эколого-экономического развития.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р ИСО 14031 – 2001 «Управление окружающей средой. Оценивание экологической эффективности. Общие требования».
2. Данные федеральной службы статистики по субъектам РФ.- режим доступа <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi>
3. О состоянии и об охране окружающей среды в Алтайском крае: материалы ежегодного издания Министерства природных ресурсов и экологии Алтайского края.- Барнаул, 2015 г.
4. Мальцева Ю.В., Малков И.С. Оценка экологических рисков на территории Алтайского края [Текст]: Молодые ученые сельскому хозяйству Алтая: сборник научных трудов.- выпуск 8.- Барнаул.- РИО АГАУ, 2014.- с. 179-183.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ФУНКЦИИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Мамедова О.Л. - студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Перед российскими предприятиями на сегодняшний день открыты три основных способа реализации маркетинговой функции:

1. Реализация маркетинговой функции собственными силами предприятия путем организации внутреннего отдела маркетинга, построенного по бюрократическому (функциональная, товарная, региональная, потребительская маркетинговая организация), адаптивному (матричные, проектные, сетевые, виртуальные структуры) или смешанному типу.

2. Реализация маркетинговой функции путем использования маркетингового аутсорсинга. Он представляет собой полное или частичное делегирование маркетинговой функции предприятия независимым организациям, которые специализируются на соответствующих видах деятельности.

3. Реализация маркетинговой функции путем использования маркетингового консалтинга. Маркетинговый консалтинг представляет собой профессиональную помощь со стороны специалистов по управлению маркетингом руководителям и персоналу различных организаций, осуществляемую в форме советов, рекомендаций и совместно выработанных с клиентом решений. [1, с. 13]

Реализация маркетинговой функции силами предприятия имеет ряд явных преимуществ. Во-первых, сотрудники, работающие в организации, имеют большую заинтересованность в достижении высоких результатов, по сравнению со сторонними специалистами. Во-вторых, сокращаются расходы на крупные маркетинговые усилия (например, вывод нового товара или освоение нового рынка) поскольку рабочую группу для поиска эффективного решения можно составить из своих сотрудников. В-третьих, на результатах работы положительно сказывается хорошее знание специалистов о товаре, его свойствах и специфических чертах. Однако на практике при такой реализации службы маркетинга руководство сталкивается с рядом проблем: помимо того, что сотрудникам собственной службы маркетинга нужно регулярно платить заработную плату, существует опасность промышленного шпионажа или перепродажи результатов исследований конкурентам.

Другой вариант реализации маркетинга на предприятии — маркетинговый аутсорсинг. В этом случае маркетинговые функции полностью либо частично передаются сторонним специализированным организациям на постоянной или проектной основе, что «побуждает всех субъектов коммерции инновационной предпринимательской деятельности к более четкой координации своих действий и решений, увязке производственных программ и средств их реализации» [2, с. 29]. Очевидным преимуществом этого метода является значительное высвобождение ресурсов — нет необходимости круглогодично платить заработную плату сотрудникам. На результатах работы сторонних организаций положительно сказывается и высокий профессионализм их сотрудников. Кроме того, по сравнению с собственной службой маркетинга со сторонними организациями по предоставлению маркетинговых услуг гораздо проще разорвать деловые отношения в случае возникновения непонимания и несогласия в вопросах организации работы.

К минусам маркетингового аутсорсинга относят в первую очередь шаблонность оказания услуг, а также незнание специфики работы предприятия. Вместе эти факторы способны значительно снизить эффективность принятых решений и разработанных проектов.

По нашему мнению, маркетинговый аутсорсинг является наиболее эффективным решением для небольших по размеру организаций, которые работают с типичными товарами, не являющимися узкоспециализированными или специфичными.

Третий вариант реализации маркетинговой функции – маркетинговый консалтинг. Он представляет собой консультативную помощь руководству организации специализированными компаниями. При этом компанией-консультантом разрабатываются рекомендации, советы либо выработанные совместно с клиентом решения.

Маркетинговый консалтинг имеет два преимущества: во-первых, специалисты независимой организации дают объективную оценку ситуации на предприятии. Во-вторых, при работе с организацией-заказчиком консалтинговая компания располагает информацией, полученной от предыдущих клиентов из той же сферы деятельности. Это позволяет значительно повысить эффективность работы.

Но из сильных сторон этого метода работы вытекают слабые – большое количество клиентов консалтинговой компании приводит к неизбежной шаблонности в выработке каждого решения. Кроме того, даже объективно определив положение дел в организации, консультанты могут сделать ошибочные выводы о его причинах, что вызвано слабым представлением о специфике работы. Маркетинговый консалтинг целесообразно использовать в случае, если требуются редкие, но точные исследования [5, с. 9].

Каждый из вышеперечисленных методов реализации маркетинга имеет свои плюсы и минусы. Руководитель организации принимает решение в пользу одного из них, опираясь на анализ следующих факторов, влияющих на выбор метода реализации маркетинга:

- наличие необходимых ресурсов;
- состав маркетинговых функций организации;
- стратегическое видение организации и ее миссия;
- мотивация персонала;
- корпоративная культура организации;
- известность организации на рынке;
- опыт работы имеющегося персонала в маркетинге;
- стадия жизненного цикла организации;
- ориентированность организации на маркетинг.

Предприятия, ориентированные на маркетинг, отличаются, прежде всего, наличием отдела маркетинга с четко прописанными функциями. В нём обязательно должны быть ответственные за исследования рынка, за составление и реализацию маркетинговых планов, за рекламную политику, за продвижение и стимулирование сбыта. [3, с. 169]

В российской практике предприятия наиболее часто реализуют маркетинговые функции через создание отдельного структурного подразделения. При этом руководитель организации решает вопрос численности сотрудников службы маркетинга.

1) Отдел маркетинга и отдел продаж сливаются в один вне зависимости от числа сотрудников.

Конечно, хороший маркетолог чаще всего является и хорошим продавцом, поскольку хорошо знает товар, покупателей и, как правило, высококоммуникабелен. Но при такой организации маркетинга возникает опасность, что сотрудники акцентируют свои усилия на продажах, а маркетингом будут заниматься в гораздо меньшей мере, чем это необходимо. Этот эффект возникает в первую очередь потому, что в продажах результат коммерческих усилий заметен сразу (сумма заключенной сделки), а в маркетинге – только через некоторое, иногда длительное время.

2) Отдел маркетинга, состоящий из одного специалиста.

Такую модель используют, как правило, компании с очень небольшим оборотом, поскольку не имеют возможности расширять состав работников. Тогда ряд маркетинговых функций разделяется между остальными подразделениями, а специалист по маркетингу занимается наиболее приоритетными направлениями. Для реализации маркетинга на предприятии задействуют лишь одного сотрудника и в том случае, когда руководство весьма смутно осознаёт значение и сложность маркетинга и поэтому пытается добиться от одного сотрудника выполнения всего маркетингового комплекса. В результате весомо снижается эффективность выводов и решений, принимаемых маркетологом.

3) Отдел маркетинга в лице двух специалистов, один из которых занимается продвижением, а другой – анализирует и исследует.

Этот вариант более совершенен, чем предыдущий, поскольку задачи каждого из специалистов сгруппированы по одному типу – коммуникации и аналитика. Появляется возможность подобрать сотрудников в зависимости от склада характера, что положительно сказывается на результатах их работы.

Этот вариант является самым распространённым среди российских организаций. Он оптимален для небольших компаний, поскольку не требует слишком больших затрат и в то же время в достаточной степени реализует комплекс маркетинга в небольших по размеру и охвату рынка организациях

4) Отдел маркетинга, состоящий из трёх-семи человек.

Специалисты в таком отделе занимаются отдельными вопросами – аналитика, реклама, исследования, связи с общественностью, дизайн, веб-дизайн и т. д. в тесном контакте с остальными сотрудниками отдела [4, с. 104].

Очевидно, что такой отдел маркетинга весьма эффективен и в то же время мобилен, поскольку каждый из сотрудников может обратиться к начальнику, а он напрямую к директору. Минимальное число звеньев коммуникационной цепочки даёт максимальную эффективность.

5) Департамент маркетинга, включающий в себя отдельные структурные подразделения по каждому из направлений маркетинга.

Список использованных источников

1 Болдырева О.Ю. Управление оптимизацией организационных структур службы маркетинга// В сборнике: XXI Державинские чтения Материалы Общероссийской научной конференции. Ответственный редактор Е.К. Карпунина; Институт экономики, управления и сервиса. – 2016. – С. 12-16.

2 Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2013. – 253 с.

3 Иванова Е.А. Служба маркетинга как главное звено в управлении компанией// Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2013. - № 1-2. – С. 156-161.

4 Кокоткина Е.М., Львова О.В. Современные основы формирования служб маркетинга// В сборнике: Вклад молодой науки в национальную экономику России материалы международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Министерство образования и науки РФ; Самарский государственный технический университет. – 2014. – С. 103-105.

5 Кузьмичева М. Организация службы маркетинга в условиях малого бизнеса// Финансовая жизнь. – 2013. - № 2. – С. 6-13.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ПРИМЕНЕНИЯ БИОГАЗОВОЙ УСТАНОВКИ ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

Марков Д. А. - студент, Никитина О.Л. - доцент

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

В настоящее время набирает популярность альтернативные источники электроэнергии. Это связано с удорожанием традиционных источников, таких как нефть, газ, уголь и их производных, а также с увеличением загрязнения нашей планеты. На данный момент самыми популярными являются[1]:

- Солнечная энергия (солнечные батареи, солнечные коллекторы);
- Ветровая энергия (ветровые установки);
- Гидроэнергия (приливные и волновые электростанции);
- Геотермальная энергия (грунтовые электростанции и грунтовые теплообменники);

– Биотопливо (биотопливные установки).

В России не очень распространена энергия на основе природы. Причиной этому является срок окупаемости таких установок, он очень велик, квалифицированного эксплуатационного персонала практически нет, также некоторые виды этих установок производят очень малое количество электроэнергии.

Наиболее доступной для сельскохозяйственного комплекса является биотопливо, так как солнечная, ветровая и геотермальная энергии требуют больших первоначальных вложений денежных средств, а гидроэлектростанция территориально связана с её энергетической базой (водой).

Биотопливо подразделяют на следующие виды[2]:

- Твердое (древесина, торф);
- Жидкое (биоэтанол, биометанол, биобутанол, биодизель);
- Газообразное (биогаз, биоводород).

В биогазовых установках при помощи контролируемого процесса сбраживания биомассы производится газ, который, из-за высокого содержания метана, может быть использован для производства электрической и тепловой энергии. В качестве сырья, используемого в биогазовых установках, так называемые субстраты, часто используется навоз, сельскохозяйственные продукты и агропромышленные отходы, что всегда доступно к использованию и экономически целесообразно.

Экономическая оценка выгоды от использования биогазовых установок относительно легка, так как биогазовая установка решает две проблемы: первая – это выработка электроэнергии и тепла, вторая – удобрение, которое будет благотворно влиять на будущий урожай.

При эксплуатации установок малого объема, экономическая оценка затруднительна, в связи с использованием в основном традиционных источников энергии и удобрений. В этом случае выгоду рассчитывают за счет экономии потребления традиционных источников энергии, продажи удобрений и увеличения урожайности.

Также применение биогазовых установок экономически выгодно в условиях крайнего Севера, то есть в местах, где нет протянутых ЛЭП, и электроэнергия вырабатывается частными дизель генераторными установками. Но доставлять дизельное топливо в эти места дорого, поэтому целесообразно использовать субстрат для биогазовых установок, которое практически находится «под ногами».

Еще одной производной от биогазовой установки является тепло. В сельскохозяйственном комплексе это очень важно. Обогрев птицефабрик, коровников, овчарни, свинарников необходим. При эксплуатации установки на основе биогаза не будет требоваться использование дров, угля или электроэнергии на обогрев этих помещений [3].

Выручка каждого из проектов складывается из продажи биометана, продажи газомоторного топлива, тепло- и электроэнергии предприятию - источнику отходов, продажи комплексных удобрений, оказанию услуг по утилизации. Для этих предприятий предложенная схема позволяет решить проблему отходов и сократить расходы на энергию без капложений. Для разных видов предприятий существует разное соотношение источников выручки.

Таблица 1 – Процентное соотношение источников дохода от биогазовой установки

Составляющая	Доля в структуре выручки
Производство электроэнергии	40-70%
Производство теплоэнергии	10-20%
Производство биометана	30-60%
Продажа удобрений	10-30%
Снижение расходов на утилизацию отходов/ взимание платы за утилизацию	30-60%
Продажа CO ₂	5-15%

Средний уровень капитальных затрат большинства биогазовых проектов мощностью от 2 до 5 МВт находится в пределах 2000-5000 евро за 1 кВт. В то же время, стоимость крупных атомных электростанций оценивается в 5000 евро за 1 кВт/ч. Стоимость 1 кВт крупных ветроэлектростанций составляет около 2000 евро, солнечных станций – 5000 евро. Современные угольные электростанции оцениваются ближе к 2000 евро за 1 кВт.

Эксплуатационные расходы минимальны (менее 2% от капитальных затрат) и формируются преимущественно из заработной платы занятых на биогазовой станции, а также затрат на запчасти и обслуживание. Энерго- и водоснабжение обеспечиваются за счет собственного производства. Благодаря снижению расходов на утилизацию отходов себестоимость продукции – энергии, биометана и удобрений на порядок ниже рыночных цен.

Таблица 2 - Показатели фермерских биогазовых установок

Показатели		Объем реакторов						
		5м ³	10 м ³	15 м ³	25 м ³	50 м ³	100 м ³	250 м ³
Удобрения	тонн в год	100	250	360	550	1200	2400	6000
	тонн в сутки	0,3	0,7	1	1,6	3,3	6,6	16,6
Биогаз	м ³ в год	5400	12600	18000	28800	59400	118800	298800
	м ³ в сутки	15	35	50	80	165	330	830
Стоимость БГУ	USD	4858	5735	6655	8136	12433	21550	53875
Стоимость удобрений, в год	USD	1070	2675	3852	5885	12840	25680	64200
Стоимость газа, в год	USD	1156	2696	3852	6163	12712	25423	63943
Выгоды в год	USD	2226	5371	7704	12048	25552	51103	128143
Срок окупаемости	месяцы	26	13	10	8	6	5	5

Таким образом, мы приходим к выводу, что альтернативные источники электроэнергии, а в частности биогаз, постепенно набирают популярность. Биогазовые установки уже применяют в европейской части России, медленно, но верно. Установки экономически выгодны и целесообразны, но требуют некоторых первоначальных вложений, которые несколько выше, чем, например, у ветроэлектростанций и угольных электростанций. Срок окупаемости, как мы видим из таблицы 2, напрямую зависит от объема реактора, чем больше объем реактора, тем меньше срок окупаемости.

Список литературы:

1. Алхасов, А. Б. Возобновляемая энергетика [Текст]. – Москва – 2010, – 256 с.
2. Ледин, Н. П. Сравнительная оценка технологии анаэробной переработки стоков животноводческих ферм [Текст] / Н. П. Ледин, С. И. Кононенко, И. Н. Ледин, Е. Н. Головки // Научные труды ГНУ ВНИИМЖ Россельхозакадемии. – 2007. - Т. 17. - № 3. – С. 185-193.
3. Амерханов Р.А. Теплоэнергетические установки и системы сельского хозяйства [Текст] / Р.А. Амерханов, А.С. Бессараб, С.П. Драганов, Г.Г. Шишко. – Москва: Колос-Пресс, 2002,- 424 с.

МИРОВОЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ РЫНОК

Мартыненко В. А. – студент, Никитина О. Л. – доцент

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

Неоспорим тот факт, что энергетика на сегодняшний день является одной из крупнейших отраслей мирового хозяйства. Годовой оборот в мировой энергетике, по мнению экспертов, составляет от 4,7 до 6,0 трлн. долл. США. Наряду с этим, энергетика является одной из базовых и основополагающих отраслей народного хозяйства, чей уровень развития в большей степени определяет развитие экономики страны и ее геополитическую роль в мире.

Обоснованное и полностью осмысленное использование энергетических ресурсов, преобладающая часть которых относится к не возобновляемым, является одним из средств, приводящих к повышению эффективности экономики и качества жизни населения, а также к снижению пагубного воздействия на окружающую среду постоянно увеличивающейся в объемах хозяйственной деятельности человека.

Динамика изменения энергетических рынков в мире за последние пятнадцать лет привела к возможности развития экономических теорий до экспериментального уровня. В процессе решения актуальных проблем, как практического, так и теоретического характера, были определены наиболее подходящие модели и формы организации рынка, а также надзора за ним. Благодаря воздействию кризисных ситуаций доля определенных моделей уже прошла стадию модификации.

Процесс либерализации энергетического рынка должен осуществляться максимально безболезненно, не ущемляя при этом интересы собственников. Кроме того, могут быть созданы отдельные генерирующие компании, наряду с которыми могут сохраняться и вертикально-интегрированные. Однако доля продаж вертикально-интегрированных компаний на рынке должна ограничиваться. Мероприятия, осуществляющие надзор и ревизию рынка, имеют огромное значение для энергетического рынка в целом и его отдельных частей в частности.

Структурная организация рынка подразумевает под собой взаимодействие сразу нескольких операторов:

- технологического (в его качестве выступает системный оператор);
- коммерческого (в этой роли выступает, как правило, биржа или администратор);
- сетевых операторов, воздействующих на процессы переключения в электроэнергетических сетях.

Выделение на энергетическом рынке коммерческого оператора приводит одновременно и к позитивным, и к негативным последствиям. В случае, когда технологический оператор не является владельцем системообразующей сети, разделение функций коммерческого и технологического операторов необязательно. Если же они формируются в качестве двух независимых организации, то необходимое условие деятельности их на рынке – это тесное взаимодействие при формировании графика нагрузки и использовании разного рода данных, способствующих осуществлению совместной деятельности.

В свою очередь формы надзора за процессами, протекающими на рынке, должны обеспечить свободный доступ на рынок для новых участников, ограничение власти отдельных участников рынка, полноту и достоверность предоставляемой участникам и внешним пользователям информации. Организации или предприятия, использующие рыночную силу через установление дискриминационных правил, могут подлежать регулированию и юридическим санкциям. Пospособствовать соблюдению правил по ведению честной и чистой конкуренции могут антимонопольные и другие уполномоченные организации. Обычно они накладывают ограничения на объемы рынка, контролируемые отдельными компаниями.

В качестве примера организаций подобного рода можно привести организацию стран-экспортеров нефти (ОПЕК), которая, являясь международной и межправительственной, была

создана странами, добывающими и экспортирующими нефть, для контроля цен на нефть. Другим ярким примером является Международное энергетическое агентство – это международный автономный орган в рамках Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Так же такими организациями являются Международное Агентство по Атомной Энергетике, организация стран-экспортеров газа и многие другие.

Основываясь на представленном выше списке организаций, сделаем вывод о том, что регулирование мирового энергетического рынка - это одна из самых приоритетных задач в мировой экономике. В настоящее время в качестве основных потребителей нефти выступают страны с высокоразвитой экономикой, в то время как большая доля мировых запасов углеводородов сконцентрирована в сравнительно небольшой группе развивающихся стран и стран с переходной экономикой.

Ситуация в мировой энергетике в настоящее время меняется очень динамично. На первое место в мире по количеству потребляемой энергии выходит Китай. Стремительный рост потребления электроэнергии в быстроразвивающихся странах является гарантом продолжения роста мирового энергетического рынка. Огромный спрос на электроэнергию в ближайшее время будет наблюдаться в Индии и странах Африки.

Исходя из вышесказанного, международная торговля электроэнергией должна стать следующим шагом на пути к созданию межконтинентальной электрической сети, которая позволит осуществлять передачу энергии из одной страны в другую, с одного континента на другой.

Для обеспечения эффективности реструктуризации мирового рынка требуются разумные преобразования организационного характера и правильные формы образования цен и тарифов в энергетике. Наиболее эффективными в данном вопросе являются рыночные инструменты, целью которых является развитие системы в целом и отдельных ее элементов. В то же время нельзя исключать возможность введения ограничений по стоимости услуг, обеспечивающих надежность работы системы.

Таким образом приходим к выводу о том, что мировой энергетический рынок нуждается в проведении эффективной инвестиционной политики, в которой государство и привлеченные финансовые ресурсы должны сыграть важную роль не только в наращивании потенциала всего энергетического комплекса, но и в восстановлении контроля над крупнейшими энергетическими компаниями страны.

Список литературы:

1. Логинова, К. В. Современные тенденции развития мировых энергетических рынков / К. В. Логинова // Труд и социальные отношения. – 2008. – № 2. – С. 96–106.
2. Лунина, Е. В. Организация мировых энергетических рынков : проблемы и пути развития / Е. В. Лунина // РАО "ЕЭС России" – 2009. – № 4. – С. 10–17.
3. Правительство Российской Федерации. Стратегия развития электросетевого комплекса Российской Федерации. / Москва. 2013 г. № 511-р – 43 с.
4. Дьяконов Е.И., Каневская Е.В., Огарь В.П. и др. Реформы в мировой электроэнергетике. //Вестник ФЭК России, №№1-2, 1999.

ВЫЯВЛЕНИЕ НЕДОСТАТКОВ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ КАЧЕСТВА СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Наполова Е.А. – студент, Очеховская Л.П. – ст.преподаватель

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

В связи с активным развитием туризма во всем мире за последние 50 лет, и, как следствие, гостиничной отрасли, все более остро стоит вопрос о разработке и повсеместном внедрении единой классификации качества гостиничных предприятий. И если раньше внедрение классификации преследовало исключительно цели защиты потребителя, то сейчас

это является информационным индикатором для туриста, вносит ясность и согласованность оценки качества гостиничных услуг.

В вопросе классификации мировое сообщество пытается внести ясность еще с 19 века, на протяжении этого времени различными организациями, странами, фирмами были предложены самые разнообразные системы классификации, но и по сей день мировое сообщество не может прийти к единому мнению в этом вопросе [1].

Таким образом, актуальность данной темы для туристской отрасли очевидна.

Относительно недавно вопрос классификации стал и в нашей стране. Во многом это произошло благодаря проведению в России зимних олимпийских игр в Сочи и скорым проведением чемпионата мира по футболу, в виду этих мероприятий было принято решение привести все средства размещения в соответствие международной системе оценки качества в городах, проводящих эти мероприятия, а с 2020 года сертификация средств размещения станет обязательной во всей стране.

В связи с вышесказанным возникает вопрос о соответствии всемирной классификации современному уровню развития гостиничной отрасли, именно в этом вопросе нам и предстоит разобраться. [2]

Для того, чтобы разобраться в оценках средств размещения нужно ввести некоторые понятия и выделить непосредственный объект для этих оценок. В первую очередь определим, что подразумевается под понятием средство размещения.

Согласно ГОСТ Р 51185-2008: «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» под средством размещения (далее по тексту СР) понимают помещение, используемое организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для предоставления услуг размещения. Т.е., иными словами, любой объект, предназначенный для временного проживания туристов.

Нужно иметь в виду, что на сегодняшний день существует множество разнообразных средств размещения (далее по тексту СР), в международной практике принята стандартная классификация средств размещения, в соответствии с которой они делятся на коллективные и индивидуальные

коллективные
индивидуальные,

К категории коллективные средства размещения (далее по тексту КСР) относят объекты, предназначенные для регулярного или периодического предоставления туристам мест для ночлега в комнатах или других помещениях, при этом, число таких жилых помещений должно превышать определенный минимум (в каждой стране он разный, для Российских гостиниц минимум составляет 10 номеров)

Индивидуальные средства размещения (далее по тексту ИСР) представляют собой «собственные жилища», это могут быть квартиры, виллы, особняки, комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, а так же, предоставляемые бесплатно.

В рамках данной работы рассмотрим категорию коллективные средства размещения, которая, в свою очередь, разделена на разряды по группам способов проживания, это могут быть:

Гостиницы и аналогичные СР - группа предприятий, предназначенных для размещения туристов и имеющих единое руководство, номерной фонд и совокупность определенных услуг. Сюда включены: гостиницы, мотели, меблированные комнаты, туристские общежития и т.п., гостевые комнаты. Следующая группа это специализированные заведения или прочие КСР, такие заведения тоже предназначены для обслуживания туристов, но они не имеют номерного фонда, вместо номеров здесь выступают другие структурные единицы, например жилище, коллективная спальня, площадка, такие заведения помимо услуги размещения выполняют другие специализированные функции: оздоровления, услуги активного отдыха, к ним относят: здравницы, курорты, санатории, оздоровительные «фермы» и пр.), лагеря труда и отдыха, средства размещения в общественных видах транспорта (поезда, суда), конгресс-центры. [3]

В рамках данного исследования, рассмотрим только первые два разряда, в виду того, что именно они подвержены оценке в международной практике. В первую очередь рассмотрим гостиницы.

В широком смысле Гостиница — это совокупность услуг, номеров/комнат, объектов отдыха, лечения и питания.[4]

По определению Всемирной туристской организации (далее по тексту WTO), гостиница – это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров.

За основу мы возьмем определение принятое WTO

Аналогичные СР так же, как и гостиницы обладают номерным фондом но предоставляют ограниченный спектр обязательных услуг (включая уборку)

Под специализированными СР понимаются заведения, предназначенные для туристов, заселившихся не только с целью проживания и отдыха в классическом понимании, но и с какими-либо специфическими целями: оздоровления, услуги активного отдыха определенной категории гостей. Как правило, в таких заведениях нет номеров, а жилье представлено иными категориями. К таким СО в общемировой классификации относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, общественные средства транспорта, конгресс-центры.

Все вышеперечисленные СР по стандартной классификации объединены в Таблице 1.

Стандартная классификация средств размещения WTO		
Категории	Разряды	Группы
1. Коллективные средства размещения	1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения	1.1.1. Гостиницы
		1.1.2. Аналогичные заведения (мотели, меблированные комнаты, туристские общежития, гостевые комнаты)
	1.2. Специализированные заведения	1.2.1. Оздоровительные заведения
		1.2.2. Лагеря труда и отдыха
		1.2.3. Общественные средства транспорта
		1.2.4. Конгресс-центры
	1.3. Прочие коллективные заведения	1.3.1. Жилища, предназначенные для отдыха
		1.3.2. Кемпинги
		1.3.3. Прочие
	2. Индивидуальные средства размещения	2.1. Индивидуальные средства размещения
2.1.2. Арендуемые комнаты		
2.1.3. Арендуемые жилища		
2.1.4. Размещение у родственников и знакомых (бесплатное)		
2.1.5. Прочие		

Таблица 1 - Стандартная классификация средств размещения WTO [5]

Итак, мы рассмотрели и выбрали интересующие нас группы и объекты СР с точки зрения организации проживания. Далее надлежит разобраться с разновидностями классификаций гостиниц..

Кроме данной универсальной классификации по WTO, существует ряд классификаций СР, разработанных отдельными странами, компаниями или гостиничными цепями, условно назовем их "своеобразные" классификации, некоторые из них приведены в Таблице 2.

"Своеобразные" системы классификаций в соответствии с системой "звезд" ВТО						
Система ВТО	Другие системы					
	Система букв	Система Корон	Американская система (ВТИ)	Бальная система	Немецкая система	Итальянская система
5*** **	Deluxe	6к	Superior Deluxe	290 и более баллов	люкс	
4*** *	А	5к	Moderate Deluxe Class	260-290 баллов	первый класс	1 категория
3***	В	4к	First Class	210-260 баллов	комфортный класс	2 категория
2**	С	3к	Tourist Class	150-210 баллов	стандартный класс	3 категория
1*		2к	Moderate Tourist Class	100-150 баллов	туристский класс	

Таблица 2 - "Своеобразные" системы классификаций в соответствии с системой "звезд" ВТО

Проблема понимания комфорта в разных странах с точки зрения минимального и максимального значений.

Говоря о комфорте немаловажно, по моему мнению, посмотреть на понятие с точки зрения минимума и максимума. И если с пониманием минимального комфорта все более менее ясно, он должен соответствовать заявленному в стандарте, то в вопросе "потолка" максимально значения показателя возникают вопросы.

Разберем ситуацию на примере: возьмем самый дорогой отель в столице Бангладеша городе Дакка, Lakeshore Banani, самый роскошный номер здесь стоит полторы тысячи долларов за ночь.

Посмотрев внимательно можно заключить, что номер сравнительно не большой в нем есть двуспальная кровать, телевизор, маленький зал и скромная ванная, с первого взгляда ничем он не примечателен, однако, почему тогда номер столь дорогостоящий? Все дело в том, что город Дакка - один из самых густонаселенных и грязных городов Мира, в котором помимо прочего, еще и развита преступность. Здесь уровень комфорта определяется прежде всего безопасностью, чистотой и уединенностью. Данный отель расположен на окраине города в малонаселенном районе и считается самым безопасным в городе. Данный номер является демонстрацией максимально возможного уровня комфорта для страны, соответственно остальные отели идут по убывающей.

Перенесемся в Сингапур, в пятизвездочном отеле "The St. Regis Singapore", президентский люкс стоит 12 тысяч долларов за ночь, в распоряжении постояльца такого номера помимо двух телевизоров спальни и ванной комнаты есть зал с фортепиано, обеденный зал и собственный тренажерный зал, в ванной дополнительно установлена кровать, из окна открывается великолепный вид, вся мебель в номере сделана из красного дерева, вся отделка крайне дорогостоящая и роскошная.

Чтобы обосновать такой уровень номера следует обратить внимание на развитие самой страны в целом: Сингапур является одним из самых современных и дорогих городов в Мире, а потому владельцы отелей стараются удивить туристов эксклюзивностью интерьеров, уникальностью спектра услуг прочими излишествами. Этот номер один из максимально комфортных в стране, его можно взять за образец максимума.

Мы рассмотрели два отеля, оба они из категории 5 звезд, а значит, согласно стандартам демонстрируют одинаковый уровень комфорта, но сравнив их становится очевидным, что он существенно отличается. Для наглядности представим, что отель Lakeshore Banani перенесли в Сингапур, с точки зрения максимально комфортного номера в местной гостинице номер из столицы Бангладеш вряд ли дотянет даже до категории четырех звезд. Т.е. это означает, что либо отели Сингапура столь роскошны, что выходят за верхний предел звездности либо в

Бангладеш этот уровень завышен или же имеет место оба явления. Этот конкретный пример отражает картину во всем мире.

Скорее всего такой разный уровень номеров имеет место в виду того, что в разных странах определены разные основополагающие понятия комфорта.

Подводя итог, на основании вышеизложенного, становится очевидным, что сегодняшнюю всемирную систему классификации отелей по критерию комфорта совершенно нельзя назвать объективной и в условиях динамично развивающейся индустрии туризма она не выдерживает никакой критики. На основании вышеизложенного нами были выявлены следующие недостатки системы классифицирования гостиниц:

Отсутствие единой для всего мира Обязательной классификации.

Наличие большого числа "своеобразных" классификаций

Существование нескольких видов классификаций в рамках одной страны

Базирование всех основных классификаций на понятии "уровень комфорта"

Субъективность понятия "уровень комфорта"

Суженность понятия "уровень комфорта" при разработке мировой системы классификации

Мы считаем, что в большой степени проблемы возникают не только в связи с отсутствием обязательной классификации во всем мире но и с субъективностью оценки основополагающего понятия "комфорт", а так же в виду слишком узкого его определения в стандарте. Система всемирной оценки требует как минимум серьезных корректив в ее основополагающем понятии или же изыскание новых критериев для разработки классификации.

Список литературы:

1. Алексей Сергеевич Кусков Гостиничное дело: учебное пособие
2. <http://dailymoneyexpert.ru/how-to-spend/2016/05/26/oteli-po-gostu-zachem-nuzhna-klassifikaciya-gostinic-7953.html>
3. <http://lektsii.org/9-36732.html>
4. <http://fb.ru/article/218949/gostinitsa-eto-ponyatie-i-opredelenie-klassyi-gostinitits>
5. <http://www.studfiles.ru/preview/2098736/>
6. http://life-prog.ru/1_17527_servisa-ili-obsluzhivaniya.html
7. Жак Леви. Нужно усовершенствовать само качество жизни в гостинице
8. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела. Учеб. пособие. - К.: Центр учебной литературы, 2011. - 368 с.
9. ГОСТ Р 51185-2008: «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Олийнек А.В. - студент, Мачин К.А., к.э.н., доцент

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

Заработная плата является основным источником стимулирования и дохода работающих на предприятии. Поэтому к формированию системы оплаты труда необходимо подходить с полной ответственностью. Размеры заработной платы регулируется не только руководством предприятия, но и государством. Проблема в том, что работник стремится получить максимально высокую заработную плату, в то время как работодателю выгодно максимально на ней экономить для увеличения собственной прибыли.

Из этого вытекают основные задачи заработной платы, которые необходимо решить в процессе формирования системы оплаты труда:

1) гарантировать оплату труда сотруднику, учитывая его результаты труда и стоимость рабочей силы на рынке.

2) обеспечить работодателю достижение такого результата, который позволит после реализации продукции не только возместить затраты, но и получить прибыль.

3) заработная плата должна стимулировать работника к труду.

На сегодняшний день большой проблемой на предприятиях является задержка заработной платы. Согласно статистике, задолженность заработной платы в РФ на 2015 год составляла 3572 млн. рублей, по сравнению с 2014 задолженность увеличилась на 78,1%. Это связано с возникновением кризиса в экономике. В Алтайском крае динамика задержки заработной платы постепенно снижается, так если в 2012 году она составляла 30 млн. рублей, то в 2015 опустилась до 16 млн. рублей, т.е. 87,5% ниже [2].

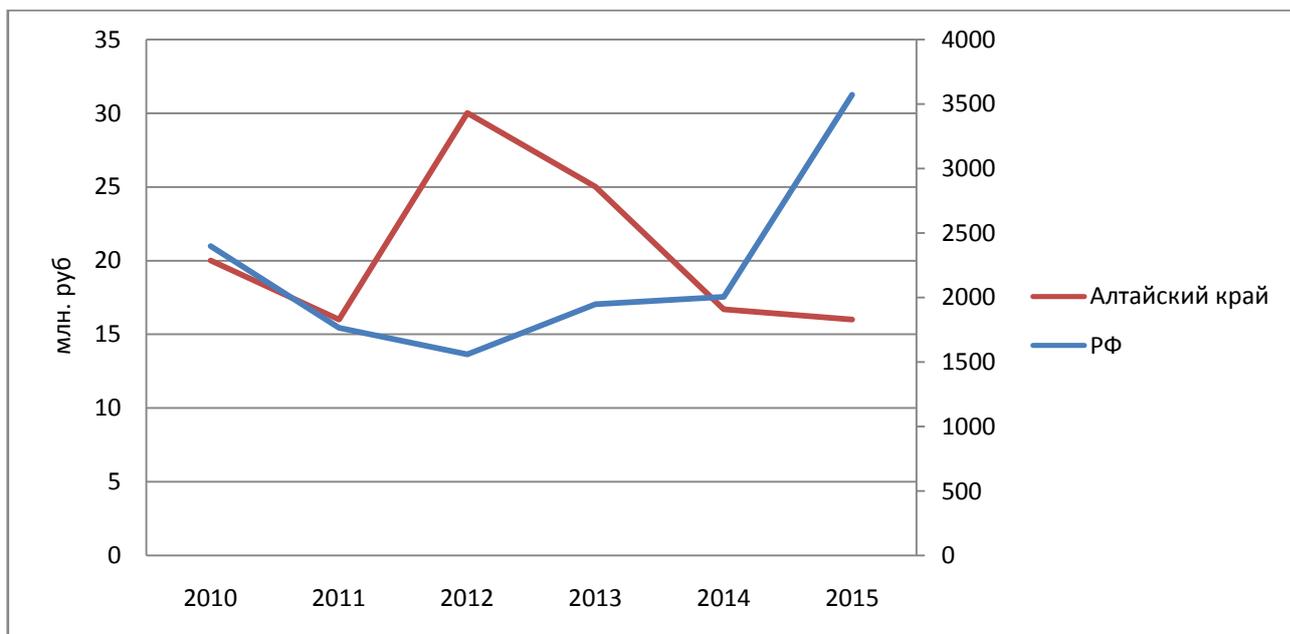


Рисунок 1 – Динамика просроченной задолженности по заработной плате работникам организаций в Российской Федерации и Алтайском крае 2010-2015 гг

Несвоевременные выплаты заработной платы снижают работоспособность, желание работника к труду, а в конечном итоге, приводят к увольнению.

Существуют тарифная и бестарифная системы оплаты труда. Тарифная система – это совокупность нормативов, при помощи которых осуществляется дифференциация и регулирования уровня заработной платы различных групп и категорий работников в зависимости от его сложности [3]. Основными нормативами являются: тарифные сетки, ставки, тарифно-квалификационные справочники [5,6].

Бестарифная система предполагает полную зависимость заработной платы от конечных результатов работы коллектива. Как правило, при этой системе не устанавливается твердый оклад, эта доля определяется путем присвоения коэффициента работнику, который определяет уровень его участия в работе.

Современные подходы формирования системы оплаты труда предполагают отказ от тарифной системы. Считается, что бестарифная система является более сильной мотивацией к достижению высоких результатов в работе. Тарифная система с установленным окладом устарела, по причине ее не гибкости, она не может предусматривать стимулирующие выплаты, которые бы были понятны работникам и справедливы для них. По данным Американской ассоциации менеджмента в США гибкие системы используют 72% компаний. Снижается количество жалоб на 83%, количество прогулов на 84%, текучесть кадров сокращается на 72-75%, соответственно производительность предприятия в целом возрастает. Российские аналитики выявили, что внедрение в нашей стране бестарифных систем может повысить прибыльность предприятия на 5-50% [1]. Такая хорошая статистика

связана с тем, что человеку всегда хочется зарабатывать больше, а в этой системе он понимает, чем выше будет его производительность, тем больше будет его заработная плата.

Структура заработной платы может быть следующая. Сначала устанавливается ставка заработной платы. Она должна соответствовать стоимости того или иного работника на рынке труда. Она не должна быть такой величины, чтобы можно было привлечь сотрудника на должность. Фактически ставка – это оплата не только занимаемой должности работником, но и оценка его личных, профессиональных качеств, его потенциала[4].

Далее необходимо определить долю участия работника в достижении результатов деятельности. Для этого ставку делят на оплату стоимости затраченного труда (ЗПТ) и оплату результатов труда (ЗПИ). После этого нужно определиться, к каким итогам относить переменный сделанный вклад каждого работника: выполнение личных планов (ЗПЛ) и/или корпоративные итоги подразделения или всей организации.

Работнику всё равно нужна стабильность и хоть какая-то уверенность в завтрашнем дне, поэтому последним этапом является установление величины минимальной заработной платы, выплачиваемой независимо не от каких факторов, которая, во-первых, не должна быть меньше установленного законодательством минимального размера оплаты труда, а во-вторых, которая будет соответствовать должности и принимаемой ответственности работника.

Также для повышения мотивации можно применить, так называемый компенсационный пакет. Туда могут входить проезд, питание, предоставление медицинских услуг т.д.

Создавая положение об оплате труда и премировании, нужно будет расширять практику персонализации ставок, фактически индивидуализировать заработную плату. В список факторов и критериев оценки условий премирования могут входить: уровень квалификации, степень ответственности, опыт работы и, конечно, результат труда. Но эта система может стать неэффективной, даже разрушительной для организации, если премии будут казаться непонятными и несправедливыми для сотрудников.

Литература:

1. БУХУЧЕТ ИНФО – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://buhuchet-info.ru/s-predpriyatie/455-sistemi-oplati-truda-.html>
2. Мачин К.А. Экономический анализ модели эффективной заработной платы в условиях профессиональной мобильности / К.А. Мачин // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №3 (402), с. 59-66
3. Мачин К.А. Технология дифференциации тарифных ставок в системе оплаты труда на предприятии / К.А. Мачин // Научное обозрение. – 2015. – №24, с. 398-404
4. Мачин К.А. Обучение в течение всей жизни, профессиональная мобильность и эффективная заработная плата на рынке труда / К.А. Мачин // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2016. – № 1 (33), с. 83-97
5. Федеральная служба государственной статистики – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_costs/#
6. HR-portal – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/>

АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ РУП ПО НАПРАВЛЕНИЮ «МЕНЕДЖМЕНТ» АЛТГТУ ОЖИДАНИЯМ СТУДЕНТОВ И ТРЕБОВАНИЯМ РАБОТОДАТЕЛЕЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Панина Д.Е., Олийнек А.В. – студенты, Очековская Л.П. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Для выявления уровня осведомленности и принятия двухуровневой системы высшего образования на сегодняшний день в Алтайском крае, нами был проведен опрос среди 10 предприятий Алтайского края [4]. Эти предприятия выказали готовность взять к себе на работу выпускников без опыта работы.

Перечень предприятий:

1. ООО «Снабсбэлектро» (Оптовые поставки электротехники и светотехники);
2. ООО «МИП Центр экологических и оздоровительных технологий» (Основным видом деятельности компании является Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук.);
3. ООО «Компания Сервис Авто Индустрия» (Оборудование и инструмент для автосервиса);
4. ООО «Селф»(Строительно-коммерческая фирма);
5. ООО «Алтайская семечка»;
6. ООО «Альбион Моторс» (официальный дилер LandRover в Барнауле);
7. ИП Анисимова О.В (Мясоперерабатывающий комбинат «Звезда Алтая»);
8. ООО «Юг Сибири» (Сегодня компания является крупнейшим экспортером растительного масла Сибири и Дальнего Востока.);
9. ООО «Компания Торговый дизайн – Барнаул» (торговое и технологическое оборудование для предприятий торговли и общественного питания.);
10. ООО «Триал» (магазин запчастей).

Так же нами был проведен опрос среди студентов направления «Менеджмент» ИЭиУ АлтГТУ им. И.И. Ползунова.

Полученная в ходе исследования информация дала нам возможность увидеть ситуацию на рынке трудоустройства г. Барнаула с разных сторон.

В процессе исследования нас заинтересовало то, что работодатели выдвигают свои, вполне конкретные, требования к выпускникам-соискателям. Студенты так же имеют свои определенные ожидания и предпочтения в процессе обучения, но в ВУЗе существует утвержденный учебный план, отклонение от которого невозможно для обучающегося, и работодатель так же не может вносить изменения в его структуру или каким-либо образом корректировать его.

Поэтому мы решили изучить учебный план направления «Менеджмент», чтобы убедиться в наличии дисциплин, которые бы удовлетворяли критериям, выявленным как решающие при приеме на работу специалиста менеджера. Стоит отметить, что план подготовки бакалавров был изменен в связи со значительными изменениями требований к направлению «Менеджмент» в ФГОС. Новый план был утвержден в АлтГТУ 23 августа 2016 г.

В рамках данной работы, мы остановимся подробно только на самых приоритетных критериях, выявленных в результате исследования [4].

Так как менеджер, это специалист, управляющий многими процессами компании, предприятия, способность принимать управленческие решения – важный критерий, который отмечали и работодатели, и студенты. Такие дисциплины, как «Методы принятия управленческих решений», «Внутрифирменное планирование», несомненно, способствуют развитию учащихся в этом направлении. Однако, эти дисциплины несут в своей основе более математический подход к принятию решений, т.е. посторонние модели, расчёты и т.д. Конечно, это важно и полезно, но мы считаем, что студентов нужно, вдобавок к этому, обучать работать в условиях неопределенности, т.е. решать фактические задачи, которые

могут возникать в их рабочей деятельности ежедневно. Для этого, в план отдельных дисциплин необходимо внедрять различные игры, учебные кейсы, ситуационные задачи.

Выше упоминалось, что менеджер – это специалист, который управляет многими процессами, но, в первую очередь, менеджер управляет людьми. Это основная составляющая, о которой почему то все забывают, приравнивая менеджеров к управленцам и прочим схожим направлениям обучения. Поэтому важно понимание факта, что менеджер управляет определенной командой, пусть даже состоящей из одного человека. Мы были очень удивлены, когда изучая учебный план, не обнаружили дисциплин, направлением которых было бы обучение студентов управлять командой и работать в команде. Так же это относится к системному подходу к решению задач. На наш взгляд, это огромный минус для будущих бакалавров, ведь работодатели отдают этим критериям высокие баллы, соответственно велики и их ожидания.

Таким образом, становится очевидной необходимость выделения в плане отдельных дисциплин, связанных с методами, способами управления, системным подходом к решению задач. Это так же можно осуществить за счет тех дисциплин, часы которых были существенно урезаны, по сравнению с предыдущим планом.

Не секрет, что образование в РФ включает в себя большое количество общеобразовательных дисциплин, прежде всего гуманитарного цикла. дисциплин, которые способствуют развитию кругозора обучающихся. А для менеджера, общая эрудиция – это еще один важный критерий, который высоко оценивают работодатели и студенты. В контексте исследования, это понятие можно условно разделить на две группы: общие дисциплины и дисциплины, непосредственно связанные с направлением деятельности. «История», «Философия», «Правоведение», «Социология», «Психология», «Безопасность жизнедеятельности» и многие математические дисциплины, которые приходится на первый год обучения, на наш взгляд, помогают студентам адаптироваться после школ и приобретать общую осведомленность в большом количестве направлений. При этом, для менеджеров важно вводить дисциплины, которые бы развивали общую экономическую эрудицию. В плане представлены такие дисциплины, как «Экономическая теория», «Корпоративная социальная ответственность», которые как раз направлены на развитие профессионального кругозора, так как менеджер, для успешной работы и своей профессиональной компетентности, должен понимать то, как формируются процессы на рынке. Без знаний экономики, финансов, это не представляется возможным. Поэтому, мы полагаем, что критерий «Общая эрудиция» находит достаточно крепкую базу в учебном плане.

Кругозор менеджера – это еще один важный критерий, который высоко оценивают работодатели и студенты. Это понятие можно условно разделить на две группы: общие дисциплины и непосредственно связанные с направлением деятельности.

Выпускники будут конкурентоспособными, только в случае, если у них есть достаточное количество базовых знаний в профессиональной области.

Профессиональная область – это область, которая связана с каким-либо направлением деятельности, в нашем случае в области менеджмент.

Базовые знания – это систематизированные знания, основанные на модели, описывающей все значимые аспекты некоторой предметной области, которые описывают ее сущность, свойства и т.д.

Из этих определений следует, что базовые знания в профессиональной области – это систематизированные знания в области менеджмент, которые связаны со всеми направлениями данной сфере.

Теория менеджмента, учет и анализ, экономика организации, финансовый, стратегический, инновационный менеджмент, корпоративные финансы, бизнес-планирование, внутрифирменное планирование, статистика, бухгалтерский учет, информационные системы менеджмента, деловые коммуникации, маркетинг и многие другие дисциплины являются основой для приобретения знаний в профессиональной области. На наш взгляд, в плане представлен достаточно широкий перечень дисциплин,

который бы позволял студентам получить все необходимые базовые знания в профессиональной области. Недостатком такого большого разнообразия дисциплин приводит к дублированию учебных блоков. Например, изучение организационно-правовых форм изучалось подробно как в дисциплине теория менеджмента, так и в экономике организаций. Изучение основных и оборотных средств дублировалось в дисциплинах: экономика организаций, корпоративные финансы, бухгалтерский учет. Такое дублирование занимает много времени, которое могло бы быть отведено на изучение дополнительных тем или практических занятий, необходимых для профессиональной подготовки студентов.

Способность применять приобретённые знания и навыки на практике является наиболее важным как для работников, так и для работодателей. Это справедливо, ведь любая теория должна использоваться именно в практике. Чем больше студент практикуется, тем более профессиональным он становится.

В учебном плане направления «Менеджмент» (прикладной бакалавриат) существует раздел «Практика»: 1 курс – 2 недели (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков), 2 курс – 4 недели (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности – первая производственная практика), 3 курс – 6 недель (вторая производственная практика), 4 курс – 8 недель (преддипломная практика).

Можно сказать о том, что новый план обучения, включающий гораздо более количество практики студентов, нежели предыдущий, повышает возможность студента найти хорошую работу, так как молодые люди попадают в реальные условия рынка труда и учатся применять те знания, которые они получают – на практике, что необходимо работодателям в г. Барнауле.

Практики стало гораздо больше, но насколько высоким будет результат? Результат полностью зависит от реализации практики. Пока студенты не имеют информации о том, в какие предприятия они пойдут на практику, как отнесутся к этому работодатели, дадут ли они все необходимые данные для последующей работы. Решение данных проблем можно решить путем согласования ВУЗа с возможными работодателями прохождения практики с возможностью последующего трудоустройства студентов. В прохождении практики на том или ином предприятии должны быть заинтересованы не только студенты, но и работодатели, только тогда она действительно будет полезной, информативной и, соответственно, принесет большую выгоду. Если будет заинтересован работодатель в студенте, тогда и станет меньше так называемых «фиктивных» преставлений практики, не будет случаев, когда студенты отработали, а взамен предприятие отказалось давать им данные для составления отчета.

Если практике отводится так много времени, то она должна быть грамотно проработана, чтобы время не было потеряно зря.

В заключении мы бы хотели предложить решения, которые бы способствовали формированию такого плана обучения направления «Менеджмент», который бы работал, прежде всего, на студента, помогая ему в овладении специальностью:

Введение факультатива «Управление карьерой», который бы позволил не только помочь студентам сформировать личную профессиональную траекторию, но и более близко работать с потенциальными работодателями. К сожалению, преподаватели просто не имеют возможности занимать, например время лекций или практик, чтобы провести встречу с работодателем, предпринимателем и т.д.

Согласование учебного плана с непосредственными работодателями, заинтересованными в том, чтобы после выпуска бакалавры приходили именно к ним. В нашем ВУЗе существует такая практика, но, к сожалению, не для менеджеров. Такое сотрудничество позволило бы усовершенствовать и упростить систему прохождения производственных практик. Студенты будут понимать, чего именно ожидают будущие работодатели, и, делая акценты в своем курсе развития, будет ценны, как специалисты, на что в конечном итоге и направлено обучение в ВУЗе.

Список литературы

1. Болдовская Т. Е., Бабичева И. В. Методика организации самостоятельной работы студентов в условиях двухуровневого образования // Концепт. – 2016. – №. 7.
2. Миляева Л. Г. Оценка сформированности компетентности студентов вуза: методологический аспект // образования в технологическом университете. – 2016. – С. 115.
3. Очековская Л.П., Панина Д.Е., Олийнек А.В. Анализ результатов перехода на двухуровневую систему образования в г.Барнауле [Текст] / Л.П. Очековская, Д.Е. Панина, А.В. Олийнек // Сборник докладов по материалам XVIII городской научно-практической конференции молодых ученых «Молодежь-Барнаулу 2016» – Барнаул., 2017.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛА

И. А. Панченко – студент, Е. В. Антюфеева, к. ф. н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В условиях конкурентной борьбы регионов за внимание туристов и инвесторов российские города все чаще прибегают к разработке собственного бренда. Для решения проблем продвижения регионы все чаще стали обращаться к технологии брендинга, это современный тренд поскольку, разворот рынка туристских услуг, в сторону региональных предложений, приобретает более отчетливые черты, потребители сокращают расходы на заграничные поездки, все чаще предпочитая отдых в России. Влияние внешних факторов экономической, социально-демографической и политической сред, безусловно, приводит к направленности туристского потока на внутренний российский рынок. На фоне данных перемен регионам приходится диверсифицировать свою туристическую деятельность.

В условиях насыщенной конкурентной среды базисным понятием для построения коммуникации с потребителем является бренд. С точки зрения классического подхода бренд принято идентифицировать как - «некий знак, термин, символ или дизайн, название и сочетание этих элементов, предназначенных для выделения товаров или услуг одного производителя, от его конкурентов» [1, 27]. Так же существует ряд более широких определений бренда, под которым понимается успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей. Суммируя определения можно выделить следующее: бренд – это основная идея предприятия, заключенная в блоке фирменных элементов, отличающихся индивидуальным дизайном констатирующих с логикой развертывания благоприятного информационного поля продукта или услуги, увеличивающих лояльность потребителей, и обладающих свойствами «имиджевой санации», корреляции с услугой или продуктом в определенном временном промежутке.

Высококонкурентные бренды наиболее эффективно воздействуют на сознание потребителей, повышая их внимание к продукту или услуге, и подталкивают к совершению покупки. Создание бренда включает в себя следующие этапы: изучение конкурентной среды; идентификация идеи компании и ее стратегии; нейминг; визуализация; разработка рекламной кампании. При этом вся программа разработки бренда должна строиться на четкой концепции, которая является самым важным компонентом в планировании маркетинговой программы и продвижения. Платформа бренда территории – это ключевое сообщение, позиционирование региона, выраженное в простой и легко запоминающейся фразе. Разработка этого ключевого сообщения строится на ярком и кратком воплощении миссии и стратегии товара, его уникальной характеристики, главных преимуществ для целевой аудитории [2, с. 26].

К характеристикам бренда принято относить: индивидуальность – как визуальное, так и вербальное выражение бренда; позиционирование – ориентированность на определенный сегмент целевой аудитории, занятие определенного «уникального» места на рынке и в потребительском сознании; сохранение актуальности – наращивание потребительской

лояльности, за счет стабилизации позиций бренда; имиджевая аутентичность – связанность всех элементов, начиная от корпоративной культуры, визуальных материалов до политики компании; идентичность – основа позиционирования, представление о том, что включает в себе бренд, его планируемый образ; ценности бренда – черты, которые характеризуют желание ассоциировать свое потребление с этим брендом, его «имиджевые опоры» [3;4].

Следовательно, мы приходим к важному заключению о том, что бренд может представлять не только отдельную организацию. С помощью построения бренда возможно продвижение туристских территорий. Это может быть бренд города, области, или уникальной туристской территории – зоны отдыха.

Сложность разработки территориального бренда связана с тем, что регионы имеют сложную структуру и бренд должен учитывать интересы и потребности нескольких целевых аудиторий. Это ставит вопрос о возможной архитектуре бренда. А.Уиллер определяет ее как: иерархию брендов данной компании, в данном случае региона. Взаимоотношений материнской компании, дочерних компаний, филиалов, продуктов, и услуг. Потребность в выстраивании архитектуры бренда важна не только для крупных корпораций и коммерческих организаций [7]. Для территориального брендинга наиболее продуктивными представляются следующие виды архитектуры брендов:

Монолитная архитектура – сильный ведущий бренд, концентрирующий все на себе. У потребителей есть четкое понимание о такой компании, ее индивидуальности, ценностях;

Поддерживающая архитектура – отличается синергией материнского бренда и дочернего, основной бренд участвует как проводник дочернего бренда, для которого уже установленная популярность и известность материнского бренда является «катализатором» развития;

Плюралистическая архитектура – материнское предприятие обладает серией продуктов, с сильными брендами, и маркетинговые усилия направлены на продажу продуктов этих брендов на различных целевых рынках;

Зонтичная архитектура – дочерняя компания получает возможность встроиться в основной бренд, продукт или услуга получает комбинированный бренд, иногда главный бренд доминирует, или находится в состоянии партнерства «на равных» [5]. Каждый из этих видов может успешно реализовываться в территориальном маркетинге.

Технология территориального брендинга достаточно инновативна в России, и имеет серьезный тренд успешного развития. Из положительных аспектов, которые отмечаются при использовании технологии брендинга в региональном развитии выделяют экономические, культурные, инфра- и супраструктурные изменения, которые благоприятствуют дальнейшему развитию территории, росту туристической активности. Важно при этом создать образ территории, который бы занимал свое место в сознании нужного сегмента потребителей, предположим, г. Санкт-Петербург - культурная столица России. Так же в идее создания бренда важную позицию занимает «персонализации» территории, ее идентичность которая в свою очередь транслируется во внешнюю конкурентную среду регионов.

Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [6].

Формирование бренда города относительно субъекта и наоборот часто может быть неверным решением, именно на этом уровне создается конфликт позиционирования ведущих объектов бренда. Либо это сам субъект – регион, либо город, который распространяет свою идею на субъект. Есть отдельные регионы, для которых достаточно яркими и привлекательными являются отличительные территориальные особенности. Так Республика Алтай со своими особенностями - горы, чистота, экология распространяет ценности бренда на все поселения региона. И, напротив, есть случаи, когда город является главным элементом

бренда. Если мы обратим внимание на такой город как Москва, то аспект притягательности города по отношению к Московской области будет выше, соответственно формирование бренда и его наполнения экстраполируется на регион, тем самым выделяя город как ведущую единицу, областные же туристские объекты и районы будут включенными в образ, сформированный городом.

Опыт российского территориального брендинга достаточно обширен, при этом большинство экспериментов в этой области не увенчались успехом, а напротив стали лишь средствами, затраченными в попытке придать городу или региону уникальную идентичность. Так, из 1000 городов России 150 пытались создать бренд, но на верном пути оказались лишь 25 городов, которые добились положительных результатов.

Стоит обратить внимание на успешный опыт брендинга малых городов. В 2012 году был зарегистрирован товарный знак «Столица российской провинции» г. Урюпинск. Создатели бренда рассказывают, что целевая аудитория в первую очередь — это жители города, в данной концепции бренд выполняет роль повышения привлекательности города как для целевой аудитории самой территории, но так — же нацелен на другие малые города России, так город Добрянка в Пермском крае создает бренд «Столица доброты», для жителей крупных городов повышается узнаваемость города в целом. Для небольшого города это шаг в перед, с производственной и экономической точки зрения. Изделия, производимые в Урюпинске теперь связаны с брендом. Бренд помог привлечь инвестиции в размере 4.5 миллиона рублей. Увеличилось число туристов.

Барнаул сейчас стареющий город, об этом свидетельствуют данные ежегодно публикуемые Федеральной службой государственной статистики. На 1 января 2016 года город покинули 3581 человек. Самую крупную долю населения по численности представляют жители в возрасте от 65 лет — 326218 человек, второй по численности возрастной сегмент - горожане в возрасте от 55 до 59 лет — 203598 человек, меньше всего молодежи в возрастных группах 20 — 24 и 25 — 29 лет, 139478 и 186729 человек. это необходимо учитывать при разработке бренда.

Наиболее важный аспект в определении позиционирования для г. Барнаула и Алтайского края — определение целевой аудитории, адресата бренда. Для внутреннего имиджа целевая аудитория — это жители для них будет важно знать, что они живут в г.Барнауле и у города есть отличительные особенности, есть то за что они любят его и хотят оставаться и повышать его престиж, есть продукция, которая производится в этом городе или регионе и житель осознает, что это сделано здесь, он идентифицирует себя с этим местом. Целевая аудитория внешнего имиджа - туристы и гости города, которые фактически являются жителями других городов и им важно понять, чем отличается г.Барнаул от их города или других городов России, ответить на те же вопросы для себя которые задает себе рядовой житель г.Барнаула. У города есть ряд территориальных преимуществ — он находится на пересечении путей в Китай, Монголию, Казахстан, Республику Алтай. Эмпирически город посещает большое количество гостей, но многие ли его запоминают? В Барнауле реализуется разработка кластера «горнозаводской город», в идее которого возрождение, реставрация исторической части города, на базе которой будет воссоздан ряд объектов туристской привлекательности. Эта программа направлена на формирование внешнего имиджа, но слабо увязывается с потребностями ценностями жителей. Идеи для формирования внутреннего имиджа до сих пор не сформулировано. Жители оказываются выключенными из процесса брендинга.

Также идет процесс формирования бренда Алтайского края, со слоганом «Алтайский край: все настоящее». Возникает диссонанс построения брендов территории и города. Общий бренд должен быть целостным и связным, в данном случае, есть позиционирование субъекта — это житница, натуральные продукты, сельскохозяйственное производство, а бренд Барнаула не вписывается в эту концепцию и может стать диссонатором. Таким образом идея может не получить должного отклика у горожан. Такой территориальный

бренд может быть не совсем верной комбинацией, возможно более правильным подходом было бы создание бренда через малые города региона, через создание «зонтичного бренда».

Таким образом, сегодня в построении бренда Барнаул больше проблем, чем решений. Необходимо сформулировать платформу бренда, выявить важнейшие ценности города для жителей и разработать позиционирование города, понятное и актуальное для внешних и внутренних аудиторий. Для решения этих проблем в первую очередь необходимо определить, каким видят сейчас город его жители, провести комплексное исследование внешней и внутренней среды, провести ряд стратегических маркетинговых исследований, после чего выявить какие непосредственные модели стереотипов встречаются у жителей города и края, после чего определить нарративность брендовой политики, и определить необходимое позиционирование. А уже после этого можно переходить к следующим этапам брендинга: разработке визуальной и вербальной составляющих, программе продвижения.

Список литературы

Белоусова, Л.А. Бренд – менеджмент /Л.А.Белоусова,Т.А.Савина – Екатеринбург.:УПИ, 2005, - 85 с.

Антюфеева Е.В. Вербальный стиль бренда // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход-2016. материалы международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Управление Алтайского края по образованию и делам молодежи, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова». 2016. С. 25-28.

Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; М.: ИД Гребенникова, 2003. – 544 с.

Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002. – 352 с

Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А.Уиллер М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 236 с.

Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекция в будущее: сб. мат-лов междунар. науч. конф. Варна, 2012. С. 74–81.

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Плешкова А.А. – студент, Любицкая В.А. – к.э.н., доцент

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

В современном мире все большую популярность приобретает тенденция «бережливого производства». Бережливое производство – концепция управления предприятия, направленная на повышение производства продукции/услуг при минимальных затратах ресурсов (человеческих усилий, площадей, оборудования, времени), максимально ориентированы на удовлетворение нужд потребителей.

Суть бережливого производства состоит в том, что оно ориентировано на оптимизацию процессов, обеспечение управленческой структуры, а также изменении образа мышления и поведения сотрудников. Бережливое производство строится на следующих принципах:

- точно вовремя (при этом исключая максимально количество потерь),
- принцип автоматического процесса,
- принцип «дзидока», т.е. встраивание контроля качества.

С помощью внедрения данной концепции на предприятии можно добиться: постоянного совершенствования производственных процессов, повышения конкурентоспособности продукции, повышения экономической эффективности, также сокращения затрат на персонал, повышения мотивации, оптимизации производства при обслуживании клиентов.

На данный момент в России лишь 4-5% предприятий перешли на концепцию бережного производства. Исходя из этого, уже можно сделать небольшой вывод о том, что у нашей страны есть возможности для того, чтобы перейти на бережное производство, но они ограничены.

Бережливое производство в качестве бизнес-стратегии используется для улучшения качества и обслуживания, устранения отходов, сокращения времени и затрат, также для повышения эффективности организации в целом. Ряд крупных российских предприятий, как частного, так и государственного сектора, достигают оптимизации путем применения концепции бережливого производства на практике.

В марте-апреле 2006 года было проведено масштабное исследование российских предприятий, посвященное вопросам бережливого производства в стране. Ответы были получены от 735 предприятий. Две трети опрошенных – предприятия с численностью занятых от 200 до 2000 человек (67% выборки). Большинство участников – предприятия Центрального и Приволжского Федеральных Округов, они составляют около 60% выборки. Наиболее популярными системами, выбранными для системы управления качеством – TQM (69%) и система 5S (30%). Большинство предприятий использовали 1-2 инструмента «lean manufacturing», 5% - более трех и 0,4% - используют все известные методы. [1]

В качестве примеров удачного применения концепции бережливого производства, среди российских предприятий можно выделить: «КамАЗ», ВСМПО-АВИСМА, «Группа ГАЗ», «Русал», «ЕвразХолдинг», «Еврохим» и др. В основном данную концепцию применяют промышленные компании. [3]

Одной из первых российских компаний, которая перешла на систему бережливого производства, была компания «ГАЗ» - в конце 2002 года. На тот момент она была на грани банкротства. Цели реформ были следующими: рост производительности труда, качества продукции и заработной платы сотрудников, сокращение материальных расходов и себестоимости готовой продукции (машин). Первые видимые результаты компании: рост выпуска продукции (30%), увеличение производительности труда (60%), снижение количества брака (50%), сокращение времени прохождения по сборочной линии (65%). За счет внедрения данной методике, компания смогла сэкономить 4,5 млрд. руб., затраты на транспортные расходы и арендную плату сократились на 1, 2 млн. руб., экономия энергии по электроносителям составила примерно 11 млн. руб. Сложности внедрения: сопротивление работников, т.к. люди опасались массовых увольнений.[2]

В основу системы Сбербанка также положена концепция бережливого производства. Компания начала свой проект внедрения методик бережливого производства с создания lean – лабораторий, призванных безболезненно и быстро развивать производственную систему Сбербанка. Результаты внедрения – применение электронных очередей, организация комфортных мест ожиданий для клиентов, разделение пространства по сегментам клиентов, сокращение времени проведения операции, обслуживание клиентов с ограниченными возможностями, зоны самообслуживания, работающие 24/7. По итогам первых пяти лет, компания достигла: экономический эффект равен 350 млн. руб., производительность труда повысилась на 50%, улучшилось качество работы, повысилось качество обслуживания клиентов, производительность труда повысилась на 40%.

При всем накопленном положительном опыте, существуют проблемы внедрения бережливого производства на отечественных предприятиях. Основные – недостаток специалистов, понимающих принципы бережливого производства; неумение вовремя определять проблему и пути ее решения, отсутствие мотивации у персонала, высокие материальные затраты, отсутствие возможности слаженной работы с поставщиками и доставки продукции в строго отведенные сроки, длительные сроки внедрения.

Таким образом, успешное внедрение бережливого производства на российские предприятия возможно, даже с учетом поправок на особенности работы в нашей стране. При рациональном и грамотном подходе вышестоящего руководства, а также правильно

построенной системе и общей вовлеченности всех сотрудников можно достичь значительного результата.

Список используемых источников

1. Васильев В.Л., Седов С.А., Устюжина О.Н. Бережливое производство как метод повышения экономической безопасности предприятий и организаций [электронный ресурс] / В.Л. Васильев, С.А. Седов, О.Н. Устюжина //Науковедение.
2. Индейкина А.А. Российский опыт внедрения концепции «Бережливое производство» / А.А. Индейкина //Master's Journal. – 2015. - №1
3. Юркив Н.Н. Бережливость по-русски [Электронный ресурс] / Н.Н. Юркив // Управление качеством менеджмента.

ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Плешкова А.А., Данилина В.А. – студенты, Мачин К.А. – к.э.н, доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Одним из наиболее важных условий для развития социально-экономического общества является повышение эффективности экономики, в тоже время необходимо укрепление ее социальную направленность, путем учета интересов и потребностей человека в различных сферах его деятельности. Одной из главных сфер, которую необходимо учитывать – сфера труда. Для решения этой проблемы, необходимо изучать, анализировать и совершенствовать систему нормирования труда. Социально-экономические преобразования, внедряющиеся на российские предприятия, требуют действий по эффективности производственного и трудового потенциала, что будет невозможным, если не решить проблемы в сфере нормирования труда [1].

Нормирование труда – вид деятельности по управлению производством, задачей которого является установление необходимых затрат и результатов труда, необходимых соотношений между численностью работников различных групп и количеством единиц оборудования, а также правил, регулирующих трудовую деятельность [3].

Вся работа, которая сводится к совершенствованию нормирования труда на предприятии, возлагается на руководителя и работодателя, потому что именно они заинтересованы в рациональном использовании рабочей силы. В тоже время, работникам важна объективная оценка их труда.

За счет правильной организации производства и труда, можно увеличить объемы выпуска продукции без каких-либо дополнительных капитальных вложений.

Также, нормирование труда необходимо для правильной организации заработной платы работникам, таким образом, оно выступает связующим звеном между оценкой результатов труда и его оплатой.

Планово - организационные расчеты на предприятии основываются на нормировании труда, здесь достигаются оптимальные пропорции в составе орудий, средствах труда и самого труда. Благодаря этому решаются вопросы о комплектовании бригад, участков людьми и техникой, их расстановки на предприятии.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что нормирование труда – комплексная проблема, которая связана с организацией производства, планированием и управлением. Следует отметить, что без глубокого знания и понимания теории и практики в организации труда и его нормировании, невозможно добиться эффективности производства.

В настоящее время необходимо менять ситуацию, и нормирование труда на предприятии должно стать объективной предпосылкой достижения согласованных решений, с тем, чтобы трудовые и материальные затраты не достигали пределов, при которых предприятия (фирмы) становятся убыточными.[5]

Для совершенствования нормирования труда, на предприятии необходимо непрерывно производить работу по обеспеченности роста производительности труда, т.к. она является главным источником повышения эффективности производства, также необходимо уделять внимание изучению и расчетам трудоемкости производства продукции. Для этого на предприятии устанавливается нормативная, плановая и фактическая трудоемкость.

Расчет трудоемкости необходим для того, чтобы выявить, учитывать и анализировать динамику производительности труда. Показатель трудоемкости связан с качественным уровнем нормирования труда: повышение технического уровня производства, сокращение простоев, повышение квалификации кадров, рост фондовооруженности труда.

Существует ряд мероприятий, которые можно проводить для совершенствования норм труда:

1) максимальное расширение сферы нормирования труда, т.е. необходим охват всех работников и работ нормирования труда. Это необходимо для измерения и оценки труда любой категории работников

2) повышение качества действующих норм, и их максимальное приближение к уровню необходимых затрат труда (это происходит за счет централизованно разработанных нормативов либо местных, более прогрессирующих)

3) совершенствование нормативной и методологической базы нормирования труда

4) автоматизация работ по нормированию на всех стадиях производственного процесса

5) кадровое обеспечение

6) регламентация вопросов нормирования труда в системе социального партнерства

Что касается вопросов о нормировании, они осуществляются в рамках ответственности менеджмента предприятий и регулируются согласно ч.2 ст.159 гл. 22 «Нормирования труда» Трудовому кодексу РФ. Здесь говорится о гарантиях применения системы нормирования на предприятии, определяемой работодателем с участием мнения выбранного профсоюзного органа или устанавливаемой коллективным договором [5]

Существуют требования к нормированию труда, которые строятся на следующих принципах:

1) применение на практике последних достижений науки и техники

2) постоянно распространять управления нормирования труда на все области деятельности организации, с целью оптимизации трудовых затрат на производство услуг, продукции, работ, также, чтобы измерить и оценить трудовой вклад каждого сотрудника в производственные результаты [2,3];

3) для увеличения научной обоснованности норм необходимо учитывать не только организационно-технические, так психофизиологические, экономические и социальные факторы;

4) необходимо внедрять единые подходы к определению норм труда на аналогичные работы;

5) изменять заданные нормы труда при совершенствовании организации труда, технологии, производства, и улучшение условий работы с учётом трудового законодательства[4,6].

Список литературы:

1. Мачин К.А. Экономический анализ модели эффективной заработной платы в условиях профессиональной мобильности / К.А. Мачин // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №3 (402), с. 59-66

2. Мачин К.А. Концептуально-методические основы формирования гибкой адаптивной системы оплаты труда на предприятии / К.А. Мачин // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2013. – № 11, с. 38-42

3. Мачин К.А. Технология дифференциации тарифных ставок в системе оплаты труда на предприятии / К.А. Мачин // Научное обозрение. – 2015. – №24, с. 398-404

4. Сушко А.В., Полицинская Е.В. Управление и организация производства на предприятии: теория и практика [электронное издание]/Ф.В. Сушко, Е.В. Полицинская – ЮТИ ТПУ, 2015. – 139 с.

5. Трудовой кодекс Российской Федерации URL: <http://otkrf.ru/st159> (дата обращения: 04.04.2017)

6. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций [Текст] / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 133с

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рози А.Р. - студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

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

Дать определение понятию мотивация, довольно таки непросто: у каждого автора имеется своя точка зрения на это счет и каждый из них пытается сделать это понятие более полным и точным.

Пытаясь дать определение слову «мотивация», некоторые авторы называют это системой процессов, отвечающую за все возможные функции людей. Если давать более полное определение к слову мотивация то многие определяют ее как совокупность сил, которые побуждают человека к совершению определенных действий, осуществлению конкретной деятельности с целью удовлетворить свои потребности.

Еще данное понятие имеет много различных явлений и действий, люди сознательно ведут себя специальным образом, выбирая ,в конкретных обстоятельствах определенную манеру поведения и общения, исходя из сложившейся ситуации и ожидаемых им последствий, каких-либо действий и этого поведения в различных случаях. На все процессы конечно же влияют как внешние, так и внутренние факторы.

В менеджменте имеются определение мотивации как правление руководителя, и заключается она в воздействии на сотрудников с целью улучшения деятельности. Данное влияние – со стороны, и направляется на изменение желаний, интересов, для того чтобы формировались новые идеи для развития и процветания компании. Но для того, чтобы работник начал действовать ожидаемым образом, его психика должна принять эти условия и выработать такие мотивы, в соответствии с которыми он будет осуществлять свои трудовые функции осознанно, в своих интересах, удовлетворяя потребности согласно новым приоритетам. Таким образом, мотивация является одной из основных функций управления, так как при умелом ее использовании можно добиться максимальной отдачи от работников

Рассмотрим основные формы мотивации, применяемые чаще всего:

- денежные средства;
- различные привилегии (премия, страховка, бонусы, больше выходных дней, скидки на продукции, сокращение рабочего времени);
- ликвидация различных барьеров между коллегами, самореализация;
- участие в различных конкурсах для стимулирования эффективности деятельности сотрудника;
- возможность карьерного роста.

Для того, чтоб система мотивации была эффективна, необходимо определить, что для компании будет приемлемо и чего она хочет достичь. Например, компания будет влиять на персонал, если к большинству требований будут относиться лояльно, и тем самым сотрудник будет искать и привлекать большее количество клиентов, увеличивая прибыль и качество работы.

Наступает этап разработки уникальной и эффективной системы мотивации. Стоит взглянуть на этот вопрос с двух точек зрения. Во-первых, данные исследований по мотивации персонала подтверждают, что для достижения хороших результатов, сотрудники должны иметь четкие представления своих обязанностей. То есть, нужно приложить усилия,

чтобы донести каждому сотруднику к каким результатам стремится компания. Во-вторых, нужно учитывать тот факт, что система мотивации должна включать разнообразный набор инструментов, которые можно подстроить под конкретную ситуацию.

Очень популярным считается идея начальства, что нет лучшей мотивации, чем деньги. Но из результатов проведенного опроса следует вывод, что деньги повышают интерес к работе, но этот фактор не является 100% улучшением. Опрос проводился среди работников, с целью узнать какие мотивационные факторы они определяют как важнейшие, а также среди их руководителей, чтобы увидеть, как они представляют восприятие их сотрудниками важность этих факторов. Итоги показывают, что начальство не всегда понимает, что является для его сотрудника основным мотиватором.

Таким образом, невозможно нажать кнопку мотивации персонала, необходимо возможно создать условия, в которых внутренняя мотивация работника будет развиваться. Поэтому наилучшим вариантом является участие всех заинтересованных сторон в стадии разработки системы мотивации персонала.

Существует множество факторов, которые одновременно являются эффективными и недорогими инструментами мотивации. Так, например, признание достижений работников, может стать ключом для создания высокоэффективной команды.

Эффективность мотивации должна определяться по определенным критериям:

- грамотное использование предоставляемых ресурсов;
- соблюдение правил всеми сотрудниками;
- достижение поставленной цели;
- коллективность работы;
- дополнительные финансовые поощрения;
- подведение результатов работы;
- влияние на деятельность компании со стороны.

Всегда имеется возможность изменить тактику мотивации, если по каким-либо причинам разработанная система не дает желаемых результатов.

Список литературы

1. Александров Ф.О., Постоленко И.Г. Социально-трудовой конфликт: понятие и подход к урегулированию. // Исследовано в России: электр. журнал. URL: <http://zhurnalaperelarn.ru/articles/2002/029.pdf>.

2. Панина Е.С. Нравственный аспект в работе управления персоналом // Экономика, управление и право в современных условиях: международ. Сб. ст. / под общ. ред. В.Б. Тасеева. Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. Вып. 5 (17.). С. 72-77.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

Самсонова Н. Ю. – студент, Никитина О. Л. – доцент

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

Сегодня развитие электроэнергетики осуществляется в связи со стратегией Российской Федерации, об этом говорит Распоряжение Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2013 г. № 511-р г. Москва.

Основной целью деятельности электросетевого комплекса является долгосрочное обеспечение надежного, качественного и доступного энергоснабжения потребителей Российской Федерации путем организации максимально эффективной и соответствующей мировым стандартам сетевой инфраструктуры по тарифам на передачу электрической энергии, обеспечивающим приемлемый уровень затрат на электрическую энергию для российской экономики и инвестиционную привлекательность отрасли через адекватный возврат на капитал [1].

Что не всегда может обеспечиваться в сетях электроэнергетики. Надежность сетей оставляет желать лучшего в связи с серьезным износом оборудования, соответственно снижается надежность всей системы и качество электроэнергии, которая доходит до потребителя.

Доступностью электроснабжения так же обладают не все регионы. Далекие поселки или их части не всегда имеют возможность в электрификации.

К тому же уровень прибыли и затрат в данной отрасли не соответствует работоспособности всей системы, поэтому оборудование стареет, ремонтируется после окончания срока службы, замене подлежит лишь небольшая часть требуемого оборудования, что соответственно ухудшает надежность системы.

Внешний вид электрооборудования, используемого в электроэнергетике, приведен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Выключатель баковый масляный, трехфазный, на напряжение 110кВ

Здесь мы видим пример устаревшего оборудования, чем является масляный баковый выключатель. В современном оборудовании используется среда гашения в выключателях данного типа вакуум или элегаз. Такой способ коммутирования обеспечивает более высокую надежность энергосистемы, таким образом, как уменьшает время коммутации и имеет большее количество циклов включения-отключения, что важно для энергосистемы.

Рассмотрим другие отрицательные факторы использования в работе устаревшего оборудования. Нередко встречаются ошибки персонала после вывода в ремонт данного оборудования и введение его обратно в строй. Такие ошибки приводят к замыканию фаз выключателей, перегреву токоведущих частей оборудования, некомплектности оборудования, несвоевременная замена масла, плохое качество масла.

При введении в работу же выключателей нового типа убирается большая статья расходов на замену и проверку масла, а так же на техническое обслуживание охлаждающей жидкости (среды), здесь в качестве дугогасящей среды служит вакуум и элегаз. По своим свойствам ни элегаз, ни тем более вакуум не требуют замены, что исключает возможность ошибки персонала и трудозатратность работ.

Таким образом, включив в программу развития энергетики и замены устаревшего оборудования одни лишь выключатели, вся сфера уменьшит свои убытки, увеличит надежность и качество электроэнергии.

Пример выключателя такого типа изображен ниже на рисунке 2.



Рисунок 2 – Выключатель вакуумный, 110 кВ

Как мы видим из рисунков к тому же вакуумные выключатели позволят экономить место на подстанции, в связи с этим мы сможем качественнее разместить оборудование в зависимости от потребляемой нагрузки и удельного центра электрических нагрузок, что уменьшит потери в меди и сэкономит электроэнергию.

При своевременной замене таких выключателей во всей энергосистеме расход средств на их обслуживание сократится, что позволит перенаправить бюджет и инвестиции в более нужное русло.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2013 г. № 511-р г. Москва [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <https://rg.ru/2013/04/08/elektroseti-site-dok.html>
2. Экономика и управление в энергетике : учебник для магистров / под общ. ред. Н. Г. Любимовой, Е. С. Петровского. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 485 с. — Серия : Магистр. ISBN 978-5-9916-3319-2

НОРМИРОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА ПО МЕТОДУ ХЭЯ

Сартакова А.В. - студент, Мачин К.А. - к.э.н., доцент

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

Сегодня важнейшей проблемой нормирования заработной платы работников является недостаток внутренней логики в тарифных сетках. Это очень затрудняет не только их развитие и разъяснение подчиненным, но и управление затратами, в частности фондом оплаты труда.

Для устранения этой проблемы было придумано множество методов формирования системы должностных окладов. Один из которых – метод Эдуарда Н. Хэя, разработанный компанией *Hay Management Consultants* и предполагающий использование грейдирования при определении оплаты труда. Грейдирование — иерархическое распределение должностей на предприятии в соответствии с ценностью для него позиции каждой сотрудника.

Основы использования системы грейдов в российской практике заложили западные компании, такие как *IBS*, *Coca-Cola*, *DHL*, *Рольф* и т.д. Сегодня этот метод используют многие ведущие российские компании: *Сбербанк*, *Лукойл*, *МТС*, *Газпром*, *ВТБ-24*.

Внедрение грейдовой системы или метода Хэя позволяет:

- Уменьшить затраты на персонал и оптимизировать ФОТ (сократить в штатном расписании малозначащие позиции)
- Использовать прозрачную, понятную методику при определении взаимосвязи между доходом работника и его относительной ценностью для компании.
- Сформировать у работника представление о перспективах изменения его доходов при разных условиях развития карьеры.
- Повысить управляемость и эффективность труда, т.к. каждый сотрудник осознавая, что его доход напрямую связан с оценкой его должности будет стремиться к повышению, посредством расширения должностных обязанностей или увеличения результативности.

Метод Хэя оценивает должности на основе трех, наиболее существенных, групп факторов [1]:

- Знания и умения

Они включают в себя: практические процедуры и профессиональные знания, управленческое ноу-хау (навыки планирования, управления и оценки, и т.д.) и коммуникационные навыки (умение работать с людьми и налаживать с ними контакт).

- Решение проблем

Навыки, необходимые для решения проблем подразумевают: способности к аналитическому мышлению и способности к творчеству.

- Ответственность

Уровень ответственности содержит: наличие или отсутствие персонального или процедурного контроля, влияние деятельности на конечный результат и объем контроля, т.е. совокупный размер областей, в которых осуществляется влияние.

Оценка этих факторов проводится экспертной группой, состоящей из представителей компании и консалтинговых экспертов или непосредственными руководителями фирмы. Должностные позиции оцениваются экспертами в балльной системе по каждому, значимому для компании, фактору. Полученная многофакторная оценка отражает относительный вес той или иной должности, в результате чего можно определить, какие позиции наиболее полезные для компании [2,3].

В зависимости от сферы деятельности и разветвленности организационной структуры набор избранных предприятием факторов может меняться и даже достигать нескольких десятков, поэтому для упрощения расчетов их объединяют в группы.

Согласно экспертным оценкам, в сфере торговли важными факторами являются факторы, раскрывающие коммуникативные навыки, в промышленности же преобладают факторы, описывающие квалификацию и сложность работы.

Чтобы присваивать баллы было проще, каждому фактору выделяют уровни сложности (трудности выполнения), число которых зависит от точности проведения оценки и числа грейдов, внедряемых компанией. Первый уровень оценивают в 5 баллов, второй в 10 баллов, третий в 15 баллов и т.д. По результатам оценки работникам присваивают определенный тарифный разряд. Сотрудников близких по количеству баллов объединяют в группы – грейды, число которых в компании варьируется от 10 до 16 по каждой категории: рабочие, служащие, специалисты.

После происходит определение заработной платы, начисляемой с учетом рыночной стоимости рабочей силы. Прежде всего определяют величину оклада наиболее ценного работника, потом - по нисходящей менее необходимых [4].

При определении должностных разрядов некоторые работники занимают среднюю позицию, имея возможность попасть в более высокий или более низкий грейд. В такой ситуации решение о судьбе работника остаётся за руководителем. Важно следить и за тем, чтобы подчиненный и его непосредственный начальник состояли в разных грейдах, т.к. основной принцип грейдинга гласит - фиксированная часть зарплаты начальника должна превышать эту часть зарплаты подчиненного.

Оклады сотрудников, попавших в один грейд, существенно разнятся, поскольку каждый тарифный разряд содержит размеры «вилки» - минимальных и максимальных размеров

зарплаты сотрудников, в рамках которых она и варьируется. Тем самым сотрудники, оставаясь в пределах «своего» грейда, могут с ростом опыта и профессионализма увеличить уровень своего дохода.

Однако грейды не гарантируют абсолютной точности, поскольку в любом коллективе есть сотрудники, очень ценные для компании, но номинально занимающие невысокую должность - неформальные лидеры, «генераторы идей» и т.д. В этой ситуации заработная плата может быть повышена за счет переменной части общего вознаграждения (бонусов, премий и т. п.) [5,6].

Таким образом, использование системы Хэя выгодно для улучшения эффективной работы компании, однако, как и при внедрении любых изменений есть вероятность риска, который необходимо предусмотреть и попытаться минимизировать. Поэтому, чтобы достичь оптимального результата, при использовании наименьших финансовых, человеческих и временных ресурсов следует тщательно изучить этот вопрос, особенно его практическую сторону.

Список литературы:

1. Кибанов А. Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник [Текст] / А.Я Кибанов, И. А. Баткаева, Е.А Митрофанова, М. В. Ловчева — Издательство: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 524 с.

2. Мачин К.А. Технология дифференциации тарифных ставок в системе оплаты труда на предприятии / К.А. Мачин // Научное обозрение. – 2015. – №24, с. 398-404

3. Мачин К.А. Концептуально-методические основы формирования гибкой адаптивной системы оплаты труда на предприятии / К.А. Мачин // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2013. – № 11, с. 38-42

4. Мачин К.А. Обучение в течение всей жизни, профессиональная мобильность и эффективная заработная плата на рынке труда / К.А. Мачин // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2016. – № 1 (33), с. 83-97

5. Оплата труда персонала : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. А. Лапшовой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 308 с.

6. Цимбалюк С. Грейдовая система оценивания должностей и оплаты труда: методология, методика, практика [Электронный ресурс] // HR-лига (сообщество специалистов по управлению персоналом) — Режим доступа:

<http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1317>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ БАЗОВОЙ КОНСТРУКЦИИ ЛЕГКОВОГО АВТОМОБИЛЯ МАЛОГО КЛАССА (ЛАДА ПРИОРА 10-ГО СЕМЕЙСТВА)

Сергеев В.Д.– студент, Дронова О.Б. – к.э.н., доцент

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

Автомобили ЛАДА всегда пользовались спросом на отечественном рынке за счет превосходства над конкурентами цены на приобретаемый автомобиль и затратами на его эксплуатацию, таких, как техническое обслуживание, расход топлива, налогообложение на автомобиль и другие факторы. В связи с этим, если повысить качество силовых агрегатов, спрос будет еще больше. Объектом увеличения гарантийного срока службы автомобиля является коробка передач. Модернизация данного агрегата заключается в установке дополнительного подшипника на первичный и вторичный валы. Это обеспечит равномерное распределение нагрузок, испытываемых валами, в процессе работы всей системы и позволит увеличить срок службы автомобиля с 5 до 6 лет. При этом увеличение затрат модернизированного изделия произойдет только на использование большего количества и качества использованного материала для нее. Аналогов данных деталей нет, поскольку эта

конструктивная особенность обусловлена лишь на данном силовом агрегате для автомобиля ЛАДА ПРИОРА и 10-го семейства данной марки.

Основные технико-экономические характеристики базовой конструкции в сравнении с новой (таблица 1).

Таблица 1 - Исходные данные для расчета экономической эффективности нового легкового автомобиля

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Базовая машина	Новая машина
Цена машины	Б	руб.	350000	
Масса машины	m	кг	12800	12800
Годовой пробег	L	км	15000	15000
Грузоподъемность	Д	кг	475	475
Скорость (максимальная)	v	км/ч	183	183
Обслуживающий персонал	P	человек	1	1
Часовая тарифная ставка обслуживающего персонала	$\text{Ч}_{\text{тс}}$	руб./час	100	100
Норма амортизационных отчислений	H_a	%	20	16,67
Комплексная цена топлива (бензин АИ-95)	Ц_r	руб/кг	37,33 [4]	37,33[4]
Номинальная мощность двигателя	N	кВт	72	72
Удельный расход топлива	g	л/100 км	7,2	7,2
Норматив затрат на техническое обслуживание и ремонт машин, % балансовой стоимости	$\text{H}_{\text{то}}$	%	33	33

Определение цены спроектированной машины:

$$B_{\text{п}} = B_{\text{б}} - B_{\text{изм.уз.}} + B_{\text{спр.уз.}} \quad (1)$$

где $B_{\text{изм.уз.}}$ – себестоимость изменяемого узла, руб.;

$B_{\text{спр.уз.}}$ – себестоимость спроектированного узла, руб.;

$B_{\text{б}}$ – себестоимость базовой машины.

В нашем случае на автомобиле заключается в установке дополнительного подшипника на первичный и вторичный валы. Цена дополнительного подшипника на первичный и вторичный валы 1300 руб.

$$B_{\text{п}} = 350000 + 1300 = 351300 \text{ руб.}$$

Производительность автомобиля

Производительность автомобиля определяется как:

$$W_r = L_r \cdot q \cdot \beta \cdot \lambda, \quad (2)$$

где L_r – годовой пробег автомобиля, км;

q - грузоподъемность, т;

β и λ – коэффициенты использования пробега и грузоподъемности.

$$W_r = 15000 \cdot 0,475 \cdot 0,5 \cdot 0,5 = 1781,25 \text{ км} \cdot \text{т.}$$

$$\text{Стоимость топлива: } Z_m = \frac{g \cdot \text{Ц}_m}{100 \cdot q \cdot \lambda}, \quad (3)$$

где Z_m – затраты на топливо(бензин), руб.;

g – удельный расход топлива, л/100 км;

Ц_m – цена одного килограмма топлива, руб.

$$\text{Базовый } Z_m = \frac{7,2 \cdot 37,33}{100 \cdot 0,475 \cdot 0,5} = 11,32 \text{ руб.}; \text{ Проектируемый } Z_m = \frac{7,2 \cdot 37,33}{100 \cdot 0,475 \cdot 0,5} = 11,32 \text{ руб.}$$

$$\text{Стоимость смазочных материалов: } Z_{\text{см}} = \frac{M_{\text{см.уд.}} \cdot g \cdot \text{Ц}_{\text{см}}}{100 \cdot 100 \cdot q \cdot \lambda}, \quad (4)$$

где $M_{\text{см. уд.}}$ – удельный расход смазочных материалов, л/100л. Моторные масла 0,6 л/100л. [1]

C_{cm} – цена одного литра (килограмма) смазочных материалов (моторные масла М-14В2), руб. Цена за бочку (216, 5 л (180 кг)) 47500 руб.[2]

$$\text{Базовый } Z_{cm} = \frac{0,6 \cdot 7,2 \cdot 219,39}{100 \cdot 100 \cdot 0,475 \cdot 0,5} = 0,399 \text{ руб};$$

$$\text{Проектируемый } Z_{cm} = \frac{0,6 \cdot 7,2 \cdot 219,39}{100 \cdot 100 \cdot 0,475 \cdot 0,5} = 0,399 \text{ руб.}$$

$$\text{Заработная плата рабочих: } Z_{zn} = \frac{K_{отч.д} \cdot P \cdot Ч_{mc}}{q \cdot \beta \cdot v}, \quad (5)$$

где Z_{zn} – расходы на заработную плату на единицу пробега;

$K_{отч.д.}$ – коэффициент, учитывающий дополнительную заработную плату (10%), премии и отчисления на социальное страхование (премия – 40%, соц. страх – 30%) [3];

$Ч_{mc}$ – ставка рабочего, руб/км;

P – количество рабочих, обслуживающих автомобиль;

W_r – производительность, км*т.

$$\text{Базовый } Z_{zn} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{0,475 \cdot 0,5 \cdot 183} = 4,171 \text{ руб/км*т}; \text{ Проектируемый } Z_{zn} = \frac{1,8 \cdot 1 \cdot 100}{0,475 \cdot 0,5 \cdot 183} = 4,171$$

руб/км*т.

$$\text{Амортизационные отчисления: } A = \frac{B \cdot H_a}{100 \cdot W_r}, \quad (6)$$

где B – балансовая стоимость автомобиля;

H_a – норма амортизационных отчислений в процентах к балансовой стоимости автомобиля.

$$\text{Базовый } A = \frac{350000 \cdot 20}{100 \cdot 1781,25} = 39,3 \text{ руб.}; \text{ Проектируемый } A = \frac{351300 \cdot 16,67}{100 \cdot 1781,25} = 32,88 \text{ руб.}$$

$$\text{Расходы на техническое обслуживание и ремонт машин: } Z_{mo} = \frac{B \cdot H_{mo}}{100 \cdot W_r}, \quad (7)$$

где $H_{то}$ -норматив затрат на техническое обслуживание и ремонт машин.

$$\text{Базовый } Z_{mo} = \frac{350000 \cdot 33}{100 \cdot 1781,25} = 64,84 \text{ руб}; \text{ Проектируемый } Z_{mo} = \frac{351300 \cdot 33}{100 \cdot 1781,25} = 65,08 \text{ руб.}$$

Таблица 2 – Результаты расчета, руб.

Статьи затрат	Базовый автомобиль	Проектируемый автомобиль	Изменения +/-
Затраты на топливо	11,32	11,32	0
Затраты на смазочные материалы	0,399	0,399	0
Заработная плата	4,171	4,171	0
Амортизационные отчисления	39,3	32,88	+6,42
Затраты на техническое обслуживание и ремонт машин	64,84	65,08	-0,24
ИТОГО($I_{уд}$)	120,03	113,85	+6,18
На годовую производительность автомобиля (I)	1950610	1678450	

$$\text{Для расчета затрат (издержек) на 1 км*т. ($I_{уд}$): } I_{уд} = Z_t + Z_{cm} + Z_{zn} + A + Z_{то}. \quad (8)$$

Затраты на годовую производительность (I): $I = I_{уд} \cdot W_{гб}$.

$$I_{гб} = 120,03 \cdot 1781,25 = 213803,4 \text{ руб. } I_n = 113,85 \cdot 1781,25 = 202795,3 \text{ руб.}$$

Приведенные затраты рассчитываются по формуле:

$$J = Z_{\text{экс}} + E_n \cdot K, \quad (9)$$

где K - удельные капитальные вложения, руб/км*ч;

$Z_{\text{экс}}$ - эксплуатационные затраты;

E_n – коэффициент эффективности капиталовложений, $E_n = 8,5\%$.

Удельные капитальные вложения рассчитаем по формуле: $K = \frac{B}{M \cdot \Phi_0}$. (10)

Для базовой модели $K_{\text{б}} = \frac{350000}{1781,25} = 196,49$ (руб/ км*ч).

Для проектируемой машины $K_n = \frac{351300}{1781,25} = 197,22$ (руб/ км*ч).

Для базовой машины $J_{\text{б}} = 120,03 + 0,085 \cdot 196,49 = 136,73$ (руб/ км*ч).

Для проектируемой машины $J_n = 113,85 + 0,085 \cdot 197,22 = 130,67$ (руб/ км*ч).

Расчет экономического эффекта:

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = (J_{\text{б}} - J_n) \cdot W_r \quad (11)$$

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = (136,73 - 130,67) \cdot 1781,25 = 10794,37 \text{ руб.}$$

На основании выше изложенного делаем вывод:

Из выполненных экономических расчетов и сравнительной экономической оценки следует, что за счет введения конструктивных усовершенствований, направленных на повышение срока службы машины, обеспечивается снижение полных затрат, а также достигается годовой экономический эффект в размере 10794,37 руб.

Список литературы

7. Нормы расхода смазочных материалов [Электронный ресурс]. URL: <http://pingr.ru/dut-info/norma-topлива/174-norma-topлива-9>
8. Оптовые цены на технические масла и смазки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.petrotrade.ru/prajs-list-na-nefteprodukty/>
9. Ставки страховых взносов в фонды в 2017 году для всех страхователей [Электронный ресурс]. URL: http://buhguru.com/strahovie-vznosy/tab-strah-vznoc.html#C_2017
10. Цены на топливо [Электронный ресурс]. URL: http://natrakte.ru/azs/gazpromneft/gazpromneft_azs_207_1/

РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Симонова М.Д. - студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

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

Любое коммерческое предприятие в процессе реализации своей деятельности преследует основную главную цель - получение прибыли. Поэтому процесс, связанный с управлением продажами, является одной из главных составляющих достижения этой цели, так как без реализации произведенной продукции или услуги невозможно получить необходимый уровень прибыли.

Организационная структура продаж представляет собой инструмент, который способствуют достижению стратегических целей любого предприятия. Она, так или иначе, представляется отражением стратегии маркетинга и дает представление о политике предприятия.

Для собственников структура отдела продаж представляется залогом того, что предприятие в состоянии принести необходимый уровень прибыли в процессе выполнения плана продаж.

Для руководства организации структура продаж нередко связана с заработной платой, то есть чем выше результативность отдела сбыта и выполненного объема продаж, тем выше будет заработная плата. Так же для них это является результатом работы и деятельности предприятия в целом и дает понимание того в какой степени сотрудники отдела продаж трудятся и вносят свой вклад в достижение поставленных задач и целей предприятия.

Для руководителя отдела продаж данная структура имеет особое значение, так как на ее основе он должен эффективно управлять сотрудниками.

Менеджерам по продажам структура дает понимание того какими полномочиями, функциями и ресурсами они обладают и в какой мере могут их использовать. На основе знаний о том, какими полномочиями он не обладает и что от него не зависит, менеджер продаж может требовать решения возникших вопросов от вышестоящего руководства.

В любом случае организационная структура продаж является важным инструментом для эффективной работы предприятия, в которой каждый сотрудник видит личные интересы и мотивы.

При разработке эффективной организационной структуры отдела продаж необходимо ответить на ряд вопросов:

- кто помимо работников предприятия способен и в состоянии заниматься реализацией продукции или услуг?
- каким образом реализуется продукция или услуга, напрямую от предприятия или через посредников?

Если предприятие достаточно известно и имеет большую долю рынка, то не составляет труда определить, кто еще может продавать продукцию или услугу этого предприятия. В данном случае всегда найдутся компании, желающие реализовать продукцию известной марки. В случае если предприятие не так известно, необходимо самостоятельно заниматься поиском компаний, которых это бы заинтересовало.

Для того чтобы определить каким способом будет реализовываться продукция, необходимо рассмотреть преимущества каждого способа, и на основе этого выбрать наиболее благоприятный вариант.

Преимущества сбыта продукции напрямую:

- в ходе реализации продукции происходит полный контроль всего процесса продаж;
- больше уровня дохода с одной реализуемой продажей;
- больше эффекта при реализации новой продукции;
- вероятность получения информации от клиентов о маркетинге.

Преимущества сбыта продукции через посредников:

- меньше затрат на одну продажу, не нужно тратить средства на рекламу, продвижение и т.д.;
- больше эффект при реализации уже «раскрученной» продукции;
- больше доля охвата рынка;
- больше эффект от реализации продукции массового потребления и спроса.

При разработке организационной структуры отдела продаж необходимо учесть следующие особенности:

- количество потребителей, которые могут стать потенциальными покупателями предприятия, то есть целевая аудитория;
- необходимый уровень знаний и квалификации необходимый на разных этапах продажи продукции;
- число первичных контактов, на основе которых в дальнейшем возможно заполучить количество заинтересованных потребителей;
- объем документов необходимых для оформления взаимоотношений между предприятием и потенциальным клиентом;
- специфику использования продукции;
- ассортимент продукции;
- сегменты потребителей.

Таким образом, опираясь на всю полученную информацию предприятие, определяет организационную структуру отдела продаж.

После проведения исследования всей необходимой информации, поиска ответов на все вопросы, выявления методов сбыта продукции и разработки организационной структуры необходимо провести ее тестирование. Важно проанализировать, правильно ли разделены полномочия и ответственность между работниками предприятия. Так же не менее важно провести анализ объема полномочий у каждого работника, и достаточно ли ему этих полномочий для достижения поставленных целей и задач. Нужно определить уровень ответственности каждого работника в случае неэффективной работы.

В итоге всего выше представленного можно сделать вывод о том, что организационная структура отдела продаж является неотъемлемой составной частью стратегии продаж предприятия. Она дает возможность понять всю специфику разработанной системы продаж, наличие связей между подразделениями, распределение полномочий и ответственности между ними.

ГИБКАЯ СИСТЕМА ОПЛАТЫ ТРУДА: СУЩНОСТЬ И ДЕФИНИЦИЯ

Стеглянникова Я.Ю. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Гибкая система оплаты труда – это такая система, которая ставит определенную часть заработка «в зависимость» от общей эффективности работы и от личных заслуг предприятия. Данная система оплаты труда позволяет адекватно и своевременно реагировать на изменения результата труда работника через его индивидуальный заработок. При нахождении размера оплаты труда учитываются не только квалификация, профессиональное мастерство, стаж, но и стремление работника достичь определенных целей, тем самым, внося свой «вклад» в развитие фирмы [1,2].

Все гибкие системы делятся на бестарифные и тарифные. Гибкие тарифные системы - в данной системе основой образования зарплаты работника является тариф, дополняющийся различными надбавками, доплатами, премиями (которые отражают результаты труда рабочего, как правило, за месяц, но может быть и премия по итогам года, квартальная премия) [3]. Гибкая тарифная система отличается от привычных систем тем, что:

- разрабатывается для нужд конкретного предприятия, учитывая его специфику;
- для ее формирования основой является картотека (перечень) тех работ, выполняемые на предприятии и распределяются по уровню важности и сложности для конкретного предприятия; заработная плата работника индивидуальна и связана с фактическим результатом труда. Это реализуемо с помощью увеличения удельного веса дополнительных выплат (надбавок, доплат, премий) к общей сумме заработной платы.

Распространяется бестарифная система благодаря условиям рыночной экономики. Эти модели отражают тенденции отказа от гарантированных окладов, попытку увязать зарплату со спросом на услуги и товары предприятия.

Здесь применяется коэффициент квалификационного уровня (КК) - это обязательный элемент всех бестарифных систем. Квалификационные коэффициенты бестарифных систем, в отличии от систем тарифных разрядов, обладают большими возможностями для оценки роста квалификации.

На системе коэффициентов основывается гибкая бестарифная система, которая часто делится на две группы:

1. группа: входят коэффициенты, которые оценивают значимость работника, стаж, профессиональное мастерство, квалификацию. Коэффициент квалификационного уровня (КК) объединяет данные оценочные характеристики, ему соответствует основная часть заработка (60 - 70%);

2. группа: включает коэффициенты, которые оценивают степени решения задач, стоящих перед работниками и характеристики результативности его труда. Данной группой коэффициентов определяется удельный вес заработка, который составляет 30 - 40% .

Но есть и другие варианты. Например, новую систему оплаты труда разработало государственное предприятие «Бийский олеумный завод», в основу которой заложены следующие принципы:

- мотивация кадрового персонала предприятия;
- принятие единой шкалы тарифных ставок для всех служащих, рабочих, руководителей завода, специалистов;
- материальное мотивирование работника в повышении квалификации;
- создание преимуществ в оплате труда для персонала, труд которых имеет значимость для подразделений предприятия.

Существенно важно разделять заработную плату на три части: личную, особую, трудовую. Трудовая ставка служит базовой величиной, которая регулирует размер зарплаты в зависимости от квалификации работника и уровня разряда внутри квалификационной категории. Особая ставка связана с фактической величиной трудовой ставки, которая включает в себя три вида доплат:

- по семи градациям (4, 8, 10, 12, 16, 20, 30%) за физическую нагрузку;
- по шести градациям (4, 8, 12, 16, 20, 24%) за вредные условия;
- по семи градациям (8, 10, 12, 16, 20, 24, 30%) за опасные условия труда.

Личная ставка определяет размер доплат в процентном отношении к установленной трудовой ставке по девяти градациям в зависимости от общего стажа работы на заводе.

Бестарифные системы оплаты труда в основном являются долево - паевыми системами, т.е. от фонда заработной платы предприятия зависит уровень оплаты каждого работника в целом. Следовательно, все работники получают свой «пай» в зависимости от положения фирмы на рынке товаров и ее конечного результата деятельности, что способствует росту его заинтересованности в делах фирмы.

Самый простой распространенный способ в начале возникновения бестарифной системы - это разделение персонала по конкретным квалификационным группам. Например, для руководителей ведущих подразделений - 3,5 - 4,0; рабочих различной квалификации - от 1,8 до 3,1; неквалифицированных рабочих - 1,0.

Учитываются индивидуальные характеристики каждого работника, в соответствии с которыми он включается в ту или иную квалификационную группу. За расчетный период индивидуальный заработок определяется следующим образом:

$$ЗП_i = \frac{КК_i}{\sum КК_i} \times \text{ФОТ}, \quad (1)$$

где $КК_i$ - квалификационный уровень i - го работника;

ФОТ - фонд оплаты труда предприятия в целом за расчетный период.

Литература:

1. Мачин К.А. Обучение в течение всей жизни, профессиональная мобильность и эффективная заработная плата на рынке труда / К.А. Мачин // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2016. – № 1 (33), с. 83-97

2. Мачин К.А. Экономическая теория профессиональной мобильности на рынке труда / К.А. Мачин // Журнал экономической теории. – 2015. – №3, с. 176 -184

3. Мачин К.А. Особенности формирования эффективной системы оплаты труда на предприятиях с различным конкурентным статусом / К.А. Мачин // Вестник алтайской науки. – 2014. – №4 (22), с. 106-110

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ

Тишелович Т.А. - студент, Любицкая В.А. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Малое предпринимательство или малый бизнес представляет самый многочисленный слой мелких собственников, которые уже в силу своей массовости в значительной мере определяют социально-экономический облик страны. Этот сектор предпринимательства образует самую разветвленную сеть предприятий. В сочетании с небольшими размерами малых предприятий, их технологической, производственной и управленческой гибкостью это позволяет таким предприятиям чутко реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка.

В определении термина «малое предпринимательство» у теоретиков нет пока единого мнения. В мировой практике не выработано единых критериев и показателей для определения размеров бизнеса.

Во-первых, они существенно разнятся по странам и отраслям экономики. Во-вторых, при всех различиях общим является использование не только количественных, но и качественных критериев определения малого предпринимательства. В-третьих, следует признать невозможность и нецелесообразность единого определения малый бизнес не только в силу существенных различий объективных условий развития экономики отдельных стран и отраслей, но и в силу того, что подходы к такому определению различаются в зависимости от целей.

Правильное понимание сути этого вида бизнеса имеет большое теоретическое и практическое значение по следующим причинам:

1. процесс его функционирования тесно связан с государственной поддержкой, в том числе в сфере финансово-кредитной, налоговой политики, поэтому необходим контроль со стороны государства;

2. он особенно уязвим при неблагоприятных изменениях в макро- и микросреде фирмы, недостаточно устойчив в кризисных ситуациях;

3. выполняет важные социальные функции: содействует росту занятости трудоспособного населения и является мобильным поставщиком на рынок новых товаров и услуг;

4. для экономики в целом деятельность малых предприятий становится важным фактором повышения ее конкурентоспособности и стабильности.

Исследование деятельности предприятий малого бизнеса как сложной экономической системы показало, что современное его место в обществе выражается в имманентных функциях: экономической и социальной. Полноценная реализация этих функций во многом зависит от степени привлекательности бизнес-среды для субъектов малого бизнеса.

Экономическая функция малого предприятия проявляется в самом факте функционирования этой деятельности и выражается выходом товара на рынок, получении выручки от продаж и увеличении поступлений в бюджет за счет субъектов малого бизнеса. [2]

Социальную роль малого предпринимательства можно оценить снижением уровня безработицы, созданием условий для реализации потенциальных возможностей граждан.

Привлекательность бизнес-среды для малого бизнеса можно оценить следующей системой показателей: количеством малого бизнеса на 1000 чел населения, всего и по видам экономической деятельности; величиной инвестиций в предприятия малого бизнеса.

В юридической и экономической литературе дается множество определений малого предпринимательства или малого бизнеса, затрагивающих различные аспекты данного явления. Наибольший интерес представляет определение термина "малое предпринимательство", данное так называемой комиссией Боултона, которая указывает три основных признака малого предприятия:

- небольшой рынок сбыта, не позволяющий предприятию оказывать значительное влияние на цены и объемы реализуемого товара;
- правовая независимость – предприятие управляется не через формализованную управленческую структуру, а собственником или собственниками-партнерами, которые сами контролируют свой бизнес;
- управление предприятием, предполагающее, что собственник или партнеры-собственники сами участвуют во всех аспектах управления малым предприятием и свободны от любого внешнего давления;
- персонифицированное управление, предполагающее, что собственник или партнеры-собственники сами участвуют во всех аспектах управления бизнесом и в процессе принятия всех решений и свободны от любого контроля извне.

Становление малых предприятий в современной России является необходимым условием решения комплекса сложнейших социально-экономических проблем, вовлечения в предпринимательский сектор значительной части незанятого населения, переориентации кредитной и налоговой политики на стимулирование развития производства, переход к инновационному типу экономического развития и т.д.

О значительном потенциале малого бизнеса свидетельствует тот факт, что за годы реформ - с конца 80-х до середины 90-х гг. XX в. - это был самый быстрорастущий сектор экономики, причем формирование его происходило в сложнейших условиях.

Эффективность малых предприятий определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупными предприятиями:

- малое предприятие обеспечивает потребности рынка в тех товарах и услугах, которые средним и крупным фирмам производить и оказывать нецелесообразно по экономическим и иным причинам, например из-за ограниченных потребностей местных рынков;
- более высокая оборачиваемость капитала;
- малые предприятия часто проявляют себя как новаторы.

В условиях рынка устойчивым является такой хозяйствующий субъект, который за счет собственных средств покрывает вложенные в активы предприятия средства, и расплачивается по своим обязательствам.

В результате осуществления какой-либо хозяйственной операции состояние предприятия переходит из одного типа устойчивости в другой. Зная предельные границы изменения источников средств, можно управлять устойчивым развитием, что предполагает определение критических значений состояния предприятия и ориентация на эти значения.

Очевидно, что степень устойчивости изменяется под влиянием различных внешних и внутренних факторов.

Основными являются:

1. положение предприятия на товарном рынке;
2. производство и выпуск дешевой, пользующейся спросом продукции;
3. его потенциал в деловом сотрудничестве;
4. степень зависимости от внешних кредиторов и инвесторов;
5. наличие платежеспособных дебиторов;
6. эффективность хозяйственных и финансовых операций.

Развитие деловой активности фирмы (предприятия) определяется следующими обстоятельствами: на каком рынке она действует, т.е. освоенный ли это рынок или он является для нее новым, и с каким товаром или видами услуг она выходит на рынок (товары, которые являются новыми для данного рынка, или нет).

Практикой рыночных отношений разработано несколько базовых направлений, формирующих активность поведения фирм.

1. Расширение активности фирмы (предприятия) «вглубь», т.е. сегментация существующих рынков с целью захвата своей продукцией новых групп потребителей.

2. Расширение активности фирмы (предприятия) «вширь», т.е. диверсификация производства путем выпуска новых видов товаров (изделий) как связанных с основным профилем предприятия, так и не связанных с ним.

3. Расширение активности фирмы «количественно» — рост объемов реализации продукции за счет наращивания объемов производства неизменной номенклатуры товаров для действующего рынка.

4. Расширение активности фирмы «через границы», т.е. обеспечение увеличения выпуска продукции за счет выхода на новые рынки.

Список литературы:

1. Крымов С.М. Современные подходы к стратегическому планированию на предприятиях промышленности и сферы услуг / С.М. Крымов, Ж.С. Рогачева // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 12-3. - С. 548-552.

2. Широков Б. М. Малый бизнес. Финансовая среда предпринимательства /Б.М. Широков // Финансы и статистика. – 2010 г. - 496 с.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Травникова О.Е. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

В настоящее время уровень роста и продуктивность деятельности организации находится в прямой зависимости от уровня материального обеспечения производственного процесса. Ведущей целью функционирования любой организации считается получение максимальной прибыли, достигающейся путем увеличения оборачиваемости запасов, когда при минимальной площади складов и минимальных расходов на содержание резервов увеличивается или сохраняется прежнее количество продаж. Запасы считаются одной из важнейших составляющих успешной работы предприятия.

Производственные запасы – это главная составляющая доля оборотных фондов организации, представляющая собой сырье, материалы, топливо, полуфабрикаты, незавершенное производство, расходы будущих периодов, готовую продукцию, которые поступают на предприятие, но еще не подвергаются первичной производственной операции. Они создаются с целью обеспечить непрерывность выпуска продукции, предотвратить остановки хозяйственного процесса из-за возможного нарушения графика поставок, для получения дополнительной прибыли путем увеличения закупок сырья при резком повышении цен на него. При увеличении объема закупаемой партии, увеличиваются размеры запаса. Это позволяет получить дополнительные скидки от поставщиков, а когда сокращается число поставок, сокращаются и транспортные, командировочные, экспедиционные расходы. Резервы готовой продукции гарантируют непрерывную продажу, удовлетворяют дополнительные запросы потребителей в периоды сезонного повышения спроса на выпускаемую продукцию. Все же формирование запасов напрямую зависит от издержек, которые, непосредственно, относятся к их содержанию. В данную категорию включены расходы на содержание дополнительно оборудованных помещений, заработную плату рабочих, затраты на финансирование средств, инвестированных в запасы, потери от естественной убыли, порчи, истечения срока годности, хищения и т. д.

В настоящее время в экономике создано неограниченное количество разнообразных средств, информационных технологий и дополнительных вычислений, позволяющих управлять запасами.

Чаще всего в системе управления запасами применяется метод ABC, где запасы подразделяются на три вида в зависимости от их удельной стоимости (таблица 1).

Таблица 1

Категория	Удельный вес в ассортименте, %	Удельный вес в стоимости, %
A	20	80
B	30	15
C	50	5
Итого	100	100

Состав группы «А» содержит малое количество (20%) преимущественно необходимых ресурсов (занимают 80 % в совокупной стоимости), требующие регулярного и повседневного учёта и контроля. Группа «В» содержит менее значимые запасы, которые составляют в целом от 20% до 30% от единого объема запасов и нуждаются в проверке и оценке при ежемесячной и в некоторых случаях поквартальной инвентаризации. Для запасов группы «В», в свою очередь, вычисляется приемлемый масштаб заказа. Для группы «С» характерны малоценные формы резервов, включающие в себя наибольшую часть всеобщих запасов организации (около 50 %); подлежат инвентаризации через наиболее долгий промежуток времени.

Политика управления запасами заключается в установлении существенного объема запасов, обозначении указанной величины заказа, определении минимума расходов на их содержание и гарантии продуктивного контроля за их движением.

Затраты на управление запасами делятся на две категории:

1. Затраты на содержание запасов (содержание складского здания и оборудования, оплата труда персонала и др.), которые определяют по формуле:

$$C_h = \frac{h * q}{2},$$

где: h – издержки на хранение ед. заказа; q – объем партии заказа;

2. Затраты на распределение и осуществление заказов (распределение заказов, оформление документов, доставку резервов и др.), которые определяют по формуле:

$$C_n = \frac{s * Q}{q},$$

где: s – организационные затраты на регистрацию партии заказа; Q – ежегодная потребность в запасах.

Тогда общие издержки по содержанию запасов и выполнению заказов составят:

$$C = C_h + C_z = \frac{h * q}{2} + \frac{s * Q}{q};$$

Важным значением в осуществлении управления над запасами принято считать темпы их оборота, которые можно посчитать с использованием коэффициента оборачиваемости резервов. Типология резервов по темпам оборота дополняет классификацию по их стоимости. По оборачиваемости выделяют запасы трех видов: запасы с наивысшим темпом оборота; резервы со средним темпом оборота и запасы с низким темпом оборота.

Для того чтобы контролировать запасы, необходима способность уменьшать резервы, именно в том случае, если в этих объемах отсутствует спрос, а так же повышать эти запасы в то время, когда увеличивается потребность в какой – либо продукции. Важно предварительно уменьшать вероятность возникновения неликвидов (сложно реализуемых товаров, а так же товарно-материальных преимуществ, которые считаются лишними или не важны для организации) и сверхзапасов.

Один из популярных методов – по существующему периоду реализации остатков с группировкой по временным категориям. Остаток полугодовой давности характеризует какая его доля была реализована в период первой недели, двух недель, месяца, а так же двух и трёх месяцев. После чего аналогичное вычисление осуществляется с оставшейся частью пятимесячной давности, далее четырёхмесячной, трёхмесячной – в конечном итоге можно определить динамику. Этот отчёт является 100% точным, так как используются конкретные значения о состоявшемся сбыте. Имеется возможность увидеть какая динамика прослеживается – отрицательная или положительная.

Существенными положениями функционирования концепции планирования и управления резервами выступают: содействие начальству организации; выбор ответственного исполнителя; определение основной календарной программы (математическая форма); устойчивость закупочного цикла; достоверные данные о состоянии резервов; детальное обоснование предстоящей деятельности; результативная информационная концепция; всеобщая номенклатурная база и механизм ее актуализации.

Таким образом, основные задачи в разрешении вопросов в области регулирования запасов заключаются в следующем: систематизация методов к управлению резервами; сокращение расходов на их приобретение и хранение на складах организаций; увеличение эффективности контроля в решении тех задач, которые стоят перед организацией.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ульченко О.В. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

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

Стратегический менеджмент (управление) – управленческая деятельность, связанная с постановкой долгосрочных целей и задач организации и с поддержанием ряда взаимоотношений между организацией и окружением, которые позволяют ей добиться своих целей, соответствуют ее внутренним возможностям и позволяют оставаться восприимчивой к внешним требованиям.

Эта концепция, не так давно появилась в практике менеджмента. Малый бизнес играет очень важную роль в обеспечении процветания экономики, в создании рабочих мест, развитии технологических инноваций. По этим причинам трудно переоценить значение стратегического менеджмента для сектора малого бизнеса. Изучению и анализу этой области стратегического менеджмента лишь в недавнее время стали уделять должное внимание.

Термин «стратегическое управление» был введен в научный оборот в начале 1970-х гг. для обозначения различий между управлением текущими производственными процессами и управлением на высшем уровне, в центре внимания которого должно быть внешнее окружение объекта управления. В этом отношении, как отмечает профессор О.С. Виханский, зарубежные специалисты рассматривали стратегическое управление, как процесс взаимосвязи организации и окружения, проявляющийся в реализации миссии и целей организации посредством умелого распределения ресурсов.

Новизна подхода заключалась в том, что если при оперативном управлении организация рассматривалась как структура, извлекающая прибыль от своей деятельности, то при стратегическом управлении организация обеспечивала свое развитие за счет сбалансированного взаимодействия с внешней средой.

Разработать стратегию организации — значит определить общие направления развития для достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных целей. Обычно стратегия планируется на длительный период и ориентируется на будущее с поэтапным процессом реализации. Именно стратегия устанавливает направление деятельности организации: рост, стабилизация, сокращение или комбинация вариантов;

решения о конкретных товарах и рынках для направления финансовых и трудовых ресурсов, определение типа конкурентного преимущества.

Стратегию можно рассматривать как детальный всесторонний комплексный план, направленный на осуществление миссии и достижение целей организации с максимальной эффективностью. Основная задача такого плана — обеспечение нововведений и изменений в организации в соответствии с переменами в окружающей среде.

Малое предпринимательство или малый бизнес (МБ) представляет самый многочисленный слой мелких собственников, которые уже в силу своей массовости в значительной мере определяют социально-экономический облик страны. Этот сектор предпринимательства образует самую разветвленную сеть предприятий. В сочетании с небольшими размерами малых предприятий, их технологической, производственной и управленческой гибкостью это позволяет таким предприятиям чутко реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка

Исследование деятельности предприятий малого бизнеса как сложной экономической системы показало, что современное его место в обществе выражается в имманентных функциях: экономической и социальной. Полноценная реализация этих функций во многом зависит от степени привлекательности бизнес-среды для субъектов малого бизнеса.

Экономическая функция малого предприятия проявляется в самом факте функционирования этой деятельности и выражается выходом товара на рынок, получении выручки от продаж и увеличении поступлений в бюджет за счет субъектов малого бизнеса.

Социальную роль малого предпринимательства можно оценить снижением уровня безработицы, созданием условий для реализации потенциальных возможностей граждан.

Привлекательность бизнес-среды для малого бизнеса можно оценить следующей системой показателей: количеством МБ на 1000 чел населения, всего и по видам экономической деятельности; величиной инвестиций в предприятия малого бизнеса.

Становление МП в современной России является необходимым условием решения комплекса сложнейших социально-экономических проблем, вовлечения в предпринимательский сектор значительной части незанятого населения, переориентации кредитной и налоговой политики на стимулирование развития производства, переход к инновационному типу экономического развития и т.д. О значительном потенциале малого бизнеса свидетельствует тот факт, что за годы реформ - с конца 80-х до середины 90-х гг. XX в - это был самый быстрорастущий сектор экономики, причем формирование его происходило в сложнейших условиях.

Эффективность малых предприятий определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупными предприятиями:- малое предприятие обеспечивает потребности рынка в тех товарах и услугах, которые средним и крупным фирмам производить и оказывать нецелесообразно по экономическим и иным причинам, например из-за ограниченных потребностей местных рынков;- более высокая оборачиваемость капитала;- малые предприятия часто проявляют себя как новаторы.

Список используемой литературы

- 1 Виханский О.С. Стратегическое управление. Экономист, 2015 г.-296 с
- 2 Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление.-Омега-Л, 2010 г-464 с
- 3 Кошелева Т.Н. Сущность и значение малого предпринимательства. Научно-теоретический журнал. Общество. Среда. Развитие
- 4 Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие -Инфра-М, 2012-240 с.
- 5 Малый бизнес / Под редакцией В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара, Юнити-Дана, 2013 г.496 стр
- 6 Учебные материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://works.doklad.ru/view/jCU_QJ9Jjik/2.html
- 7 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг - Питер, 2012-368 с

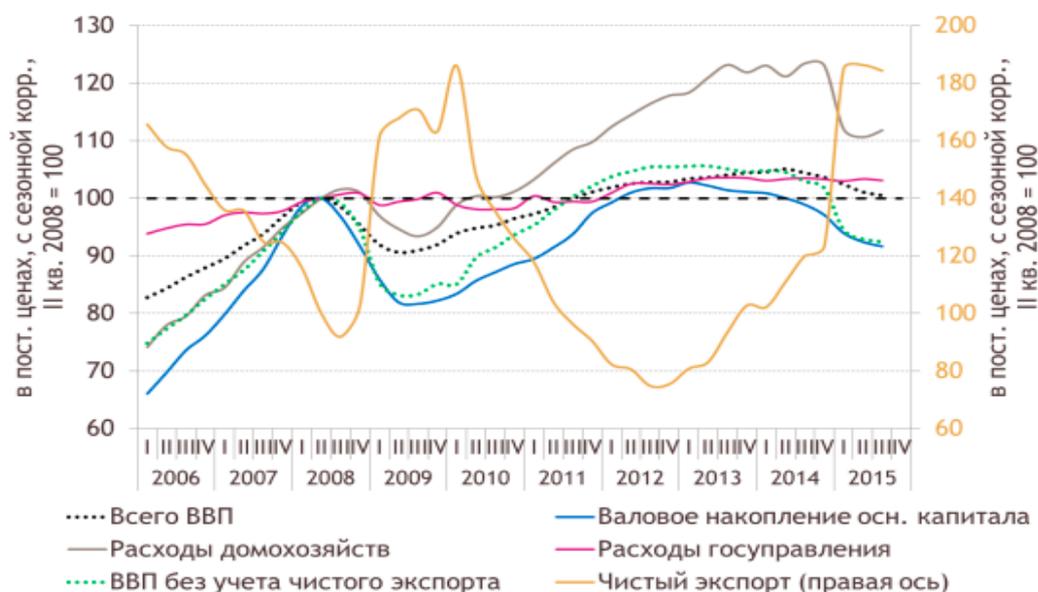
ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН В РОССИИ В ПЕРИОД СПАДА ЭКОНОМИКИ

Уракова Е.М. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Спад ВВП страны оценивается Росстатом в 2015 году в 3,7%, промышленности – 3,4%. За первые три квартала сокращение ВВП также составило 3,7%, но при этом личное потребление (расходы домохозяйств) как компонент ВВП снизилось за это время на 9%, капиталовложения сократились на 8% (График 1). Падение нефтяных цен в январе 2016 г. до уровня 30 долл./барр. Повернуло прогнозы роста российской экономики в 2016 году от «около нуля» к -1% ВВП. Учитывая небольшие изменения ВВП в III квартале 2015 г., такой прогноз говорит о депрессии при продолжении снижения ряда важных показателей. При этом в III квартале 2015 г. остановился рост чистого экспорта при некотором росте личного потребления. Но приходится подчеркнуть, что в целом и капиталовложения, и личное потребление идут вниз быстрее ВВП.[1]

График 1 Динамика ВВП России по основным компонентам, 2006—2015 годы



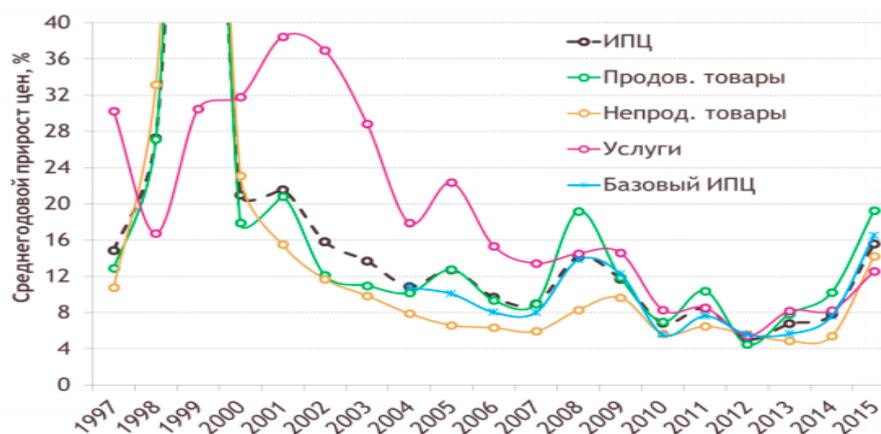
Уже можно говорить о затяжном спаде, в котором следует внимательно наблюдать за антикризисной политикой Правительства Российской Федерации и Банка России: речь может идти о структурных изменениях, большей опоре на бизнес, поскольку расходы бюджета будут сокращаться. В то же время налоговое давление на бизнес возрастает с учетом неблагоприятной конъюнктуры. В затяжных кризисах со временем растет роль «усталости» от спада, как наблюдалось в ЕС в 2009—2015 годах. Семьи, фирмы, региональные и государственные бюджеты находятся под воздействием неблагоприятной среды и неопределенности, что осложняет состояние общества. При сохранении инфляции на высоком уровне и в условиях рецессии темп роста доходов и реальных заработных плат частного сектора в 2015 году был отрицательным, что привело к сжатию потребительского спроса. При меньшем падении ВВП по сравнению с кризисом 2008—2009 годов инфляция в этот раз выше [1]

Рост цен на различные группы товаров (мировые сопоставления). Инфляция в России демонстрирует одно из наиболее высоких значений среди развитых стран и стран с переходной экономикой. Данная тенденция соблюдается для всех компонентов инфляции. Особенно сильно выросли цены на жидкое топливо (более чем в 8 раз в период с 2000 года), в частности на бензин, в то время как в США и Германии наблюдается снижение цен на топливо. Схожая ситуация с товарами длительного пользования и продуктами питания. Ситуация особенно усугубилась в результате роста импортных цен из-за девальвации рубля.

Рост цен на автомобили и другие транспортные средства в России относительно небольшой по сравнению с другими рассматриваемыми странами — цена на автомобили чаще всего не зависит от дилера, а диктуется международной компанией — производителем. [3]

Общие тенденции инфляции в России в XXI веке. Цены на услуги для населения реагируют на трудности в экономике более плавно и с некоторым отставанием по сравнению с ценами на товары. Так было в 1998 году, когда цены на товары за год выросли вдвое, а на услуги — только на 30%; так было и в 2008—2009 годах. В 2015 году цены на услуги также отстают от цен на товары, зато можно ожидать их опережающего роста после того, как темпы прироста цен на товары вернуться к уровням 2013—2014 годов. В условиях 2014—2015 годов (как в 1998 и 2008 годах) вернулось резкое удорожание продуктов питания вслед за девальвациями. В I полугодии 2015 г. все компоненты индекса потребительских цен пошли вверх. При относительной стабильности номинальных доходов (минус бонусы в декабре) в стране это означает значительное их обесценивание по текущему потреблению. Наблюдается быстрое сокращение уровня реального потребления — за 2015 год реальный оборот розничной торговли упал на 10% — при росте номинальных рублевых покупок.[2]

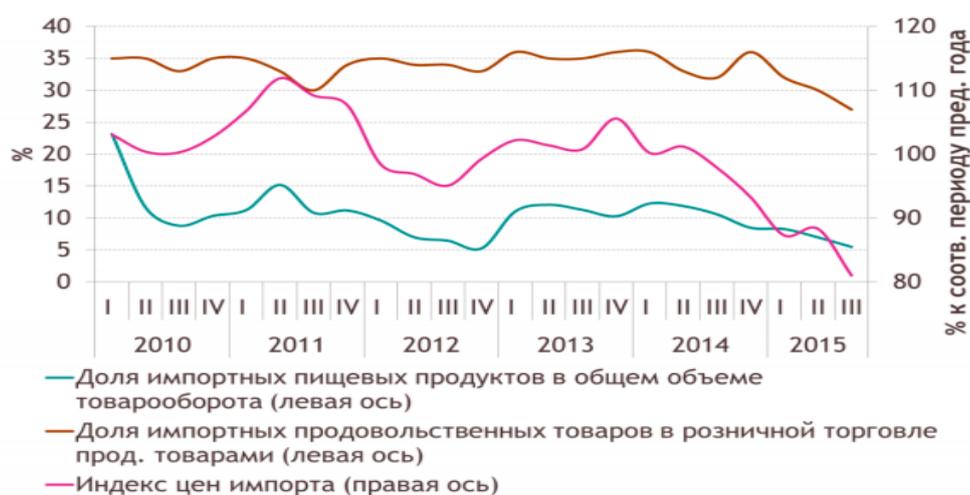
График 2 Индекс потребительских цен в России и его компоненты, 1997—2015 годы



Кризисные тенденции. Потребители. Снижение цен на нефть вместе с девальвацией рубля оказывают сильное воздействие на динамику потребительских цен. Резкая девальвация рубля в конце 2014 года (как и в начале 2009 года) повлияла на рост потребительских цен. При этом по сравнению с индексом потребительских цен на все товары и услуги индекс цен на продовольствие вырос сильнее и более резко во время текущего спада, в то время как в период кризиса 2008—2009 годов оба индекса демонстрировали схожую динамику. Это объясняется более глубокой девальвацией курса валюты в период нынешнего социально-экономического спада в России, а также действующими продовольственными контрсанкциями. Цены на нефть в период прошлого кризиса стали восстанавливаться уже с начала 2009 года после резкого падения осенью 2008 году, а во время спада 2014—2016 годов цены на нефть остаются неустойчивыми.

Среди продовольственных товаров в декабре сильно возросли цены на плодоовощную продукцию — на 17,4% относительно декабря 2014 г. По итогам 2015 года существенно выросли цены на крупы и бобовые — почти на 42% по отношению к январю — декабрю 2014 г., а в 2014 году прирост цен был небольшой и составил 5,5% по отношению к 2013 году. При этом цены на алкогольную продукцию растут ежегодно с похожей динамикой — в 2015 году прирост цен на алкогольные напитки составил 11,9% по отношению к 2014 году, а в 2014 году — 12,6% (относительно 2013 года). [4]

График 3 Доля импортной продукции и динамика импортных цен



Сохраняется динамика падения доли импортной продукции как в общем товарообороте, так и в розничной торговле (График 3). К III кварталу 2015 г. доля импортных пищевых продуктов в общем объеме товарооборота снизилась до 5,5% (в I квартале 2014 г. показатель составлял 12,3%), а доля импортных продовольственных товаров в розничной торговле продовольственными товарами составила 27% по сравнению с 36% в I квартале 2014 г. При этом ввиду девальвации рубля сильно и резко падает индекс средних импортных цен — к III кварталу 2015 г. индекс достиг 81% по отношению к III кварталу 2014 г.

2015 год оказался непростым для российской и мировой экономики. По первым оценкам Росстата, за год российский ВВП сократился на 3,7%. Падение нефтяных цен в январе 2016 г. ниже 30 долл./барр. повернуло прогнозы роста российской экономики в 2016 году к -1% ВВП. Мировая экономика также находится в сложной ситуации: замедление роста Китая, падение в Бразилии, слабый рост в Европе. В текущих условиях инфляция в различных странах мира имеет некоторые особенности вследствие общего замедления роста мировой экономики и сильной волатильности нефтяных цен. При этом в развитых странах — импортерах нефти инфляция снизилась до минимального значения с кризиса 2008 года: цены в среднем по развитым странам выросли в 2015 году всего на 0,2%. В развивающихся странах — экспортерах нефти наблюдается рост инфляции, например, в России прирост потребительских цен в среднем за 2015 год достиг 15,5% к 2014 году. При сохранении инфляции на высоком уровне и в условиях рецессии темпы роста реальных доходов и заработных плат частного сектора в России в 2015 году были отрицательными, что привело к сжатию потребительского спроса. Наблюдается быстрое сокращение уровня реального потребления — за 2015 год реальный оборот розничной торговли упал на 10% — при росте номинальных рублевых покупок.

В то же время цены на услуги для населения реагируют на трудности в экономике более плавно и с некоторым отставанием по сравнению с ценами на товары. Схожая ситуация была в 1998 году, когда цены на товары за год выросли вдвое, а на услуги — только на 30%; так было и в 2008—2009 годах. Однако в текущем спаде темпы прироста цен на услуги отстают от цен на товары весьма незначительно. Серьезной проблемой для бедных слоев населения, в первую очередь пенсионеров, становится рост цен на, особенно, многие из которых не имеют отечественных аналогов и не учитываются в индексе потребительских цен.

Список литературы:

- 1 Бюллетень социально- экономического кризиса в России, выпуск 9 , январь 2016 г
- 2 Статистика. Инфляция в России : [http://ruxpert.ru/Статистика:Инфляция_в_России/]
- 3 Справочная информация : [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19571/]

4 Федеральная служба государственной статистики:

[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/

5 Investing.com: [<https://ru.investing.com/economic-calendar/russian-cpi-406>]

МОДЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Чаплыгина А.Ю. - студент, Любичка В.А. – к.э.н., доцент

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

Модель стратегического управления можно представить в виде четырех укрупненных этапов:

- стратегический анализ;
- определение стратегических альтернатив;
- разработка стратегии;
- реализация стратегии.

В рассматриваемой модели все эти этапы взаимосвязаны. Для достижения успеха стратегическое управление должно представлять собой динамичный непрерывный процесс, который обеспечит организации гибкость, необходимую для приведения ее в соответствие окружающей среде.

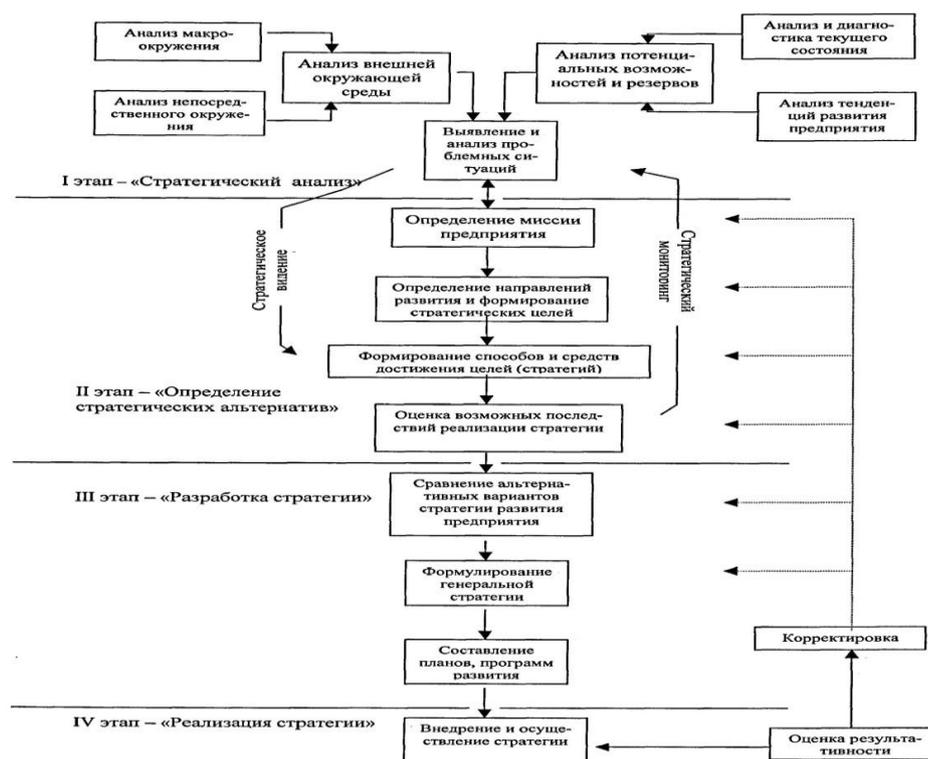


Рис. 1. Процесса формирования стратегии развития предприятия

практику работы отечественных предприятий. Поэтому считаем целесообразным в рамках данного исследования провести сравнительный анализ уже достаточно известных методов и инструментов, с целью определения технологии и принципов разработки стратегии предприятия в современных условиях.

Динамичная, гибкая, адаптивная стратегия организации приводит к высокой эффективности тактики ее бизнеса. Следовательно, стратегическое управление сводится, по существу, к эффективному управлению стратегическими изменениями.

На этапе «Стратегический анализ» необходимо проанализировать все внешние и внутренние факторы, помогающие развитию предприятия или препятствующие ему. Анализ внешней среды позволяет выявить факторы, содействующие или тормозящие успеху организации. Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера. С усилением динамики внешней среды данный анализ является для предприятия жизненно необходимым фактором, который определяет его выживание на рынке. Исследование внутренней среды организации - это отдельная часть стратегического анализа. Для совокупного анализа внешней и внутренней среды организации используют SWOT – анализ [2, с. 110].

Этап «Определение стратегических альтернатив» включает в себя определение миссии, постановку целей дальнейшего развития, определение способов и средств их достижения.

Третий этап «Разработка стратегии» заключается в выборе из многообразия возможных альтернатив развития самого достойного, формулировании главной стратегии и разработке бизнес-процессов, планов и программ по ее последующей реализации.

Разработка стратегии - это не инструмент конкурентной борьбы, а способ исследования проблем организации и обоснование соответствующей системы практических действий.

При формулировке стратегии определяют:

- какие направления деятельности будут развиваться;
- какой продукт будет производиться, и в каком объеме;
- желаемые конечные результаты с учетом имеющихся ресурсов, в том числе человеческих;
- ограничения при принятии управленческих решений подразделениями для обеспечения их соответствия общей стратегии и целям.

Стратегию можно понимать и в узком смысле - в виде направленности действий на определенный период, например, стратегия выживания или стратегия снижения затрат. В более широком смысле стратегия - генеральная программа действий и распределения имеющихся ресурсов для реализации миссии предприятия и целей собственников.

Необходимо тщательно проанализировать разработанные в прошлых периодах стратегии, политику и действия компании, акцентируя внимание на различиях между ожидавшимися и полученными результатами.

Стратегии формируются из рассмотрения и анализа нескольких альтернатив, при этом учитывается возможная реакция со стороны внешней среды на действия организации. Поэтому стратегия может изменяться, вырабатывая с течением времени ответные действия на события, происходящие как внутри организации, так и вне её [3, с. 9].

После принятия решения о выборе той или иной стратегии организация производит ее внедрение. На этом этапе стратегия превращается в жизнь на основе ранее разработанных планов, связанных между собой и отвечающих содержанию стратегии в целом по всем основным функциональным областям хозяйственной активности предприятия.

Реализация стратегии отличается от обычного управления тем, что она играет активную роль по отношению к выбранной стратегии. Хорошее осуществление стратегии может компенсировать ее слабые стороны или непредвиденные изменения внешней среды [4, с. 15].

Процесс реализации стратегии существенно отличается от процесса выполнения долгосрочного плана. Если основа выполнения долгосрочного плана – его точное исполнение, то реализация стратегии направлена на достижение успеха в бизнесе. Реализация стратегии представляет собой творческий процесс, сопровождаемый постоянным мониторингом результатов. Кроме того, реализация стратегии предполагает наличие системы ее коррекции управляемыми и своевременными изменениями. Критерием эффективности проведения изменений является успех организации в проведении своего бизнеса.

При реализации стратегии происходит также активное и творческое создание условий для осуществления реализуемой стратегии и будущих стратегий. Поэтому начало реализации стратегического цикла развития организации это, по существу, начало процесса создания следующего цикла развития организации.

Список литературы:

3. Крымов С.М. Современные подходы к стратегическому планированию на предприятиях промышленности и сферы услуг / С.М. Крымов, Ж.С. Рогачева // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 12-3. - С. 548-552.

4. Братухина Е.А. Роль маркетинга в стратегическом планировании предприятия / Е.А. Братухина, И.А. Тойменцева // Актуальные вопросы экономических наук. - 2010. - № 17-1. - С. 109-114.

5. Магданов П.В. Современная парадигма стратегического планирования / П.В. Магданов // Ars Administrandi. - 2014. - № 1. - С. 5-16.

6. Кузьмицкая А.А. Современные аспекты организации стратегического планирования / А.А. Кузьминская, Л.В. Озерова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2014. - № 3 (63). - С. 13-17.

СТРУКТУРА ПРОДАЖ

Черткова А.Е. - студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

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

В литературе организация и управление продажами понимается как подбор менеджеров по продажам и их обучение. Менеджер обязан знать все сферы этапа продаж, должен четко ставить цели и знать, как их осуществить, планировать и управлять ресурсами предприятия, управлять процессом.

Менеджер должен уметь дать понять клиенту то, что предоставляемый им товар необходим и важен. Для этого имеются так называемые этапы продаж. Это фундамент в торговли и неотъемлемая часть в работе менеджера.

Первым этапом безусловно будет являться установление контакта с клиентом. Клиент должен чувствовать доброжелательность, искренность, позитивное излучение. Ведь как известно первое впечатление о человеке мы производим в течении 30 секунд. Менеджер обязан завоевать доверие клиента! Жестами, словом, взглядом, совокупностью располагающих маневров. Контакт может осуществляться визуально, невербально, вербально. К каждому клиенту нужно подобрать свой подход. Ведь одень человек будет принимать и лучше усваивать информацию визуально, другой вербально, жесты и т.д.

Вторым этапом продаж является выяснение потребностей покупателя. Успешный продавец, который хочет расположить клиента к себе и выполнить четко поставленную цель, а именно осуществить этап продажи. Для этого необходимо выяснить потребности покупателя и держать акцент на важных вещах, которые смогу понять, что именно нужно клиенту. Для этого естественно необходимо вступить с ним в диалог. Изначально, как и писалось выше продавец должен располагать к себе манерами, жестами, голосом и т.д. Даже то, на каком расстоянии находится покупатель, зависит результативность сделки.

Расстояние не должно быть слишком близким, как минимум продавец должен стоять от покупателя на расстоянии вытянутой руки, чтобы не нарушать личное пространство клиента. Клиент должен чувствовать себя комфортно. [1].

Вопросы к покупателю делятся на «открытые» и «закрытые» Закрытым вопросом продавец может получить ответ на вопрос посредством ответа «да/нет» Открытый вопрос подразумевает полный, развернутый ответ. Обязательно имеет смысл продемонстрировать клиенту то, что его поняли, услышали и готовы помочь в выборе и т.д.

Следующим критерием по работе с клиентом будет работа с возражением. Это очень важный этап в продаже. С возражениями не надо бороться, с возражением нужно работать. Ни в коем случае не прибегать к агрессивной форме общения с клиентом. Продавец должен тактично выслушать, принять позицию клиента, но при этом помочь, и дать понять, что возможно покупатель возражает из-за незнания какой-либо информации, предоставить полный ее спектр, направив клиента в нужное для продаж русло. О работе с возражением подробно в своей книге описывает Елена Самсонова: «Важно понимать, что возражение покупателя это - своего рода вопрос и призыв к продолжению диалога, а не стремление покупателя поставить продавца в тупик, вывести из себя и прекратить диалог». [2]

Завершающим этапом продажи является заключение сделки.

Достойное общение с клиентом на завершающем этапе продаже, это ключ к тому, что данный покупатель придет снова. Продавцу обязательно нужно подчеркнуть правильность выбора и важность того, что клиент обратился именно к Вам. Клиент уходя должен чувствовать себя счастливым, и готовым рассказать о том, как хорошо его проконсультировали, приняли и т.д. Он должен быть доволен своей покупкой. Тем самым продавец формирует базу потенциальных клиентов, что повысит эффективность его работы, и повысит доход.

Список литературы:

1. Паблшер А.Е. Установление контакта при переговорах: эффективные приемы. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. - 2015.
2. Самсонова Е.В. Если покупатель говорит «НЕТ». Работа с возражениями. - 2011.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

Чертова К.В. - студент, Любичская В.А. – к.э.н., доцент

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

Конкуренция — это соперничество предприятий на рынке, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей.

Конкурентный анализ представляет собой анализ конкурентной ситуации и оценку степени конкурентных преимуществ, как самого предприятия, так и его соперников на рынке. Задача заключается в том, чтобы установить преимущество предприятия или его продукции, а также оценить, как это преимущество можно сохранить в конкретной ситуации [1].

Конкурентное преимущество — это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами. Создание конкурентных преимуществ связано с разработкой комплекса мер в области товара, распределения, цены, стимулирования, обеспечивающего превосходство над аналогичными действиями конкурентов [2].

Конкурентная стратегия - это комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов [3].

Проблема выбора наиболее целесообразной конкурентной стратегии является достаточно сложной задачей, требующей учета ряда обстоятельств. Так, выбор наиболее

подходящей конкурентной стратегии зависит от того, какими возможностями располагает функционирующее на целевом рынке предприятие. Если оно обладает устаревшим оборудованием, недостаточно квалифицированными менеджерами, работниками, не располагает перспективными техническими новинками, но зато в нем не слишком высокая заработная плата и велики прочие затраты на производство, то наиболее подходящей в данном случае является стратегия — «ориентация на издержки».

Если сырье и материалы обходятся очень дорого, но на предприятии есть хорошее оборудование, отличные конструкторские разработки или изобретения, а работники обладают высокой квалификацией, то возможно применение стратегии обеспечения конкурентоспособности за счет организации выпуска товаров уникальных или с таким высоким уровнем качества, который оправдывает в глазах покупателей высокую цену.

Все виды конкурентных преимуществ компании в зависимости от сложности их достижения можно разделить на две группы:

- преимущества низкого порядка;
- преимущества высокого порядка.

Преимущества низкого порядка связаны с реальной возможностью использования сравнительно дешевых ресурсов:

- рабочей силы;
- материалов (сырья), комплектующих изделий;
- различных видов энергии и т.д.

Низкий порядок конкурентных преимуществ обычно связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать (или перекупить) главные конкуренты. Иными словами, преимущества низкого порядка — это преимущества с малой устойчивостью, неспособные обеспечить преимущества над конкурентами надолго.

К преимуществам высокого порядка принято относить: наличие уникальной продукции; использование самых передовых технологий; высокий уровень менеджмента; прекрасную репутацию предприятия.

Если конкурентное преимущество достигнуто, например, за счет выпуска на рынок уникальной продукции, основанной на собственных конструкторских разработках, то для преодоления такого преимущества конкурентам необходимо или разработать аналогичную продукцию, или предложить что-то лучшее, или заполучить секреты с наименьшими затратами. Все эти пути требуют больших затрат и времени у конкурента. Это означает, что на некоторое время предприятие, вышедшее на рынок с принципиально новым товаром, оказывается в лидирующем положении и недосыгаемо для конкурентов.

Еще одно очень важное преимущество на рынке — репутация (имидж) фирмы. Данное конкурентное преимущество достигается с весьма большим трудом, за достаточно длительный период и требует больших затрат денег на его поддержание.

Итак, можно констатировать, что достаточно надежными конкурентными стратегиями являются те, которые основываются на таких стратегических преимуществах, как уникальность товара (услуг, работ) и лидерство по его качеству.

М. Портер выделяет основные конкурентные стратегии:

1) Стратегия лидерства по издержкам. Ее смысл — стремиться стать производителем с низкими издержками производства для выпуска продукции с наименьшей себестоимостью в данной отрасли.

2) Стратегия дифференциации. Ее смысл — стремиться к дифференциации изделий и услуг для более полного удовлетворения нужд и запросов потребителей, что в свою очередь предполагает более высокий уровень цен.

3) Стратегия рыночной ниши. Ее смысл — сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, для удовлетворения нужд и запросов строго очерченного круга потребителей, либо за счет низкой цены, либо высокого качества [4].

Список литературы

1. Александрова А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
2. Конкурентная стратегия предприятия // <http://studme.org>: Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: http://studme.org/43064/ekonomika/konkurentnaya_strategiya_predpriyatiya. – Загл. с экрана.
3. Конкурентная стратегия фирмы // <http://www.grandars.ru>: Энциклопедия Экономиста [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnaya-strategiya.html>. – Загл. с экрана.
4. Конкурентные стратегии по М. Портеру // <http://marketopedia.ru>: Онлайн энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/24-strategii-konkurentnye-porter.html>. – Загл. с экрана.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ СНИЖЕНИЯ ПОГРЕШНОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕСТ ПОВРЕЖДЕНИЙ ВОЗДУШНЫХ ЛИНИЙ ЭЛЕКТРОПЕРЕДАЧИ

Шевелев И. В. - студент, Никитина О.Л. - доцент

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

В российской энергосистеме, источники и приемники электрической энергии соединяются между собой электрическими сетями. Одна из особенностей российской энергосистемы – передача электроэнергии на большие расстояния, посредством линий электропередач. Несмотря на технический прогресс и постоянное совершенствование конструкции линий электропередач, электрических аппаратов, и средств защиты от ненормальных режимов работы сети, аварии в системах электроснабжений неизбежны. Повреждения линий электропередач приводят к недоотпускам электроэнергии электроприемникам и нарушению их режимов работы.

В современных условиях российской рыночной экономики, одним из последствий для поставщиков недоотпуска электрической энергии, является возмещение ущерба потребителям вследствие возникших аварийных режимов электрической сети. Законодательство, Гражданский кодекс Российской Федерации и Закон о защите прав потребителей предусматривают материальную ответственность поставщика электрической энергии перед потребителем за ущерб, нанесенный в следствии недоотпуска энергии потребителю. Таким образом, поставщик электрической энергии, несет ответственность, предусмотренную гражданским кодексом и основным положением функционирования розничных рынков электрической энергии от 04.05.2012 № 442 за:

- надежность снабжения потребителя электрической энергией;

- за необоснованное введение режима ограничения потребления электрической энергии

[1]. Один из таких примеров наступления ответственности поставщика и компенсация ущерба потребителю – дело № А31-8643/2014, в котором Публичное акционерное общество «Костромская сбытовая компания» (далее — сбытовая компания, Истец) обратилось в Арбитражный суд Костромской области с иском к публичному акционерному обществу «Межрегиональная распределительная сетевая компания Центра» в лице филиала «Костромаэнерго» (далее — сетевая компания, Ответчик) о взыскании 2 142 654 руб. 43 коп. убытков.

04.07.2013 г. в 19 часов 36 минут произошло аварийное отключение основного питания птицефабрики с последующим автоматическим повторным включением и подачей на питающую основную линию 35 кВ только двух фаз, вместо трех. В сложившейся ситуации (температура воздуха на улице была около +28°C) требовалось незамедлительно переключить птицефабрику на резервную линию ПС «Никольское», но этого не произошло. Оборудование резервного питания в этот момент находилось в нерабочем состоянии

(резервный трансформатор на ПС «Кострома-2» был выведен в ремонт), о чем птицефабрика не была своевременно проинформирована ответчиком. В результате трехфазное электроснабжение было восстановлено только в 20-55.

В результате отключения электроэнергии на ПС «Кострома-2» произошла остановка системы вентиляции цехов птицефабрики, последующая подача неполнофазного питания привела к выходу из строя части электродвигателей вентиляционного и иного оборудования; работа системы вентиляции цехов была невозможна в течение всего периода поставки некачественной электроэнергии, что привело к массовому падежу птицы. Истцом были понесены убытки:

- падеж птицепоголовья с учетом планового отхода кур-несушек составил 7400 голов на сумму 1 406 000 рублей;

- потеря яйца за 05.07.2013г. по птицефабрике в связи с падением продуктивности на 39,8% от общего поголовья составила 197 041 шт. на сумму 552 108,88 рублей;

- было приобретено и отремонтировано электрооборудования взамен вышедшего на сумму 151 000 рублей.

Соответственно главной целью поставщика электрической энергии является как можно скорейшее устранение аварийного режима электрической сети. Самым часто повреждаемым элементом сети являются линии электропередач. Одним из путей снижения ущерба является сокращение времени отыскания повреждений и устранения их за определенный эксплуатационный период. Определение мест повреждений играет в этом существенную роль. При быстром нахождении места повреждений с помощью специальных методов, бригада быстрее находит повреждение и приступает к устранению в более короткий промежуток времени. При наличии протяженной линии электропередач, труднопроходимой местности, неразвитой дорожной сети качественное ОМП позволяет сократить время поиска повреждений в несколько раз.

Наличие убытков Истец обосновывал возникновением регрессного обязательства в части компенсации суммы ущерба, взысканного по делу № А31-13484/2013. Согласно части 1 ст. 1081 Гражданского кодекса Российской Федерации лицо, возместившее вред, причиненный другим лицом, имеет право обратного требования (регресса) к этому лицу в размере выплаченного возмещения, если иной размер не установлен законом. По общему правилу на должника по регрессному требованию возлагается обязанность возместить кредитору уплаченный им третьему лицу платеж в полном объеме. 1 По делу № А31-13484/2013 с Истца в пользу ЗАО «Птицефабрика «Костромская» взыскано 2 109 108 руб. 88 коп. убытков, возникших в связи с необеспечением надежности снабжения электрической энергией в рамках заключенного договора энергоснабжения от 12.02.07 № 36. К участию в деле в качестве третьего лица, не за являющего самостоятельных требований относительно предмета спора, привлечено Публичное акционерное общество «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» в лице филиала — Волго-Окского предприятия магистральных электрических сетей (далее — Третье лицо, общество ФСК). Решением Арбитражного суда Костромской области от 26.01.15 иск сбытовой компании удовлетворен частично. С сетевой компании в пользу сбытовой компании взыскано 2 109 108 руб. 88 коп. убытков. Таким образом ЗАО «Птицефабрика «Костромская» - смогла возместить более 4 миллионов рублей.

Устранением возникших повреждений в электроэнергетических системах занимаются специально сформированные подразделения в сетевых компаниях называемые оперативно-выездными бригадами (ОВБ). Их главной задачей является оперативное обслуживание распределительных пунктов, трансформаторных подстанций и линий электропередачи распределительных электросетей с обеспечением установленного режима работы по напряжению и нагрузке. Оперативно-выездным бригадам выделяют транспорт (автомобили, иногда мотоциклы) для круглосуточного обслуживания по графику или в неотложных случаях тех подстанций (напряжением до 110 кВ, а иногда и 220 кВ), где нет дежурного персонала или где дежурство ведется эксплуатационными монтерами только в утренние

смены, когда идут ремонты, или при необходимости оперативных переключений. С этой целью для каждой ОВБ разрабатывают рациональные маршруты, сокращающие продолжительность объездов и осмотров оборудования. При коротком замыкании на воздушных линиях электропередач, уменьшая погрешность ОМП, оперативно-выездная бригада может оптимизировать свой маршрут с целью сократить затраты времени на поиск места повреждения, снизить расход горючих и смазочных материалов для автомобиля. В случае с труднодоступной местностью – лесной, болотистой, горной, а также зимнего периода ОВБ сможет существенно уменьшить время устранения повреждения.

Определение мест повреждений на линиях, производится с помощью различных фиксирующих приборов, регистраторов аварийных событий и устройств релейной защиты и автоматики, стало неотъемлемой частью обслуживания электроэнергетической сети. При этом эффективность поиска при обходе линий электропередач с возникшими неустойчивыми короткими замыканиями составляет порядка 40 % ВЛ. На такой малый процент успешного поиска влияет точность используемых методов определения мест повреждений[2].

Сложность обнаружения места повреждения воздушной линии электропередачи вызвана непредсказуемостью характера повреждения ЛЭП. Определить расстояния до места повреждения можно по величине сопротивления в момент возникновения повреждения. К примеру, рассмотрим однофазное короткое замыкание и найдем сопротивление $Z_{кз}$.

Сопротивление Z короткого замыкания состоит из сопротивления провода, сопротивления контактного перехода провод - дуга и сопротивления дуги, формула 1

$$Z_{кз} = Z_{\text{Провода}} + Z_{\text{Контакта}} + R_{\text{дуги}}, \quad (1)$$

где $Z_{\text{Провода}}$ - полное сопротивление провода до точки к.з.,

$Z_{\text{Контакта}}$ - контактного перехода провод – дуга,

$Z_{\text{дуги}}$ - сопротивления дуги.

Тогда ток короткого замыкания $I_{кз}$ находится по формуле 2

$$I_{кз} = \frac{U_{\phi}}{Z_{\text{системы}} + Z_{\text{трансформатора}} + Z_{кз}}, \quad (2)$$

При этом величина сопротивления контакта и сопротивления дуги являются непостоянными и могут принимать различные значения, в зависимости от этого при возникновении повреждения в одном и том же месте ток короткого замыкания может принимать различные значения, таким образом мы получаем диапазон разброса значений тока короткого замыкания.

Зная величину тока КЗ и накладывая его на график изменения тока КЗ вдоль линии, можем определить участок линии, где предположительно возникло повреждение. Уточняя параметры электрооборудования и вид короткого замыкания, получается более точно посчитать точку повреждения, сократить время поиска и устранения повреждения, расход горюче-смазочных материалов автомобилей, уменьшить время недоотпуска электрической энергии в сеть.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства РФ от 04.05.2012 N 442 (ред. от 04.02.2017) "О функционировании розничных рынков электрической энергии, полном и (или) частичном ограничении режима потребления электрической энергии"

2. СТО 56947007-29.240.55.159-2013 Типовая инструкция по организации работ для определения мест повреждений воздушных линий электропередачи напряжением 110 кВ и выше (утвержден приказом ОАО «ФСК ЕЭС» от 28.11.2013 № 712 в редакции приказа ПАО «ФСК ЕЭС» от 18.01.2016 № 10).

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ

Шкрябко Д.С. - студент, Целебровский Б.М. - доцент

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

История появления рекламы уходит корнями в глубокую древность. В Древнем Египте, Риме и Греции были зафиксированы упоминания о глашатаях, обнаружены объявления и вывески, оповещающие о различных событиях и предложениях. Сам термин «Реклама», происходит от латинского *geslamare* - «громко кричать, извещать», и перекочевало в русский язык из немецкого *teklame* и французского *réclame*, где это слово, применяется в значении, схожем с употребляемым в нашей стране.

Дать же единственно верное определение этому термину затруднительно, в силу того, что реклама – явление крайне широкое и многогранное, и количество трактовок этого термина прямо пропорционально количеству экспертов в данной области.[3]

Кроме того, разные исследователи дают иные определения рекламы. Говоря о ней, как о форме коммуникации; как о, своего рода, искусстве или же; как об оплачиваемой неперсонифицированной передаче информации.

Большинство экспертов говорят о рекламе, как о способе передачи информации от продавца к потребителю, подразумевая тем самым, одностороннюю направленность рекламного сообщения. В этом же кроется и основная причина сложностей в определении эффективности рекламы. Современные технологии уже позволяют проводить целые интерактивные рекламные кампании. Интернет сегодня дает исключительные возможности для обратного отклика, но и позволяет отслеживать эффективность рекламы, включая анализ многих поведенческих факторов. Цифровое телевидение также внедряет возможности мгновенного отклика и интерактивности.

Научно-технический прогресс вносит свои коррективы в развитие рекламы и еще больше расширяет границы рекламы и поле для ее изучения. С одной стороны, огромное количество различных определений и точек зрения на рекламу, вносит некоторую путаницу, так как они не отражают полной картины, а зачастую, даже в каких-то моментах противоречат друг другу. С другой стороны, каждый эксперт отражает одну из многих граней рекламы, дополняя общее представление о ней, так как в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама».

Также широка и сфера деятельности рекламы. Она включает в себя:

- изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;
- стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции;
- составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, видеоролика, Интернет – баннера, художественного оформления, и их производство.[3]

Государственный запрет на рекламу пивных брендов на телевидении, радио и наружных носителях, федеральным законом «о рекламе» №38-ФЗ ст. 21.

Запрет на продажу пива на территориях, прилегающих к детским, образовательным, медицинским организациям, а также к объектам спорта; на остановках, АЗС, рынках, вокзалах, в аэропортах федеральным законом 171-ФЗ о госрегулировании производства и оборота алкоголя.[2]

Запрет на продажу пива в ночное время, а также запрет на продажу пива в праздники, такие как День города, День Победы и др.

Все это способствует спаду продаж пива, которое является основным продуктом предприятия ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».

Но всё же не так все плохо как кажется, на билбордах города, а так же плакатах и холодильниках в магазинах и других носителях рекламы мы всё же всё ещё можем видеть рекламу пивоваренной продукции» №38-ФЗ ст. 21.

Запрет не распространяется на безалкогольные напитки пивоваренной промышленности, таким образом, мы можем наблюдать рекламу безалкогольного пива на различных носителях. Однако это касается определенных марок пива и, безусловно, этого мало для эффективного роста сбыта продукции.

Предлагается несколько другое решение этого затруднения с продвижением продукции предприятия ОАО «Барнаульский пивоваренный завод». Реклама в информационно-телекоммуникационной сети интернет, но социальные сети или всплывающие окна на сайтах просмотра фильмов не подойдут по причине запрета пунктом 8 части 2 статьи 21 федерального закона «о рекламе» №38-ФЗ. Который гласит реклама алкогольной продукции не должна размещаться: - в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Но под запрет не попадают, например, «Versus Battle» — российское интернет-шоу в жанре рэп-баттлов, аналог зарубежных проектов «Don't Flop», в ходе которого может быть упомянут спонсор выпуска, а так же представлен логотип компании в течение всего выпуска. Таким способом уже пользовались «Балтика» со своим новым товаром Пиво Балтика Neon Beer, которое было прорекламировано в одно из самых ожидаемых состязаний. Количество просмотров таких выпусков колеблется от 5 до 10 миллионов просмотров за месяц, из которых целевой аудиторией молодых людей от 18 до 30 лет является от 60 %, пиво достаточно быстро приобрело высокий спрос на рынке.[1]

Под запрет не попадает так же и киберспорт. Киберспорт это - вид спорта, представляющий собой соревнования в виртуальном пространстве, которое моделируется компьютерными технологиями, в частности видеоиграми. В России 7 июня 2016 года был опубликован приказ Министерства Спорта о включении Компьютерного спорта в реестр официальных видов спорта Российской Федерации. Это направление активно развивается и охватывает широкую аудиторию во время финальных матчей количество трансляций на территориях сибирского региона около 60-70 тысяч человек, стран ближнего зарубежья, в которые импортируется продукция предприятия ОАО «БПЗ» Китай и Монголия около 30-35 тысяч человек, из которой 60% лица, достигшие возраста 18 лет, являются потенциальными потребителями продукции предприятия ОАО «БПЗ».

Предлагается предприятию ОАО «БПЗ» для представления этой аудитории своих продуктов спонсировать в нашем регионе многочисленные трансляции матчей по соревнованиям киберспортсменов в самых популярных играх, таких как Defence of the ancients 2(Dota 2) и Counter-Strike Global Offensive (CS GO).

Список литературы

1. О рекламе [Текст]: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 08.03.2015 № 50-ФЗ) // Российская газета. –2006. – 15 марта; 2015. – 11 марта. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст]: учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2015. – 326 с.
2. Романов, А. А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва: Дашков и К, 2012. – 440 с.
3. Рущицкая, О. А. Антикризисный маркетинг в системе развития современных предприятий / Рущицкая О. А., Куликова Е. С. // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 11 (141). – С. 82-84.