

Министерство образования и науки Российской Федерации

Организационно- управленческие аспекты развития ЭКОНОМИКИ

Сборник научных работ студентов и магистрантов
экономического факультета ОмГУ

Омск
Издательство ОмГТУ
2011

УДК 338.2
ББК 65.9 (2Рос)
О-64

О-64 Организационно-управленческие аспекты развития экономики: сб.
научн. работ студентов и магистрантов экономического факультета ОмГУ
/Отв. ред. Л.Н. Иванова, Т.А. Лапина, А.Е. Миллер. - Омск: Изд-во ОмГТУ,
2011. - 240 с.

ISBN 978-5-8149-1110-0

В сборнике представлен научный материал, отражающий результаты исследований студентов и магистрантов экономического факультета ОмГУ им. Ф.М. Достоевского в области теоретических и прикладных проблем организационно-управленческого развития российской экономики.

Сборник адресован широкому кругу читателей - ученым, магистрантам, аспирантам, студентам, представителям всех отраслей отечественной экономики.

УДК 338.2
ББК 65.9 (2Рос)

ISBN 978-5-8149-1110-0

© Иванова Л.Н., 2011
© Лапина Т.А., 2011
© Миллер А.Е., 2011

СОДЕРЖАНИЕ

<i>А.О. Андреев</i> <i>И.В. Катунина</i> Проект создания ТОК «Флагман»	8
<i>Л.И. Арефьева, О.В. Шутова</i> <i>Л.А. Чач</i> Организация маркетинговой кампании с целью повышения узнаваемости и создания положительного имиджа на примере проекта «Первый студенческий»	11
<i>Ю.В. Бабашко</i> <i>И.В. Катунина</i> Создание Facebook: критические факторы успеха	14
<i>Ф.В. Баевкин</i> <i>Л.Н. Иванова</i> Выбор оптимального варианта хеджирования валютных рисков для клиентов ОАО "НОМОС-БАНК"	18
<i>С.С. Баженов</i> <i>Н.В. Миллер</i> Особенности налоговой культуры в странах с развитой рыночной экономикой	23
<i>А.А. Баландин</i> <i>Л.А. Чач</i> Формирование интернет-репутации коммерческого банка	26
<i>М. Е. Безбородова</i> <i>И. В. Катунина</i> Управление проектом в сфере строительства (на примере ТЦ "Мега" в г. Омске)	30
<i>А.А. Бойцова</i> <i>И.В. Руденко</i> Оценка эффективности внедряемых мероприятий: практическое применение	33
<i>Т.А. Бойцова</i> <i>И.В. Руденко</i> Организация контроля коммерческой деятельности предприятия: построение OLAP – куба	37
<i>А.А. Бородина</i> <i>С.Н. Кужева</i> Анализ маркетинговой среды промышленного предприятия	42
<i>А. Н. Бородулина</i> <i>И.В. Руденко</i> Ценовая политика Российских предприятий: проблемы и возможные решения	47
<i>О.С. Бурцева</i> <i>Е.А. Лупинос</i> Совершенствование технологии адаптации персонала (на примере ООО «Омсквинпром»)	52

<i>К.Г.Быкова</i> <i>Е.А. Капогузов</i>	Институциональные факторы экономического развития на примере Республики Сингапур	57
<i>Е.Г. Васильева</i> <i>И.В. Руденко</i>	Управление претензиями: сущность и подходы к реализации	62
<i>С.Н. Васильева</i> <i>А.М. Киселева</i>	Совершенствование регионального рынка труда (на примере Омской области)	66
<i>А.А. Вокорина, Ю.П. Скок</i> <i>Марьин Е.Н.</i>	Исследование процесса инициирования запуска нового продукта (на примере омского предприятия ОАО ВБД филиал «Манрос М»)	69
<i>А.Б. Вяткина</i> <i>А.М. Попович</i>	Лидерство как условие эффективного руководства	72
<i>А.Э. Витт</i> <i>Н.В.Миллер</i>	Формирование налоговой культуры в современной России	77
<i>Н. Е. Головкова</i> <i>И.В. Катунина</i>	Проекты развития Компании «Mary Kay Cosmetics»	81
<i>А.С. Гончаровская, О.А. Милютина</i> <i>С.Н. Кужева</i>	Использование интернет-технологий в процессе обучения	85
<i>С. М. Гусельникова</i> <i>Т.Н. Сысо</i>	Организация фирменной розничной сети	90
<i>А. В. Густ</i> <i>А.Г. Бреусова</i>	Оценка качества государственных услуг, предоставляемых на территории Омской области	93
<i>Е.С. Дивенко</i> <i>Т.Н. Сысо</i>	Сравнительный анализ дифференциальной системы оплаты труда Тейлора и современных систем заработной платы	100
<i>И.М. Ельцова</i> <i>А.Г. Бреусова</i>	Оценка профессионализма государственного служащего	104

<i>Е.А. Ермалюк</i> <i>И.М. Реутова</i>	Иностраные банки на российском финансовом рынке	107
<i>Д. В. Ермоленко</i> <i>Л. В. Завьялова</i>	Место коммерческого банка в финансовой системе РФ	111
<i>О.В. Забрудский</i> <i>А.М. Попович</i>	Реализация формирования кластерных образований в стратегии развития региона	116
<i>В.С. Зубарева</i> <i>И.В. Руденко</i>	Организационное регламентирование деятельности компании	119
<i>М.В. Керанчук</i> <i>Ж.А. Черняк</i>	Проблемы и перспективы кредитования юридических лиц (на примере ОАО «Альфа-Банк»)	124
<i>С.А. Козырев</i> <i>А.М. Попович</i>	Оценка рентабельности скидочных акций	128
<i>А.Е. Косенко</i> <i>А.М. Попович</i>	Выявление организационных болезней в процессе функционирования организации	133
<i>В.О. Кривобок</i> <i>Л.А. Родина</i>	Исследование позитивных и негативных тенденций в российской практике применения НДС	138
<i>А.К. Куатова</i> <i>М.В. Ищенко</i>	Базы данных	141
<i>М.М. Курцаев</i> <i>С.Б. Невежина</i>	Niccolo Machiavelli and the Art of Management	144
<i>А.Е. Крамер</i> <i>Л.А. Родина</i>	Современные тенденции малого предпринимательства в России	146
<i>А.С. Каткова</i> <i>Л.А. Родина</i>	Стратегическое планирование в России и за рубежом	152

<i>А.С. Лаврич, Т.Ю. Ларина</i> <i>С.Н. Кужева</i>	Новые тенденции в методах оценки учебных достижений студентов	155
<i>С.С. Лежнин</i> <i>Н.В. Огорелкова</i>	Проблемы бюджетирования на предприятиях машиностроительной отрасли	160
<i>А. А. Moshkina</i> <i>S.B. Nevezhina</i>	Unemployment as a world problem	164
<i>М.С. Мизя</i> <i>Н.В. Огорелкова</i>	Регулирование рынка производных финансовых инструментов в России	167
<i>И. П. Миненко</i> <i>И.В. Катунина</i>	Проектное управление на примере ребрендинга «Евросети»	172
<i>Е.О. Нургазин</i> <i>А.Е. Миллер</i>	Экономическая модель принятия управленческих решений в розничных продуктовых торговых сетях.	175
<i>В.Ю.Никитина</i> <i>Е.А. Капогузов</i>	Факторы экономического развития Японии в современных условиях	179
<i>Н.А. Патрахина , А.А. Попов</i> <i>И.В. Руденко</i>	Лизинг в транспортной сфере	182
<i>А.А. Перцева</i> <i>Л.А. Родина</i>	Предпосылки внедрения системы контроллинга на предприятиях пищевой промышленности.	183
<i>К.А. Прыгун</i> <i>А.Е. Миллер</i>	Повышение эффективности деятельности предприятия на основе применения ресурсно-инвестиционной стратегии	186
<i>А.С. Полтораднева</i> <i>С.А.Лукьянова</i>	Таргет-костинг как метод целевого калькулирования себестоимости	189
<i>Ю.В. Рудаева, В.В., Самусенко</i> <i>С.Н. Кужева</i>	Использование дистанционного обучения в сфере профессионального образования в Омской области	191

<i>Т. А. Семенова</i> <i>А. М. Попович</i>	
Ключевые компетенции как основа конкурентного преимущества	194
<i>М.А. Слободенюк</i> <i>Н.П. Лещенко</i>	
Информационные системы поддержки принятия решений	199
<i>А. С. Слуту</i> <i>Н. П. Лещенко</i>	
Особенности российского менеджмента	205
<i>А. Е. Тимонина</i> <i>А.В. Меньшенина</i>	
Работа коммерческого банка с проблемными кредитами физических лиц	210
<i>А.С. Толмачев</i> <i>Н.В. Огорелкова</i>	
Риски в брокерской деятельности	215
<i>М. А. Фаминская</i> <i>И. В. Руденко</i>	
Совершенствование процесса планирования в ЗАО «Омскстроймост»	218
<i>Э.С. Филиппи</i> <i>А.М. Попович</i>	
Реализация маркетинговой стратегии предприятия (на примере ребрендинга АЗС ОАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ»)	223
<i>Т. В. Черных</i> <i>Н. П. Лещенко</i>	
История успеха компании Н. J. Heinz	227
<i>Р.И. Чупин, И.С. Попов</i> <i>Н.Б. Сайбитина</i>	
Использование методов физики в экономике	233

Проект создания ТОК «Флагман»

А.О. Андреев

Научный руководитель

И.В. Катунина

Приближаясь к трехсотлетию Омска, мы наблюдаем его планомерное развитие. Среди множества проектов особенно выделяются те, которые направлены на строительство каких-либо объектов. В последнее время в городе построено огромное количество развлекательных центров, торговых предприятий, которые заметно разнообразили образ жизни омичей. Однако информации о реализации таких проектов недостаточно. Этим обстоятельством и вызвана в первую очередь актуальность темы доклада. К тому же наше время торгово-развлекательные центры все больше приобретают популярность у населения, что также вызывает интерес у автора. Ведь это не только торговые комплексы, но также офисные здания и магазины. Строительство торговых центров очень выгодная затея, так как помещения можно сдавать в аренду под магазины. Многим бутикам выгоднее разместиться в торговом комплексе, чем организовать для себя строительство магазина.

Цель данной работы – проанализировать содержание, характеристики и особенности проекта создания ТОК «Флагман», разработать рекомендации по повышению эффективности управления данным проектом.

Создателем данного проекта является строительная фирма "Арсенал-Центр", во главе которой стоял опытный бизнесмен Геннадий Сушков он поставил уже более четкую цель — создать эффективные условия для бизнеса и комфорта покупателей. Именно он определял стратегию проекта, стал основным его владельцем, заказчиком и своеобразным идеологом. Получив в аренду участок земли, в январе 2005 года началось комплексное строительство, которое было рассчитано на два года и завершилось 27 января 2007 года.

Флагман – это инвестиционный проект. Основными инвесторами стали фирма "Арсенал-Центр" и компания «ВИП-СТИЛЬ». Кроме них заранее вложили деньги в этот проект еще 34 инвестора, среди них преобладают фирмы-подрядчики. Львиную долю инвестиций (80%) составили кредитные средства, которые на более выгодных условиях предоставил МДМ-Банк. Общая сумма инвестиционного пакета не разглашается.

Любой строительный проект не обходится без фирм-подрядчиков. Генеральным подрядчиком строительства являлась компания «ВИП-СТИЛЬ» во главе с Виталием Брегманом, который отвечал за всю техническую сторону проекта. Именно он работал с проектировщиками, подрядчиками, разрабатывал графики строительства.

Среди множества рядовых подрядчиков, занимающихся преимущественно отделочными работами важно отметить дизайнерскую группу «Domus» во главе с известным

омским дизайнером Игорем Вахитовым, которые создали неповторимый внешний вид здания, причем некоторые технологии в оформлении и вовсе являются уникальными. Оригинальность архитектурных деталей подкрепляется использованием качественных строительных материалов и последних технологических новшеств.

Перед тем как начать застройку было несколько вариантов проектов. В итоге даже был объявлен городской конкурс, который выиграл институт «Желдорпроект». Однако было не все так гладко, как задумывалось изначально. Ужа на раннем этапе постройки владельцы проекта посчитали, что данный институт не способен воплотить те задачи и цели, которые поставил им заказчик. И действительно, за плечами «Желдорпроекта» не было серьезного опыта в гражданском строительстве, поэтому претензии "Арсенал-Центра" можно считать вполне обоснованными. Продолжить дело поручили молодой творческой группе "Русские зодчие", которые в итоге справились со своей работой блестяще и смогли уложиться в сроки, не смотря на заминку в начале строительства. Поэтому здесь отмечаем владельцев проекта, которые своевременно, еще на раннем этапе смогли справиться с кризисом персонала, благодаря чему строительство закончилось в срок.

Еще задолго до Завершения строительства компания "Арсенал-Центр" занялась поиском арендаторов. Главным условием было максимально разнообразить торговый ассортимент товаров и марок их производителей. Владельцы центра приняли во внимание не только разнообразие интересов посетителей комплекса, но и различный уровень их достатка. На торговых площадях комплекса разместились около 160 магазинов, предлагающих продукцию известных марок, различные рестораны и закусочные. Помимо них здесь открылись офисные помещения, оснащенные по последнему слову техники. Важно отметить, что «Флагман» не стоял на месте. Позже там появились конференц-залы, танцевальная студия, боулинг и трехзвездочный отель.

В ходе исследования автором были выявлены основные риски при создании ТОК «Флагман»:

- риск отсутствия самокупаемости проекта;
- риск увеличения стоимости строительства (большой рост капитальных затрат по сравнению с установленными в предварительных расчетах);
- риск невыполнения работ в запланированные сроки;
- риск отсутствия должного качества работ;
- риск отсутствия необходимых материалов;
- риск, связанный со сложностью первичного заполнения арендопригодных площадей;

– риск снижения арендных платежей (ставок аренды, уплачиваемого процента от оборота операторов), связанный со снижением привлекательности проекта, уменьшением величины среднего чека покупки, сокращением зоны обслуживания;

– риск, связанный со снижением заполняемости в процессе эксплуатации объекта (затягиванием сроков поиска арендаторов, уходом арендаторов и поиском новых);

– риск вмешательства в проект государственных или муниципальных властей, практика показывает. Что такое возможно и не один раз из-за этого строительство «сворачивалось».

Критерии неудачи данного проекта:

1. Высокая арендная плата помещения, что не позволяет, на 100% заполнить торговую площадь.

2. Бутиковая нарезка площадей морально устарела, поэтому выдвигать на рынок устаревший формат — изначально быть готовым к провалу, отсутствие креативного подхода в расположении торговых точек.

3. Проект был создан накануне мирового финансового кризиса, негативно отразившегося на функционировании комплекса.

Критерии успеха данного проекта:

1. Нахождение комплекса в центре города на пересечении основных транспортных магистралей.

2. Широкий спектр товаров и услуг, который может предоставить арендатор потребителям.

3. Выполнения проекта в срок.

4. Внешний вид и колоритность здания привлекает арендаторов и потребителей.

5. Самоокупаемость проекта.

6. Функционирование предприятия уже на протяжении 4 лет в условиях жесткой конкуренции и прочих негативных факторах.

При поиске подрядчиков нужно обращать внимание на репутацию той или иной компании, чтобы не возник кризис персонала или времени, который негативным образом отражается на реализации проекта. Для того чтобы избежать, риска увеличения стоимости строительства автор предлагает при заключении договора с подрядчиками учитывать повышение цен на строительные ресурсы. В целях увеличения потребительского спроса автор рекомендует привлекать квалифицированных менеджеров по рекламе. Также для привлечения клиентов можно было бы более творчески подойти к организации формата торгового комплекса, например, открыть в пределах «Флагмана» аутлет-центр. В избегании форс-мажорных потрясений рекомендуется застраховать здание.

В ходе исследования создания торгово-офисного комплекса «Флагман» были определены основные объекты и субъекты проекта, и проанализировано их взаимодействие. Были выявлены основные риски, определены критерии успеха и неудач. На их основе автору удалось предложить некоторые рекомендации по более успешному выполнению данного проекта.

Организация маркетинговой кампании с целью повышения узнаваемости и создания положительного имиджа на примере проекта «Первый студенческий»

Л.И. Арефьева

Научный руководитель

О.В. Шутова

Л.А. Чач

«Первый студенческий» - проект, направленный на формирование навыков и профессиональных качеств студентов омских вузов путём предоставления им площадки для самореализации.

Миссия проекта: «Концентрация интеллектуальных и творческих ресурсов молодежи, их эффективное использование для реализации проектов, способствующих социально-экономическому развитию».

Проект направлен на:

1) формирование единого информационного поля, освещение жизни, интересов, проблем студенчества, предоставление актуальной и официальной информации абитуриентам о высшем профессиональном образовании;

2) предоставление студентам возможности личностного роста, путем развития навыков командообразования, коммуникативных способностей;

3) всесторонняя адаптация как часть процесса социализации студента в рамках учебной и профессиональной деятельности;

4) вовлечение студентов в активное участие в жизни города.

Обоснованием актуальности проекта является проведенные социологические исследования, с помощью которых были выявлены основные проблемы современного омского студенчества:

- Недостаточная удовлетворенность студентов собственным уровнем информированности.

- Низкая вовлеченность студентов в различного рода мероприятиях на уровне вуза и города.

- Отсутствие возможностей для самореализации (социологическое исследование по вопросам удовлетворенности элементами образовательного процесса)

- Низкий уровень взаимодействий между студентами разных вузов.

В ходе исследования на базе 7 вузов г. Омска (ОмГУ, ОмГПУ, ОмГТУ, СибАДИ, ОГМА, ОмГУПС, АБиК) можно сделать вывод, что студенты хотят получать больше информации. Большинство студентов (56%) активны и более трети студентов отмечают, что хотели бы принимать участие в межвузовских мероприятиях.

На базе экономического факультета ОмГУ было проведено анкетирование, что позволило оценить уровень информированности студентов ОмГУ как средний. Две трети студентов экономического факультета высказались за проведение межвузовских мероприятий, причем 30,6% экономистов готовы принимать в них непосредственное участие. Кроме того, 48,2% респондентов высказались за организацию единого межвузовского портала.

В связи с этим возникает вопрос о создании проекта, который был бы способен предоставить возможности для студентов, желающих принимать активное участие в жизни своего города, а также весело и с пользой проводить свободное время для общения, обмена опытом и обучения как со своими коллегами, так и с другими организаторами, ведущими и людьми, занимающимися функционированием и развитием проекта.

Основные направления деятельности проекта «Первый студенческий»: первый студенческий портал «student55.ru», межвузовские студенческие игры в проекте «КуРаЖи», первое студенческое радио «Студ'FM».

Портал «student55.ru»,

Портал является информационной базой всего проекта, здесь будет размещаться сведения о предстоящих мероприятиях, деятельности проекта в целом, опросы, проводимые на портале, будут источником обратной связи и оперативной информации об изменениях потребительского спроса на информационно-развлекательные услуги.

Подпроект «КуРаЖи»: Суть проекта в предоставлении студентам качественных мероприятий в различных формах.

Следующий проект – межвузовское студенческое **радио «Студ'FM»**. Данное радио будет работать через Интернет, а также передаваться на FM-частотах в корпусах вузов и общежитий посредством локальных FM-передатчиков.

Для реализации данного проекта необходимо его всестороннее продвижение. В качестве основных инструментов были выбраны:

1. скрытый интернет-маркетинг в социальных сетях (группа ВК, статусы, приглашение друзей, встречи);

Данный метод был выбран, исходя из того, что одним из наиболее популярных способов времяпрепровождения студентов является «сидеть в интернете» (56% респондентов)

2. SEO - поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей (студенты, Омск – теги)

3. Buzz-маркетинг внутри студенческой среды; выбор данного инструмента обусловлен тем, что для студентов друзья и слухи – два основных источника получения информации.

4. Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. Проект направлен на студентов, и в то же время выполняется силами и средствами студентов, кроме того, является социально ориентированным, т.е. направлен на формирование активной социальной и гражданской позиции.

5. Размещение баннеров на информационных стендах в вузах;

6. Участие в грантовом конкурсе «SIFE» - привлечение спонсоров для реализации проекта, а также возможность получения непосредственно гранта.

В заключении хочется отметить значимость данного проекта именно для студентов экономического факультета:

1. общение;

2. привлечение студентов к деятельности "Омского регионального бизнес-инкубатора", выполнение совместных проектов;

3. личностное развитие;

4. развитие навыков командообразования, гибкости и адаптивности;

5. формирование студенческого актива для дальнейшего проведения проектных и грантовых работ;

6. в перспективе возможность прохождения практики на базе проекта «Первый студенческий»;

7. площадка для удовлетворения потребностей высшего уровня: самовыражения, самореализации и достижение общественного признания;

8. бюро услуг и информационный банк.

Таким образом, актуальность проекта обуславливается объективной действительностью, существующей в рамках студенческого сообщества г Омска. Для успешного осуществления проекта необходимо его всестороннее продвижение с использованием различных маркетинговых инструментов.

Создание Facebook: критические факторы успеха

Ю.В. Бабашко

Научный руководитель

И.В. Катунина

В настоящее время социальные сети стали очень популярными, приобрели широкий размах среди пользователей и прочно вошли в жизни миллионов людей, чем обусловлена актуальность данной статьи. Выбранная тема плохо освящена и по ней имеется мало информации, которая была бы собрана воедино и проанализирована, поэтому исследование автора представляет собой большой интерес аудитории.

Целью исследования является анализ основных характеристик проекта, выявление критических факторов успеха и разработка рекомендаций по его улучшению.

Понятие «социальная сеть» ввел Джон Барнес (John Barnes) в середине XX века. Так называют социальную структуру, в которой есть узлы и связи между ними. Узлами могут быть и отдельные люди, и целые объединения. Одна из главных характеристик социальной сети – ее плотность, то есть количество внутренних связей в расчете на один узел. Если сеть становится разреженной, то есть имеет мало связей, она распадается. С появлением сети Интернет понятие «социальная сеть» получило новую интерпретацию. В настоящее время социальная сеть - это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом.

Социальные сети стали самым ярким явлением в интернете последних лет.

На сегодняшний день Facebook является ведущей социальной сетью по количеству зарегистрированных пользователей и по разработке новинок, которые впоследствии становятся новинками и у конкурирующих социальных сетей. Основателем и Facebook является Марк Цукерберг - молодой человек, недоучившийся в Гарварде, с нестандартным взглядом на общение людей друг с другом.

Писать код для своего нового сайта Марк начал в январе 2004 года и 11-го числа зарегистрировал домен thefacebook.com. Сам Thefacebook был запущен 4 февраля 2004 года. Тогда это была социальная сеть исключительно для студентов Гарварда. За первые 24 часа было зарегистрировалось больше тысячи человек. А спустя месяц уже больше половины студентов университета имели свою страничку на сайте.

Такое интенсивное развитие сайта требовало увеличения количества людей, которые над ним работали. Марк взял в команду своих друзей – Эдуардо Саверина (Eduardo Saverin), Дастина Московитца (Dustin Moskovitz) и Криса Хьюгса (Chris Hughes).

Первое расширение сети произошло в марте 2004 года: Facebook стал доступен в Стэнфорде, Колумбийском и Йельском университетах. Чуть позже добавились почти все университеты Канады и США, все школы Лиги Плюща (Ivy League) и округа Бостон (Boston area). Дальнейшая история развивалась стремительно: летом 2004 года была основана компания Facebook, президентом которой стал Шон Паркер (Sean Parker).

Артикль «The» из названия сайта исчезло в 2005 году после приобретения компанией домена Facebook.com за 200 000 долларов. В сентябре того же года возможность регистрации появилась у учеников старших школ США, но для этого нужно было получить приглашение от кого-то из уже зарегистрированных участников. Потом круг расширился до работников некоторых компаний, таких как Apple и Microsoft.

26 сентября 2006 года сайт открыл регистрацию для всех, но остался возрастной ценз в 13 лет.

В сентябре 2009 года компания впервые получила от сайта прибыль.

С тех пор сайт и компания активно развиваются, и огромные инвестиции в самую популярную социальную сеть мира только доказывают это.

Марк Цукерберг благодаря своему детищу добился невероятного успеха за относительно короткий промежуток времени, и по рейтингу миллиардеров, опубликованному журналом Forbes в марте 2011 года, он занял 52 место с состоянием в 13,5 млрд долларов США.

Представим Facebook как проект. Так как у каждого проекта есть свои характеристики, то рассмотрим их и у Facebook. Его назначением является создание сети для комфортного общения студентов внутри Гарвардского университета. Сроков выполнения данного проекта установлено не было. Для создания Facebook были затрачены умственные ресурсы и ресурс времени. Объем работ не фиксирован. Исполнителями являются Марк Цукерберг, Дастин Московиц, Крис Хьюгз. Риски проекта:

- готовый продукт мог быть не востребован в будущем;
- нехватка знаний в области программирования;
- создание аналогичного проекта конкурентами, вследствие чего Facebook мог не стать таким популярным.
- при создании Facemash Марк взломал базу данных Гарвардского университета, за что мог быть исключен из учебного заведения или понести уголовную ответственность;
- высокая конкуренция;
- проблемы, связанные с монетизацией сервисов;
- появление совершенно новых технологий;

– появление в будущем коммуникативных платформ, которые сделают существующие социальные сети неудобным архаизмами.

– Объектом управления проекта является создание Facebook. А субъектами управления проекта выступают:

– заказчик, управляющий и инвестор - Марк Цукерберг;

– клиент и потребители конечной продукции – студенты Гарварда;

– спонсор – Эдуардо Саверин;

– команда проекта: Марк Цукерберг, Дастин Москович, Крис Хьюгз (как помощники-программисты), Эдуардо Саверин (как первый финансист).

Критические факторы успеха – это те стратегические задачи, результаты деятельности, которые каждая компания должна обеспечивать или стремиться к этому, чтобы быть конкурентоспособной и добиться успеха на рынке.

Рассмотрим критерии успеха проекта Facebook.

1. Достижение предварительно поставленных целей. Целью проекта Facebook было предоставить возможность студентам легко общаться, что в итоге и было достигнуто. И даже больше. Проект расширился до мировых масштабов.

2. Основным отличием Facebook от существовавших тогда социальных сетей стала именно возможность контакта: если на MySpace можно только заходить на чужие страницы, то Цукерберг предложил людям простой и удобный способ обмениваться информацией друг о друге. Целью сервиса было не нахождение новых друзей, а удобное поддержание связей со старыми.

3. Быстрое распространение. Сайт, изначально привлекающий своей престижностью, основанной на его эксклюзивности (было необходимо иметь e-mail на домене «edu» от школ, которые его поддерживали и специальное приглашение от другого пользователя). Facebook прошел за очень короткий промежуток времени путь от неизвестного сайта до проекта, о котором знают практически все.

4. Проект позволяет людям проделывать множество различных функций, таких как поиск старых знакомых, общение с друзьями, новые знакомства, общение с единомышленниками, поиск работы, создание виртуального «Я», самовыражение, развлечение, игры, времяпрепровождение, сбор и получение информации об интересующих людях.

5. Facebook является цельным проектом, прочно вошедшим в жизни множества людей по всему миру. Благодаря Facebook в США изменился даже принцип знакомства между людьми на улице. Сейчас часто вместо номера своего телефона девушка говорит молодому человеку свой адрес на Facebook.

6. Сайт предоставил пользователям – уже существующему сообществу университетских студентов США – важную информацию и возможность общения.

7. Удобный интерфейс, широкий спектр возможностей для пользователей, периодическое появление новых сервисов, появление новых услуг и специализированных предложений.

8. Ограничение регистрации с целью создания чувства гармонии и доверия у пользователей.

9. Авторитет основателей сайта среди пользователей.

10. Замысел, цели проекта одинаково понимаются руководителем, инвесторами и командой проекта и являются актуальными.

Теперь рассмотрим критерии неудач в данном проекте.

1. Невозможность полного удаления информации с аккаунта, определенная ее часть сохраняется на сервере.

2. Развитие зависимости от социальной сети, психические расстройства у пользователей.

3. Человек, оставляя свои данные и контакты, подвергает себя риску стать жертвой мошенников.

Для улучшения проекта автором были предложены следующие рекомендации.

Во-первых, необходимо внести изменения в программу, чтобы она позволяла полностью удалять информацию с аккаунта, потому что это вызывает большие неприятности у компании и даже доходит до судебных разбирательств.

Во-вторых, придумать совершенно новый и уникальный продукт или функцию и запатентовать, чтобы его не могли использовать конкуренты.

В-третьих, не быть Марку Цукербергу столь эгоистичным и жестоким, уважать и ценить людей, работающих с ним в одной команде.

В-четвертых, создать специальный отдел, который бы отслеживал новинки во всех сферах, которые необходимы для развития компании Facebook.

А еще автор напомнил бы пользователям всех социальных сетей, не только Facebook, что все достоинства виртуального общения хороши и интересны, но не стоит забывать о реальной жизни. Ведь живой мир гораздо интереснее и разнообразнее любого интернет ресурса.

В данной статье мы познакомились с историей появления и развития проекта Facebook. Автор проанализировал основные его характеристики, выявил критические факторы успеха, которые показали все положительные и отрицательные аспекты данной проблемы, и разработал рекомендации, которые могли бы улучшить данный проект. Вопрос

исследования очень важен для современного общества, потому что в настоящее время социальные сети приобрели небывалый размах и прочно вошли в жизни миллионов людей по всему миру. Автор считает, что дальнейшее исследование этого вопроса в разных аспектах очень перспективно и в будущем приобретет большую огласку.

Выбор оптимального варианта хеджирования валютных рисков для клиентов ОАО "НОМОС-БАНК"

Ф.В. Баевкин

Научный руководитель
Л.Н. Иванова

При существующей мировой валютной системе, базирующейся на свободной конвертации национальных валют, валютные рынки очень волатильны и непредсказуемы.

Под влиянием множества факторов курсы валют ежедневно меняются относительно друг друга, что рождает валютные риски.

Валютный риск - опасность валютных потерь в результате изменения курса валюты цены или займа по отношению к валюте платежа в период между подписанием внешнеторгового или кредитного соглашения и осуществлением платежа по нему.¹

В основе валютного риска лежит изменение реальной стоимости денежного обязательства в указанный период. Таким образом, данный риск зависит от срока погашения контракта, а также изменения соответствующей процентной ставки или курса валюты.²

Валютные риски сложны и многообразны они возникают как при заключении внешнеторговых контрактов и кредитных договоров, то есть при возникновении кредиторской и дебиторской задолженности в иностранной валюте, так и при переоценке статей активов и пассивов баланса организации.

Валютные риски прямо воздействуют на эффективность деятельности организации изменяя реальную стоимость денежных потоков, тем самым уменьшая рублевую выручку отечественных организаций, так и косвенно, изменяя реальную стоимость активов и обязательств. Как пример последнего можно рассматривать наличие у организации долгосрочных валютных кредитов и следовательно рост кредитной нагрузки в случае роста курса валюты кредита по отношению к национальной.

¹ Лаврушин О. И., Ваенцев Н. И. Банковские риски: учебное пособие. - М.:КНОРУС, 2007. -232с.

² Тупицина А.В. Хеджирование валютных рисков // Методический журнал Международные банковские операции 2009 №1 (опубликовано 11.01.2009)

Зарубежные исследователи К.Рэдхэд и С.Хьюс так же выделяют скрытые валютные риски.

Например, поставщик на внутреннем рынке может использовать импортные ресурсы, и компания, которая пользуется услугами такого поставщика, косвенно подвержена валютному риску, так как повышение стоимости затрат поставщика в результате обесценения национальной валюты заставило бы этого поставщика повысить цены. Еще одним примером может быть ситуация с импортером, которому выписывается счет-фактура в национальной валюте и которая проявляет, что цены изменяются его заграничным поставщиком соответственно изменениям обменного курса с целью обеспечения постоянства цен в валюте страны поставщика.³

Валютные риски зачастую определяют эффективность деятельности организации, поэтому их нейтрализация является одной из важнейших задач менеджмента организации.

Организациям проводящим международную экономическую деятельность по возможности необходимо использовать все доступные методы страхования валютных рисков.

Методы страхования валютных рисков - это финансовые операции, позволяющие либо полностью или частично уклониться от риска убытков, возникающего в связи с ожидаемым изменением валютного курса, либо получить спекулятивную прибыль, основанную на подобном изменении.⁴

В данной статье будет рассмотрен один из самых эффективных методов страхования валютного риска - хеджирование. Преимущества хеджирования очевидны: в результате уменьшаются колебания прибыли улучшаются показатели деятельности. Хорошо построенная программа хеджирования уменьшает как риск, так и затраты на страхование от него.

Хеджирование - использование одного инструмента для снижения риска, связанного с неблагоприятным влиянием рыночных факторов на цену другого, связанного с первым инструментом, или на генерируемые им денежные потоки.⁵

³ Рэдхэд К. Хьюс С. Управление финансовыми рисками. Пер. с англ. - М: ИНФРА-М 1996 - 288 с.

⁴ Лаврушин О.И. Банковское дело: учебник 2-е издание, перераб. и доп. - М: Финансы и статистика 2005 - 672 с.

⁵ Колосов И.М. Инновации в сфере валютного хеджирования на промышленных предприятиях // Финансы и кредит 2009 №13(349) с. 69-75

Теперь попробуем выяснить какие методы хеджирования являются наиболее оптимальными для банка и его клиентов.

НОМОС-БАНК предоставляет своим клиентам три основных инструмента хеджирования валютных рисков: валютный форвардный контракт, валютный опцион и коллар.

Форвардный валютный контракт - это нерасторжимый и обязательный контракт между банком и его клиентом на покупку или продажу определенного количества указанной иностранной валюты по курсу обмена, зафиксированному во время заключения контракта, для выполнения в будущем времени, указанном в контракте. Это время представляет собой конкретную дату либо период между двумя конкретными датами.⁶

Курс по которому осуществляется форвардная сделка на момент его исполнения может оказаться меньшим чем курс на срочном рынке, за счёт этого банк извлекает прибыль по форвардным операциям. В обратном случае банк несет убытки покрывая возможные потери клиента.

Использование валютных форвардов создает определенность в будущих финансовых потоках и позволяет планировать результаты деятельности компании.

Обязательность исполнения форвардного контракта является одним из главных его недостатков. В ряде случаев клиент банка не может или отказывается выполнять форвардный контракт. Это может быть связано с тем, что контрагент импортера может не доставить товар, доставить его частично или опоздать с доставкой.

Так же и экспортер не всегда получает платежи по контракту в полном объеме и в срок.

В такой ситуации клиент банка отказывается от выполнения форвардного контракта и возникает конфликтная ситуация из которой существует два выхода. Банк либо закрывает форвардный контракт, одновременно заключая с клиентом новый на более позднюю дату, когда ожидается исполнение обязательств по внешнеторговому контракту в полном объёме.

Либо клиент покупает валюту на срочном рынке внутри страны по спот-курсу и продает её банку по форвардному курсу. Но в этом случае разница между форвардным и спот-курсом может оказаться неблагоприятной для клиента банка и как следствие не только не захеджироваться от валютного риска но и понести от него дополнительные потери.

⁶ Лаврушин О.И. Банковское дело: учебник 2-е издание, перераб. и доп. - М:Финансы и статистика 2005 - 672 с.

Что бы избежать возможных потерь от неисполнения форвардного контракта банк покупает фьючерс на ту же сумму, что и у форвардного контракта заключенного с клиентом, но такие операции снижают прибыль банка по операциям с форвардами.

Так же, что бы страховать от риска неисполнения форвардного контракта оформляется обеспечение либо договором залога векселей, либо дополнительным соглашением о неснижаемом остатке к договору расчетного счета клиента. Обеспечение должно быть размещается до совершения сделки. Размер обеспечения по форвардным сделкам НОМОС-БАНКа зависит от срока сделки и валютной пары, на срок от 1 года составляет около 20%. Необходимость обеспечения значительно сокращает доступность форвардных контрактов для многих клиентов банка.

Валютный опцион - это контракт, заключаемый между покупателем и продавцом, дающий первому право (но не налагающий на него обязанность) купить определенный объем валюты по заранее оговоренной цене в течение установленного срока независимо от рыночной цены валюты и налагающий на второго обязанность передать покупателю валюту в тот момент, когда он пожелает осуществить опционную сделку, в течение всего срока действия контракта.⁷

Заключение опционной сделки является более логичным в том плане, что её исполнение не является обязательным и в случае, если у клиента нет необходимости в покупке или продаже валюты - опцион просто не используется.

При заключении между банком и клиентом опционного контракта основной риск берет на себя банк, так как при неограниченных потерях для банка в случае неблагоприятного для него движения курса его прибыль всегда ограничена величиной премии. Клиент банка напротив при неблагоприятном для него движении цены просто отказывается от своего права, и понесет убытки в размере уплаченной опционной премии.

Что бы исключить возможность для клиента спекулятивного заработка за счёт банка, специалисты банка должны делать точные прогнозы изменения курсов валют и устанавливать курс покупки или продажи валюты по опциону, который будет наиболее благоприятным.

В итоге такой казалась бы такой выгодный для клиента банка инструмент теряет свою привлекательность в следствии следующих причин.

Курс для клиента при сделках с этим инструментом устанавливается менее выгодный, так как сделки на условиях опциона содержат большой риск для банка. Так же

⁷ Тупицина А.В. Хеджирование валютных рисков опционным контрактом // Методический журнал Международные банковские операции 2008 №6 (опубликовано 09.12.2008)

значительным будет и размер комиссии по опциону для клиентов НОМОС-БАНКА он составляет 2% от суммы сделки. Следовательно для клиента такая сделка будет выгодна только при курсовых колебаниях, превышающих размер комиссии.

Противоречия банка и клиента возникающие при опционных сделках можно разрешить при помощи сделки коллар, активно предоставляемой НОМОС-БАНКом.

Сделка коллар определяет максимальную и минимальную границу продажи валюты в будущем. Если курс в дату расчетов будет находиться в диапазоне между максимальной и минимальной границей, то клиент продает по текущему курсу. Если текущий курс окажется выше верхней границы продажа производится по курсу верхнего ограничения; если нижней границы – по курсу нижнего ограничения.

Рассмотрим такой пример: клиенту необходимо продать EUR через 6 месяцев. Клиент заключает сделку «Коллар» на продажу EUR с диапазоном (39,08; 44,20) Через 6 месяцев клиент продает EUR: по текущему курсу, если он в диапазоне (39,08; 44,20); по курсу 44,20, если рыночный курс выше 44,20; по курсу 39,08, если рыночный курс ниже 29,08

В итоге коллар позволяет клиентам фиксировать минимальный курс продажи валюты на определенную дату в будущем и заранее планировать свою минимальную рублевую выручку. Верхняя же граница коллара является для банка гарантией от получения клиентом необоснованно высокой выгоды за счёт банка.

Кроме того при выполнении колларом функции опциона данный инструмент является условно бесплатным для клиента банка.

При заключении сделки клиент не выплачивает банку опционной премии, прибылью последнего будет является разница между верхней границей коллара и курсом на срочном рынке в случае если он превысит её.

Надо понимать, что клиент банка при хеджировании своих валютных рисков не стремится получить спекулятивную выгоду за счет банка, а лишь фиксирует свою валютную выручку, поэтому использование практически бесплатного коллара, при котором для клиента отсутствуют потери от нежелательного изменения курса валют и частично ограничены прибыли от положительного движения курсов, для клиента более чем привлекательно.

Так же и для банка коллар ограничивает возможные потери и позволяет при благоприятном изменении курса иметь большую прибыль от операций с этим инструментом по сравнению с опционом.

Поэтому, по моему мнению, коллар является наиболее успешным инструментом хеджирования валютного риска, удовлетворяющим интересы обеих сторон.

За последнее время популярность инструментов хеджирования заметно выросла. Это связано прежде всего с тем, что после недавнего кризиса, повлекшего за собой девальвацию рубля и нестабильность на валютных рынках, все участники международной экономической деятельности осознали необходимость страхования от колебаний валютных курсов.

В целом говоря о хеджировании валютных рисков банками всегда нужно помнить, что хеджирование с использованием деривативов не редко рождает опасность спекуляции и поэтому требует глубокого анализа и повышенного контроля со стороны банка.

Кроме того не смотря на то что хеджирование валютных рисков производными инструментами стремительно развивается, закон, который бы регламентировал деятельность участников на срочном рынке, в России так и не появился.

Тем не менее в дальнейшем хеджирование займет лидирующую позицию среди остальных методов страхования валютных рисков, так как данный метод является наиболее рыночным.

В дальнейшем ожидается рост как количества сделок, застрахованных от валютных колебаний, так и качества инструментов хеджирования.

Особенности налоговой культуры в странах с развитой рыночной экономикой

С.С. Баженов

Научный руководитель

Н.В. Миллер

Налоги – это одна из основ экономического развития страны, их своевременная уплата является гражданской обязанностью каждого. Одной из причин налоговой преступности является нравственно- психологическое состояние налогоплательщиков, характеризующееся негативным отношением к существующей системе налогообложения. Такое отношение в немалой степени объясняется налоговой культурой, поэтому рассмотрение ее особенностей позволяет глубже разобраться в налоговой системе страны и определить отношение граждан к уплате налогов.

Рассмотрим наиболее яркие особенности налоговой культуры в странах с развитой рыночной экономикой. Начнем с США.

В США неуплата налогов карается очень жестко. Здесь действует парадигма презумпции наличия дохода по факту осуществления расхода денежных средств. Иначе говоря, если вам удалось утаить полученный доход от налоговой, вы все равно не сможете потратить эти деньги или перевести зарубеж.

В США действует особый контроль за доходами, полученными противозаконными способами. Поэтому правоохранительные органы часто используют именно налоговое

законодательство для борьбы с наиболее серьезными формами организованной преступности [1, с.13]. Известный пример из налоговой практики США: Аль Капоне смогли упрятать за решетку только по обвинению в недекларировании источников доходов. А та особенность американского законодательства, которая запрещает применение любых амнистий или сокращение срока заключения для лиц, обвиненных в неуплате налогов (по крайней мере, до момента полной компенсации государству всей суммы неуплаченных налогов и штрафных санкций), гарантирует отсутствие рецидивов.

Таким образом, налоговая культура США находится на высоком уровне, ее особенность состоит в том, что налогоплательщики в большинстве законопослушны, тех же, кто пожелает уклониться от уплаты налогов, ждет суровое наказание, смягчить которое очень сложно.

Рассмотрим налоговую культуру Японии. В истории Японии мы находим многочисленные описания восстаний «людей земли» (домин), их взрывных бунтов (икки), носивших название до-икки в период Муромати и хякусё-икки в течение всего периода Токугава, когда они превратились в глубоко укоренившуюся традицию, к которой прибегали крестьяне, когда условия их существования становились невыносимыми. Каждый из таких бунтов заканчивался кровавой стычкой с правительственными войсками, направлявшимися из различных провинциальных центров для их подавления. Интересно отметить, что исход конфронтации на поле боя между хорошо обученными солдатами, вооруженными самым совершенным оружием своего времени, и неорганизованными отрядами крестьян, которые сражались тем, что им попало под руку, не всегда складывался в пользу профессиональных воинов. Еще в конце Хэйанского периода многие императорские сборщики налогов жаловались на то, что они не могут выполнять свои обязанности в некоторых провинциях, несмотря на присутствие вооруженных эскортов. Это говорило о сильном нежелании крестьян платить налоги.

На сегодняшний день все выглядит иначе. Японцы трепетно относятся к уплате налогов. Особое отношение японцев к налогу на наследство. Налог на наследство – до 50%. До пересмотра законодательства в 2003 году он достигал 70%. Такая система призвана помешать концентрации крупных состояний и предотвращать появление слоя людей, живущих только на проценты с капитала. В Японии, второй после США крупнейшей экономической державе планеты, относительно немного супербогачей. По количеству миллиардеров она находится на 9 месте в мире. Самый богатый японец, президент фирмы по торговле недвижимостью Акира Мори, имеет состояние в \$7,5 млрд и занимает по этому показателю 124 строку в списке журнала Forbes.

Интересен транспортный налог. Жителям Японии приходится платить три вида транспортных налогов. Первый - при покупке машины, около 5 процентов ее стоимости. Второй – при регистрации. Этот разовый налог исчисляется в зависимости от объема двигателя и массы автомобиля. Чтобы поставить машину на учет с объемом двигателя 2,5 литра, придется заплатить около 500 долларов. Плюс - ежегодно в мае японские автомобилисты платят в казну собственно сам транспортный налог. Он варьируется в зависимости от массы и объема двигателя. Все деньги, собранные японскими налоговиками, направляются на поддержку и поощрение перспективных разработок в автомобильной сфере. Так сегодня японцы платят за то, на чем они будут ездить завтра.

Таким образом, налоговая культура японцев по-своему своеобразна. Ее особенность состоит в том, что раньше японцы негативно относились к уплате налогов, однако сейчас налоги – это инструмент социального благополучия: налог на наследство препятствует концентрации крупных капиталов у отдельных людей, а транспортный налог направлен на развитие автомобильной промышленности.

Рассмотрим теперь одну из развитых стран Европы – Италию. Уклонение от налогов стало в Италии своеобразным национальным видом спорта. По сведениям итальянских экономистов, около трети всей хозяйственной деятельности в стране ведется нелегально. Естественно, такие операции нигде не учитывают и налоги с них не платят.

Налоговая система в Италии достаточно громоздкая. Дело в том, что когда ее реформировали, то постарались учесть все возможные ходы и лазейки, которыми могут воспользоваться предприимчивые итальянцы, чтобы снизить налоговое бремя. К первоначальному своду налоговых законов было принято немало поправок, дополнений, пояснений. В результате, чтобы помешать согражданам заниматься «национальным видом спорта», чиновники создали столь запутанную систему, что понять ее могут зачастую только налоговые консультанты.

За уклонение от уплаты подоходного налога итальянский парламент ввел наказание в виде крупных штрафов и даже лишения свободы. Всемирно известному тенору Лучано Паваротти, которого уличили в уклонении от уплаты налогов, удалось отделаться штрафом, правда, весьма солидным. Его не спасло даже то, что он является жителем Монте-Карло, своего рода оффшорной зоны. А вот великой Софи Лорен за такой же проступок пришлось посидеть в тюрьме. Ей как злостной неплательщице въезд в Италию был категорически запрещен, но она отнеслась к этому легкомысленно и поплатилась своим поведением. Зато премьер-министр Италии Сильвио Берлускони может служить примером для всех налогоплательщиков своей страны. По данным итальянских журналистов, он ежедневно

платит в казну около 1,4 миллиона евро налогов. В год выходит примерно 500 миллионов. Впрочем, это не удивительно: Берлускони является одним из самых богатых людей планеты.

Можно сделать вывод, что итальянцы, в том числе известные люди, с нежеланием платят налоги, а запутанность налогового законодательства еще больше усложняет эту задачу, делая уклонение от уплаты налогов «национальным видом спорта».

Таким образом, мы рассмотрели особенности налоговой культуры некоторых развитых стран и надо сказать, что они во многом отличаются. В зависимости от культурных и исторических особенностей, налогового законодательства, ответственности за налоговые правонарушения люди по-разному относятся к уплате налогов. В этой связи, чтобы наиболее полно разобраться в налоговой системе страны, необходимо выявить особенности ее налоговой культуры.

[1] Кашин В.А. НК РФ: налоговые отношения и модели подоходного налогообложения// Налоговая политика и практика. – 2009. – 3(75). – С.8-15;

[2] Кузнецов А.П. Ответственность за налоговые деликты по законодательству США// Финансовое право. – 2005. - №6;

Формирование интернет-репутации коммерческого банка

А.А. Баландин

Научный руководитель

Л.А. Чач

Многие маркетологи, как в России, так и за рубежом часто обращаются к проблемам банковского маркетинга и его составляющим. К сожалению, большинство банкиров и банковских маркетологов смотрят на банк как на две коробки: одна – здание, вторая – сейф. Чтобы попасть внутрь, нужно отстоять очередь в первую коробку, а чтобы получить услугу, нужно занять очередь во вторую коробку, при этом не ощущая высокого уровня сервиса. Соответственно говорить о росте лояльности к банку в такой ситуации не приходится.

Глобальная сеть Интернет уже давно заработала репутацию места, предоставляющего анонимность, свободу слова и почти полное отсутствие цензуры. С другой стороны, огромное количество социальных сетей и форумов позволяет формировать огромную базу данных о качестве продуктов, уровне сервиса. Поэтому, планомерная и грамотная работа по позиционированию в сети Интернет своих продуктов

и бренда и, как следствие, контакт с широкой аудиторией и получение объективных оценок.

Каждый человек в состоянии стать СМИ, создав страницу Вконтакте, Facebook, блог Twitter или Livejournal. Часто в сети можно обнаружить негативные отзывы о продукции или компании. Получается, что, даже не затратив денег, у банка появилась антиреклама в сети, а если этот блог читает большое число людей, то очевидно, что при выборе банка, наличие негативных отзывов о нем будет провоцировать определенный скепсис, в отношении сервиса и качества продуктов. Из-за возникающих подобного рода репутационных рисков страдает репутация банка в целом, а следовательно и прибыль. Чтобы подобное происходило как можно реже, необходимо большое внимание уделять интернет-репутации. Если посмотреть на состав костяка интернет-аудитории: в основном, это люди в возрасте от 16 до 35 лет, а платежеспособную аудиторию обычно определяют в возрасте от 21 года и до 40 лет (по материалам сайта ablohin.ru) - очевидно, что подавляющее большинство людей, принадлежащих к платежеспособной аудитории, получает всю необходимую информацию в сети Интернет.

Почему формирование интернет-репутации выгодно для банка?

Перед тем как перейти к инструментам управления репутацией в сети, ознакомимся сточкой зрения Майлза Янга на данную проблему: «Целевые технологии сегодня – это интернет-реклама, видеоролики на Youtube и в блогах, сообщения в Twitter и Facebook... Все идет к тому, что потребители напрямую диктуют свои требования компаниям. В этих условиях компании больше не могут быть непрозрачными: возникают проблемы – и об этом тут же становится известно в Интернете».

В условиях кризиса многие компании утратили доступ к внешним источникам фондирования собственного бизнеса, из-за чего пришлось сократить маркетинговые расходы, при этом добиться повышения эффективности данного типа затрат.

Банковский бизнес в выборе инструментов и методик формирования интернет-репутации ничем не ограничен: ему доступно все, что также могут сделать такие компании как IKEA или Virgin. Причем, именно прозрачность, открытость, уважительное отношение к клиентам – все то, о чем говорил мистер Янг, имеет огромное значение именно для банковского бизнеса. Особенно это важно для нашей страны, ведь, учитывая настороженное и недоверчивое отношение населения к банковской системе, в силу ее нестабильности и финансовой неграмотности, очень сложно формировать структуру full-cycle management, к которой так стремятся многие мировые банки.

Конечно, нужно учитывать новых игроков на рынке интернет-продвижения – это динамично развивающиеся социальные сети (Facebook, Вконтакте), сервис микроблогов

Twitter, блог-платформа LiveJournal и крупные видеохостинги (Youtube, Vimeo); ведь они охватывают огромную аудиторию: Вконтакте: 80 млн. профилей, на российской Facebook – 2 млн. профилей

По итогам проведенного исследования, было определено примерное распределение населения, в зависимости от используемой социальной сети. Facebook, несмотря на большой размер аудитории в целом и более высокий уровень платежеспособности аудитории пока уступает «Вконтакте», но за последний год обошел сеть «Одноклассники», и аналитики «Яндекс» не исключают, что рост продолжится. Ведь уровень проникновения широкополосного доступа в Интернет в России еще уступает показателям развитых стран, поэтому потребление интернет-трафика будет только расти.

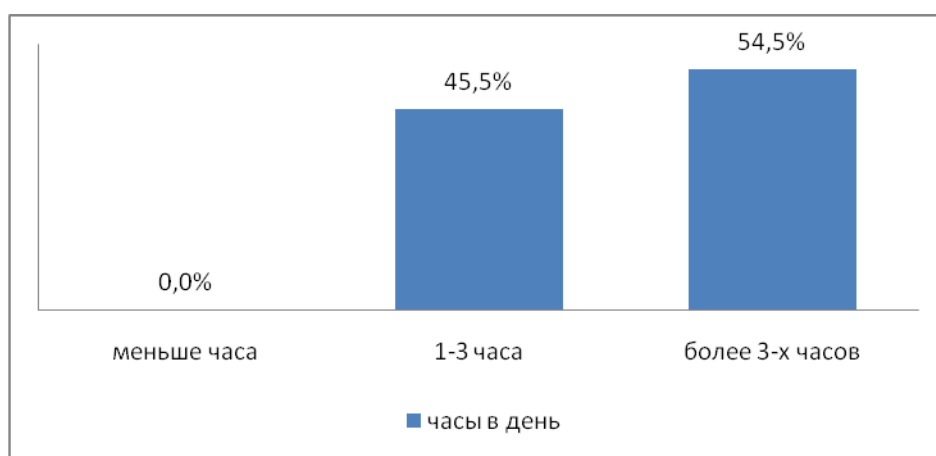


Рис.1 Количество времени, проводимого в сети

На основании этого исследования, можно сделать вывод: человек, находясь более 3-х часов в сети, ставит в приоритет ту информацию, которая размещена в сети, не уделяя внимания другим каналам продвижения, таким, как уличные баннеры, презентации новых продуктов и другие.

Помимо «стандартного» директа, предоставляемого вне социальных сетей поисковыми системами, банки могут активно общаться со своими клиентами быстро информируя и получая оперативные отзывы на свои действия, по сути вовлекая участников сообществ в дискуссию по поводу формирования коммуникационной стратегии и, конечно же новых продуктов. Помимо этого, на Западе активно используется «Like-hunting», правда реализуется это только в рамках Facebook: к кнопке “Мне нравится” на “Facebook”, с помощью программного кода привязывается “заглушка” скрывающая дополнительные бонусы. При нажатии на эту кнопку “заглушка” исчезает, а информация о Банке появляется на странице пользователя.

С блогами ситуация несколько иная. У многих российских банков есть корпоративные блоги на платформах Livejournal, но тем не менее остро стоит вопрос их «читаемости» и «кликабельности». Проблема заключается в том, что имеют место такие явления как «массфоловинг» и «массфрендинг». Выглядит это следующим образом: к человеку в друзья или подписчики добавляется компания (если речь идет о корпоративном блоге). И так как добавляется ко многим, то у корпоративного блога получается большое количество друзей, и можно «отчитаться», что блог читают 3 тыс. человек, что на самом деле не так. С Twitter все еще проще: подписавшись на микроблог человека или компании, банк «ожидает» аналогичное ответное действие, а потом через несколько дней, банк делает массовый «unfollow», в итоге количественный баланс между подписчиками и теми, на кого подписан блог банка, резко меняется, в пользу первых. И опять получается, что обладая огромным количеством читателей, блог не обеспечивает достаточного уровня посещаемости.

По данным «Яндекса», число российских пользователей сервиса микроблогов Twitter выросло за год в 26 раз и составляет в настоящее время 183 тыс. человек. Почти две трети русскоязычных пользователей пишут посты ежедневно, результатом чего становится порядка 150 тыс. твитов (микроблог-постов). Из них 5% составляют так называемые «ретвиты» – перепечатки чужих записей, по данным «Интерфакс». Около 67% всех записей содержат ссылки на другие источники, а 8% - ссылки на материалы СМИ. Именно за эти 67% следует бороться компаниям, занимающихся продвижением своего бренда в интернете.

Другая, не менее важная проблема: это выбор приоритетных каналов при выработке стратегии по формированию интернет-репутации. Учитывая, что банковский сектор в России стремится к формированию сообщества «лояльных клиентов», разрабатывая стратегии full-cycle management, важно отбирать формы контента для размещения в интернете, чтобы не вызывать информационное «зашумление». Ведь часто складывается ситуация, когда в группе Вконтакте, Facebook, друзья в LJ, подписчики в Twitter – это одни и те же люди. С одной стороны, эти люди поступают осознанно, но это не значит, что этим активно нужно пользоваться. Единообразие – это не лучшая стратегия, поскольку у каждого ресурса есть своя специфика аудитории. Например, ВТБ24, Альфа-банк используют свои блоги и группы в социальных сетях для информирования клиентов о новых сервисах, по сути просто рекламируя их. Но стал намечаться тренд, что постепенно корпоративные аккаунты банков, активно продвигающих себя при помощи социальных СМИ, превращаются в банковского

консультанта, к которому клиенты и обычные люди часто обращаются с вопросами касающимися банковских услуг.

Почему формирование интернет-репутации просто?

Существует несколько способов «измерения» успешности интернет-репутации. Если их сгруппировать, то получается три ключевых сегмента: охват, conversation rate, вовлеченность целевой аудитории. Каждый сегмент обладает своими конкретными количественными показателями:

Охват аудитории:

- Посещаемость блога (GA)
- RSS-подписчики (FeedBurner или встроенная статистика ЖЖ)

Conversation rate:

- Переходы на целевую страницу сайта (GA)
- Комментарии и трэбэки постов (в платформе), а также ответные ссылки через поиск по блогам
- Репосты в соцсервисы (поиск по блогам + на самих share-кнопках)

Вовлеченность целевой аудитории:

- (Комментарии + трэбэки + обратные ссылки + перепосты)/посты
- Средняя длина комментария (плагин)
- Поведение на сайте (отслеживается с помощью Google Analytics).

В заключение, можно сделать вывод: если не уделять формированию интернет-репутации банка должное внимание, то она под влиянием среды, зачастую враждебно настроенной, будет сформирована без участия самого банка. А подобные неуправляемые процессы редко приводят к положительным последствиям. Потребление интернет-трафика растет с каждым днем. Причем, рост не только качественный, но и количественный: все больше пользователей хотят получать товары и услуги с помощью Интернета, а новые пользователи хотят пользоваться максимумом возможностей, предоставляемых Интернетом сегодня.

Управление проектом в сфере строительства (на примере ТЦ "Мега" в г. Омске)

М. Е. Безбородова

Научный руководитель

И. В. Катунина

Актуальность темы настоящей статьи обусловлена слабой освещенностью в литературе проектного подхода к инвестиционно - строительной сфере бизнеса, необходимостью поиска слабых и сильных сторон управления проектом в сфере

строительства.

Цель статьи - проанализировать управление проектом в сфере строительства на примере ТЦ "Мега" в г. Омске и разработать собственные рекомендации по улучшению качества управления проектом.

Строительство ТЦ "Мега" стало одним из самых масштабных и долгосрочных проектов в Омске за последние 10 лет. Генподрядчиком проекта строительства торгового центра "Мега" выступила турецкая компания "Енигюн", которая должна была за 16 месяцев (июнь 2007-октябрь 2008) возвести торговый комплекс на 130000 м², потратив на все работы по строительству 140 миллионов долларов. Необычность проекта состоит в том, что ТЦ "Мега" - это первое в Омске здание, расположенное на колоннах на высоте 4 м от земли, под которым размещаются 6000 парковочных мест. Участком под строительство была выбрана площадка на Левом берегу в районе улицы Волгоградской и бульвара Архитекторов.

Назначение данного проекта состоит, главным образом, в строительстве обширного и удобного торгового центра, в удовлетворении потребностей потребителей в качественных и недорогих товарах и услугах. Помимо этого для многих жителей города ТЦ "Мега" стал одним из способов проведения досуга, в том числе и за счет развлекательных заведений. К услугам тех, кто придёт за покупками - ресторанный дворик, крытый ледовый каток, бесплатные фирменные автобусы и парковка для автомобилей. Кроме того, посетители ТЦ "Мега" в Омске смогут воспользоваться различными услугами. В торговом центре, например, также работает отделение банка, салон красоты, химчистка, аптека, туристическое агентство и прочее.

Проект строительства ТЦ "Мега" в Омске был достаточно успешен. Рассмотрим критические факторы успеха.

1. Поддержка города. Для Омска этот проект – это не только инвестиции, но и налоговая база. По предварительным данным ежегодные налоговые отчисления оцениваются 100-120 миллионов рублей. И это только чистые налоговые отчисления от данного проекта, не считая косвенного эффекта, направленного на развитие омской промышленности (в павильоне предусмотрены 180-200 специальных мест для омских производителей). Помимо этого руководители торгового центра "Мега" объявили о намерении вложить в развитие улично-дорожной сети Омска 280 миллионов рублей. Предметом инвестиционного соглашения являются строительство и реконструкция магистралей общегородского значения по ул. Волгоградская, Конева, бульвару Архитекторов, транспортных подходов и развязок на прилегающей к торговому центру "Мега" территории. После окончания строительства и реконструкции данные объекты будут переданы в муниципальную собственность Омска – в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

2. Выполнение требований и пожеланий клиента. Арендаторы магазина "Леруа Мерлен" внесли пожелание, чтобы их магазин располагался на уровне первого этажа и не был приподнят над землей. В результате в процессе строительства сам проект несколько видоизменился.

3. Известность бренда. Присутствие мирового бренда в регионе автоматически повышает экономический и инвестиционный рейтинг региона. Помимо этого известность бренда самого торгового центра и якорных арендаторов привлекает все новых инвесторов и спонсоров.

4. Удовлетворение потребностей участников проекта. За счет развлекательных заведений, бесплатных фирменных автобусов, различных дополнительных услуг в ТЦ "Мега" хлынул большой поток посетителей, которые не оставляют без внимания и магазины, принося их владельцам значительную прибыль. Сами потребители получают качественный товар по доступным ценам.

Однако по мере реализации проекта возникли и некоторые проблемы.

1. Превышение срока реализации. Первоначально планировалось открыть торговый центр в октябре 2008, но на деле семейный ТЦ "Мега" был полностью открыт для посетителей лишь в ноябре 2009 года. По словам специалистов шведской компании, данное отклонение от графика работ связано с изменением проектной документации по объекту строительства.

2. Превышение затрат на сырье и стройматериалы. Строительство проходило в условиях финансового кризиса, что нарушило график поставок комплектующих и оборудования из-за рубежа, значительно возросли цены.

На мой взгляд, проект строительства ТЦ "Мега" в г. Омске завершился успешно. Однако мне хотелось бы предложить свои рекомендации по управлению данным проектом строительства.

1. Тщательное планирование и согласование плана с основными участниками проекта до начала его реализации. Якорный арендатор ТЦ "Мега" магазин стройматериалов "Леруа Мерлен" уже в ходе строительства выдвинул требование, чтобы их магазин располагался на уровне первого этажа. Таким образом, фактически в последний момент была изменена конструкция сооружения. В результате сроки реализации проекта, затраты значительно увеличились.

2. Страхование строительных рисков. Страхование строительных рисков как часть строительного инвестиционного процесса позволяет на всех его стадиях не только компенсировать страхователю внезапные и непредвиденные убытки, но и защищать капиталовложения в строительство. Кроме того, страхование позволяет экономить

финансовые средства за счет отказа от создания резервных фондов на случай возникновения ущерба, что дает возможность подрядчику использовать эти средства в качестве работающего капитала. При наступлении страхового случая объект может быть восстановлен значительно быстрее за счет компенсации страховщиком дополнительных расходов, связанных со срочной доставкой стройматериалов, техники и сверхурочных работ.

3. Правильно сформированное управленческое ядро и подбор нужных специалистов. Специалистов надо заинтересовать, ведь они должны вложить в проект весь свой опыт, компетенцию и силы. Второй главный момент - организация взаимодействия между инициатором проекта, управленческим ядром и его лидером, который возьмет на себя ответственность за действия специалистов, а значит - за конечный результат. Отмечу, что управляющий обязательно должен иметь широкий опыт в рамках практически всех вопросов, которые могут встретиться при реализации проекта строительства коммерческой недвижимости и уметь принимать обоснованные решения без апелляции к инициатору проекта. В России правила игры в строительной отрасли меняются ежегодно, а иногда и чаще. Поэтому управляющему проектом нужно многое уметь предусмотреть, опираясь на личный опыт.

Таким образом, автором был проанализирован проектный подход к инвестиционно - строительной сфере бизнеса на примере строительства ТЦ "Мега" в г. Омске, а также были разработаны рекомендации по улучшению качества управления проектом.

Оценка эффективности внедряемых мероприятий: практическое применение

А.А. Бойцова

Научный руководитель

И.В. Руденко

В рамках управления деятельностью предприятия, в том числе и затратами перед руководством встает вопрос: как правильно оценить эффективность проводимых мероприятий. Зачастую менеджеры ограничиваются оценкой только лишь экономической эффективности.

На наш взгляд простая оценка экономического эффекта от внедрения разработанных мероприятий не позволит сформировать полного представления о значимости предложений для предприятия. Поэтому предлагается провести разностороннюю оценку эффективности.

Первым шагом, необходимо определить критерии оценки эффективности предложений. Предлагается выделить следующие:

— достижение целей предприятия. Следует рассмотреть такие направления анализа, как степень достижения целей, сохранение целостной системы управления предприятием;

— эффективность работы руководителя, оценивается, исходя из ориентации на проблемы управления затратами, на достижение цели предприятия, взаимодействия с подчиненными;

— качество функционирования предприятия в рамках управления затратами. Здесь необходимо оценить соответствие системы управления затратами в целом системе управления всего предприятия, эффективность текущей обработки информации, в том числе ее комплексность, эффективность контроля за расходами, возможность определить причины отклонений, определить ответственных за невыполнение нормативов, наличие отклонений, возможность программного обеспечения системы управления затратами, возможность наступления рискованной ситуации.

— экономичность. Необходимо определить удельный вес производственных затрат в выручке, точность и скорость принимаемых решений в области управления производственными затратами, экономическая эффективность нововведений, надежность управленческих решений, связанная с их обоснованностью, быстрота подготовки и принятия решений

— социально-экономические условия. Определяется уровень заинтересованности работников в эффективном управлении производственными затратами, социальная эффективность, т.е. обеспечение рабочими местами.

Также экономическую эффективность предлагается оценить с использованием косвенного метода и оценки по конечным результатам. Косвенный метод предполагает расчет эффективности по формуле (1)

$$\mathcal{E}_3 = \frac{\Pi_2}{Z_2} \times 100\% - \frac{\Pi_1}{Z_1} \times 100\%, \text{ где} \quad (1)$$

\mathcal{E}_3 – экономическая эффективность,

Π_1, Π_2 – полученная прибыль при первом и втором варианте соответственно,

Z_1, Z_2 – затраты при первом и втором варианте соответственно.

Так как это общая формула для расчета эффективности, то ее необходимо интерпретировать для рассматриваемой ситуации (Формула (2))

$$\mathcal{E}_3 = \frac{ВП_2}{Z_{\text{произв}_2}} \times 100\% - \frac{ВП_1}{Z_{\text{произв}_1}} \times 100\%, \text{ где} \quad (2)$$

ВП – величина вклада на покрытие,

$Z_{\text{произв}}$ – производственные затраты.

Второй метод оценки эффективности по конечным результатам рассчитывается как отношение разницы между полученной экономической выгодой и затратами на реализацию мероприятий к производственным затратам согласно формуле (3)

$$\mathcal{E}_\rho = \frac{B_{\text{эк}} - Z_{\text{реал}}}{Z_{\text{произв}}} \times 100\% , \text{ где} \quad (3)$$

$B_{\text{эк}}$ – выгода экономическая от внедряемых мероприятий,

$Z_{\text{реал}}$ – затраты на реализацию мероприятий.

Одной из важных оценок в рамках анализа эффективности является оценка рисков. Для этого можно использовать лемму Маркова, которая рассчитывается как отношения затрат, полученных после внедрения мероприятий, к существующему уровню затрат (Формула (4)).

$$P(Z_{\text{новые}} > Z_{\text{текущие}}) = \frac{Z_{\text{новые}}}{Z_{\text{текущие}}} \times 100\% , \text{ где} \quad (4)$$

P – вероятность возврата к прежнему уровню, в процентах,

$Z_{\text{новые}}$ – уровень затрат, которые будет нести предприятие после внедрения мероприятий,

$Z_{\text{текущие}}$ – уровень затрат присущий на текущий момент предприятию

Лемма Маркова позволит оценить вероятность возврата предприятия к прежнему уровню расходов, при этом данный результат можно интерпретировать с другой точки зрения. Затраты текущие характеризуют определенную вероятность наступления негативной ситуации для предприятия. Поэтому разница между 100% и вероятностью по лемме Маркова, означает некий уровень прочности, т.е. на эту разницу меньше величина наступления рискованных событий.

Как отмечалось ранее, помимо экономической эффективности необходимо анализировать и другие виды эффективности от управления затратами предприятия.

В целом эффективность от внедрения тех или иных мероприятий по управлению затратами можно оценить, используя сравнительный балльный анализ эффективности определенных параметров деятельности на текущий момент и после внедрения рекомендаций.

Первым шагом необходимо опросить экспертов, которые оценивают в баллах от 0 до 1 (0 – отсутствие эффективности, 1 – максимальная эффективность) каждый параметр управления. При этом отдельно оцениваются параметры до внедрения предлагаемых мероприятий и после внедрения.

Вторым шагом информация консолидируется. По каждому параметру рассчитывается средний балл и заполняется сводная таблица. Пример использования сравнительного балльного анализа для оценки мероприятий представлен в таблице 1. Был проанализирован эффект от внедрения процессно-функционального подхода к управлению затратами ООО «Омсквинпром». В качестве экспертов были выбраны руководители подразделений.

Таблица 1

Анализ эффективности управления производственными затратами до и после внедрения процессно-функционального подхода.

Направления оценки эффективности	Основные критерии оценки эффективности	Оценка в баллах	
		Текущая деятельность	Внедрение процессно-функционального подхода
Достижение целей предприятия	Степень достижения целей	0,5	0,7
	Сохранение целостной системы управления	0,7	0,8
	Производство конкурентоспособной продукции	0,5	0,8
Качество функционирования предприятия в рамках управления производственными затратами	Эффективность контроля за производственными затратами	0,4	0,9
	Быстрота определения причин отклонений	0,4	0,8
	Четкое определение ответственных за выполнение планов	0,5	0,7
	Наличие программного обеспечения	0,7	0,7
	Безрисковое управление	0,3	0,6
	Точность и скорость принятия управленческих решений	0,4	0,7
Экономичность	Удельный вес производственных затрат в выручке	0,4	0,6
	Уровень вклада на покрытие	0,4	0,6
Социально-экономические условия	Степень заинтересованности сотрудников в эффективной работе	0,5	0,8

Направления оценки эффективности	Основные критерии оценки эффективности	Оценка в баллах	
		Текущая деятельность	Внедрение процессно-функционального подхода
	Эффективная система оплаты труда	0,5	0,8
	Уровень взаимодействия между руководителем и подчиненными	0,4	0,9
	Обеспечение рабочими местами	0,5	0,6
ИТОГО		7,1	11

Максимальная эффективность оценивается в 15 баллов. Эффективность текущего управления была оценена экспертами в 7,1 балла, эффективность управления производственными затратами после внедрения процессно-функционального подхода – 11 баллов.

Таким образом, при оценке эффективности внедряемых мероприятий по управлению предприятием, в том числе и затратами необходимо проводить комплексный анализ. Разносторонний подход позволит оценить не только экономическую, но и социальную, экологическую, управленческую результативность от предложенных мероприятий. Комплексная оценка эффективности позволит более четко выявить недостатки нововведений и устранить их, что, в свою очередь приведет к принятию более качественных управленческих решений.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие/ под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Джей Р. Энциклопедия менеджера: алгоритмы эффективной работы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 675 с.
3. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности.—2-е изд., перераб. и доп.—М.: Финансы и статистика, 2000.—512 с.
4. Литвак Б.Г. Разработка управленческих решений. – М.: Дело, 2000. – 392 с.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000. – 704 с.

Организация контроля коммерческой деятельности предприятия: построение OLAP – куба

Т.А. Бойцова

Научный руководитель
И.В. Руденко

Основой процессного с элементами структурного подхода к организации контроля является определение стандартов, сбор информации о фактическом исполнении стандартов, принятие решений на основе контроля. В ходе анализа текущего состояния организации контроля ООО «Алкогольная Сибирская группа» был определен процесс деятельности, в рамках которого происходит контроль. Таким образом, контроль будет осуществляться не в рамках подразделений, выполняющих определённый набор функций, а в рамках этапов процесса коммерческой деятельности. Контролируя этап бизнес-процесса, будет осуществляться контроль определённых функций, выполняемых подразделениями на данном этапе.

В рамках организации контроля необходимо использовать определённую модель контроля, которая позволит достичь поставленных целей. Поэтому определить модель организации контроля. (Таблица 1)

Анализ альтернативных моделей контроля

Таблица 1

Направления контроля/модель контроля	COBIT	SAC	COSO	SASs 55/ 78
Контроль как процесс	-	-	+	+
Контроль за коммерческой деятельностью	-	-	+	-
Контроль на определённую дату	-	-	+	-
Управляющий субъект - руководство	+	+	+	+
Направления контроля/модель контроля	COBIT	SAC	COSO	SASs 55/ 78
Максимизация прибыли организации, путем получения надежной финансовой отчётности, соблюдения требования законодательства	+	+	+	+

Таким образом, для наиболее эффективной организации контроля коммерческой деятельности, необходимо применять модель COSO в рамках требований к организации контроля коммерческой деятельности.

Согласно данной модели, каждый из этапов процесса коммерческой деятельности будет контролироваться по пяти параметрам: внутренняя среда, оценка рисков, информационная составляющая, уровень коммуникаций, мониторинг.

На этапе предварительного контроля для каждого подпроцесса определяются стандарты, согласно которым будет осуществляться деятельность. Расходы контролируются

на основе разработанных регламентов, которые включают в себя положения об отделах и должностные инструкции сотрудников. Таким образом, контроль за расходами будет осуществляться на основе структурного подхода.

Для быстрого и своевременного сбора информации необходимо внедрить OLAP – куб. OLAP предоставляет удобные быстродействующие средства доступа, просмотра и анализа деловой информации. Осями многомерной системы координат служат основные атрибуты анализируемого бизнес-процесса. В качестве измерений используется время, продукт, регион. Таким образом, деятельность по продаже продукции будет представлена в виде куба, состоящего из группы кубов меньшего размера. Каждый из кубов делится на более маленькие кубы. Каждый маленький куб представляет размер выручки в конкретном регионе за конкретный период времени. Категории в разрезах, которых будут анализироваться показатели:

1. Время: Год, Квартал, Месяц, Декада, Неделя, День.
2. Марка: Пять Озёр, Кедровица, Хаски, Национальная валюта, и другие марки, продаваемые ООО «Алкогольная Сибирская группа».
3. Товар – конкретная единица. Например, Кедровица на кедровых орехах 0,25 л.
4. Менеджер: в компании все регионы распределены между девятью менеджерами.
5. Контрагент – юридическое лицо, с которым региональный менеджер заключает договор на отгрузку продукции. Менеджер может проконтролировать объемы размещённой продукции (Рис.1).

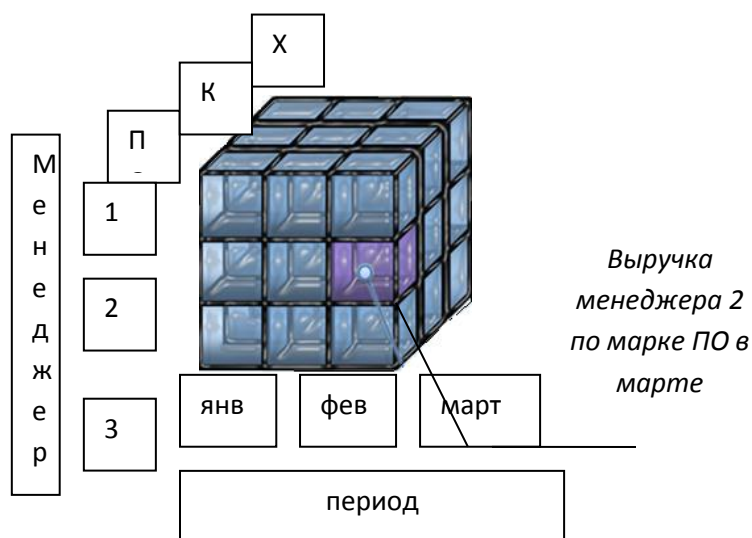


Рис. 1 Построение OLAP – куба для ООО «Алкогольная Сибирская группа»

Информацию в куб заносят ответственные лица. Контроль осуществляется ежедневный, еженедельный, декадный, ежемесячный, ежеквартальный и годовой. Ежедневно определится фактическая величина выручки и анализируется выполнения стандарта.

Таким образом, уже в рамках заключительного контроля технология OLAP – куб позволит осуществлять ежедневный оперативный контроль, проводить еженедельный мониторинг рынка, для определения марки, которая пользуется большим спросом, то есть данная технология будет включать анализ рынка по сбыту продукции компании.

С использованием OLAP-системы предлагаются к внедрению следующие методы контроля:

— Факторный анализ - анализ структуры продаж для выявления важнейших составляющих в интересующем разрезе. В рамках данного анализа определяется доля каждой торговой марки, оценивается эффективность программы продвижения. Например, запланированы расходы на продвижение торговой марки «Кедровица». Ожидаемая эффективность 5%. По старой системе, для оценки результатов мероприятия пришлось бы ждать закрывающие документы. С помощью OLAP-куба можно формировать отчёты за каждый день и анализировать ежедневный эффект мероприятия.

— Анализ динамики. Выявление тенденций изменения спроса на алкогольной продукции в конкретном регионе, сезонных колебаний.

— Ежемесячный анализ зависимостей одной торговой марки от другой. Сравнение объемов продаж разных товаров во времени для выявления необходимого ассортимента - "корзины".

— Сопоставление (сравнительный анализ). Сравнение результатов продаж ежедневно, ежемесячно, ежеквартально, ежегодно. Так же необходимо проводить ежемесячный сравнительный анализ по торговым маркам, например, сравнить количество проданных бутылок торговой марки «Пять озёр» с остальными торговыми марками.

Таким образом, OLAP-куб позволяет осуществлять не только текущий контроль, но и проводить заключительный контроль. На этапе заключительного контроля необходимо сопоставить полученные результаты со стандартами. По результатам заключительного контроля сотрудникам выставляются оценки для начисления премии, а также корректировки планов на следующий период.

Проблемы в области контроля за коммерческой деятельностью явились решающим фактором рассмотрения альтернативных подходов в целом к организации контроля коммерческой деятельности ООО «Алкогольная Сибирская группа». В пределах существующей системы управления по подразделениям затруднен поиск причин отклонений факта от плана, от показателей за аналогичные периоды времени. Поэтому указанные проблемы предполагается решить, используя процессный подход к организации контроля. Фактический бюджет доходов и расходов будет формироваться на основе данных OLAP-куба и бухгалтерии по этапам процесса. Полученные результаты необходимо согласовывать

с руководителями ответственных подразделений раз в квартал для обеспечения корректировки действий. В качестве ключевого элемента организации контроля коммерческой деятельностью рекомендуется использовать анализ на основе OLAP- куба. Аналогично фактическому кубу можно построить плановый, но значения в базу будут вносить не региональные менеджеры, а специалисты отдела Анализа и исследования рынка. Плановый куб и фактический накладываются друг на друга и оценивается отклонение. Сравнение можно делать как по всему кубу так и по отдельным его граням.

В результате можно наглядно увидеть уровень выполнения плана по каждому подразделению. Одним из ключевых преимуществ данного метода анализа является то, что одновременно можно увидеть результаты по всем маркам и регионам, определить причину отклонений и их критичность для ООО «Алкогольная Сибирская группа», то есть, выходит ли оно за границы допустимого отклонения. Сравнивая фактический и плановый кубы, можно проконтролировать изменение степени риска развития неблагоприятной ситуации для предприятия, то есть на этапе формирования возможных негативных явлений принять предупредительные меры.

В целом предлагается к внедрению процессный подход с элементами структурного к организации контроля коммерческой деятельности. Контроль осуществляется по каждому из подпроцессов процесса продажи алкогольной продукции на основе утвержденных директором стандартов, стратегических и тактических целей.

Выводы: Для организация контроля на основе процессного подхода было рассмотрено четыре альтернативные модели организации контроля. Для достижения поставленных целей была выбрана модель COSO. При этом было оговорено, что процесс будет контролироваться в пяти разных аспектах по каждому из этапов контроля: внутренняя среда, оценка рисков, информационная составляющая, уровень коммуникаций, мониторинг. Далее были предложены конкретные мероприятия на каждом из этапов организации контроля для внедрения выбранного подхода. На этапе предварительного контроля предлагается осуществлять контроль достижимости разработанных стандартов. В рамках текущего и заключительного контроля к внедрению предложен метод анализа информации OLAP – куб, одним из ключевых преимуществ которого является то, что одновременно можно увидеть результаты по всем маркам и регионам, определить причину отклонений и их критичность для ООО «Алкогольная Сибирская группа».

Список литературы:

1. Коровкин С. Д., Левенец И. А., Ратманова И. Д., Старых В. А., Щавелёв Л. В. Решение проблемы комплексного оперативного анализа информации хранилищ данных // СУБД. - 2009. - № 5-6. - С. 47-51.

2. Кречетов Н., Иванов П. Продукты для интеллектуального анализа данных // ComputerWeek-Москва. - 2009. - № 14-15. - С. 32-39.
3. Пржиялковский В. В. Сложный анализ данных большого объема: новые перспективы компьютеризации // СУБД. - 2010. - № 4. - С. 71-83.
4. Раден Н. Данные, данные и только данные // ComputerWeek-Москва. - 2010. - № 8. - С. 28.
5. Сахаров А. А. Концепция построения и реализации информационных систем, ориентированных на анализ данных // СУБД. - 2009. - № 4. - С. 55-70.
6. Сахаров А. А. Принципы проектирования и использования многомерных баз данных (на примере Oracle Express Server) // СУБД. - 2008. - № 3. - С. 44-59.
7. Тую Дж. Инструменты для анализа информации на настольных ПК // ComputerWeek-Москва. - 2010. - № 38. - С. 34-35, 46.

Анализ маркетинговой среды промышленного предприятия

А.А. Бородина

Научный руководитель

С.Н. Кужева

В современных условиях на российских предприятиях одним из главных инструментом оценки эффективности выполнения маркетинговых функций является маркетинговый анализ. При проведении данного вида анализа, предприятия используют множество методов, в зависимости от отраслевой принадлежности, планируемых результатов исследования и других факторов, однако во всех случаях суть проведения маркетингового аудита сводится к анализу внешней среды и ситуационному анализу внутренней среды организации. Результаты маркетингового анализа интерпретируются в зависимости от отраслевой специфики анализируемого предприятия, что позволяет дать наиболее полную и достоверную оценку деятельности всех элементов данной системы. Исходя из внутренних особенностей функционирования предприятия и его рыночной среды, можно отметить следующие особенности проведения и интерпретации результатов маркетингового анализа на предприятиях машиностроения и металлообработки:

При аудите маркетинговой среды необходимо учитывать, что внешняя среда имеет низкую динамичность в краткосрочном периоде. Так, ввиду ограниченности потребителей, расширение доли рынка предприятия в краткосрочном периоде может свидетельствовать не только об эффективной сбытовой политике, но также являться следствием сезонности закупок или кризиса в отрасли, когда многие производители сужают производственные программы или уходят с рынка.

Анализ маркетинговой стратегии. В условиях стабильности микросреды предприятия, изменение маркетинговой стратегии чаще всего является нерациональным, поэтому происходят лишь небольшие корректировки направления развития.

Анализ маркетинговой организации в большей степени направлен на оценку эффективности комплексного взаимодействия подразделений маркетинга и сбыта. Необходимо также оценивать изменение клиентской базы предприятия за период (наиболее крупные клиенты, объем закупок, долгосрочность сотрудничества) и влияние на ее изменение маркетинговых мероприятий по привлечению (размещение каталогов продукции в печатном виде и на электронных носителях в интернете, рекламные объявления в отраслевых журналах и специализированных интернет-ресурсах, посещение отраслевых выставок и т.д.). В разрезе изменения клиентской базы оценивается динамика сбыта, выявляются наиболее крупные клиенты и стратегические партнеры предприятия, оценивается степень влияния маркетинговых мероприятий на изменение объема продаж, корректируются используемые виды маркетинговых коммуникаций.

Анализ маркетинговых систем должен проводиться в разрезе анализа взаимодействия службы маркетинга и сбыта в долгосрочном периоде. Так как большинство предприятий отрасли производит продукцию на основе поступивших заказов, то и оценке подлежат не соответствие объемов производства аналитическим данным состояния рынка, а зависимость изменений в клиентской базе, базе стратегических партнеров и изменений совокупного объема продаж от проводимых данной службой мероприятий.

Анализ эффективности маркетинга должен учитывать, что некоторые изделия ассортиментной линейки могут быть более универсальны в своем использовании. Задача их производства при грамотной сбытовой политике может сводиться не к максимизации прибыли от используемого сырья, а к привлечению клиентов высоким качеством выпускаемой продукции, установлению долгосрочных партнерских отношений и, посредством этого, в перспективе, увеличению сбыта и узнаваемости бренда предприятия. Анализ маркетинговых функций направлен на повышение качества исполнения маркетинговых функций предприятия, и подчиняется общим закономерностям рынка промышленных предприятий, перечисленных выше. Анализ плана маркетинга учитывает особенности проведения аудита маркетинговой среды, маркетинговой организации и маркетинговых систем.

Анализ маркетинговой среды промышленного предприятия включает в себя два вида анализа, методический аппарат которых позволяет проводить аудит внутренней и внешней среды, а также интерпретировать полученные результаты. Внешняя среда промышленного предприятия содержит две группы исследуемых факторов: макросреда, состоящая из

экономических, природных, научно-технических, политических, правовых факторов и микросреда, объектами исследования в которой являются рынки, покупатели, конкуренты, системы каналов товародвижения, поставщики и посредники.

Главным элементом анализа конкуренции на рынке является оценка влияния основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции. Для анализа состояния конкуренции на рынке в соответствии с моделью М.Портера учитываются следующие группы факторов: соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов; конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями; угроза появления новых конкурентов; позиции поставщиков; позиции потребителей.

При анализе характера влияния факторов, входящих в группу «ситуация в отрасли», необходимо отметить следующее. Число и мощность предприятий на рынке определяют уровень конкуренции. Унифицированность сервисных услуг по товару отражает возможности предприятий расширять комплекс работ и услуг. Изменение платежеспособного спроса усиливает или ослабляет действие первых двух факторов. Степень стандартизации товара действует в направлении обострения конкуренции. Издержки переключения клиента с одного производителя на другого, могут снизить уровень конкуренции. Барьеры ухода с рынка работают в направлении повышения конкуренции; барьеры проникновения на рынок действуют в прямо противоположном направлении. Барьеры проникновения тем выше, чем больше дифференциация по видам технологии, особенностям эксплуатационных характеристик и другим факторам. Стратегии конкурирующих предприятий, действующих на рынке, рассматриваются с целью выявить различия и общность стратегических установок конкурентов.

Влияние поставщиков определяется степенью их непосредственного влияния на деятельность предприятий, которое усиливается в силу того, предприятия отрасли не являются единственными клиентами для поставщика, а затраты, связанные с заменой поставщика, велики ввиду их географического рассредоточения.

Покупатели в большой степени могут влиять на степень конкуренции в отрасли, которая возрастает в силу того, что продукция стандартизирована и не дифференцирована и покупатель имеет хорошую информацию обо всех возможных поставщиках. Влияние покупателей ослабевает при расширении границ отраслевого рынка, дифференциации и специализации продукта, координации усилий производителей отрасли.

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими показателями: экономический потенциал и эффективность деятельности предприятия; производственный и сбытовой потенциал, характеризующий возможности предприятия производить ту или иную продукцию в необходимых для удовлетворения потребностей количествах и в заданные

сроки; научно-исследовательский потенциал; финансовое положение.

Постоянные изменения маркетинговой среды предприятия заставляют менеджеров промышленного предприятия выбирать нужное направление роста из многочисленных альтернатив, трудно поддающихся оценке. Эта работа начинается с анализа рынка, на котором действует предприятие, с точки зрения отдельных тенденций и возможностей его развития, в том числе в негативном для предприятия направлении. Особое значение имеет анализ отдельных сегментов, на которые предприятие имеет или желает получить выход. Эти сегменты - области деятельности, интересующие предприятие и характеризующиеся определенным кругом потребителей, их запросами, географическими особенностями, уровнем технологии и т.д., называют *стратегическими зонами хозяйствования (СЗХ)* предприятия. На основе результатов анализа делается окончательный выбор стратегических зон хозяйствования предприятия, совокупность которых представляет целевой рынок. Этот рынок должен обеспечивать предприятию удовлетворительные перспективы развития, а также необходимую стратегическую устойчивость. В рассматриваемой методике при анализе СЗХ рассматривается состояние двух факторов: *привлекательность СЗХ* с точки зрения целесообразности нахождения предприятия в ней и *конкурентные позиции предприятия* в данной СЗХ, характеризующие возможности работы предприятия в конкретной СЗХ.

Методический аппарат ситуационного анализа внутренней среды промышленного предприятия включает в себя методику оценки кризисных факторов в деятельности предприятия, методику оценки готовности предприятия к стратегическому подходу в управлении, методику оценки состояния менеджмента, методику оценки организации маркетинговой деятельности на предприятии и методику оценки имиджа.

Признаки кризисных явлений в деятельности предприятия проявляются в резком ухудшении основных показателей его деятельности. Постоянный мониторинг кризисных тенденций в деятельности предприятия и принятие предупреждающих мер способствуют повышению его общей устойчивости в маркетинговой среде и, в частности, достижению и удержанию необходимого конкурентного преимущества предприятия на рынке. Для оценки кризисных тенденций в деятельности организации существует система определенных критериев. Данные критерии представлены группой факторов, характеризующих кризисные тенденции предприятия: факторы макросреды, способствующие нарастанию кризисных тенденций; факторы внешней среды, связанные с рынком предприятия; факторы, связанные с недостаточным развитием менеджмента; факторы, связанные с персоналом предприятия и приводящие к нарастанию кризисных тенденций; факторы маркетинговой деятельности; факторы, связанные с финансовой деятельностью и характеризующие кризисные тенденции.

Существует несколько признаков, степень проявления которых позволяет судить о

готовности предприятия к стратегическому управлению. Это определенность миссии, определенность целей и стратегии предприятия, наличие отлаженного механизма сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, работа по повышению конкурентоспособности предприятия, адаптируемость предприятия к открывающимся возможностям, ориентированность текущего управления на выполнение стратегических задач предприятия, организованное разделение задач стратегического управления от задач оперативного управления, наличие штабных подразделений, осуществляющих внутрифирменное консультирование по вопросам стратегического развития, приглашение сторонних консультантов для решения неспецифических задач, постоянное информирование персонала о стратегических целях и планах предприятия, высокий уровень корпоративной культуры и наличие на предприятии эффективно работающего маркетингового подразделения

Общая оценка состояния менеджмента определяется как среднее значение оценок параметров, характеризующих уровень менеджмента на предприятии. Это общий уровень менеджмента, уровень руководителей предприятия, структура управления и методы ее совершенствования, делегирование полномочий, привлечение внешних консультантов, уровень планирования финансово-экономической деятельности, наличие стратегической программы деятельности предприятия, разработка рыночной стратегии по каждому бизнес-направлению, обмен информацией на предприятии и делопроизводство, уровень исполнительской дисциплины, состояние творческой атмосферы, система материального стимулирования, повышение управленческой квалификации менеджеров и т.д. При этом высокая степень отклонения параметра от оптимального состояния указывает на необходимость проведения мероприятий, направленных на повышение уровня менеджмента.

Показателями состояния маркетинговой деятельности являются: обучение маркетингу, маркетологи на предприятии, информационная база маркетинга, проведение маркетинговых исследований и разработка программ, средства рекламы и стимулирования сбыта, фирменный стиль предприятия, развитие новых направлений деятельности, ценообразование и др. На основе полученных оценок состояния маркетинга на предприятии разрабатывается план мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности, направленный на приведение маркетинга предприятия в соответствие рыночной среде.

Имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны ее деятельности и ориентированных на перспективу. Имидж формируется для различных групп общественности, синтез представлений которых создает более общее и емкое представление об организации, называемое ее корпоративным имиджем. Составляющими корпоративного имиджа

являются: имидж предприятия у потребителей, бизнес- имидж предприятия, социальный имидж, имидж для госструктур, внутренний имидж.

Таким образом, при ситуационном анализе внутренней среды промышленного предприятия оцениваются кризисные факторы в его деятельности, формирующиеся под воздействием как внутренней, так и внешней среды; степень готовности предприятия к стратегическому подходу в управлении, состояние менеджмента, организацию маркетинговой деятельности на предприятии и его имидж. Методика анализа внешней среды промышленного предприятия включает в себя оценку уровня конкуренции на отраслевом рынке и оценку конкурентных позиций предприятия, то есть оценку влияния основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции, по модели Портера и оценку конкурентоспособности по рассмотренным выше показателям.

Таким образом, маркетинговый анализ представляет собой интегральную методику аудита маркетинговой среды, необходимую для оценки выполняемых маркетинговых функций и поисков путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Ценовая политика Российских предприятий: проблемы и возможные решения

А. Н. Бородулина

Научный руководитель

И.В. Руденко

Цена является важнейшей категорией рыночных отношений и стоит во главе угла конкурентных преимуществ, особенно в тех странах, где доходы населения невелики и, как следствие, чувствительность потребителя к цене достаточно высокая. Как правило, на практике, деятельность по управлению ценой принимает форму ценовой политики предприятия. Следует отметить, что в рамках экономической литературы можно выделить два подхода к определению ценовой политики: деятельностный, рассматривающий ценовую политику как деятельность, направленную на установление и поддержание оптимального уровня цены и системный, позиционирующий ее как совокупность стратегий и мероприятий, используемых в процессе ценообразования. Множественность определений ценовой политики порождает не меньшее количество алгоритмов ее формирования. Проанализировав некоторые из них, мы предлагаем свою собственную модель разработки и функционирования ценовой политики, состоящую из четырех этапов, включающих в себя подэтапы:

1). Постановка и корректировка целей ценовой политики (стратегической, тактических, оперативных).

2). Исследование ценообразующих факторов (их определение, сбор информации, анализ).

3). Установление цены (определение границ цены, выбор стратегии, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены).

4). Корректировка ценовой политики (разработка системы модификации цен, изменение цены).

На наш взгляд, данная теоретическая модель в полной мере отражает деятельность по созданию и успешному функционированию ценовой политики на предприятии. Однако на практике деятельность по установлению цены построена несколько иначе.

«Скай Линк» — российский сотовый оператор, лидер российского рынка услуг 3G, специализирующийся на предоставлении услуг высокоскоростного мобильного доступа в Интернет и голосовой связи. Деятельность по управлению ценой на данном предприятии является одним из пунктов бизнес-плана раздела «Маркетинг и сбыт услуг», в соответствии со стандартом UNIDO. В рамках бизнес-плана ценовая политика фактически сводится к ценовой стратегии предприятия. Тем не менее, можно отметить, что необходимую информацию, например о конкурентах и затратах, можно найти в других разделах бизнес-плана. Проанализируем ценовую политику ЗАО «Скай Линк» в соответствии с алгоритмом, предложенном выше:

1). Постановка и корректировка целей ценовой политики. Цели компании ЗАО «Скай Линк» разрабатываются высшим менеджментом и являются комплексными, т.е. для их достижения применяется широкий спектр инструментов менеджмента, в том числе, и управление ценой. Конкретных же целей, достижимых при помощи ценовой политики, не установлено.

2). Исследование ценообразующих факторов. Анализ потребителей представлен, в первую очередь, динамикой численности. Так, в 2010 году рост продаж по сравнению с 2009 годом составил 18%. Прогнозирование дальнейшего развития ситуации осуществляется путем экстраполяции. Можно сказать, что анализ потребителей не служит какой-либо цели. Он может дать лишь приблизительные сведения о росте объемов продаж, но не может являться базой для проведения сегментирования рынка и дальнейшего позиционирования товара. Тем более, что метод экстраполяции не является достоверным способом прогнозирования.

Конкуренты ЗАО «Скай Линк» подразделяются на две группы. Для их анализа на рынке сотовой связи используется метод учетных карточек, в которых отражено количество абонентов, имидж и тарифная политика таких конкурентов, как МТС, БиЛайн и Мегафон. Таким образом, компания ограничивается общероссийскими марками, игнорируя

региональные и товарно-видовых конкурентов. Кроме того, форма учетной карточки не отражает главной характеристики конкурента, актуальной для предприятия – его слабости, которую можно бы было использовать как возможность для повышения привлекательности собственного товара.

Что касается, рынка услуг доступа в Интернет, то он является более неоднородным по своей структуре, технологическому обеспечению и типам пользования. В настоящее время среди технологий лидируют Ethernet-подключения, которыми пользуется 57% абонентов. На долю ADSL приходится 37%, а через сеть кабельного телевидения в онлайн выходят 6% домохозяйств. Мобильный доступ в Интернет осуществляется через сети операторов сотовой связи, с помощью оборудования мобильной связи. Таким образом, видно, что анализ рынка интернет-услуг таковым не является и сводится лишь к описанию его структуры.

3). Для анализа затрат в ЗАО «Скай Линк» используются следующие методы анализа: анализ затрат в динамике и анализ структуры затрат. Анализ динамики затрат показал, что затраты по базовым статьям расходов сокращаются, что свидетельствует о своевременном обнаружении резервов для снижения затрат. Что касается структуры затрат, то они представлены следующими группами: прямые затраты (32,52%), затраты на маркетинг (9,95%), прочие операционные расходы (27,98%), прочие убытки (2,46%), убытки по курсовым разницам (2,66%), амортизация (11,69%), проценты к уплате (11,35%) и налог на прибыль (1,38%).

4). Прочие факторы. Для анализа данной группы факторов в ЗАО «Скай Линк» используется PEST-анализ, который можно назвать приемлемым, однако компания упускает проблемы региональной специфики из поля зрения.

3). Технология установления цены на товар. Специфика телекоммуникационной отрасли способствует установлению цены с ориентацией на конкурентов. Однако стратегическая цель ЗАО «Скай Линк» звучит как: «лидерство в сфере инфокоммуникационных технологий». В связи с этим, стратегия ориентации на конкурентов не отвечает целям компании, поскольку в настоящий момент ЗАО «Скай Линк» вынуждено привлекать новых абонентов, в основном, за счет абонентской базы других операторов.

4). Корректировка ценовой политики в ЗАО «Скай Линк» осуществляется путем периодических скидок и оптимизацией тарифной системы. На наш взгляд, подобные действия вызывают неудовольствие потребителей, поскольку после скидок цена возвращается на прежний уровень, а оптимизация влечет за собой массовое насильственное переподключение абонентов.

Первопричиной этих проблем можно назвать комплекс недостатков технологии формирования ценовой политики. В частности, это то, что ценовая политика

разрабатывается департаментом планирования на высшем уровне управления без участия представителей смежных подразделений и региональных представителей. Кроме того, ценовая политика не является отдельным документом и поэтому не воспринимается как единое целое, а также отсутствуют специфические сведения, необходимые для ее оптимизации.

Резюмируя вышесказанное, можно выделить 8 основных проблем ценовой политики ЗАО «Скай Линк»:

- 1). Жесткое планирование сверху (разработка ценовой политики на высшем уровне управления).
- 2). Монополия планового департамента на разработку ценовой политики.
- 3). Отсутствие самостоятельного документа, определяющего деятельность по управлению ценами.
- 4). Отсутствие региональной специфики.
- 5). Нехватка информации для разработки оптимальной ценовой политики.
- 6). Примитивные или некорректные методы анализа факторов.
- 7). Отсутствие целей ценовой политики.
- 8). Несоответствие выбранных средств целям предприятия.

Для большей наглядности построим карту проблем (Рис):

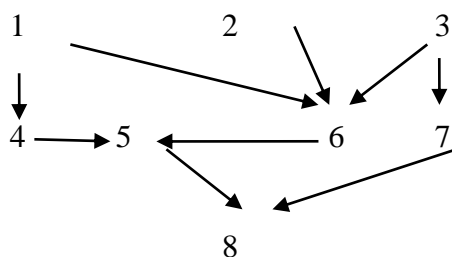


Рис. Карта проблем

Таким образом, видно, что главными причинами низкой эффективности ценовой политики является комплекс проблем связанных с технологией разработки ценовой политики, которые, в свою очередь, влекут за собой проблемы, связанные с ее содержанием. Результирующей проблемой является несоответствие выбранных средств целям предприятия. В практической деятельности это выражается в том, что ценовая политика в ЗАО «Скай Линк» не может использоваться в качестве эффективного инструмента по управлению ценой. Это обуславливает потребность пересмотра технологии формирования ценовой политики коренным образом. В рамках решения данной проблемы можно предложить следующие альтернативы:

- 1). Оставить все как есть. Данная позиция в определенной мере приносит свои плоды: динамика ключевых показателей деятельности компании является положительной. Тем не

менее, предприятие упускает ряд возможностей. Также, можно сказать, что данный подход практически себя исчерпал, что может привести к ухудшению положения предприятия.

2). Вынести ценовую за рамки бизнес-плана, оформив ее как приложение к бизнес-плану. Такой подход предполагает разработку ценовой политики на качественно новом уровне. Тем не менее, поскольку не предполагается коренных преобразований в системе управления, данный подход не позволит учитывать региональную специфику. Кроме того, значительно возрастет нагрузка работников планового департамента.

3). На высшем уровне управления создать документ, регламентирующий деятельность по управлению ценами и осуществлять ценовую политику на уровне бизнес-единиц в соответствии с ним. Данный подход позволит не только составлять ценовую политику в полном соответствии с теорией, но и использовать ряд возможностей, связанных с региональной спецификой. Однако реализация данного решения требует определенных затрат.

По итогам оценки альтернатив, оказалось, что несмотря на достаточно большие затраты и сложность реализации решения, наиболее эффективной является третья альтернатива.

Причем, особое внимание следует уделить следующим моментам на протяжении всего процесса формирования ценовой политики:

1). При постановке целей следует разработать их с учетом требований достижимости, согласованности, конкретности и обязательно закрепить в письменном виде.

2). При анализе потребителей стоит перейти к более сложным методам прогнозирования продаж, а также проанализировать потребителей по различным типам структур. Это позволит сформировать целевой рынок компании. При анализе конкурентов следует уделить внимание не только крупным конкурентам, но и мелким, а также товарно-видовым. Кроме того, следует изменить форму учетной карточки и внести в нее такую характеристику конкурента, как слабости. При анализе затрат стоит сгруппировать затраты таким образом, чтобы группировка могла бы быть использована для оптимизации.

3). При установлении цены на товар стоит ориентироваться на цель компании. Это обуславливает необходимость комплексного подхода к выбору метода ценообразования: необходимо использовать все четыре группы методов для установления оптимальной цены, способствующей увеличению доли рынка ЗАО «Скай Линк».

4). Что касается корректировки ценовой политики, то, возможно, более эффективным будет постепенное снижение цен на устаревшие товары и дополнение уже существующей системы тарифов новыми, более выгодными с широким освещением данной информации в

СМИ, чтобы клиенты могли выбирать и переход осуществлялся, в основном на добровольной основе.

Таким образом, можно с определенной долей уверенности утверждать, что, организовав деятельность по управлению ценой в соответствии с данными выше рекомендациями, предприятие сможет превратить ценовую политику в более эффективный инструмент маркетинга, который позволит в полной мере достичь целей предприятия и способствовать реализации его миссии.

Совершенствование технологии адаптации персонала (на примере ООО «Омсквинпром»)

О.С. Бурцева

Научный руководитель
Е.А. Лупинос

В настоящее время организации уделяют все больше внимания вопросам адаптации персонала. Любая компания заинтересована в том, чтобы принятый сотрудник не уволился в первые месяцы работы, так как на процесс его подбора уже были затрачены значительные силы и средства. Кроме того, высокий уровень текучести новичков может привести к утечке коммерческой информации, и негативно сказаться на репутации компании на рынке труда.

В рамках данной работы мы рассматриваем адаптацию персонала с позиции процессного подхода, так как он позволяет выстроить четкую и логичную последовательность действий, направленных на адаптацию персонала, а также связать данную функцию с другими функциями системы управления персоналом - организацией труда, оценкой, подбором и развитием персонала. Таким образом, под адаптацией персонала мы понимаем совокупность приемов, способов, методов, последовательно применяемых с целью взаимного приспособления работника и организации в процессе включения работника в новую для него предметно-вещественную и социальную среду.

Нами было проведено исследование технологии адаптации персонала в ООО «Омсквинпром» и предложены рекомендации по ее совершенствованию. В качестве метода исследования был выбран аудит, так как он позволяет провести комплексную оценку эффективности существующей в организации технологии адаптации.

На первом этапе мы выделили критерии оценки эффективности адаптации персонала. Затем, на основе экспертного опроса, мы определили весовые коэффициенты для каждого из выделенных критериев. Далее полученные весовые коэффициенты мы перевели в баллы, определили и прописали уровни проявления критериев, разработали шкалы по каждому из критериев и распределили баллы по шкалам:

Таблица 1

Пример проявления критерия «Наличие Положения об адаптации»

Наименование критерия	Уровень проявления	Описание
Наличие Положения об адаптации	1	В организации отсутствует Положение об адаптации персонала.
	2	В организации формально существует Положение об адаптации, которое устарело или не выполняется.
	3	В организации существует реально действующее Положение об адаптации, которое регулярно пересматривается.

Таблица 2

Перевод критериев оценки в баллы

№	Критерий	Значимость критерия, %	Баллы	Шкала			
				1	2	3	4
1.	Наличие специалиста, занимающегося адаптацией	8,0	80	0	26	53	80
2.	Наличие положения об адаптации	8,7	87	0	43,5	87	
3.	Наличие программы адаптации	8,5	85	0	42,5	85	
4.	Дифференциация программы адаптации по категориям персонала	8,5	85	25	55	85	
5.	Наличие информационно-справочной информации об организации, ее корпоративных ценностях, политике в области управления персоналом	6,2	62	20	41	62	
6.	Бюджетирование затрат на адаптацию	2,8	28	0	14	28	
7.	Наличие института наставничества	7,2	72	0	36	72	
8.	Уровень производительности труда нового сотрудника к концу контрольного периода	8,8	88	22	44	66	88
9.	Соотношение коэффициентов текучести новых сотрудников и работников со стажем	7,8	78	0	26	52	78
10.	Доля увольнений новых сотрудников по причинам, связанным с организацией процесса адаптации	9,0	90	0	30	60	90
11.	Адаптационные мероприятия, проводимые в первый день	12,2	122	40	81	122	
12.	Субъективные показатели эффективности адаптации	12,5	125	31,25	62,5	93,75	125
	ИТОГО	100,0	1000				

Таким образом, максимальная сумма баллов, которую может получить технология адаптации по результатам оценки, составляет 1000 баллов. Тогда эффективность

существующей в организации технологии адаптации мы будем оценивать в процентах от максимального значения:

Таблица 3

Интерпретация результатов оценки эффективности технологии адаптации

Сумма набранных баллов в процентах от максимального значения	Интерпретация полученного результата
Менее 50%	В организации отсутствует разработанная технология адаптации персонала. Процесс вхождения работников в организацию не регламентирован, не разработана программа адаптации. Работники не удовлетворены организацией процесса адаптации, что приводит к низкому уровню производительности их труда и высокой текучести персонала.
51% - 70%	В организации присутствуют элементы нормативно-методического обеспечения процесса адаптации. Но они либо существуют формально, либо требуют корректировки. Перечень проводимых адаптационных мероприятий невелик. Существуют проблемы с производительностью труда и текучестью новых работников.
71% - 90%	Существующая в организации технология адаптации в целом эффективна. Разработано нормативно-методическое обеспечение процесса – положение об адаптации, а также программа адаптации, дифференцированная по категориям персонала. Большая часть работников удовлетворена организацией процесса адаптации. Уровень производительности труда и текучести новичков находится в пределах нормы.
91% - 100%	Технология адаптации персонала эффективна. Функция адаптации закреплена и выполняется Службой управления персоналом или специалистом по адаптации. В организации регулярно происходит бюджетирование затрат на адаптацию персонала. Разработан обширный перечень адаптационных мероприятий, развит институт наставничества. Работники удовлетворены организацией процесса адаптации и демонстрируют высокий уровень производительности труда. Уровень текучести новичков не превышает уровня текучести работников со стажем.

Прежде всего, нами было проанализировано существующее в организации нормативно-методическое обеспечение процесса адаптации. Действующее в ООО «Омсквинпром» Положение об адаптации закрепляет функцию адаптации персонала за Отделом управления персоналом, а также руководителями подразделений, в которые поступают новые сотрудники. По результатам оценки критериев 1 и 2 существующая технология адаптации персонала получила 53 и 87 баллов соответственно.

Программа адаптации дифференцируется в зависимости от категории персонала. Так, в организации существуют программы адаптации для руководителей и специалистов,

рабочего персонала, а также программа адаптации персонала при переводе на новую должность. Таким образом, критерии 3 и 4 были оценены в 85 и 55 баллов соответственно.

Кроме того, каждому новому сотруднику выдается «Комплект новичка». Он содержит в себе информацию об истории организации, основных направлениях деятельности, ассортименте, стратегических целях, порядке использования рабочего времени, предоставления отпуска, выплаты заработной платы, телефонный справочник и т.д. Таким образом, по критерию 5 существующая технология адаптации персонала набирает 62 балла.

Затраты, связанные с организацией процесса адаптации в ООО «Омсквинпром» не включаются в бюджет затрат на персонал. Таким образом, по 6 критерию эффективности существующая технология адаптации получает 0 баллов.

Для оценки критерия 7 нами было проанализировано Положение о наставничестве ООО «Омсквинпром». В соответствии с ним наставники закрепляются только за рабочим персоналом. По данному критерию технология адаптации персонала набирает 36 баллов.

Далее в целях оценки критериев 8-10 нами были проанализированы объективные показатели эффективности адаптации персонала – уровень производительности труда, коэффициент текучести и причины увольнений новичков.

Все новички продемонстрировали высокий уровень производительности труда к окончанию контрольного периода – 96% из них справились с поставленными перед ними задачами на 100%, а 4% сотрудников - на 115%, выполнив дополнительный объем работ. По критерию 8 существующая технология адаптации персонала получает 88 баллов.

В результате анализа коэффициентов текучести было выяснено, что коэффициент текучести новых сотрудников превышает коэффициент текучести работников со стажем в 3,9 раза. Это значит, что 4 из 5 работников, увольняемых в ООО «Омсквинпром», являются новичками. Таким образом, критерий 9 был нами оценен в 0 баллов.

Анализ причин увольнения показал, что по причинам, связанным с процессом адаптации персонала, было уволено лишь 5,9% новичков. Это говорит о том, что высокий коэффициент текучести не связан с проблемами в организации процесса адаптации, а скорее является следствием несовершенства технологии подбора персонала. По критерию 10 существующая технология адаптации персонала набирает 90 баллов.

В целях оценки критерия 11 нами были проанализированы адаптационные мероприятия, проводимые в 1 день. Так, в первый день работы, происходит знакомство новичка с трудовым коллективом, работниками смежных подразделений, представление нового сотрудника на корпоративном сайте, а также проводится экскурсия на производство. По данному критерию существующая технология адаптации персонала набирает 122 балла.

Далее в целях оценки 12 критерия нами был проведен анкетный опрос работников, принятых в организацию в период с 01.10.2010 по 31.12.2010. Таким образом, на момент проведения исследования данные сотрудники проработали в организации не менее трех месяцев, что дает нам возможность оценивать эффективность их адаптации. Анкета содержала вопросы, сгруппированные по аспектам адаптации – организационному, профессиональному, социально-психологическому, психофизиологическому. Полученные ответы переводились в баллы, на основе которых определялась стадия процесса адаптации – ознакомление, приспособление, ассимиляция или идентификация. Так, значительная часть новых сотрудников (30,4%) находятся на стадии приспособления. Все они являются рабочими Цеха розлива алкогольной продукции и демонстрируют низкие показатели по психофизиологическому аспекту адаптации. Они не удовлетворены режимом, нагрузкой и интенсивностью труда. На настоящий момент у рабочих нет четкого графика работы. График составляется на неделю и включает в себя как ночные, так и дневные 12-часовые смены. Кроме того, многие работники отмечают необходимость установления стабильной заработной платы. На настоящий момент итоговая величина заработной платы постоянно варьируется, так как зависит от выработки Цеха розлива за месяц. В результате оценки критерия 12 существующая технология адаптации персонала получает 62,5 балла.

Итоговая оценка существующей в компании технологии адаптации составила 740,5 баллов (74,05%). Существующая технология адаптации в целом эффективна, но обладает рядом недостатков, которые могут являться индикаторами качества системы адаптации:

1. Отсутствие системы оценки новичков по результатам испытательного срока.
2. Неэффективность психофизиологического аспекта адаптации.
3. Высокое значение коэффициента текучести новых сотрудников по сравнению с аналогичным коэффициентом, рассчитанным по работникам со стажем.

По результатам проведенного исследования мы можем предложить следующие направления совершенствования технологии адаптации персонала в ООО «Омсквинпром».

Прежде всего, необходимо разработать комплексную систему оценки новых сотрудников по результатам испытательного срока - сформулировать четкий перечень критериев оценки, который бы охватывал все аспекты их трудовой деятельности, а также в целях повышения объективности оценки привлекать к данному процессу нескольких субъектов. Второе направление совершенствования заключается в совершенствовании условий труда работников. В рамках него могут быть реализованы следующие мероприятия:

- Проведение обследования заработной платы, что позволит обеспечить конкурентоспособность заработной платы работников ООО «Омсквинпром».

- Пересмотр формы и принципов, лежащих в основе системы оплаты труда. Целесообразно увеличить удельный вес постоянной части заработной платы и установить данное соотношение на уровне 70:30. Это объясняется тем, что выплата премиальной части осуществляется далеко не на основе индивидуальной производительности труда работника. На нее влияют множество внешних по отношению к работнику факторов – установленный план производства, величина запасов алкогольной продукции на складе, сезонные колебания в объемах производства. Так как работники не могут непосредственно влиять на увеличение объемов производства, то можно рекомендовать установление повременно-премиальной формы оплаты труда.

- Для поддержания устойчивой работоспособности на протяжении всей 12-часовой смены необходимо установить пятиминутные перерывы для отдыха через каждый час работы.

- Увеличение продолжительности периода, на который составляется график работы.

Как известно, этап подбора непосредственно предшествует этапу адаптации персонала и от качества реализации функции подбора напрямую зависит успешность и скорость адаптации новых сотрудников. Для того чтобы функция подбора выполнялась максимально качественно и эффективно необходимо соблюдать следующие требования:

- Определение четкого перечня критериев отбора кандидатов.
- Применение комплекса методов оценки кандидатов, что позволит повысить объективность принимаемых решений.
- Предоставление максимально полной информации кандидатам о вакантной позиции.

Зачастую именно несоответствие ожиданий кандидатов действительности является причиной высокого уровня текучести персонала.

Таким образом, приняв во внимание предложенные мероприятия по совершенствованию технологии адаптации персонала в ООО «Омсквинпром», можно добиться снижения уровня текучести персонала, устранения причин неудовлетворенности работников условиями труда, и, как следствие, повышения общей эффективности существующей в организации технологии адаптации персонала.

Институциональные факторы экономического развития на примере Республики

Сингапур

К.Г.Быкова

Научный руководитель

Е.А. Капогузов

Сингапур – страна, которую сегодня называют развитой. Пятьдесят лет назад Сингапур был страной «третьего мира», в которой не было ни ресурсов для развития экономики, ни грамотного правителя, способного «поставить на ноги» экономику страны. Именно поэтому изучение институциональных факторов, определяющих столь успешное экономическое развитие страны, представляет особый научный интерес. Данная тема является актуальной как для России, так и для всего мира в целом, поскольку именно сейчас глобальная экономика начинает развиваться, стремясь к стабильности после кризиса. Поэтому важно выявить основные институциональные факторы, которые могут сдерживать или, наоборот, ускорять экономическое развитие, чтобы построить эффективную экономическую политику. Рассмотрим основные институциональные факторы, влияющие на экономическое развитие Сингапура.

Защита прав собственности. Существует множество исследований, рассматривающих влияние уровня защищенности прав собственности на экономический рост, за последние двадцать лет. Основной вывод таков: чем хуже защищены права собственности, тем более затруднен экономический рост и развитие [1]. Для измерения уровня защищенности прав собственности в экономике применяется такой показатель, как международный индекс прав собственности. Сингапур находится на 10 месте по данному показателю. Рассмотрим влияние международного индекса прав собственности на экономическое развитие. Корреляция между размерами ВВП на душу населения и индексом велика (коэффициент корреляции равен 0,91). Кроме того, коэффициент детерминации равен 0,829, то есть данная модель имеет высокое практическое значение. Таким образом, можно говорить о том, что в Сингапуре создана надежная юридическая база для предпринимательства. Люди уверены, что их личность и собственность защищены.

Политические институты. К числу политических институтов, которые теоретически могут влиять на экономическое развитие, относят свободные выборы, подконтрольность исполнительной власти законодательной, разделение властей, принцип верховенства закона. Существует большое количество исследований, посвященных проблеме влияния политических институтов на экономический рост (Барро (1989), Скалли (1988), Ландау (1986) и многие другие) [1]. Были сделаны весьма противоречивые выводы. Некоторые ученые утверждали, что быстрее развиваются демократические государства, некоторые говорили, что авторитарные. Также многие не обнаружили зависимость между темпами экономического роста и типом политической структуры общества. Выясним, влияет ли политический режим на экономическое развитие Сингапура. Исследовательская компания “The Economist Intelligence Unit” представила индекс демократии стран мира 2010

года [2]. Индекс измеряет уровень демократии внутри государства и основан на методологии экспертных оценок и результатах опросов общественного мнения из соответствующих стран. Мы видим, что Сингапур характеризуется гибридным режимом, то есть сочетает в себе элементы как авторитаризма, так и демократии. Итак, результаты исследования влияния степени демократизации общества на экономическое развитие неоднозначно.

Коррупция. Коррупция – извлечение государственными чиновниками частных доходов из государственной собственности. Предпосылками развития коррупции являются [1]:

- Низкий уровень официальных доходов в органах исполнительной власти.
- Низкая степень ответственности чиновников.
- Низкая профессиональная квалификация государственной бюрократии
- Низкая эффективность институционального контроля коррупции.
- Непрозрачность действующей системы формальных правил
- Лояльное отношение к административной коррупции политического руководства страны.

В Сингапуре индекс восприятия коррупции составляет 9.3, то есть Сингапур делит первое место с Данией и Новой Зеландией [2]. Данный фактор также влияет на экономическое развитие.

Жилищно-коммунальная система. Сингапурское экономическое чудо - результат успешного осуществления своеобразной модели жилищно-коммунальной реформы. За четыре десятилетия независимости более 90 процентов сингапурцев переселились в построенные государством многоквартирные жилые дома. Причем 80 процентов семей уже выкупили это жилье в личную собственность. Именно порожденный жилищно-коммунальной реформой строительный бум стал локомотивом, который позволил экономике Сингапура набрать стремительные темпы развития и повторить японское послевоенное экономическое чудо. Как только Сингапур стал независимым, там появилось государственное учреждение, которое в корне изменило облик азиатского порта, условия жизни его обитателей. Этим учреждением стало Управление жилищно-коммунального хозяйства (УЖКХ).

Ключом к решению обеих этих проблем служит Центральный фонд сбережений (ЦФС). Каждый сингапурец обязан ежемесячно отчислять туда 20 процентов своего заработка. Столько же каждый месяц переводит на его счет наниматель. Вместе эти взносы составляют значительную сумму, равную 40 процентам фонда заработной платы.

Сбережения в ЦФС не облагаются налогом, в инвестиционном банке на них ежегодно начисляются проценты. Достигнув 55-летнего возраста, сингапурец получает всю эту сумму

на руки. Но еще до ухода на пенсию он вправе использовать три четверти сбережений в ЦФС, дабы приобрести квартиру, а четверть - чтобы при необходимости оплатить лечение в больнице. Благодаря ЦФС Сингапур стал страной с самой высокой в мире долей сбережений - 48 процентов валового внутреннего продукта. В Центральном фонде сбережений ныне накоплено более 60 миллиардов долларов. Это позволяет не только вести жилищное строительство, но и развивать здравоохранение, оплачивать пенсионные программы.

Социальный капитал. Успех Сингапура во многом зависит от фактора двойного доверия – внутри страны, со стороны народа к политике правительства, и извне, в особенности со стороны инвесторов [3]. Обратимся к теории. Существует такое понятие в институциональной экономике, как социальный капитал. Он свидетельствует об уровне взаимного доверия и честности в обществе. Когда растет социальный капитал, уменьшаются издержки коммуникации между людьми и коллективная деятельность становится более массовой. Отметим, что для накопления социального капитала нужно гармонизировать формальные и неформальные институты в стране, а также высказывание вслух своего недоверия, в частности, в сфере бизнеса, чтобы постепенно сводить это недоверие к нулю (например, уменьшая размер предоплаты при совершении сделок).

Сингапур – одна из наиболее стабильных политически стран Азии. Современные прогрессивные законы, в основе которых лежит британская система общего права, создали благоприятные предпосылки для развития широкого спектра оффшорных финансовых услуг. Сингапурская банковская и финансовая система открыта и прозрачна, все предписания выполняются неукоснительно. В Сингапуре гарантируется свободное движение импорта и экспорта капитала. Для туристов и жителей Сингапур – одна из самых безопасных стран в мире, которая, к тому же, является центром медицины. Открытость, эффективность и безукоризненный менеджмент характеризуют деятельность Валютного управления Сингапура (ВУС). Во время кризиса сингапурское правительство выступило гарантом по всем депозитам (как в местной, так и в иностранной валюте) физических лиц и корпоративных клиентов, размещённым в банках, финансовых компаниях и коммерческих банках, лицензированных ВУС сроком до декабря 2010 г.

Социальная политика. Быстро развивающаяся экономика с низким уровнем инфляции и поддержание ставки банковского процента на уровне, превышающем уровень инфляции, чтобы не допустить потерю людьми их вкладов, стала основой успешной социальной политики. **Высококласная образовательная система занимает особое место среди результатов успешной реализации реформ социальной политики Сингапура.** На цели образования была выделена пятая часть бюджета. В итоге, Сингапур по компьютеризации образования оказался на первом месте в мире. Предпочтение отдавалось

техническим специальностям. Страна со временем превратилась в лучший образовательный центр Азии. Сегодня Национальный университет Сингапура занимает 33 место среди вузов мира, а Технологический университет Наньянг - 75 место. Кроме того, ежегодно отправляли лучших выпускников школ, в лучшие западные и азиатские университеты. Что же касается здравоохранения, то отметим, что Сингапур уже много лет находится в первой пятерке стран мира по продолжительности жизни (более 80 лет). В итоге, в отличие от других «азиатских тигров», в Сингапуре рост экономики сопровождается значительным ростом благосостояния всего народа. Сингапур находится на 27 месте в мире по ИРЧП с результатом на 2010 год 0,846 [5].

В заключении необходимо отметить результаты исследования. В качестве основных показателей, характеризующих институциональные факторы развития, были взяты следующие:

- Индекс преступности, на 100 тысяч жителей.
- Международный индекс прав собственности.
- Индекс демократии.
- Индекс восприятия коррупции.
- Индекс производительности труда в промышленности.
- Медианный возраст населения.
- Доля лиц с высшим образованием в общем числе лиц-резидентов в возрасте от 25 до 39 лет, не являющихся студентами.

В качестве зависимой переменной был взят уровень ВВП на душу населения.

В результате проведенного исследования институциональной среды Сингапура можно выделить следующие институциональные факторы, оказывающие значительное влияние на экономический рост и развитие страны:

1. Уровень защиты прав собственности
2. Государственное вмешательство в экономику
3. Уровень коррумпированности общества
4. Тип жилищно-коммунальной системы
5. Размер социального капитала
6. Социальная политика

Следует отметить, что влияние политических институтов, в частности, политического режима, можно оценивать неоднозначно.

Список литературы:

1. Коллектив авторов. Институциональные ограничения экономической динамики/научный редактор В.Л.Тамбовцева. Монография. – М.: ТЕИС, 2009. – 524 с.
2. Transparency International // The global coalition against corruption. – URL: <http://www.transparency.org/>
3. Ли Куан Ю – отец «Сингапурского чуда». В.И.Антонов//Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2009 г. № 2. – с. 62-76.
4. Как Сингапур победил коррупцию. П. Захаров//Вопросы местного самоуправления. Стратегия и практика муниципального развития. – 2010 г. № 4(32). – с.189-190.
5. United Nations Development Programme. – URL: <http://www.undp.org/>

Управление претензиями: сущность и подходы к реализации

Е.Г. Васильева

Научный руководитель

И.В. Руденко

Управление претензиями в настоящее время является одной из малоизученных сфер в области менеджмента: в литературе фактически отсутствуют исследования особенностей организации претензионной работы, ее целей, задач, принципов реализации, функциональной составляющей. Единственным источником, который содержит общие рекомендации к организации процесса, является стандарт серии ГОСТ Р ИСО 10002:2007 «Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях». Между тем, грамотно организованный процесс управления претензиями способен вывести предприятие на качественно новый уровень развития, обеспечивая его дополнительной информацией о производимой продукции, ключевых процессах, восприятии клиентов и потребителей, возможностью и новыми направлениями совершенствования.

Для рассмотрения сущности управления претензиями принципиальным является его определение. В виду того, что в литературе оно отсутствует, определим его через взаимосвязь с понятием претензии.

Претензия представляет собой выражение неудовлетворенности продукцией, и/или работой организации, или непосредственно процессом управления претензиями в ситуациях, где явно или неявно ожидается ответ или решение. Представленное определение дается в выше упомянутом стандарте и наиболее полно отражает целевую направленность процесса управления претензиями. Следовательно, ему можно дать следующее определение: Управление претензиями – это комплексный процесс, направленный на повышение удовлетворенности клиента от взаимодействия с компанией и от потребления ее

продукции/услуг посредством совершенствования характеристик продукции/услуг и обеспечения их надлежащего качества на всех этапах товародвижения.

Отсутствие теоретических разработок в области претензионной работы влияют и на практическую сторону вопроса: предприятия вынуждены самостоятельно, без должной теоретической базы, организовывать процесс работы с претензиями. А так как руководство часто даже не задумывается о той пользе, которую можно извлекать из поступивших претензий, большинство российских компаний используют традиционный для отечественного рынка подход: организация претензионной работы осуществляется по остаточному принципу, находится, как правило, в ведении непрофильного специалиста, и существует в виде ответной реакции на поступающие претензии, а клиент, предъявивший претензия, воспринимается крайне негативно. Все функции претензионной работы при таком подходе сводятся, как правило, к приему и обработке претензии, контролю за процессом обработки и, в лучшем случае, предоставление отчетности руководству, которая носит скорее формальный, чем практически полезный характер. Как результат – предприятия вынуждены терпеть убытки, связанные с удовлетворением поступающих претензий, величина которых может достигать десятки миллионов рублей. Кроме того, существенно страдает репутация предприятия, формируя имидж не самого надежного партнера.

Если учесть, что во всем цивилизованном мире цель деятельности любой компании – это создание клиента, подобный подход к организации претензионной работы вряд ли в долгосрочной перспективе способствует достижению этой цели.

Наиболее прогрессивным подходом к организации претензионной работы является процессный подход, закрепленный в стандартах серии ISO, в которых процесс управления претензиями является частью более общего процесса управления качеством.

Для того чтобы понять принципиальность отличия этих двух подходов, рассмотрим таблицу 1, в которой представлено сравнение состава функций процессного и подхода, наиболее распространенного на сегодняшний день в отечественной практике.

Функциональный состав процесса управления претензиями имеет, как можно увидеть, принципиальные отличия от аналогичного состава наиболее распространенного на данный момент процесса: появляется функция планирования показателей процесса, которая в дальнейшем определяет направление процесса; контроль процесса обработки претензии дополняется контролем удовлетворения претензии; появляются функции проведения и контроля проведения корректирующих мероприятий; отчетность руководству носит систематический характер, в отличие от настоящего положения, когда отчет составляется и представляется только по запросу, следовательно, ни анализ работы с претензиями, ни отчетность не носят систематический характер.

Таблица 1

Сравнение состава функций действующего и процессного подхода к организации претензионной работы

№ п/п	Функции работы с претензиями	Функции управления претензиями
1	Принимать и обрабатывать претензии	Планировать показатели процесса управления претензиями
2	Контролировать процесс обработки претензии	Принимать и обрабатывать претензии
3	Представлять отчет о результатах работы с претензиями	Контролировать процесс обработки и удовлетворения претензии
4		Проводить корректирующие мероприятия
5		Контролировать проведение корректирующих мероприятий
6		Представлять отчет о результатах процесса управления претензиями и результатах проведения корректирующих мероприятий

Теперь подробнее остановимся на характеристике выделенных функций процесса управления претензиями.

Планирование показателей - обязательное условие эффективности процесса управления претензиями, так как именно показатели являются основными носителями информации о ходе процесса, являясь базой для проведения план-факт анализа, указывают на результативность процесса, сигнализируют о недостатках процесса и указывают направления осуществления корректирующих мероприятий. Плановые показатели процесса являются целевым ориентиром для персонала, прямо или косвенно задействованного в процессе управления претензиями, и служат также базой оценки деятельности владельца процесса.

Прием и обработка претензий является наиболее емкой с точки зрения состава операций. Тем не менее, их можно объединить в 2 большие группы: во-первых, это техническая обработка и сопровождение претензии, которую целесообразно делегировать секретарю-оператору либо специалисту по работе с претензиями; во-вторых, рассмотрение претензий и принятие решений, что выполняет непосредственно владелец процесса.

Контроль процесса обработки и удовлетворения претензии включает в себя как проведение текущего контроля, так и проведение последующего контроля и обеспечивает нормальный ход процесса управления претензиями в сроки, установленные на этапе планирования. Существенным отличием содержания функции контроля в процессном подходе является осуществление обратной связи с клиентом, которая с одной стороны обеспечивает информацией клиента о состоянии претензии, с другой стороны обеспечивает

информацией владельца процесса о степени удовлетворенности клиента как процессом управления претензиями, так и его результатами. В целом, процесс управление претензиями значительно расширяет зону контрольных функций, что повышает управляемость процесса.

Проведение корректирующих мероприятий – принципиально важная функция, которая так же, как и функция планирования показателей процесса, существенно влияет на эффективность и результативность процесса. Основой разработки плана проведения корректирующих мероприятий является результаты предварительно проведенного глубокого и всестороннего анализ причин возникновения отклонений, повлекших за собой предъявление претензии. Разработанный план представляется на утверждение руководству, так как предполагает не только выделение необходимых ресурсов, но и, возможно, изменения в организационной структуре.

Функция контроля проведения мероприятий также возлагается на владельца процесса и заключается не только в итоговом контроле результативности и эффективности мероприятий, но и в текущем контроле, путем запроса и анализа информации о ходе изменений.

По итогам отчетного периода, который устанавливается для процесса управления претензиями руководством компании, формируются отчеты о результатах претензионной работы, ее эффективности, а также о результатах проведенных корректирующих мероприятий. Помимо анализа показателей процесса отчет содержит также рекомендации по улучшению ситуации, которые принимаются к рассмотрению.

Эффективность и результативность процесса управления претензиями во многом зависит от того, насколько предприятие готово к его реализации. Процессный подход предъявляет достаточно высокие требования к руководству компании, на которое возлагается основная ответственность в трансляции принципов процессного подхода; к организационной культуре, главными ценностями которой должны быть клиент, качество и дисциплина; к персоналу, который, как и руководство, должен быть восприимчив к изменениям и поддерживать их, а также быть заинтересованным в результатах процесса. Не менее жесткие требования существуют к владельцу процесса. Поэтому, его владельцем целесообразно назначить начальника отдела качества, во-первых, потому что управление претензиями является, как выше уже упоминалось, частью процесса управления качеством на предприятии, и единый владелец обеспечит согласованность этих двух процессов; во-вторых, начальник отдела качества владеет всей полнотой информации о функционировании ключевых процессов организации, а, значит, способен разработать наиболее эффективный комплекс корректирующих мероприятий.

Таким образом, реализация процесса управления претензиями в наибольшей степени обеспечит соответствие целям компании организации претензионной работы. В первую очередь процессный подход закрепит статус претензионной работы как управляющего процесса, являющегося составным процесса управления качеством. Процессный подход так же предполагает наличие прописанной процедуры управления претензиями, закрепленной внутренними нормативными документами, что повышает прозрачность, понятность и доступность процесса. При должной организации процесса управления претензиями предприятие достигнет сокращения поступления претензий в связи с устранением их причин, что уменьшит расходы предприятия на удовлетворение претензий, а также будет способствовать формированию хорошей репутации среди существующих и потенциальных партнеров.

Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО 1002:2007. Удовлетворенность потребителей. Руководство по управлению претензиями в организациях. – введ. 2008-06-01. – Нижний Новгород.: Изд-во стандартов. 2008. – 20с.
2. Й. Беккер, Л. Вилков, В. Таратухин, М. Кугелер, М. Роземанн. Менеджмент процессов. – М.: Эксмо, 2010. – 384с.

Совершенствование регионального рынка труда (на примере Омской области).

С.Н. Васильева

Научный руководитель
А.М. Киселева

В настоящее время в России проблемы функционирования рынка труда приобретают приоритетное значение, т.к. значительный рост безработицы привел к обострению социальных отношений и усилил политическую напряженность, поэтому на первый план выходит выявление эффективных форм занятости населения и регулирование рынка труда, как на федеральном уровне, так и в каждом отдельно взятом регионе. Кроме того, поскольку единый национальный рынок труда при отсутствии необходимого уровня мобильности трудовых ресурсов существует на данном этапе во многом условно, а к ведению федеральных органов власти и управления действующее законодательство относит лишь выработку концепции и основных направлений государственной политики в области занятости, особую актуальность приобретает исследование проблем функционирования рынка труда именно на региональном уровне.

Для рынка труда Омской области характерны как общие проблемы функционирования российского рынка труда в целом, распространяющиеся на всей

территории России, так и специфические проблемы рынка труда, касающиеся непосредственно Омской области.

Специфическими проблемами рынка труда Омской области являются:

1) Сохранение диспропорции на рынке труда, обусловленные несоответствием качества и профессиональной подготовки рабочей силы требованиям, предъявляемым работодателями. Наблюдается переизбыток трудовых ресурсов по специальностям: юриспруденция, менеджмент организаций, финансы и кредит, экономика и управление на предприятии, стандартизация и сертификация, психология, журналистика. Также в избытке агрономы, ветеринарные врачи, операторы ПК, библиотекари, диспетчеры. В настоящее время наиболее востребованы следующие профессии: каменщик, штукатур; повар, официант, кухонный рабочий; слесарь-сантехник; оператор установок и линий обработки пиломатериалов; токарь; врач, санитары; учитель; страховой агент, менеджер по продажам, рекламный агент; милиционер; инженер, инженер-технолог, механик; переводчик, экспедитор, программисты, фармацевты, кладовщики, водители, продавцы [2,3].

К причине появления вышеуказанной проблемы можно отнести работу не по специальности, вследствие чего ухудшается качество трудовых ресурсов, не хватает квалифицированных специалистов в некоторых отраслях.

2) Трудоизбыток в сельских районах области. Более 80 % безработных граждан проживают в сельских районах Омской области, а 90 % вакансий – это потребность в рабочей силе организаций города Омска, создание новых постоянных рабочих мест на селе носит единичный характер [1]. Условия трудоустройства в сельской местности и в городе Омске значительно различаются, очевидна разница в уровне оплаты труда и условиях работы.

3) Некоторые мероприятия по содействию занятости носят формальный декларативный характер (например, по результатам тренинга выпускников «Диплом есть, что дальше?» должен быть конкурс-аукцион, но он не проводится или отдельные пункты тренингов не выполняются).

4) Мошенничество на рынке труда: лжеобъявления о вакансиях с целью собрать деньги, неспособность кадровых агентств реально помочь в поиске работы.

5) Отсутствие эффективных ведомственных целевых программ, регулирующих региональный рынок труда.

Эти проблемы обуславливают необходимость выработки путей решения с целью повышения эффективности функционирования рынка труда и обеспечения занятости.

С учетом региональной специфики становления и функционирования рынка труда можно выделить следующие **пути решения проблем:**

1. В целях снижения диспропорции на рынке труда необходимо совершенствование мониторинга ситуации на региональном рынке труда для выявления перспективных потребностей рынка труда. Это заключается как во введение новых показателей или изменение подходов их расчета, их анализ, что позволит выявлять наиболее «проблемные» места и формировать соответствующие управленческие решения для регулирования рынка труда в Омской области. Также здесь, стоит отметить необходимость изменения системы подготовки специалистов, удовлетворяющих потребности рынка труда, включающая совершенствование механизма переобучения путем увеличения заинтересованности работодателей в учащихся, развивающихся сотрудников например путем компенсации затрат при уходе в учебный отпуск сотрудника.

2. Для нивелирования мошенничества на рынке труда необходимо обеспечить контроль за работодателями, кадровыми агентствами.

3. Для обеспечения занятости населения в Омской области необходимо предусмотреть и отработать целый ряд мер, такие как:

3.1. Материальная поддержка безработных должна стимулировать спрос, не усугубляя экономическое положение, увеличивая платежеспособность населения, а также вынуждать безработного искать работу. Минимальная заработная плата служит главным инструментом воздействия государства на оплату труда. Еще один канал влияния на величину заработной платы – институт социального партнерства.

3.2. Безработным, выразившим желание заниматься предпринимательской деятельностью необходимо оказывать помощь в виде финансирования, создания школ бизнеса. При этом система выделения государственных денежных средств, которая существует в настоящее время для реализации бизнес-проектов должна упроститься при сохранении тайны идеи бизнес-проекта. Так сейчас существует тенденция воровства идей и реализации бизнес-проекта другими людьми, в то время как необходимо предусмотреть первенство его реализации.

3.3. Эффективным сектором создания новых рабочих мест может выступить малый бизнес. Он обеспечит трудоустройство граждан, оставшихся не у дел после закрытия предприятий или сокращения персонала. Так, бизнес должен стать активным субъектом социальной политики, то есть речь идет о социальной ответственности бизнеса, осмысление которой сегодня только начинается. Поэтому поддержка и содействие развитию малого и среднего бизнеса должна стать способом повышения занятости в Омской области.

Здесь необходимо отметить, что максимальное содействие малому бизнесу должно быть уделено тем, кто обеспечивает работой сельское население, т.е. фермерам. Это способствует снижению напряженности на рынке труда и обеспечивает развитие региона.

Мерами такой поддержки должен стать целый механизм развития и привлечения трудовых ресурсов в сельскую местность включая систему льготных кредитов (заниженной процентной ставки по кредиту в зависимости от рода деятельности на селе), выделение жилья для молодых специалистов (в частности для врачей и учителей) и прочее.

3.4. Обеспечение занятости молодых специалистов в целях развития трудового потенциала региона. Здесь необходимо учитывать как организацию стажировок в рамках программ занятости, так и возврат института ученичества (т.е. государственную доплату сотруднику за содержание ученика).

4. Важным элементом решения всех проблем занятости является активная позиция государственных органов при создании новых рабочих мест, т.е. снижение декларативности решения проблем, а нахождение практического воплощения в жизни.

5. Для повышения эффективности региональных программ необходимо провести анализ СЭР региона, выявить перспективы его развития, проанализировать тенденции и разработать комплексные программы. Также необходимо ужесточить контроль за реализацией целевых программ, за целевым использованием денежных средств, проводить постоянный мониторинг. Возможно создание специальной службы контроля за реализацией целевых программ.

Таким образом, для рынка труда Омской области характерны как общие проблемы российского рынка труда, как его части, так и выявлены собственные проблемы регионального рынка труда. Итак, рынок труда не может быть полностью саморегулируемым, здесь важная роль принадлежит государству. Важным аспектом решения проблем является необходимость устранения нарушений в области содействия занятости населению органами региональной власти.

Список литературы:

1. Еженедельный мониторинг ситуации на рынке труда Омской области по состоянию на 26 марта 2011 года (опубликовано 26.03.2011 г.) / www.omskzan.ru
2. О ситуации на рынке труда и региональных особенностях проблемы занятости населения (опубликовано 15.02.2010) / www.minzdravsoc.ru
3. Информация о ситуации на рынке труда города Омска в январе – декабре 2010 года / <http://www.omskmintrud.ru/>

**Исследование процесса инициирования запуска нового продукта (на примере
омского предприятия ОАО ВБД филиал «Манрос М»)**

А.А. Вокорина, Ю.П. Скок,

Научный руководитель
Марьин Е.Н.

Разного рода маркетинговые исследования настолько прочно вошли во все сферы бизнеса, что теперь любому действию предшествует всестороннее изучение всего, что может оказать влияние на последствия этого действия. Разумеется, один из наиболее значимых поводов для начала глобальной маркетинговой разведки - запуск нового продукта. Поводом запуска послужила покупка омского предприятия «Манрос М» федеральной компанией ОАО «Вимм-Билль-Данн» (далее – ВБД). Следовательно, появилась необходимость в замене и унификации продукции под существующие бренды национальной компании.

Новый продукт - продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые. Одним из уровней новизны является продукт с новым дизайном, с новой маркой или упаковкой. В нашем исследовании мы будем рассматривать именно этот случай.

Для унификации внешнего вида товара, компании Манрос М было необходимо изменить марку «на здоровье» на марку «домик в деревне». Проведя опрос, мы выяснили, что потребителям будет легче адаптироваться к новой марке, если на упаковке будут располагаться сначала оба логотипа марок, а затем только «домик в деревне». Кроме того, существовали и другие факторы запуска нового продукта, такие, например, как:

1. унификация продукции под существующие бренды национальной компании;
2. влияние спроса на производство продукции;
3. снижение себестоимости;
4. выход продукции «Манрос М» на федеральный уровень.

Целями запуска были: 1. Перезапуск сметаны ТМ «На Здоровье», 30%, 200г и 370 г по факту срабатывания упаковки на сметану «Деревенскую Отборную» ТМ «Домик в Деревне» 25%, 200 и 400г. 2. Увеличение объемов продаж ТМ «Домик в Деревне» и сметаны в целом за счет выпуска данного продукта с 15% и 25%-жирностью.

Ввиду того, что молочные продукты – это товары повседневного спроса, связаны с привычным покупательским поведением, потребитель зачастую не задумывается над тем, что он возьмёт сегодня, а берет то, что брал всегда. Поэтому был выбран путь постепенного перехода от марки «на здоровье», т.к. важно было сохранить постоянных покупателей.

Проводя миниисследование, мы просили респондентов (посетителей магазина «Наш магазин», «Астор», «Сибириада», «Магнит») нарисовать сметану «На здоровье», как они её запомнили за время её существования на рынке. Исследуя полученные графические образы, мы выяснили, что все респонденты указывают на рисунке жирность сметаны, 80% опрошенных – закруглённую надпись «На здоровье», 43% указывают марку «Манрос М», 35% рисуют логотип марки «На здоровье» - Геракла.

Таким образом, можно сделать вывод, что эти атрибуты необходимо сохранить и для новой упаковки сметаны «Домик в деревне». В конечном итоге необходимо было добиться полной унификации федерального и регионального брендов, чтобы полный переход на упаковку «Домик в деревне» был естественным эволюционным процессом, не способствующим потере постоянных покупателей.

Итак, унификация сметаны «На здоровье» в федеральный бренд «Домик в деревне» происходила постепенно, поэтапно.

На первом этапе на привычную всем сине-белую упаковку с логотипом «На здоровье» посередине была помещена надпись «Домик в деревне» в верхний правый угол.

На втором этапе на упаковку с надписью «на здоровье», но уже без Геракла, был помещен небольшой логотип «Домик в деревне» в верхний правый угол.

На третьем этапе логотипы «На здоровье» и «Домик в деревне» поменяли местами, теперь в середине находится логотип «Домик в деревне».

На следующем этапе мы предлагаем изменить цвет с сине-белого на розовый, соответствующий марке «Домик в деревне», увеличить размер логотипа федеральной марки, но оставить надпись «На здоровье».

И на заключительном, этапе, мы полностью отказываемся ото всех атрибутов регионального бренда и переходим к федеральному – «Домик в деревне».

Следовательно, 2015 году мы должны прийти к запланированному виду упаковки. То есть полностью уйти от напоминаний и унификации с региональным брендом, перейдя к национальному «Домик в деревне».

Существует много причин того, что проект по запуску нового продукта оканчивается провалом. В ряде случаев компания переоценивает размер рыночного сегмента. Иногда компании не хватает уникальной компетенции (навыков, знаний и т.д.) для разработки нового продукта. Часто, новые продукты терпят неудачу, потому что они не решают истинных проблем потребителей.

В качестве основных причин неудач, называются следующие:

- фальсифицированные маркетинговые исследования,
- технические проблемы,
- неудачный выбор момента для запуска продукта.

Далее следует отметить вероятные проблемы при запуске нового продукта.

- Потеря доверия потребителей;
- Недостаточная идентификация торговой марки «На здоровье» с «Домиком в деревне»;

- Сложность преодоления стереотипного мышления о том, что «Домик в деревне» - дорогая столичная марка;

В связи с этим мы предлагаем следующие рекомендации:

1. Проведение качественных исследований спроса на рынке молочных продуктов;
2. Качественное, полное и своевременное информирование потребителя для формирования четкой идентификации образа продукта;
3. Проведение промо-акций для привлечения внимания и установления доверия к продукту.

Если поставить себя на место обывателя, то на вопрос «что нужно для смены упаковки товара?», он ответит: «просто поменять упаковку». Он не знает, что этот процесс состоит из множества этапов, за которые отвечают все службы предприятия, что необходимо предоставление рецептур, создание новых штрих кодов и т.д., но самое главное - подготовка потребителя к смене упаковки, чтобы изменения вызывали только приятные последствия! В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что необходимо постепенно изменять упаковку продукта, чтобы сохранить постоянных потребителей и перенести их доверие на новую товарную марку.

Лидерство как условие эффективного руководства

А.Б. Вяткина

Научный руководитель

А.М. Попович

За последние пятьдесят лет в теории и практике менеджмента проблема соотношения эффективности управления и лидерства является одной из самых ключевых. Любой менеджер, обеспокоенный эффективностью своей работы, должен стремиться стать лидером. Вопросами эффективности руководства и связи его с менеджментом занимаются ряд наук: социальная психология, философия, педагогика, экономика. В классическом менеджменте лидерство - это способность влиять на индивидуумов и группы людей, чтобы побудить их работать для достижения целей. Руководитель должен уметь ставить задачи, определять средства достижения цели и методы контроля. Успешное руководство в значительной мере зависит от умения руководителя управлять мнением коллектива. Руководитель всегда должен быть готовым к переоценке суждений и, если необходимо, соответствующему изменению стиля руководства.

Лидерство – это условие эффективного руководства. Эффективный руководитель обязательно должен обладать лидерскими качествами, как личными, так и профессиональными.

Руководитель формально обладает властными и иными ресурсами и уже в силу своей должности осуществляет руководство. У лидера помимо формальной власти существуют также и неформальные рычаги воздействия на подчиненных, именно их использование позволяет экономить ресурсы организации, и уже только поэтому лидерство можно считать неотъемлемым условием эффективного руководства. Лидер – это хороший менеджер. Лидер – это следующая ступень развития для менеджера, новый виток. Сейчас требуется много лидеров, и рассчитывать только на природные таланты нельзя. Указанная потребность приводит к необходимости подготовки лидеров, целенаправленного развития лидерского потенциала личности, освоения руководителями-практиками различных стилей лидерства и т.д.

Руководитель является ключевым звеном в кадровой системе. Опираясь на аппарат, руководитель направляет деятельность всего коллектива организации. Чтобы судить, насколько эффективен тот или иной руководитель, нужны критерии, позволяющие такую оценку провести. В наиболее общем виде критерием оценки служит «конечный результат труда всего коллектива, в котором органически соединены результаты труда и руководителя, и исполнителей» (Китов А.И. Экономическая психология. М., 1987, С. 41).

По сути дела, А.И. Китов лишь фиксирует сложившуюся практику оценки эффективности руководства, но упускает при этом психологические критерии последней. А без них, как свидетельствует мировой опыт, заключение о степени эффективности руководства будет не полным.

Р.Л. Кричевский выделяет два класса критериев: психологические и непсихологические. К числу психологических он относит: а) удовлетворенность членов коллектива различными аспектами членства в нем (отношениями с коллегами и руководителями, условиями труда, заработной платой и т.д.); б) мотивацию членов коллектива (желание трудиться и сохранить членство в коллективе); в) авторитет руководителя в коллективе; г) самооценку коллектива (она касается целого ряда важных его характеристик и представляет собой некий общий итог успешности его функционирования) (Кричевский Р.Л. Если Вы руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М., 1996. С. 12-13).

Что касается непсихологических критериев эффективности, то в общем виде их можно представить как результативность коллектива. Но для того, чтобы эффективность (результативность) можно было измерить, оценить и проконтролировать, необходимо знать ее критерии.

Так, Т. Питерс и Р. Уотермен выделяют следующие критерии (или признаки) эффективности «образцовых компаний»:

- ориентация на действия;
- лицом к потребителю (уважение к покупателю);
- самостоятельность и предприимчивость;
- производительность – от человека (рядовой персонал – главный фактор достижения успеха в сфере качества и продуктивности);
- связь с жизнью (опора на традиции и философию организации);
- верность своему делу;
- простота формы, скромный штат управления;
- свобода и жесткость одновременно (Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. М., 1986).

Приведенные критерии, безусловно, носят описательный характер. Более строгой и вполне формализуемой является разработка Д.С. Синка. Он называет следующие семь критериев результативности (эффективности):

- действенность (получение «нужных» вещей – цели, задачи, операции и т.д. - своевременно, качественными, в достаточном количестве);
- экономичность;
- качество (своевременность, качественные признаки, удовлетворенность покупателя и т.д.);
- производительность (отношение числителя в измерителе действенности к знаменателю измерителя экономичности);
- качество трудовой жизни;
- нововведения;
- прибыльность.

Д.С. Синк считает, что эти критерии могут быть использованы применительно к оценке эффективности любого производственного коллектива – от бригады до крупного предприятия (Синк С.Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. М., 1989).

Учитывая вышесказанное, Р.Л. Кричевский приводит определение эффективного руководства: «руководитель может считаться эффективным, если возглавляемый им коллектив имеет высокие показатели по соответствующим психологическим и непсихологическим критериям групповой эффективности» (Кричевский Р.Л. Если Вы руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М., 1996. С. 12-13).

Таким образом, можно сказать, что современный взгляд на эффективное руководство состоит в том, что смысл руководства должен заключаться в создании условий, при которых

все сотрудники смогут самостоятельно и эффективно работать на общую цель. В подобной ситуации для эффективного осуществления своих функций руководителю необходимо помимо всего прочего быть еще и лидером.

Лидер - социально-психологический феномен, характеризующий отношения доминирования и подчинения людей в группе, основанные на авторитете.(URL: www.consafety.ru/academ/kaf/filis/psihology&pedagogy/slovar.doc)

Лидерство - способность вселять уверенность и обеспечивать поддержку людей, необходимых для достижения определенных целей. Лидерство является одним из мощных факторов развития всего того нового, что еще не облачено в плановые работы. (URL: www.turana.com.ua)

Природа лидерства дуалистична. Лидерство, с одной стороны, является положением личности в определенной группе, организации, социальной среде. С другой стороны лидерство – это процесс вовлечения последователей в некоторую деятельность от усилий которых, в конечном счете, и зависит успех той или иной миссии лидера и, собственно, его лидерский статус в окружении, который время от времени нужно и важно подтверждать. (Ларионов В.Г., Мельников О.Н. Природа лидерства // *Российское предпринимательство*. 2001. №4. С.12).

В настоящее время нет единого мнения в соотношении таких понятий как лидерство и руководство. В 1973 году в своем труде «Руководство и лидерство» Б.Д. Парыгин уже рассматривал вопросы различия понятий «руководство» и «лидерство», говоря о том, что лидерство в большинстве своем явление стихийное, тогда как управление организацией носит официальный, упорядоченный вид. То и другое – способы интеграции и дифференциации групповой деятельности, понятия имеют ряд сходств, но и перечень различий. Последние могут быть сведены в основном к следующему:

- феномен лидерства связан с оформлением и регулированием внутригрупповых, межличностных отношений, носящих неофициальный характер, в то время как руководство является носителем функций и средством регулирования официальных отношений в рамках организации;

- лидерство формируется в микросреде – когда как руководство преследует интересы всей организации;

- лидерство в большинстве своем стихийно. Руководство – является результатом целенаправленной и контролируемой деятельности;

- отношения руководства и подчинения в условиях лидерства не обладают столь определенной системой санкций как в условиях официального руководства;

- различен удельный вес факторов, влияющих на принятие ответственного решения. (Парыгин Б.Д. Руководство и лидерство. Л., 1973. С. 5, 8, 11).

Обращают внимание на общие черты лидерства и руководства:

- и в том, и в другом процессе есть использование инструментов воздействия на людей власти и влияния;

- и тот и другой являются процессами управления группой;

в обоих процессах присутствует результативный компонент. (Бендас Т.В. Психология лидерства. СПб., 2009. С. 131).

Синонимами слов «руководство» и «руководитель» являются слова лидерство и лидер.

(Виханский О.С. Менеджмент. М., 2006. С. 457).

Мы считаем, что в настоящее время лидерство является одним из важнейших условий эффективного руководства.

Лидерство связано с переменами. Мир бизнеса становится все более конкурентным и изменчивым, и именно поэтому роль лидерства сейчас особенно велика. Быстрое развитие технологий, усиление международной конкуренции, дерегуляция, избыток мощностей в капиталоемких отраслях, нестабильность нефтяных картелей, наличие на рынке множества бросовых облигаций и изменения демографической структуры рынка труда - вот далеко не полный перечень факторов, обуславливающих изменчивость современного бизнеса. Результат вполне закономерен: если ты работаешь как вчера и даже на 5% лучше, чем вчера, это уже не является гарантией успеха. Для выживания и успешной конкуренции в этом новом мире необходимы перемены. А чем больше перемен, тем выше потребность в лидерстве.

Современная практика требует мышления стратега, свободное от замороженности, сухой алгоритмичности, стереотипности. Это важно именно сейчас, когда единственное, что является стабильным в жизни организации – это изменения, постоянно растущая конкуренция и быстро сменяющиеся потоки информации. Сокращаются сроки адаптации сотрудников на новых рабочих местах, временные отрезки, в течение которых идеи считаются новыми, а значит и периоды их реализации. Именно поэтому, реализация лидерского мышления и поведения одна из самых актуальных задач для руководителя любого уровня. Основным ресурсом на пути к этому является человеческий потенциал, талант, инициатива, сила и энергия, то есть та лидерская составляющая личности, которая ему эти богатства представляет.

Исходя из этого, лидер, как эффективный руководитель должен обладать следующими навыками и знаниями: теоретическими (включает в себя информацию о

лидерстве, руководстве, менеджменте и т.п., их трактовки, структуру, классификацию и историю изучения), которые позволяют понимать сущность происходящих изменений; коммуникативными навыками (технология ведения переговоров, определение места лидера в группе и его роли в формировании команды, мотивация сотрудников и самомотивация, процесс делегирования властных полномочий), позволяющими оказывать влияние на группу и способствующие успешному функционированию команды; и организационными знаниями и навыками (потенциал и компетентность лидера, рекрутмент и оценка персонала и т.п.), т.е. тем, что связано с непосредственной деятельностью руководителя по достижению цели.

Формирование налоговой культуры в современной России

А.Э. Витт

Научный руководитель

Н.В.Миллер

Одной из причин налоговой преступности является состояние налогоплательщиков, характеризующееся негативным отношением к существующей системе налогообложения. Такое отношение в немалой степени объясняется низким уровнем их налоговой культуры, что в свою очередь обуславливает актуальность проблемы. Принимая это во внимание, главным направлением деятельности по предупреждению налоговой преступности следует признать повышение уровня налоговой культуры населения. Это, прежде всего, предполагает широкое информирование населения о налоговом законодательстве и его применении. Важной представляется целенаправленная работа по правовому воспитанию налогоплательщиков. На первом плане должна стоять, просветительская работа с налогоплательщиками, формирование налоговой культуры.

Налоговая культура – это часть общенациональной культуры связанная с деятельностью участников отношений регулируемых законодательством о налогах, сборах и государством, отражающая уровень знания и соблюдения налогового законодательства, правильность исчисления, полноты и своевременности уплаты в бюджетную систему РФ налогов, сборов и иных обязательных платежей, знание своих прав, исполнение своих обязанностей, складывающаяся из понимания всеми гражданами важности для государства и общества уплаты налогов.

Процесс формирования налоговой культуры сталкивается со многими проблемами, среди которых следует отметить следующие:

- 1) недостаточное информирование, консультирование граждан, рекламно-информационные мероприятия, использование каналов СМИ;
- 2) недоверие населения к налоговым органам;
- 3) непрестижность работы в налоговых органах, низкая социальная мотивация, большая текучесть кадров;
- 4) постоянный поиск хозяйственными субъектами способов минимизации налоговых платежей.

Рекламно-информационные мероприятия, а также стимулирующие кампании («налоговые амнистии»), несмотря на то, что они широко проводились в нашей стране, оказались малоэффективны по причине недоверия населения к органам государственной власти. Эти акции успешны лишь в том случае, если государство способно обеспечить неизменность налоговой системы, жесткость контроля над уплатой налогов, а также, что немаловажно, собственное социально ответственное поведение (включая соблюдение закона государственными чиновниками).

Россияне еще не до конца принимают фундаментальные и общепринятые в рыночном обществе политические ценности, примером в данном случае будет служить то, что уплата налогов это обязанность, так как исправное исполнение данной обязанности налогоплательщиком, каждым гражданином является залогом укрепления российской государственности и экономической предпосылкой формирования гражданского общества в Российской Федерации. Люди не понимают, ради чего их принуждают платить налоги, граждане считают нынешнюю систему налогообложения социально несправедливой.

Многие предприятия не отражают в отчетности реальную заработную плату своих работников, вследствие чего в будущем пенсии работников таких организаций существенно сокращаются. В формировании отношения молодежи к налогам важную роль играют родители, которые в свою очередь зачастую относятся к налогообложению, как к способу изъятия части денег заработанных собственным трудом, что в последствии приводит к формированию негативного отношения к налогам и их детей. Все это говорит о недоверии населения к налоговым органам.

Серьезной проблемой остается непрестижность работы в налоговых органах в своей профессиональной деятельности налоговые инспекторы ассоциируют себя преимущественно с финансистами, юристами и специалистами по работе с вычислительной техникой (программисты, администраторы, технические

специалисты), мало кто видит себя как специалист в сфере налогообложения, помимо этого существует проблема низкой социальной мотивации, большая текучесть кадров. Говоря о постоянном поиске хозяйственными субъектами способов минимизации налоговых платежей важно отметить законность данных действий. В настоящее время российское законодательство позволяет находить лазейки для минимизации, что в свою очередь негативно сказывается на поступлении средств в бюджет. Процесс формирования и развития налоговой культуры – это постоянная деятельность государства и граждан, которая имеет воздействие на эффективность налоговой политики.

Совершенствование налоговой политики для получения желаемого эффекта должно затронуть все элементы существующей налоговой системы: законодательство; административное, технологическое, информационное обеспечение; в целом налоговую культуру. Выстраивание отношений цивилизованного характера между государством и налогоплательщиками – сложнейшая задача, решение которой возможно реализуя следующие приоритетные направления повышения уровня налоговой культуры:

- повышение эффективности взаимодействия налоговых органов с налогоплательщиками;
- повышение информирования, развитие налогового консультирования граждан, рекламно-информационные мероприятия, использование каналов СМИ, пропаганда налоговой культуры, дисциплины и ответственности;
- повышение качества исполнения налоговых процедур;
- повышение имиджа и престижа работы в налоговых органах.

Важным является создание условий, для повышения уровня исполнения налогоплательщиками налоговых обязательств, повышение налоговой информированности субъектов предпринимательской деятельности и граждан, расширение спектра услуг, оказываемых налоговыми органами налогоплательщикам. Для решения данной задачи, например, в настоящее время Минобразование России на основе специально подготовленного учебника проводило эксперимент по введению в школьный образовательный курс основ налоговых знаний об истории налогообложения, налоговом законодательстве, основных правах и обязанностях налогоплательщиков, полномочиях налоговых органов и даже о налоговых преступлениях. Представляется, что ознакомление школьников с элементами налогообложения в раннем возрасте позволит в будущем существенно повысить уровень налоговой культуры населения. По

мнению отдельных специалистов, все учебные программы многоуровневой системы образования должны содержать элементы налоговой культуры.

Среди наиболее эффективных мер, которые уже применяются в России являются создание официальных сайтов ФНС России, телефонная справочная служба, печатные СМИ, телевидение.

Для повышения качества исполнения налоговых процедур необходимы:

- разработка и внедрение стандартов обслуживания налогоплательщиков и административных регламентов в налоговых органах;
- введение механизмов противодействия коррупции;
- модернизация системы информационного обеспечения;
- повышение эффективности взаимодействия с налогоплательщиками;
- рост профессионализма и усиление мотивации работников налоговых служб, улучшение научно-методического обеспечения их труда;

Для решения задачи повышения имиджа и престижа работы в налоговых органах необходимо в первую очередь:

- повышение финансовой и правовой защищенности сотрудников налоговой службы, усиление системы мотивации;
- повышение квалификации работников налоговых органов;
- разработка и внедрение кодекса этики налоговых органов.
- увеличение заработной платы налоговых служащих

Основной целью разработки кодекса поведения и этики налогового инспектора является изменение приоритетов в работе налоговых органов всех уровней с целью улучшения обслуживания налогоплательщиков. Его основная задача – обеспечение соблюдения работниками налоговых органов профессиональной этики, справедливого и беспристрастного отношения к налогоплательщику, предотвращение конфликта интересов налогоплательщика и служащего Федеральной налоговой службы.

В заключении следует отметить, что все мероприятия будут малоэффективны без принятия соответствующих законодательных мер по повышению налоговой культуры. Для достижения финансовой стабильности государства и обеспечения экономической безопасности страны совершенствование налогового администрирования необходимо проводить во взаимосвязи с формированием налоговой культуры общества. Главным показателем нового уровня сотрудничества государства и налогоплательщиков

должны стать профессионализм и взаимная ответственность, высокая налоговая культура и налоговая дисциплина.

Список литературы:

1. Гончарова Н. Н. Как организована работа по бесплатному информированию налогоплательщиков//Российский налоговый курьер. – 2008. – № 23.
2. Леонова Е.Д. Налоговая культура как важный элемент совершенствования налоговой системы России//Налоги и налогообложение. – 2008. – № 9
3. Куницына Е.М., Куницын Д.В. О совершенствовании государственной политики по пресечению от уплаты налогов//Финансы – 2009.- № 6
4. www.klerk.ru

Проекты развития Компании «Mary Kay Cosmetics»

Н. Е. Головкова

Научный руководитель

И.В. Катунина

На сегодняшний день практически каждая женщина имеет чрезвычайно огромное желание начать свой собственный независимый и успешный бизнес с постоянным заработком и гибким графиком работы. Чтобы «выжить» женщине в условиях жёсткого «мужского» рынка, необходимо изучить критерии успеха крупных компаний, созданных прекрасной половиной человечества, а также возможности развития бизнеса женщины-предпринимателя. По мнению автора работы, этим и обуславливается актуальность выбранной темы.

Компания «Mary Kay Cosmetics» стала объектом исследования, поскольку именно она позволила каждой женщине самой определять свой собственный уровень производительности и размер вознаграждения, то есть быть самой себе руководителем и выстраивать свой собственный рабочий режим.

Цель работы состоит в исследовании специфических особенностей внутренних проектов Компании “Mary Kay Cosmetics”, изучении субъектов и объектов, анализе рисков работы отдельных проектов, а также разработке рекомендаций по улучшению каждого из них на основе выявленных рисков.

«Mary Kay Cosmetics» была основана 13 сентября 1963 года поистине великой женщиной, единственной в Америке, чье имя занесено в списках на Аллее Славы в Вашингтоне, Мэри Кей Эш. Данную Компанию, специализирующуюся на средствах по уходу за кожей в области прямых продаж, можно рассмотреть как портфель уникальных,

постоянно развивающихся мультипроектов. Цель открытия «Mary Kay Cosmetics» и организации внутри неё различных проектов заключалась в создании новых возможностей для женщин в их стремлении добиться личного и финансового успеха. В основе создания лежала идея выпускать высококачественную продукцию по доступным ценам. Для того, чтобы соответствовать требованиям качества, все косметические средства проходят экспертный контроль по двум аспектам.

1. Безопасность продукции. Косметика «Mary Kay» вот уже 10 лет занимает 1 место по безопасности среди мировых марок.

2. Соответствие назначения продукции. Каждый вид продукции «Mary Kay» выполняет определённые функции, подробно описанные на упаковке.

Сегодня она является одним из лидеров в мире. Это объясняется тем, что вся представленная косметика относится к разряду Люкс, наравне с Eastee Lauder и Lancome. И при этом каждый клиент получает великолепный сервис и заботу от своего консультанта.

Начальным проектом Компании «Mary Kay Cosmetics» является открытие первого магазина. В бюджет Компании входило 5000 \$, которые были потрачены на покупку прав на продукт (дубильное вещество) и аренду помещения, площадью 45 м². Срок работы ограничивался двумя месяцами. В команду проекта входили 9 консультантов по косметике. Сын Мэри Кей Эш, Ричард, находился во главе административной части дела. Мэри Кей состояла в роли заказчика и спонсора. Проект был предназначен для того, чтобы начать собственный бизнес и предложить формулы дубильного вещества далласкому химическому предприятию (производитель конечной продукции проекта и поставщик в одном лице) с целью получить профессионально изготовленный (без неприятного запаха) и расфасованный препарат. В продвижение проекта входила упаковка розового цвета, которая безупречно сочеталась с традиционным белым покрытием ванных комнат. Со стороны субъекта в работе проекта могли бы возникнуть следующие риски:

1. Предпринимательский риск, т.е. неопределенность получения ожидаемого дохода от вложенных средств. Сюда же относим коммерческий и финансовый риск.

2. Производственный риск – в данном случае, риск, в процессе которого сталкиваются с неадекватным использованием сырья.

3. Технический риск, в который входит риск персонала и качества продукции. Он связан с непостоянством состава команды, отсутствием опыта работы с клиентами, нехваткой рабочей силы и недостатком в управлении.

На основе вышеуказанных рисков автор рекомендовал бы привлечь к разработке и реализации проекта фирмы с опытом ведения проектирования и производства, тщательно разработать и подготовить документы по взаимодействию сторон, принимающих участие в

реализации проекта, а также по взаимодействию с привлеченными организациями, и, наконец, обучить команду в сфере консультирования. Данный проект считается организационным. Он не динамичен, рискован, но все же Мэри Кей Эш добилась намеченных целей и задач на данном этапе и продолжила развивать бизнес.

После следовал также немаловажный проект, объединяющий в себе элементы организационного, инновационного и технологического проекта. В 1969 году началось строительство завода «Mary Kay Cosmetics» в Далласе, который занимает площадь более 25 тысяч м² и снабжен 35 производственными комплексами и упаковочными линиями. Цель проекта заключалась в производстве, упаковке и тестировании продукции в одном месте, на собственном заводе, оборудованном по последнему слову техники.

Проект обладает следующими характеристиками.

1. Наличие инноваций.

2. Масштабность.

3. Экологичность, т.к. здесь с 1989 года реализуется программа по прекращению испытания продукции и её ингредиентов на животных и программа вторичной переработки отходов.

Риски минимальны, поскольку к этому времени Компания уже обладала достаточными ресурсами. Но всё же возможны следующие угрозы.

1. Технический риск. Например, задержка выполнения плана подрядчиками.

2. Финансовый риск, в данном случае рост стоимости ресурсов.

Хотелось бы порекомендовать тщательно разрабатывать сценарии развития неблагоприятных ситуаций.

Результатом проекта явилось строительство первоклассного завода и офиса «Mary Kay». Компания не остановилась на достигнутом и развила свою инфраструктуру, открыв подобные Центры в Великобритании и Китае.

В 1971 году состоялось открытие первого международного представительства «Mary Kay» в Австралии. Рассмотрим такой атрибут, как риски, которые могли возникнуть в реализации данного проекта. Их не так много. Неизвестно, был бы спрос на продукцию «Mary Kay» из-за отдаленности континента от родины Компании. Возможно, большая часть населения не имела о ней представления. В следствие мог возникнуть предпринимательский риск. Было бы целесообразнее открыть подобный филиал на американском континенте, где продукция хорошо известна. В итоге, проект успешно реализован. Компания расширила сферу своего влияния и организовала подобные филиалы ещё в 30 странах.

Большинство последующих проектов относятся к разряду социальных, поскольку направлены на инвестирование (спонсорство) в благотворительность, которой в настоящее

время уделяется огромное внимание во всем мире. Предлагаем рассмотреть эту деятельность на примере нескольких крупнейших проектов двух стран: США и России.

В США первоначальным социальным проектом было основание в 1996 году Благотворительного Фонда, целью которого является сбор средств на программы по исследованию раковых заболеваний у женщин. Бюджет оценивается на сегодняшний день в 6 млн. \$ за весь период существования Фонда.

Проанализируем 2-ой проект. С 2000 года по настоящее время реализуется Программа по борьбе с домашним насилием. Собрано 11 млн. \$, за последние два года в пользу приютов для женщин Фондом были сделаны субсидии в размере 6 млн. \$.

Следующий проект – по поддержке пострадавших от последствий стихийных ураганов Катрина и Рита. Более 5 млн. \$ было перечислено жертвам урагана в качестве компенсации, в том числе 1 млн. \$ на восстановление крова.

Рассмотрим проекты данной Компании в России.

Во-первых, проект помощи воспитанникам московского Дома № 15, где живут малыши с поражением центральной нервной системы и нарушением психики. Целью проекта является покупка мебели, игрушек и подарков детям. Слабая сторона проекта заключается в том, что помощь оказывается лишь малой доле пострадавших детей.

Во-вторых, перечисление средств в фонд «Операции Улыбка», направленный на покупку современного дорогостоящего медицинского оборудования, лучших медикаментов и расходных медицинских материалов для проведения сложнейших челюстно-лицевых операций, проведение квалифицированными врачами бесплатных операций по исправлению дефектов лица. Проект организован с 1999 года по сегодняшний день. Сборы средств оцениваются в 4350947 рублей. Риск состоит в том, что не каждый врач смог бы согласиться бесплатно проводить дорогостоящие операции.

Проанализировав социально направленные программы, выявили, что по своей сути они направлены, конечно, на рекламу, создание имиджа «Mary Kay Cosmetics», формирование общественного мнения и налаживание эффективного взаимодействия с местной и федеральной властью. Компания по сей день вкладывает огромные средства в оказание безвозмездной помощи социальным программам и нуждающимся организациям. Хотелось бы порекомендовать продолжать в том же духе, спонсировать более масштабные мировые проекты.

Таким образом, в ходе исследования мы рассмотрели, проанализировали и классифицировали различные проекты Компании «Mary Kay Cosmetics», дали рекомендации по улучшению их планирования, организации и контроля. Как известно, в нашей стране проблема «разделения по половому признаку» всегда имела место, и зачастую развивалась в

дискриминацию женщины, в умаление её прав. С проблемой «скрытой» дискриминации, безусловно, сталкивалась любая женщина: работодатели, особенно в сфере бизнеса, зачастую предпочитают не принимать на ответственные должности женщин, мотивируя это различными способами, но никогда не признавая главного: в современном российском обществе продолжает существовать стереотип, что женщина, как существо слабого пола, просто не может справиться с какой бы то ни было ответственной задачей. Однако на сегодняшний день ситуация начала изменяться. Женщинам не нужно бояться воплощать свои надежды и мечты в предпринимательской деятельности. Поэтому рассмотрение данного проекта послужит для всех примером успешности в сфере бизнеса.

Использование интернет-технологий в процессе обучения

А.С. Гончаровская, О.А. Милютина

Научный руководитель

С.Н. Кужева

Вопросам информатизации образования уделяется внимание Федеральной целевой программой развития образования. В рамках этой программы выполняется ряд проектов по созданию электронных образовательных ресурсов нового поколения, обеспечивающих реализацию образовательных программ по предметам основного общего и среднего (полного) общего образования в учреждениях общего, начального и среднего профессионального образования. В нашем регионе был создан образовательный портал <http://www.omsk.edu.ru/>. Здесь освещаются проходящие конференции, устраиваются конкурсы, рассказывается о новых проектах.

Интернет-технологии – это автоматизированная среда получения, обработки, хранения, передачи и использования знаний в виде информации и их воздействия на объект, реализуемая в сети Интернет, включающая машинный и человеческий (социальный) элементы.

Применительно к обучению можно выделить следующие виды технологий:

- компьютерные обучающие программы (электронные учебники, тренажеры, лабораторные практикумы, тестовые системы);
- обучающие системы на базе мультимедиа-технологий, построенные с использованием персональных компьютеров, видеотехники, накопителей на оптических дисках;
- интеллектуальные и обучающие экспертные системы, используемые в различных предметных областях;
- распределенные базы данных по отраслям знаний;

- средства телекоммуникации, включающие в себя электронную почту, телеконференции, локальные и региональные сети связи, сети обмена данными и т.д.;
- электронные библиотеки, распределенные и централизованные издательские системы.

Чаще всего Интернет используется в образовании в качестве источника информации. Объем предоставляемой информации и вправду огромен. Но возможности Интернет пространства гораздо шире и разнообразнее. Развитие информационных технологий привело к появлению новых способов использования глобальной сети. Поэтому сейчас говорят о технологии Web 2.0 – методике проектирования систем, которые становятся тем лучше, полнее, чем больше людей ими пользуются. И если в обычных сервисах (в сервисах Web 1.0) пользователь, по своей сути, является пассивным потребителем услуг, то Web 2.0 подразумевает принцип привлечения пользователей к наполнению и отслеживанию содержания ресурса. Некоторые примеры технологий Web 2.0 рассмотрим ниже.

Такие технологии как **Blog, Twitter, Skype, MSN, Google Talk** активно используются для общения студентов, студентов и преподавателей. Блоги могут служить средством организации процесса обучения и общения преподавателей и учащихся, предоставлять учащимся возможность поделиться своими размышлениями или дополнительными материалами, в том числе и со студентами из других стран.

С помощью Интернет технологий учащиеся могут совершить путешествие в любую точку мира. Карты **Google Earth** - это программное обеспечение для работы с трехмерной моделью Земли, созданной на основе спутниковых фотографий высокого разрешения. Ресурсы Google Earth можно применять для изучения достопримечательностей, ориентации по городу, нахождения объекта по инструкциям.

Еще одна интересная технология, предлагаемая «всемирной паутиной» **WebQuest**. Веб-квест – это проблемное задание с элементами ролевой игры, для выполнения которого используются информационные ресурсы интернета. Аспект ролевой игры здесь является очень важным в плане развития критического мышления, т.к. в соответствии с полученной ролью (эксперта, дизайнера, психолога и т.д.) учащиеся должны проанализировать определенные Интернет-источники и отобрать только ту информацию, которая соответствует этой роли. Результатом работы с веб-квестом является публикация работ учащихся в виде веб-страниц и веб-сайтов (локально или в Интернет).

Развитие информационных технологий привело к интеграции возможностей сети Интернет. В настоящее время популярность приобретают **многопользовательские виртуальные миры (MUDs)**. Виртуальные миры представляют собой своеобразный гибрид социальной сети и компьютерной игры, где любой пользователь, представленный своим 3D

изображением - аватаром, может вступать в группы, добавлять друзей, общаться с помощью текстового и голосового чатов, выполнять любую социальную роль. В этой игре нет определенных правил, все объекты здесь созданы ее резидентами. В плане обучения эта игра очень универсальна. Ее можно использовать как для занятий с преподавателем, так и для свободного, самостоятельного обучения.

Одним из примеров такого виртуального пространства является онлайн-игра «**Многопользовательский виртуальный мир Second Life**». Это трехмерный виртуальный мир с миллионами пользователей. Его форма полностью определяется жителями, представленными трехмерными изображениями - аватарами. При этом каждый игрок обладает абсолютной свободой действий в виртуальном мире, участвуя в сообществах по интересам, создавая виртуальные товары и предметы искусства, путешествуя. В Second Life есть даже внутренняя валюта Linden Dollar (L\$), которую можно получить, обменяв на настоящие деньги. Деньги нужны для покупки и продажи виртуальных товаров, в том числе виртуальной земли. Однако самым удивительным в проекте является даже не сама возможность безграничного творчества, а потрясающее сходство виртуальной среды с настоящей жизнью. Филип Роздейл, один из разработчиков игры, так и сказал однажды: «Я создаю не игру, а новое государство».

В «государстве» Second Life присутствуют тысячи компаний из различных сфер бизнеса, такие как IBM, Reebok, Toyota, Philips и др. В виртуальном пространстве игры они проводят совещания и презентации, курсы для персонала, рекламируют новые товары и услуги. Образовательные учреждения, например, Гарвард, Стэнфорд, университеты Хьюстона, Огайо, Нью-Йорка, ВУЗы Ирландии, Нидерландов и Израиля создают в Second Life виртуальные кампусы для обучения студентов.

Конечно Second Life прекрасно подходит для дистанционного обучения, т.к. позволяет решить проблему территориальной удаленности и сократить издержки и время на обучение. Любой желающий теоретически может проходить обучение в каком-нибудь из престижных зарубежных ВУЗов, присутствовать на лекциях, общаться с преподавателями, работать в научных лабораториях, находясь при этом у себя дома. Или, например, преподаватель, опять же не выходя из дома, может проводить занятие со своими студентами не в скучной аудитории, а на берегу виртуального моря. При этом технические возможности игры позволяют общаться при помощи голосового чата, демонстрировать презентации Power Point, слушать музыку и смотреть видео. Уже сейчас существует немало компаний, зарабатывающих исключительно на обучении иностранным языкам дистанционно в Second Life, например, Avatar languages или LanguageLab.

Второе не менее ценное свойство Second Life – это трехмерное пространство, которое отсутствует во всех остальных дистанционных средствах обучения. Благодаря этому можно моделировать сцены из реальной жизни, которые создают ощущение присутствия и способствуют повышению качества обучения.

Моделирование ситуаций реальной жизни позволяет использовать Second Life и для бизнес-обучения. В виртуальной среде можно организовать свой бизнес со всеми его элементами – закупками сырья, производством, маркетингом, продажами, как и в реальной жизни, но здесь совсем не страшно обанкротиться.

Однако Second Life позволяет симулировать не только реальные ситуации, но и нереальные. И это, пожалуй, самое важное свойство игры. Трехмерный мир ограничивается лишь пределами человеческой фантазии, и потому дает возможность оказаться там, куда в реальной жизни попасть было бы невозможно или, по крайней мере, не очень просто. Так благодаря Second Life можно оказаться внутри клетки и изучить ее строение. Можно перенестись в другую эпоху или на Международную Космическую Станцию, побывать на Красной площади, а уже через несколько минут осматривать пирамиды Майя. Причем все это не только ради развлечения. Так дотронувшись до любой планеты в виртуальном планетарии можно получить полную информацию о ее координатах и строении. В Second Life также существует немало научных лабораторий и симуляторов, например, симулятор шумов сердца или симулятор галлюцинаций.

Обучающий потенциал игры на самом деле впечатляет. Вариантов использования Second Life в образовательных целях множество. Особенно Second Life подходит для более молодых студентов, потому что они рассматривают Интернет как естественное место, чтобы учиться и играть.

Интернет-технологии в целях изучения иностранного языка внедряются в компании «J&S». Одним из принципов своей деятельности компания «J&S» считает ориентацию на новаторство. Одно из проявлений новаторства – активное использование новейших информационных технологий.

Используя все многообразие Интернет-технологий в обучении иностранным языкам, преподаватели компании преследуют следующие цели:

- 1) развитие отдельных языковых навыков;
- 2) общение (между учащимися и преподавателем и между учащимися и другими пользователями сети);
- 3) выполнение заданий, связанных с поиском и дальнейшей переработкой информации;
- 4) совместное создание проекта с последующей публикацией в сети.

Особенно активно используются Интернет-ресурсы в обучении детей. Для них изучение языка важно превратить в веселую игру. Для развития языковых навыков, в учебных центрах активно используются он-лайн игры. Незаменимыми технологиями для развития навыков аудирования являются **podcasting и vidcasting**. Социальный сервис позволяет прослушивать, просматривать, создавать и распространять аудио- и видео-передачи во всемирной сети. На сайте <http://learnenglishkids.britishcouncil.org/ru/kids-talk/> имеется ряд видеороликов, в которых британские дети рассуждают на самые простые, волнующие их темы («Моя самая нелюбимая еда», «Мое домашнее животное»). Каждое видео сопровождается заданиями, а после его просмотра детям предлагается оставить свой комментарий на тему для детей из других стран. Существуют также видеоролики для подготовки к международным экзаменам, таким как TOEFL (<http://www.eslpod.com/toefl/scripts/scripts.html>), для студентов невысокого уровня владения языком (http://www.eslpod.com/website/show_all.php). Особенно незаменимы они при самостоятельном изучении языка.

В этом году в учебных центрах «J&S» начали использовать технологии виртуального пространства для обучения своих студентов. Выбор преподавателей пал на многопользовательскую онлайн-игру Second Life. Впервые данная технология была опробована в рамках проекта летней городской школы «Дети-шпионы 2. Виртуальная реальность», которая проходила с 7 по 25 июня 2010 г. на базе Учебного Центра на ул. 70 лет Октября. Три недели были посвящены знакомству с культурами других стран, миром науки и искусства. С помощью технологий Second Life дети смогли посетить Лувр и Александерплатц, побывать в космосе и человеческой клетке, самостоятельно проводить опыты по скрещиванию растений в виртуальных лабораториях. Они познакомились с современными направлениями искусства и шедеврами мастеров разных эпох во время экскурсий в виртуальных музеях, а также просто смогли пообщаться с людьми со всего света.

Таким образом, использование Интернет-технологий способно значительно повысить качество обучения. У учащихся повышается мотивация, обучение становится интересней и увлекательней. Общаясь с людьми по всему миру, студенты узнают много нового, учатся применять свои знания на практике и просто расширяют для себя границы мира. Среди трудностей применения информационных технологий можно назвать большие временные затраты, преподавателям необходимо тщательно готовиться к урокам, выбирая из огромного спектра возможностей, необходимые приложения. Также учебные центры должны иметь необходимое техническое обеспечение. В остальном возможности Интернет-технологий ограничены только фантазией преподавателей и студентов.

Список литературы:

1. Буцан А. EL Территория – участвуйте в лучшем!// Иностранные языки в Омске. - 2008. - №5. – С. 5- 6
2. Онлайн игра SecondLife <http://www.secondrussia.ru/>
3. Система высшего профессионального образования в Омской области <http://www.omsk.edu.ru/>

Организация фирменной розничной сети

С. М. Гусельникова

Научный руководитель

Т.Н.Сысо

Предприятие фирменной торговли отличается принадлежностью к определенной фирме, предприятию-производителю. Главной целью фирменной торговли является расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи товаров, вырабатываемых фирмой.

Если предприятие действует на рынке, где наблюдается жесткая конкурентная борьба, то создание фирменной розничной сети позволит предприятию выделиться среди своих конкурентов и тем самым привлечь потенциальных потребителей к своей продукции и предприятию в целом.

Создание сети требует значительных финансовых затрат, но и эффект от ее создания гораздо выше, чем от отдельных магазинов. В качестве примера рассмотрим создание фирменной розничной сети ЗАО МПК «Компур».

ЗАО МПК «Компур» функционирует в сфере производства колбасных изделий и мясных полуфабрикатов. Предприятие производит достаточно широкий ассортимент продукции (около 150 наименований), удовлетворяющие разнообразные требования потребителей. МПК «Компур» действует на рынке, где идет жесткая конкурентная борьба. Рынок колбасных изделий представлен четырьмя крупными производителями «Сибирские Колбасы», «Омский Бекон», «Компур» и «Сибирский Деликатес», помимо этих компаний на рынке действуют мелкие производители, в основном из других регионов. «Компур» осуществляет сбыт своей продукции в Омске, Омской области и в соседних регионах (Сургут, Ханты-Мансийск, Тюмень, Нижневартовск). В Омске реализует свою продукцию через гипермаркеты, супермаркеты, мелкие розничные магазины, а также через сеть точек фирменной торговли. Сеть фирменной торговли не контролируется предприятием, так как владельцами точек данной сети являются частные предприниматели, владеющие магазинами, в которых расположены точки фирменной торговли.

Анализ динамики объемов продаж МПК «Компур» в тоннах свидетельствует о снижении объемов. Так, в 2009 году реализация уменьшилась на 17,57%, в 2010 году она выросла на 5% к 2009 году, но этот рост не позволяет достичь уровня объема продаж 2008 года.

По данным исследования, проводимого компанией «Делфи» в январе 2010 года путём телефонного опроса 300 человек, наибольшей популярностью у населения Омска пользуется колбасная продукция ОАО «Омского бекона» и ЗАО «Сибирских колбас». Продукцию «Омского бекона» обычно приобретают 38% покупателей (рис. 1)

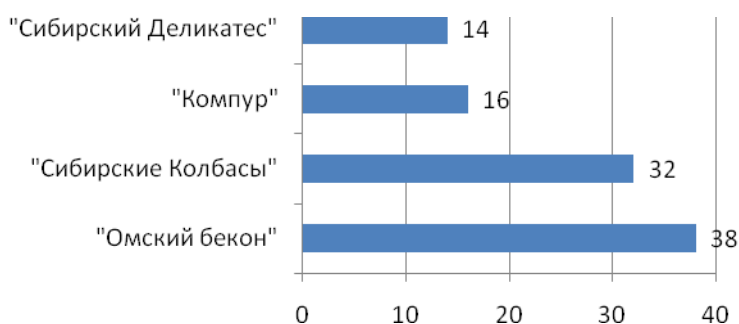


Рисунок 1. Предпочтения покупателей по ведущим производителям колбасных изделий, % от числа опрошенных

Продукцию компании «Сибирские колбасы» обычно выбирают 32% покупателей. К числу ведущих игроков омского рынка колбасной продукции относятся МПК «Компур» и ООО «Сибирский деликатес», а остальные компании занимают небольшие доли рынка.

Одной из проблем предприятия является низкий объем продаж. Основная причина этого - низкая лояльность потребителей. На наш взгляд, решить эту проблему поможет создание фирменной розничной сети, то есть использование прямого канала сбыта продукции предприятия.

В структуре предприятия необходимо создать отдел, который будет заниматься управлением розничной сетью. Создание отдела начинается с регламентации его деятельности, разработки положения об отделе, должностных инструкцию для сотрудников, определения форм отчетности.

Важно определить принципы создания фирменной сети, например, размещать не менее двух витрин (низкотемпературная и высокотемпературная) в торговой точке; торговая наценка не более 10%. Для того чтобы определить место открытия фирменной точки, необходимо определить критерии выбора местоположения фирменной точки, например, спальный район; наличие колбасного отдела в фирменной точке; желательно отсутствие

поблизости фирменной торговой точки «Омского Бекона», «Сибирских Колбас» (в радиусе 500 м); наличие возможности оформления торговой точки.

Для охвата большой территории необходимо открывать фирменные точки во всех административных округах города. Таким образом, если запланировано открыть 20 торговых точек, то необходимо открыть в Центральном, Кировском, Ленинском, Советском, Октябрьском административных округах по 4 торговые точки. После того как определено место открытия фирменной точки, требуется заключение договора аренды с частным предпринимателем. Начальник отдела по фирменной рознице разрабатывает ассортиментную и ценовую политики. Ассортимент фирменной точки будет зависеть от того, где располагается точка. Если это благополучный район с высокой покупательной способностью, то ассортиментный перечень должен включать колбасные изделия высокого и среднего ценового сегмента. Если поблизости есть торговые точки, где продается продукция конкурентов, то ассортиментную и ценовую политики можно строить, учитывая ассортимент и цены конкурентов. Далее устанавливаются витрины, оформляется торговое место, нанимаются продавцы и происходит открытие фирменной точки.

В дальнейшем необходимо проводить анализ продаж фирменной точки, по необходимости осуществлять ротацию ассортимента, обучать продавцов при появлении новых видов продукции, отслеживать правильность выкладки, обеспечивать своевременность поставки продукции, проводить промо акции.

Для того чтобы определить насколько эффективно будет действовать фирменная розничная сеть, необходимо определить какую прибыль принесет ее создание. Для того чтобы определить выручку фирменных точек за основу можно взять показатели объёмов продаж в торговых точках, расположенных во всех частях города, которые соответствуют критериям выбора фирменных точек. За год работы фирменной сети предприятие может получить 20 000 тыс. руб. Что касается затрат, то большую величину составляют капитальные затраты, то есть затраты связанные с приобретением оборудования для фирменной точки (витрины, весы), на одну торговую точку они составят примерно 98 тыс. руб. Для оформления одной фирменной точки понадобится около 10 тыс. руб. Таким образом, для открытия 20 фирменных точек понадобится около 1,6 млн. руб. Затраты на функционирование фирменной сети это аренда торгового места, заработная плата продавцов, техническое обслуживание розничной точки.

Затраты, связанные с заработной платой торговых представителей, начальника отдела, затраты на сотовую связь, затраты на транспортировку продукции, затраты на бензин торговым представителям не учитываются в расчётах, так как они включаются в общий бюджет отдела продаж. Затраты, связанные с проведением маркетинговых мероприятий,

помимо дегустаций, также не учитываются, так как они включаются в маркетинговый бюджет. Итак, затраты на функционирование фирменной розничной сети составят около 9 млн. руб. в год.

За год работы фирменной розничной сети предприятие получит около 11 млн. руб. валовой прибыли. Период окупаемости для каждой торговой точки будет различным и составит примерно от 2 до 6 месяцев.

Помимо экономической эффективности можно выделить социальную эффективность от организации фирменной розничной сети. Открытие фирменной точки в микрорайоне позволяет потребителям приобретать продукцию не далеко от дома, по более низкой цене, чем в обычных магазинах или супермаркетах, а также у потребителей появляется большой выбор, так как продукция в фирменной точке представлена в широком ассортименте.

Таким образом, даже если создание фирменной розничной сети не обеспечит рост объёмов продаж в других точках сбыта, все равно валовая прибыль предприятия значительно увеличится, следовательно, у предприятия появятся денежные средства, которые оно может использовать, например, для развития производства. Дальнейшее развитие фирменной розничной сети должно обеспечить рост основных финансовых показателей предприятия.

Для того чтобы организовать фирменную розничную сеть, необходимо заключить договоры аренды, приобрести необходимое оборудование, нанять продавцов, оформить торговое место и открыть фирменные точки. А в последующем необходимо поддерживать фирменную сеть в рабочем состоянии.

Организация фирменной розничной сети является перспективным направлением развития сбытовой политики крупного предприятия. Она позволит предприятию получить значительное преимущество среди своих конкурентов в жесткой конкурентной борьбе, так как через собственные торговые точки предприятие сможет привлечь новых потребителей к своей продукции, повлиять на уровень цен.

Оценка качества государственных услуг, предоставляемых на территории Омской области

А. В. Густ

Научный руководитель
А.Г. Бреусова

Государственная услуга представляет собой услугу, предоставляемую органами государственной власти, либо уполномоченными организациями физическим и юридическим лицам на заявительной основе за счет средств соответствующего бюджета. Нормативно-правовое регулирование процесса предоставления государственных услуг

определено прежде всего в Федеральном законе № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». В рамках данного закона можно выделить два основных способа получения государственных услуг: предоставление государственных услуг на базе многофункционального центра и в электронной форме.

Многофункциональные центры предоставления государственных услуг (МФЦ) – это учреждение, созданное органами власти с целью предоставления государственных услуг по принципу «одного окна». Основная задача принципа «одного окна» заключается в создании места приема, регистрации и выдачи необходимых документов гражданам и юридическим лицам при оказании различных государственных услуг.

Чтобы получить какую-либо услугу через МФЦ, прежде всего, необходимо собрать определенный набор документов. Перечень документов зависит от конкретного вида государственной услуги, ознакомиться с ним можно либо в сети Интернет, либо воспользовавшись иным источником информации, например, непосредственно в МФЦ. Потребность посещения МФЦ с целью сбора информации о перечне документов вызывает неудобства и дополнительные затраты времени у населения. Далее необходимо обратиться в МФЦ для подачи документов, чтобы получить государственную услугу. Чтобы сократить время ожидания в очереди в центрах существует возможность записаться на прием к соответствующему специалисту заранее, например по телефону. После этого, в том случае, если гражданин обратился за простой государственной услугой, то сразу получает готовый результат. Если же государственная услуга является сложной, требующей дополнительных запросов в другие органы власти, необходимо будет через некоторое время снова посетить МФЦ. Схема получения государственных услуг на базе МФЦ представлена ниже.

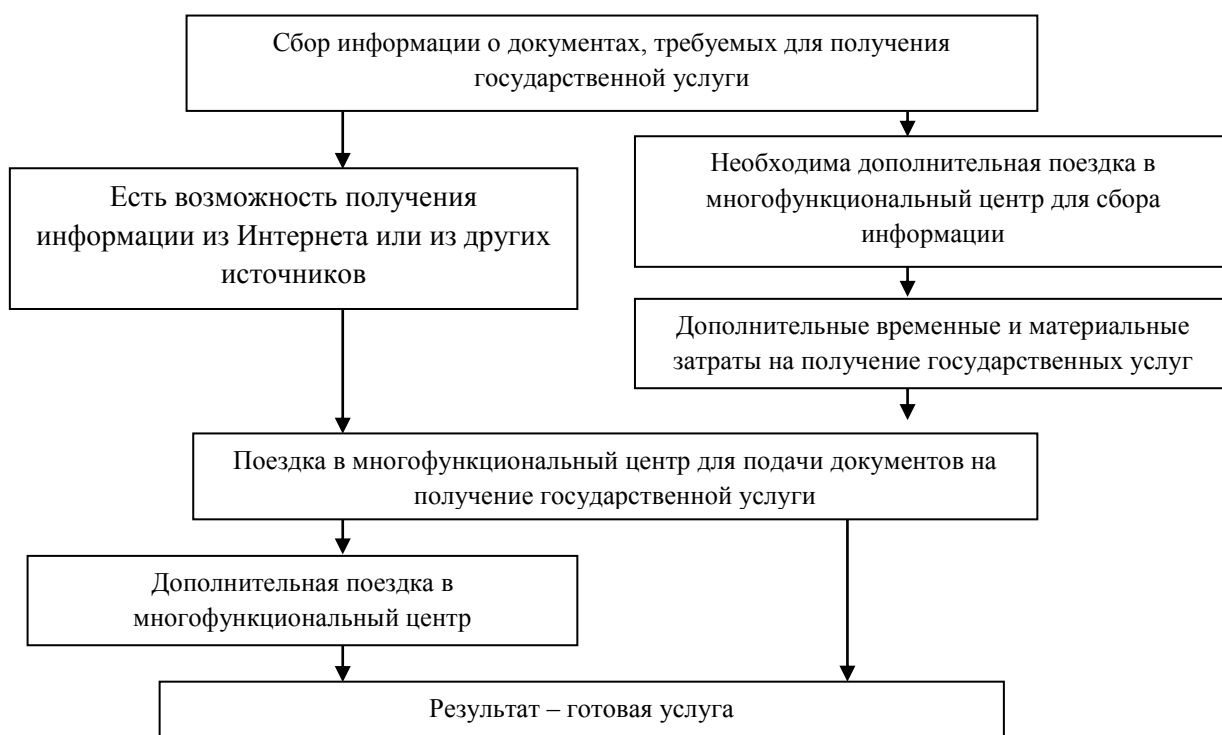


Рис. 1 Получение государственных и муниципальных услуг в многофункциональном центре предоставления государственных и муниципальных услуг

Механизм получения государственных услуг в электронной форме можно представить в виде следующей последовательности этапов. Прежде всего, обязательным условием получения государственных услуг в электронной форме является возможность свободного доступа в сеть Интернет. Требуется зайти на портал государственных и муниципальных услуг, выбрать нужный вид государственной услуги. Затем в зависимости от выбранного вида государственной услуги ввести необходимые данные и получить готовый результат. Ниже представлена схема получения государственных услуг в электронной форме.



Рис. 2. Получение государственных и муниципальных услуг в электронной форме

Важнейшей характеристикой государственной услуги является ее доступность для потребителей. Недостаточный уровень доступности может привести к таким негативным последствиям, как обременение граждан неоправданными обязанностями по получению услуги или, напротив, лишение их возможности получить услуги, позволяющие гражданам реализовать их законные права. Недостаточный уровень информированности граждан о существующем порядке получения услуги может повлечь использование незаконных схем получения услуги или отказ от ее получения.

Задача обеспечения доступности государственных услуг требует тем большего внимания, чем сложнее услуга. Особенно, это касается услуг, требующих многократного

взаимодействия между получателем и государственным органом. Обеспечение меньшей временной или ресурсной затратности по сравнению с услугой, предоставляемой в традиционной форме, здесь недостаточно. Многие получатели услуги не смогут воспринять новый способ в случае, если он будет более трудным, чем работа с аналогичными, по сути, услугами частного сектора. В этом случае обращение к услуге, предоставляемой в традиционной форме, будет для получателя более простым и предсказуемым способом получения необходимых результатов в известный срок. При этом низкий уровень доступности будет отдалять от услуг электронного правительства как наименее компетентных, так и наиболее подготовленных в области ИКТ – пользователей. В первом случае – в силу недостаточного уровня навыков для пользования чрезмерно сложными услугами, но во втором, например, в силу обоснованного недоверия в отношении услуг, ставящих под угрозу конфиденциальность и безопасность персональной информации.

Для того чтобы выявить преимущества и недостатки каждого способа предоставления государственных услуг был проведен опрос населения. Исследование проходило в форме интервью. Для интервью был заранее составлен определенный план опроса – сформулированы вопросы, варианты ответов также не изменялись. Все респонденты, участвовавшие в исследовании, являлись клиентами МФЦ, находящегося по адресу Проспект Мира 39. Число респондентов составило 63 человека. Опрос проводился в период с 4 по 8 апреля 2011 года.

Согласно полученным данным, большую долю опрошенных составили женщины (63%). Средний возраст получателей государственных услуг составил 39,4 года.

Среди услуг, за которыми наиболее часто обращаются в МФЦ можно назвать такие, как «Назначение и выплата ежемесячного пособия на ребенка», «Назначение единовременного пособия при передаче ребенка на воспитание в семью», «Назначение и выплата ежемесячного пособия по уходу за ребенком» и др. В целом проанализировав весь перечень услуг предоставляемых на базе многофункциональных центров сегодня можно отметить, что большинство из них ориентированы на лиц, нуждающихся в получении различных льгот.

При ответе на вопрос «Устраивает ли Вас организация предоставления государственных услуг?» большинство респондентов, а именно 76% выбрали вариант «частично устраивает», вариант «полностью устраивает» отметили всего лишь 24% опрошенных.

Основной причиной, вызывающей недовольство граждан организацией предоставления государственных услуг, являлась необходимости длительного ожидания в очереди. Так, респондентам приходилось ждать своей очереди в среднем от 1,5 до 2 часов.

Некоторые граждане отмечали, что время ожидания в очереди для них составило более 3 часов, и лишь немногие при ответе на данный вопрос указали, что ждут менее 30 минут. При этом следует обратить внимание, что в первой половине дня клиентов МФЦ было относительно не велико. Однако среднее время ожидания в очереди как среди лиц, пришедших в первой половине дня, так и среди лиц, пришедших во второй половине дня, существенно не менялось. В связи со сложившейся ситуацией на вопрос «Довольны ли Вы сроками предоставления государственных услуг» 87% респондентов выбрали вариант «нет».

Целью нескольких последующих вопросов являлось выявить, имеют ли респонденты потенциальную возможность получения государственных услуг в электронной форме, знает ли население о возможности получения государственных услуг в электронной форме, а также пытались ли они получить эти услуги.

На вопрос «Умеете ли Вы пользоваться персональным компьютером?» 76% опрошенных выбрали вариант «да». А вот на вопрос «Имеете ли Вы свободный доступ в Интернет?» положительный ответ дали лишь 62% опрошенных. То есть 38% респондентов не имеют даже потенциальной возможности воспользоваться порталом государственных услуг Омской области.

О существовании возможности получения государственных услуг в электронной форме знают лишь 34% опрошенных, что позволяет говорить о недостаточном уровне информированности населения о работе органов государственной власти. И тем более среди опрошенных не встретились люди, которые пробовали получить какую-либо государственную услугу через Интернет.

Учитывая все вышеприведенные ответы респондентов, очевидным стал тот факт, что большинство из них при ответе на вопрос о том, какой способ предоставления государственных услуг для них предпочтительнее выбрали вариант предоставления государственных услуг на базе многофункциональных центров, а именно 62%. И это несмотря на очевидный факт экономии времени при получении государственных услуг в электронной форме.

Таким образом, при предоставлении государственных услуг в электронной форме основной проблемой является то, что порой население даже не знает о имеющихся возможностях получения государственных услуг. Не учет такого фактора как информированность населения о государственных услугах может свести на нет все усилия органов государственной власти.

Также в ходе исследования было выявлено, что часть населения не имеет даже потенциальной возможности получения государственных услуг в электронной форме по причине отсутствия персональных компьютеров и выхода в сеть Интернет как таковых.

Кроме того, некоторые граждане не обладают достаточным уровнем компьютерной грамотности, особенно это касается лиц старшего возраста.

Говоря о предоставлении государственных услуг на базе МФЦ, основной проблемой является длительное время ожидания в очереди за получением государственной услуги.

Все прилагаемые органами власти усилия, направленные на повышение качества предоставления государственных услуг от применения электронных технологий может не реализоваться, привести к появлению не востребованных услуг. Отсутствие необходимого уровня компьютерной грамотности и доступа в Интернет практически в 40% случаев не позволяет населению в полной мере использовать имеющиеся у них возможности, как получателя государственных услуг. А использование системы талонов в МФЦ работает не всегда и несмотря на все положительные стороны все равно приводит к образованию очередей и необходимости повторного обращения в центры предоставления государственных услуг.

Попытка решить проблему доступности государственных услуг была предпринята органами власти в рамках федеральной целевой программы «Компьютер в каждый дом» в 2007 году. Опробованная лишь в четырех субъектах федерации (Архангельской, Томской, Челябинской областях и Краснодарском крае), программа просуществовала до января 2008 года. Однако проблема, решаемая в рамках данной целевой программы, остается актуальной до сих пор. Предполагалось, что заказывать компьютерную технику и получать ее граждане могли в отделениях Почты России, при этом условия заказа и приобретения техники оставались одинаковыми для всех регионов России. Почтовые отделения занимались приемом заказов на компьютерную технику, экспресс-доставкой, оплатой через электронную систему переводов «КиберДеньги» и т.д. Вся техника была сравнительно доступна - по крайней мере, на 10% дешевле розничных предложений.

На территории Омской области подобных проектов пока нет, хотя потребность, как показали результаты опроса, существует. Создание такой программы придаст новый импульс процессу распространения компьютерной грамотности, будет способствовать расширению коммуникационных возможностей населения, а также интеллектуального досуга жителей и в целом повышению качества их жизни.

Другой проблемой при предоставлении государственных услуг может стать низкий уровень компьютерной грамотности граждан. Если обратиться к данным опроса, то 24% опрошенных не умеют пользоваться персональным компьютером, а соответственно не могут воспользоваться возможностью получения государственных услуг в электронной форме. Разрешению данной проблемы будет способствовать реализация различных образовательных

программ, позволяющих населению приобщаться к использованию информационно-коммуникационных технологий.

Помимо оснащения и обучения важными мероприятиями должны стать знакомство и привлечение людей на порталы власти и, в первую очередь, на порталы государственных услуг. В ходе исследования было выявлено, что 66% респондентов не знают о возможности получения государственных услуг в электронной форме. Для этих целей может быть использована социальная реклама через широкодоступные каналы СМИ: телевидение, радио, газеты. Для пользователей сети Интернет подобная информация может размещаться на сайтах социальных сетей и наиболее посещаемых ресурсах. Одним из наиболее эффективных мест размещения социальной рекламы государственных услуг могут также стать многофункциональные центры предоставления государственных услуг. Размещаемая таким образом социальная реклама будет обращена непосредственно к целевой аудитории, людям, являющимся непосредственными клиентами центров предоставления государственных услуг.

Перспективным направлением информирования населения о новых возможностях получения государственных услуг в электронной форме может стать привлечение операторов сотовой связи к процессам информатизации. Современные телефоны также как и персональные компьютеры позволяют получить возможность доступа в Интернет, а соответственно и на порталы государственных услуг.

Альтернативной формой предоставления государственных услуг в электронной форме является их предоставление на базе МФЦ. Основной проблемой для этого способа предоставления государственных услуг является длительное время ожидания в очереди за получением государственной услуги. Исследования позволяют сделать вывод о неправильной, недостаточно продуманной организации предоставления государственных услуг в МФЦ. И это несмотря на то, что сегодня реализуются различные мероприятия, призванные сделать процесс предоставления государственных услуг более эффективным и сократить затраты времени граждан на получение данных услуг.

Сегодня существует возможность записаться на прием к специалисту заранее, например, по телефону, работают информаторы, которые исходя из высказанной клиентом проблемы, определяют, к какому именно специалисту необходимо обратиться. И, тем не менее, проблема длительного ожидания в очереди остается актуальной до сих пор. Одно из направлений решения этой проблемы заключается в необходимости пересмотреть установленные нормативы работы специалиста с одним человеком. Ведь, несмотря на то, что люди получают талончики, с указанным в них временем приема они все равно ожидают в коридоре «в порядке живой очереди». Время, указанное на талоне давно прошло, а на прием

к специалисту человек так и не попал. Таким образом, система записи клиентов с указанием времени приема не работает, а вызывает лишь дополнительное недовольство и раздражение среди граждан – клиентов МФЦ. При этом в ходе опроса многие граждане отмечали, что специалисты, работающие с ними, не тратили времени на какие-либо посторонние дела, работали по возможности максимально быстро. Возможным вариантом решения сложившейся проблемы может быть увеличение норматива затрат времени у специалистов на работу с одним клиентом. Необходимо регулярно проводить хронометраж затрат времени на работу с клиентами МФЦ, при чем проводить данное исследование надо по каждой государственной услуге. Реализация этого мероприятия сделает систему записи клиентов центра реально работающей, а не идущей параллельно «живой» очереди.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что сегодня существует целый комплекс проблем в сфере предоставления государственных услуг, которые являются существенным препятствием на пути повышения качества их предоставления. Сегодня необходимо совершенствовать организацию предоставления государственных услуг не только в электронной форме, но также не следует забывать и об их предоставлении на базе МФЦ, поскольку достаточно существенная часть населения еще не имеет возможности получить их через Интернет.

Сравнительный анализ дифференциальной системы оплаты труда Тейлора и современных систем заработной платы

Е.С. Дивенко

Научный руководитель

Т.Н. Сысо

Тейлор родился 20 марта 1856 года в семье адвоката, получил юридическое образование в колледже. Из-за ухудшения здоровья не смог продолжить обучение и устроился рабочим на завод. Благодаря своей настойчивости он в скором времени становится начальником. Эта должность позволила ему проводить исследования в области управления, заработной платы, организации рабочего времени и промышленного производства. В 1884 г. Тейлор впервые использовал систему дифференциальной оплаты труда.

Чем она не устраивала Тейлора? Почему он решил её изменить? Основная причина в том, что у работников не было стимулов к повышению производительности труда; заработная плата зависела не от рабочего, а от желания администрации, которая бесконтрольно понижала расценки; не существовало заинтересованного сотрудничества предпринимателей и рабочих.

Тейлор предлагал, чтобы рабочие получали заработную плату в соответствии с их выработкой. Если человек на 100% выполнял норму выработки, то он получал обычный оклад. Если он перевыполнял, то получал премию. А если он невыполнял норму, то из его оклада вычиталась соответствующая доля.

Приведём конкретный пример. Если рабочий вырабатывает установленную норму, то его стандартная ставка равна 50 центам за определённое количество единиц продукции, а стандартная рабочая норма равна 200 единиц продукции в неделю. Если рабочий производит 275 единиц продукции за неделю и если в соответствии с прогрессивной системой оплаты труда оплачивается разница в 10 центов за единицу для всей продукции однажды установленной нормы, то рабочий должен получить 275*60 центов. Следовательно, чем больше ставки, тем больше труда должен затратить рабочий.

Таким образом, система заработной платы была подвергнута значительной перестройке, она использует основной побудительный фактор в отношении работающих людей, т.е. возможность зарабатывать деньги.

С того времени прошло целое столетие и все проблемы, казалось бы, были решены, но конец XX века был отмечен практически тотальным отказом предприятий от использования традиционных форм оплаты труда, т.е. тарифной системы.

Тарифная система — совокупность нормативов, с помощью которых осуществляется дифференциация заработной платы работников различных категорий в зависимости от: сложности выполняемой работы, условий, интенсивности, характера труда. Формами тарифной системы являются: сдельная и повременная (рис. 1).



Наибольшее сходство с дифференциальной системой оплаты труда Тейлора имеет сдельно-премиальная оплата труда, которая также предусматривает премирование за перевыполнение норм выработки.

Рис. 1. Формы и системы оплаты

$$Зд-прем. = Ред. \times В + Премия, \text{ руб. } , \text{ где}$$

З – Величина заработной платы

Ред. – цена единицы производимой продукции

В – количество произведённых единиц продукции

Почему отказываются от данных систем оплаты труда?

1)Нет стимула работать лучше и больше, так как оплата труда всё равно не выше установленной ставки или оклада.

2)Стоит ли стремиться к требуемым результатам, определённым тарифной системой, если и без того выдаётся как минимум гарантированная ставка или оклад. В итоге заинтересованность работников в максимальной реализации своих способностей и умений резко снижается.

3)Тарифная система пришла в противоречие с рыночными условиями хозяйствования. Она сдерживает развитие эффективности производства. Различного рода премии, доплаты и надбавки превратились, по сути, в механическую прибавку к тарифным ставкам и окладам, не связанную с результатами трудовой и производственной деятельности.

Новые эффективные формы и системы оплаты труда должны не только мотивировать работников полнее использовать свой творческий потенциал и человеческий капитал, но и интегрировать интересы наёмных работников, собственников, работодателей и менеджеров. К выполнению таких функций очень близка система «плавающих окладов». Эта система применяется для оплаты труда руководителей и специалистов подразделений предприятий, работников обслуживающих видов труда: наладчиков, сменных инженеров и т.д.

Её суть состоит в том, что с учётом итогов работы за месяц, в следующем месяце работникам назначаются новые должностные оклады. При этом размер окладов повышается или понижается за каждый процент роста (снижения) важнейших технико-экономических показателей. Рассмотрим пример. Руководителю по итогам аттестации установлен оклад 5 т.р. Коллектив, который он возглавляет, выполнил задание по росту производительности труда (прибыли и т.п.) в текущем месяце на 120 %. Исходя из установленного норматива (1% роста оклада за 1% роста показателя) руководитель получит дополнительно 1 т.р., следовательно его новый оклад составит 6 т.р. При ухудшении показателей заработная плата (оклад) на следующий месяц будет снижена. Подобная система оплаты призвана стимулировать ежемесячное повышение производительности труда и хорошее его качество.

Интересна и следующая нестандартная система оплаты труда, когда заработная плата работников предприятия выражается в форме доли (процента) от дохода предприятия или выручки от реализации продукции.

Страны с развитой рыночной экономикой накопили большой опыт организации заработной платы и других форм мотивации труда, в последние годы в США, Франции и др. странах широкое распространение получила индивидуализация заработной платы. Её смысл сводится к тому, что работники, имеющие одинаковую квалификацию и занимающие идентичные должности, благодаря своим природным способностям, стажу, целевым

установкам, мотивам и стремлениям могут добиться различных результатов в работе. Эти различия находят отражение в заработной плате.

Итак, основные отличия дифференциальной системы оплаты труда Тейлора и современных систем заработной платы (Таблица №1).

Таблица №1.

Критерий	Современные системы оплаты труда	Система оплаты труда Тейлора
<i>Нормирование</i>	Учитывают, что разные работники на различных операциях способны выполнять как количественно, так и качественно различный объем работы	Предписывает всем работникам выполнение одной определённой нормы
<i>Интересы наёмных работников</i>	Наёмные работники экономически становятся заинтересованы в улучшении итоговых экономических показателей предприятия	Только личная заинтересованность (повышение собственной заработной платы)
<i>Фонд заработной платы</i>	Величина ФЗП напрямую связана с результатами хозяйственной деятельности предприятия, фирмы	Если работник выполнил норму, он должен получить свою заслуженную заработную плату, какую бы прибыль не получила компания.
<i>Взаимодействие работодателя и работника</i>	Работодатели не по команде сверху, а будучи заинтересованными в высокой эффективности труда наёмных рабочих, становятся социально более ответственными, заботятся о повышении квалификации персонала, условиях труда, справедливой и достойной его оплате	Работодатели заинтересованы лишь в увеличении производительности труда работников, с целью сокращения издержек предприятия на оплату труда

Таким образом, можно сказать, что принципиальное отличие современных систем заработной платы – это индивидуальный подход работодателя к работникам.

По изучаемому вопросу нами был проведен опрос. Было взято 200 человек в возрасте 18-25 лет (студенты и уже работающие люди). Им задавался вопрос: «Какая система оплаты труда вам наиболее интересна?» Были получены следующие результаты (рис. 2).

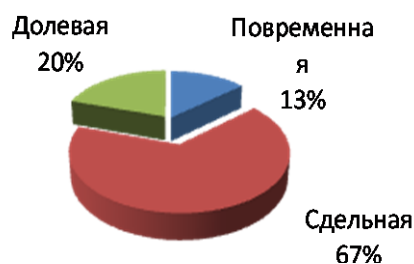


Рис.2. Результаты опроса

приживаться.

Как мы видим, на практике большая часть людей выбирает вариант, который был придуман Тейлором. Сдельная оплата весьма актуальна в наше время, а современные системы оплаты труда только начинают

Но всё-таки следует также понимать, что и вновь создаваемая система рано или поздно устаревает. Менеджер должен быть готов к этому и не цепляться за систему, которая уже не отвечает стратегическим целям и ситуации на рынке. Наоборот, творческий подход и системное мышление в области человеческих ресурсов поможет ему осознавать ограничения существующей системы и постоянно ее совершенствовать.

Оценка профессионализма государственного служащего

И.М. Ельцова

Научный руководитель

А.Г. Бреусова

Актуальность проблемы профессионализма государственных гражданских служащих связана с тем, что каждая государственная структура нуждается в немногочисленном, но эффективно и профессионально работающем аппарате управления. Но на данный момент существуют недостатки оценки профессионализма служащих, которые не позволяют эффективно определить соответствует или нет гражданский служащий требованиям занимаемой должности.

Профессионализм предполагает наличие глубоких специальных знаний и владение практическими навыками в какой-либо области общественно-полезной деятельности. Таким образом, становлению профессионализма способствуют такие условия, как опыт работы по специальности, производственное обучение. Профессионализм дает возможность достигать значительных качественных и количественных результатов труда.

Сейчас для оценки сотрудников применяется аттестация, согласно закону N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации». Аттестация проводится с периодичностью раз в три года, что является достаточно большим временным интервалом. Также существует проблема упрощённого подхода к процедуре аттестации, нечёткость и расплывчатость оценок, индифферентное отношение кадров к результатам аттестации, отсутствие или слабая связь её результатов с профессионально-должностным положением госслужащих. Исходя из этого, руководителю необходимо вести собственную статистику показателей профессионализма подчинённых, которая бы отражала эффективность деятельности служащих и их значимость для организации. Кроме того, служащие должны использовать самооценку в своей работе.

В экономической науке представлены два подхода к оценке профессионализма государственных гражданских служащих, которые могут быть применимы руководством.

Первый подход представлен в Таблице 1.

Оценка профессионализма в соответствии с категорией должности гражданской службы

Критерии оценки	Обеспечивающие специалисты	Специалисты	Помощники (советники)	Руководители
Уровень профессиональных знаний	Уровень профессиональных знаний в зависимости от специализации должности			
Знание нормативно-правовых документов	Знание законов и иных нормативных правовых документов, требуемых должностью			
Работа с информацией	Знание рациональных приемов работы с информацией	Умение провести анализ информации и представить результаты анализа	Умение находить способы решения поставленных задач, анализировать, координировать и контролировать ход их выполнения	Умение ставить задачи подчиненным, прогнозировать последствия решений, анализировать и контролировать ход их выполнения
Ответственность	Стремление действовать самостоятельно, исполнять обязанности без внешнего контроля		Готовность брать на себя ответственность за принятые решения и действия, а также их последствия	
Исполнительность	Своевременно и качественно выполнять работу, подчиняться установленному порядку		Достижение поставленных целей в срок	
Организация работы	Умение рационально организовать свое рабочее время, планировать свою работу		Способность организовать работу подчиненных, обеспечивая своевременность, оперативность и высокое качество выполнения задач	
Инициативность	Стремление делать больше, чем предписано должностной инструкцией, творческое применение своего профессионального опыта			Стремление к выдвиганию новых целей и поиску новых средств их достижения

Но каждая категория должности по данным критериям оценки имеет свои особенности. Так, например, ответственность для специалистов и обеспечивающих специалистов заключается в стремлении действовать самостоятельно, исполнять обязанности без внешнего контроля, в то время как для руководителей и помощников ответственность заключается в готовности брать на себя ответственность за принятые решения и действия, а также их последствия. Исполнительность специалистов и обеспечивающих специалистов можно оценить своевременностью и качеством выполненной работы, а для руководителей и помощников – достижением поставленных целей в срок. Также дело обстоит и с инициативностью, поскольку инициативность для руководителя заключается в стремлении выдвигания новых целей и поиске новых средств их достижения,

для других же категорий это стремление делать больше, чем предписано должностной инструкцией, творческое применение своего профессионального опыта. Кроме того каждому государственному гражданскому служащему необходимо знать законы и иные нормативно-правовые акты, требуемые занимаемой должности и иметь уровень профессиональных знаний в зависимости от специализации должности.

Однако все приведённые выше показатели являются качественными и имеют субъективный характер. Чтобы избавиться от этого, необходимо использовать количественные показатели. И на наш взгляд наиболее рационально в данном случае ввести систему оценки профессионализма в баллах. Тогда руководитель сможет оценить деятельность подчинённого по каждому критерию определённым баллом, что будет более объективно.

Второй подход представлен в Таблице 2. В нём обозначены критерии оценки профессионализма государственных гражданских служащих в соответствии с режимами управленческого труда.

Таблица 2

Распределение технических параметров между режимами управленческого труда [3, С.66]

Критерии оценки	Аналитический режим	Регулятивный режим	Представительский режим	Согласительный режим	Заявительный режим	Разрешительный режим	Предписательный режим
Качество исполнения	+	-	+	+	+	+	+
Точность	+	+	+	-	+	-	+
Оперативность	+	+	+	+	+	+	+
Экономичность	+	+	+	+	-	+	-
Отсутствие жалоб	-	+	+	+	+	+	-
Результативность	-	+	+	-	+	+	+

Здесь гораздо проще выявить количественные показатели для оценки профессионализма руководителями своих подчинённых. Для некоторых показателей также можно ввести систему оценки в баллах, и при этом в отличие от первого подхода, в данном случае оценка будет более объективной. Такими показателями являются качество исполнения, точность и результативность. Т.е. руководитель способен определить не только качество выполненной работы, но и уровень её исполнения. Точность в баллах может указать на приближенность работы служащего к нормам и стандартам, а результативность – на соответствие выполненной работы изначально поставленным целям.

Для других же критериев оценки можно использовать иные количественные показатели. Так, например, оперативность можно оценить по времени, затраченному на

исполнение государственной услуги, экономичность – по количеству материальных затрат в исполнении услуг, а отсутствие жалоб – по количеству претензий к качеству предоставляемой услуги. По каждому из показателей также могут быть применимы установленные нормы соответствия ожиданиям граждан, обратившихся в государственное учреждение. Которые повлияют на степень профессионализма госслужащих, способствуют усовершенствованию систем государственного управления, работая на укрепление лояльности общества.

Итак, на наш взгляд, наиболее целесообразно при оценке профессионализма государственных гражданских служащих использовать синтез первого и второго подходов. Поскольку он позволяет учитывать характер полномочий служащего не только в соответствии с местом, которое он занимает в вертикали власти, но и типом его деятельности.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О государственной гражданской службе РФ» от 27 июля 2004г. № 79-ФЗ // Российская газета, 2004. – 31 июля.
2. Гуськова И.М., Меньшова В.Н. Оценка деятельности и аттестация государственных служащих. Методическое пособие. – Новосибирск: СибАГС, 1998. — 114 с.
3. Рой О.М. Теория управления. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 256 с.

Иностранные банки на российском финансовом рынке

Е.А. Ермалюк

Научный руководитель

И.М. Реутова

Построение в России банковской системы рыночного типа во многом связано с участием иностранного капитала. В последние годы развитие российского финансового рынка все больше смещается в сторону увеличения присутствия нерезидентов. Российский рынок привлекает иностранных инвесторов, так как он имеет большой потенциал роста и высокую доходность, ведь еще большая часть населения не охвачена кредитными услугами. Проблематика участия иностранного капитала остается в центре внимания профессионального сообщества и широкой общественности.

В экономической литературе финансовый рынок определяется как совокупность институтов, инструментов и механизмов, направляющих поток финансовых ресурсов от сберегателей к инвесторам. Многие авторы, такие как В.В. Ковалев, М.Ф. Дриго, В.Н. Романов, Н.Ф. Самсонов, С.В. Галицкая, подразделяют финансовый рынок в зависимости от объекта вложения денежных средств на следующие сегменты: рынок ценных бумаг,

кредитный, валютный, страховой и рынок драгоценных металлов и камней. Данная классификация отражает специфику каждого сегмента: различные участники, финансовые инструменты, правовая основа. Стоит отметить, что на каждом из этих сегментов в качестве участников выступают коммерческие банк, но при этом кредитный рынок является основной сферой деятельности коммерческих банков, так как именно здесь банки совершают большее количество операций и здесь наиболее полно раскрываются функции коммерческих банков. Остальные сегменты финансового рынка являются второстепенными с точки зрения участия на них коммерческих банков. В свою очередь, по национальной принадлежности кредитный рынок, в свою очередь, подразделяют на сектора: российские банки и иностранные банки.

В соответствии с Положением ЦБ РФ от 23 апреля 1997 г. N 437 *под кредитными организациями с иностранными инвестициями* понимаются кредитные организации - резиденты, уставный капитал которых сформирован с участием средств нерезидентов независимо от их доли в уставном капитале. При этом согласно действующему российскому законодательству иностранные кредитные организации вправе осуществлять банковскую деятельность на территории России в двух формах: в форме участия в уставном капитале кредитных организаций-резидентов и в форме открытия в России своих представительств.

На сегодняшний день на российском финансовом рынке действует 220 кредитных организаций с участием нерезидентов. При этом у 80 кредитных организаций уставный капитал на 100% сформирован за счет средств нерезидентов. За последние 6 лет наблюдается значительное увеличение числа иностранных кредитных организаций: по состоянию на 01.01.05 г. их было 131. Общая сумма инвестиций нерезидентов в уставные капиталы действующих кредитных организаций на 01.01.11 г. составила 333, 3 млрд. рублей, увеличившись за последние 6 лет в 14 раз [1]. Из этого можно сделать вывод, что институциональное развитие банковского сектора России все больше смещается в сторону увеличения присутствия нерезидентов.

Основной целью выхода на рынок иностранных банков является, прежде всего, розничный сегмент. Так как этот сегмент приносит наибольший доход и имеет потенциал роста. Лидерами на этом сегменте выступают Русфинанс Банк (88,7 млрд. руб.), Хоум Кредит Банк (81,8 млрд. руб.), Райффайзенбанк (75,8 млрд. руб.), ЮниКредитбанк (63,2 млрд. руб.), Абсолютбанк (38,6 млрд. руб.), Промсвязьбанк (35,6 млрд. руб.), которые входят в топ-20 банков России по объему кредитов, выданных физическим лицам, по состоянию на 01.01.2011 г.[2].



Рис.1. Объемы кредитования физических лиц

Статистические данные показывают, что иностранные банки занимают весомую долю на рынке розничного кредитования. Это обусловлено, прежде всего, тем, что иностранные банки имеют доступ к дешевому международному капиталу, что позволяет им предлагать кредиты под более низкие ставки. Однако на практике иностранные банки, работающие в России, предлагают ставки, сопоставимые с российскими банками, хотя в Европе ставки этих же банков на порядок ниже. В большей степени это касается ставок по ипотеке. Согласно цифрам Центробанка России, средневзвешенная ставка по жилищным кредитам в рублях в январе 2011 года составила 13,3% годовых. Для сравнения, в США ставка по ипотеке составляет примерно 5% годовых, в Европе — от 3 до 5,5% [3]. Столь сильное различие в уровнях процентных ставок во многом связано со спецификой российского финансового рынка, прежде всего с уровнем инфляции и ставкой рефинансирования ЦБ РФ, которая составляет 8,25% по сравнению с 1,25% в Еврозоне [4].

Если же рассмотреть объем вкладов физических лиц, то среди иностранных банков в топ-20 входит только 2 банка: Райффайзенбанк и Промсвязьбанк (причем на решения, принимаемые участниками-нерезидентами, существенное влияние оказывают резиденты Российской Федерации) с показателями 156,9 и 103 млрд. руб. соответственно. Эти же показатели российских банков составляют: у Сбербанка – 4702 млрд. руб., ВТБ24 – 630 млрд. руб., Газпромбанк – 206,3 млрд. руб.; Альфа-Банка – 185,1 млрд. руб.[2]. Такая статистика отражает психологическую составляющую российского финансового рынка, так как российские люди достаточно консервативны и предпочитают обслуживаться в банках, в которых обслуживались их родители. Кроме того большинство людей не доверяют иностранным банкам, а доверяют только Сбербанку, что связано с массовыми банкротствами банков в 90-х годах, и вопреки здравому смыслу и экономической выгоде несут свои

сбережения в государственный банк. При этом в Европе ставки по депозитам значительно ниже, чем в России, по данным Европейского Центробанка в марте 2011 года ставки по вкладам составили в среднем, 2,37% годовых [5]. В то время как в России ставки по депозитам находятся на уровне 5-6%. Однако это не означает, что вкладывать деньги в российские банки выгоднее, чем в европейские, так как нужно рассматривать эти ставки с учетом инфляции, которая в Европе находится на уровне 2%, а в России на уровне 7-8%.

Корпоративное кредитование и обслуживание российских компаний не стало пока приоритетным направлением инвестиций для дочерних организаций европейских банков. Однако крупнейшие из них быстро осваивают и этот сектор. Так ЮниКредитбанк, Промсвязьбанк и Райффайзенбанк являются лидерами среди иностранных банков по объему кредитов, предоставленных предприятиям. Лидерами среди российских банков являются Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Россельхозбанк, Банк Москвы, Альфа-Банк. Таким образом, крупные иностранные банки занимают большой сегмент рынка как корпоративного, так и частного кредитования.

Главным преимуществом иностранных банков являются доступ к дешевому международному капиталу, в связи с чем иностранные банки могут позволить себе некоторое время работать без прибыли, в то время как российские банки в условиях отсутствия внешнего финансирования вынуждены получать прибыль настолько быстро, насколько это возможно. Безусловным преимуществом иностранных банков является поддержка со стороны материнской структуры. Репутация на международном рынке обязывает крупные иностранные банки нести полную ответственность за дочерний банк в России. Также иностранные банки обладают информационными технологиями и технологиями в области управления кредитными рисками. Вместе с тем, как отмечает Дмитрий Тарасов, директор Управления стратегического планирования Сбербанка России, «разработанные за рубежом банковские технологии в неадаптированном виде работают в России далеко не всегда». При этом представители иностранных банков (BNP PARIBAS, Ситибанк) отмечают высокие темпы развития российского рынка, что вызывает необходимость быстро приспосабливаться и развивать бизнес с большей скоростью. Наряду с этим, российские банки имеют наработанную клиентскую базу, сеть филиалов, хорошо знают рынок, также могут воспользоваться поддержкой со стороны государства.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в последние годы доля иностранного сектора на российском финансовом рынке значительно увеличилась. При этом иностранные банки занимают высокие позиции как на рынке розничного, так и корпоративного кредитования. Однако при оценке доли иностранного участия следует обращать внимание на профиль иностранного инвестора (стратег или финансовый инвестор)

и число иностранных акционеров. Даже небольшой пакет в руках стратега может обеспечить ему контроль, но зато гораздо более значительная суммарная доля капитала у группы непрофильных иностранных инвесторов не обязательно такой контроль гарантирует. Так что, по мнению специалистов банковского дела, рост доли иностранного капитала не является угрозой для российских банков. Хотя по прогнозам экспертов, в дальнейшем присутствие нерезидентов на российском финансовом рынке увеличится, но доля иностранных банков не будет критической.

Список литературы:

1. Информационно-аналитические материалы ЦБ РФ <http://www.cbr.ru>.
2. Информационный портал Банки.ру <http://www.banki.ru>.
3. Жилье в долг или когда ипотека станет доступной <http://eifp.ru>.
4. ЕЦБ поднял ставки. Впервые после кризиса <http://euronews.net>.
5. Ставки по банковским вкладам в Европе растут <http://www.crednews.ru>.

Место коммерческого банка в финансовой системе РФ

Д. В. Ермоленко

Научный руководитель

Л. В. Завьялова

Одним из главных элементов финансовой системы государства в силу своей универсальной природы являются коммерческие банки. В настоящее время в банковской системе РФ присутствует более 1000 банковских кредитных организаций, занимающих определенное место в финансовой системе. При этом место может быть определено по результатам анализа бухгалтерской и финансовой отчетности на основе коэффициентов *надежности и устойчивости*.

Среди ученых нет единого мнения о том, какие факторы следует отнести к определению *надежности*, но потенциальные потребители могут обратить и обращают внимание на следующие позиции:

- политика привлечения средств;
- величина банка;
- участие банка в системе обязательного страхования вкладов физических лиц (согласно Федерального закона «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» № 177-ФЗ от 23.12.2003 г.);
- узнаваемость и бренд;
- состав акционеров.

Характеристика места с точки зрения *устойчивости* – операция достаточно сложная и многообразная в силу наличия большого круга субъектов, которые оценивают финансовую устойчивость. Среди них следует отметить Банк России, рейтинговые агентства и прочих пользователей.

Так, главным субъектом является ЦБ РФ, который на основе указаний ЦБ РФ «Об оценке экономического положения банков» № 2005-У от 30.04.2008 г. и «Об оценке финансовой устойчивости банка в целях признания ее достаточной для участия в системе страхования вкладов» № 1379-У от 16.01.2004 г. определяет экономическое положение банков.

На основе первого из указанных документов ЦБ РФ определяет общее экономическое состояние банка, а на основе второго - оценивает финансовую устойчивость в целях признания ее достаточной для участия в системе страхования вкладов.

Рейтинговые агентства, как особые участники, оценивают платежеспособность организации, формируя кредитный рейтинг, который отражает риск невыплаты по долговому обязательству и влияет на величину процентной ставки, на стоимость и доходность долговых обязательств.

В распоряжении прочих пользователей остаются открытые данные рейтинговых агентств и анализ текущих коэффициентов. К коэффициентам качества относятся такие показатели как рентабельность активов (ROA), характеризующая способность руководства компании эффективно использовать активы для получения прибыли, рентабельность собственного капитала (ROE), коэффициент работоспособности активов (КРА), эффективность управления банком (ЭУБ), чистая процентная маржа (ЧПМ) и спред.

Помимо представленных коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость КБ, следует выделить следующие показатели:

- обязательные нормативы (согласно Инструкции ЦБ РФ «Об обязательных нормативах банков» № 110-И от 16.01.2004 г.)
- качество капитала (рассчитанное в соответствии с Указанием ЦБ РФ № 2005-У от 30.04.2008 г.);
- коэффициент концентрации собственного капитала (расчет собственного капитала по Положению ЦБ РФ «О методике определения собственных средств (капитала) кредитной организации» № 215-П от);
- бесперебойность в осуществлении трансакций;
- другие.

Объектом исследования является коммерческий банк «ВТБ 24 (ЗАО)». Характеризуя *надежность* банка, следует отметить, что банк является участником обязательной системы

страхования вкладов физических лиц в банках РФ на основе федерального закона № 177-ФЗ от 23.12.2003 г. «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации». В реестре банков-участников обязательной системы страхования вкладов физических лиц «ВТБ 24 (ЗАО)» присвоен № 680 от 21 февраля 2005 года. Участие банка в обязательной системе страхования позволяет проводить операции по привлечению временно-свободных денежных ресурсов от населения. Обязательное указание на участие в системе страхования вкладов необходимо для поддержания доверия населения к банковской системе.

«ВТБ 24 (ЗАО)» привлекает временно-свободные денежные средства в рублях РФ на срок по ставкам от 3,50% до 7,00%, по вкладам до востребования – до 0,01% годовых. Поскольку депозитные ставки находятся на уровне чуть ниже средних привлечения, можно утверждать, что банк не нуждается в привлеченных средствах, поскольку не испытывает серьезных проблем с ликвидностью. Это предположение автора подтверждает тот факт, что в 2010 г. объем привлеченных средств увеличился на 44,28% и составил рекордные 535 млрд. рублей. В целом банк занимает второе место по объему и росту депозитов (вкладов) физических лиц в течение 2010 года.

На 01.01.2011 г. совокупный объем активов банка составляет около 923 млрд. рублей, увеличившись за год на 29,43 % по сравнению с показателями 01.01.2010 г. Это позволило банку занимать 6 строчку рейтинга крупнейших банков на территории РФ.

Состав акционеров банка в течение 2010 года не изменялся. Банк «ВТБ 24 (ЗАО)» входит в международную финансовую группу ВТБ. Главным акционером банка является банк «ВТБ (ОАО)» с 98,92% акций. Но сам «ВТБ (ОАО)» является банком с государственным участием, у которого 75,5 % акционерного капитала принадлежит Правительству РФ в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом. Таким образом, «ВТБ 24 (ЗАО)» является банком с государственным участием.

Узнаваемость и бренд вызывают большие сложности в трактовке, поскольку требуют определенных социологических исследований. По данным материала национального агентства финансовых исследований (НАФИ) за октябрь 2010 года рейтинг известности (спонтанного знания) бренда «ВТБ 24 (ЗАО)» составил 26%, увеличившись на 3 % по сравнению с октябрём 2009 года.

«ВТБ 24 (ЗАО)» является одним из крупнейших банков на территории РФ, располагая 527 филиалами и 5000 банкоматами. Участвуя в системе обязательного страхования вкладов физических лиц, банк подтверждает свою надежность гарантией возврата денежных средств клиентов в случае банкротства организации. Дополнительную поддержку оказывает и тот фактор, что это банк с государственным участием.

Таблица 1

Шкала результатов качественных показателей за 2009 г.

показатель	ВТБ 24	Сбер-банк	Альфа-Банк	Газпром-банк	Банк Москвы	Юникредит банк	Райффайзенбанк
Спред	0,6	0,6	0,6	0,3	0,6	0,4	0,8
ROA	0,4	0,9	0,3	0,3	0,5	0,7	0,2
ROE	0,3	0,9	0,3	0,3	0,6	0,6	0,2
ЧПМ	0,6	0,6	0,6	0,3	0,5	0,4	0,7
ЭУБ	0,2	0,7	0,8	0,3	0,4	0,3	0,1
КРА	0,7	0,7	0,6	0,8	0,4	0,5	0,3
ИТОГО	2,8	4,4	3,2	2,3	3	2,9	2,3

Место «ВТБ 24 (ЗАО)» с точки зрения устойчивости требует расчета представленных выше коэффициентов качества и сравнения их либо с эталонными значениями, либо со среднеотраслевыми. В ходе анализа автором была построена кумулятивная таблица. Фактические значения каждого качественного показателя деятельности кредитной организации были разбиты на 10 равных интервалов. Каждому из 10 интервалов присваивается определенный балл: от 0,1 - для первого до 1,0 - для последнего. Относя текущее значение коэффициента к соответствующему интервалу, формируется табличное значение. Результаты расчета за 2009 год представлены в таблице 1.

Лидером в группе является Сбербанк с результатом, имеющий наибольшую сводную оценку - 4,4. «ВТБ 24 (ЗАО)» имеет 2,8 балла, в число аутсайдеров попали «Газпромбанк (ОАО)» и ЗАО «Райффайзенбанк» с результатом 2,3.

Результаты расчета сводных качественных показателей за 2010 года представлены в таблице 2.

Таблица 2

Шкала результатов качественных показателей за 2010 г.

Показатели	ВТБ 24 (ЗАО)	Сбер-банк	Альфа-Банк	Газпром-банк	Банк Москвы	Юникредитбанк	Райффайзенбанк
Спред	0,7	0,7	0,7	0,3	0,5	0,3	0,8
ROA	0,2	0,2	0	0,1	0,1	0,6	0,4
ROE	0,2	0,1	0	0,1	0,1	0,4	0,3
ЧПМ	0,7	0,8	0,7	0,4	0,5	0,4	0,8
ЭУБ	0,1	0,3	0	0,2	0,1	0,2	0,1
КРА	0,7	0,7	0,8	0,8	0,6	0,8	0,7
ИТОГО	2,6	2,8	2,2	1,9	1,9	2,7	3,1

На 01.01.2010 г. ситуация меняется. Происходит уменьшение совокупного показателя по отрасли и как следствие уменьшается степень дифференциации между банками. Так, исходя из графика полиномиальной кривой, представленной на рисунке 1, можно отчетливо проследить, что на 01.01.2010 г. волатильность редуцируется.

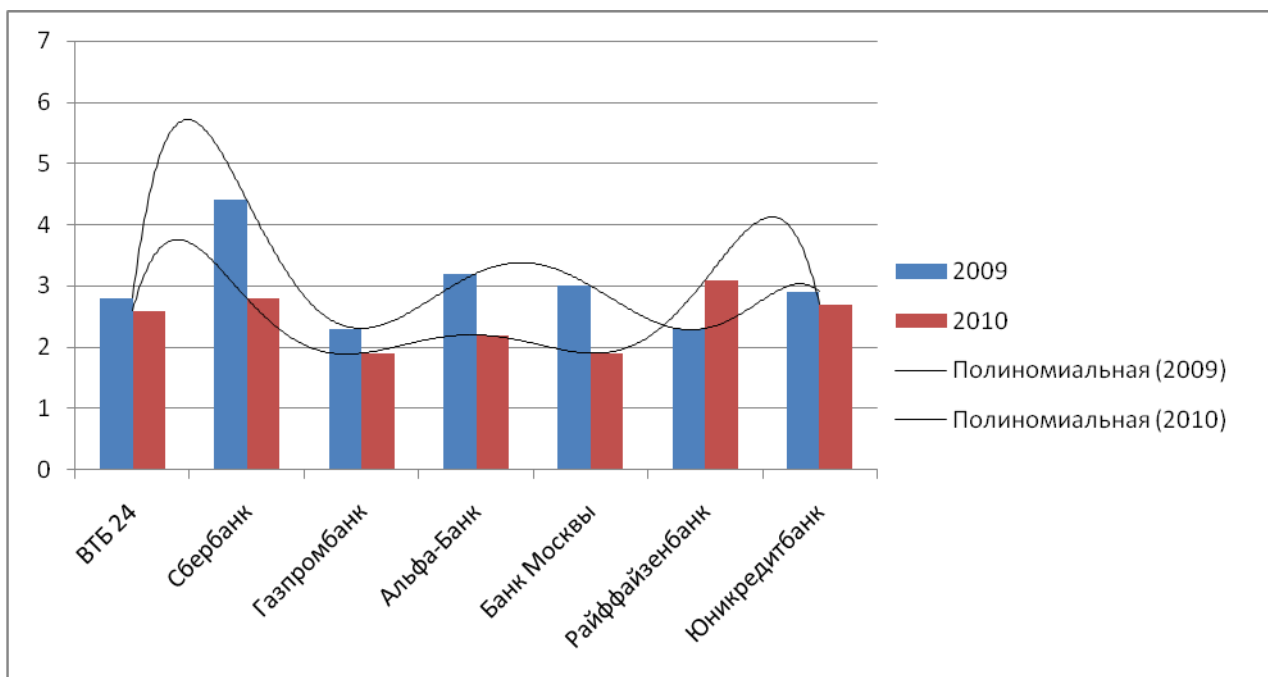


Рис. 1. Динамическое сравнение совокупного показателя

Некогда успешный «Сбербанк (ОАО)» снижает свои позиции по сводному показателю с 4,4 до 2,8. Лидером в группе становится ЗАО «Райффайзенбанк» – 3,1 балла. «ВТБ 24 (ЗАО)» получает 2,6 балла (0,2 балла по сравнению с предыдущим периодом). При анализе совокупного показателя следует исходить из того, что банки находятся на уровне среднего значения в 2,5-2,8. Исключением являются «Газпромбанк (ОАО)» (1,9) и ОАО «Банк Москвы» (1,9). Данный показатель говорит о финансовой устойчивости с точки зрения эффективности деятельности коммерческого банка, а, следовательно, о его способности к генерированию прибыли и обеспечению покрытия возможных рисков. И как вывод – прямая зависимость коэффициента и результатов деятельности банка.

Оценку устойчивости «ВТБ 24 (ЗАО)» проводят и рейтинговые агентства международного и национального уровней. Что касается рейтинговых агентств на территории РФ, то ни «Национальное рейтинговое агентство», ни «Эксперт РА» не ведут учет банка «ВТБ 24(ЗАО)».

К наиболее известным международным рейтинговым агентствам можно отнести: Standard & Poor's, Moody's, и Fitch Ratings. *Standard & Poor's* в 2010 году отозвал рейтинг «ВТБ 24 (ЗАО)».

Moody's приводит долгосрочный и краткосрочный рейтинг депозитов «ВТБ 24 (ЗАО)». Так, согласно долгосрочному рейтингу депозитов в иностранной валюте банку присвоен инвестиционный класс *Baa1*; депозиты в национальной валюте имеют инвестиционный класс *Baa1*. В краткосрочном рейтинге депозитов в иностранной валюте банку присвоен класс *P-2*; депозитов в национальной валюте – *P-2*.

Fitch Ratings в долгосрочном рейтинге кредитоспособности в иностранной валюте устанавливает класс ВВВ (достаточный уровень кредитоспособности, стабильный) в краткосрочном рейтинге кредитоспособности в иностранной валюте присваивает «ВТБ 24 (ЗАО)» класс F3 (адекватная кредитоспособность, способность производить своевременные платежи, однако негативные изменения в краткосрочной перспективе могут привести к понижению рейтинга до неинвестиционной категории).

В качестве заключения необходимо сказать, что опасений по поводу текущей деятельности банка и его способности отвечать по своим обязательствам нет, банк является достаточно устойчивым. В качестве обобщенной характеристики можно говорить о том, что столь крупный банк как «ВТБ 24 (ЗАО)» заметен в финансовой системе. Совместно с рядом банков-конкуренентов он определяет общее состояние и настроение в банковской сфере.

Реализация формирования кластерных образований в стратегии развития региона

О.В. Забрудский

Научный руководитель

А.М. Попович

Для создания условий эффективного развития регионов Российской Федерации, а также рационализации взаимодействия Федерации с регионами были разработаны стратегии долгосрочного развития до 2020 года, как на федеральном уровне, так и на региональном уровне.

В настоящее время в Российской Федерации в рамках этих стратегий получила свое распространение кластерная политика, что требует проведения дальнейших научных исследований и практических решений в области выявления и формирования кластерных образований. Поэтому исследования в этой области являются актуальными как для Правительства Российской Федерации и Правительств регионов, так и для бизнеса.

Тема кластерной политики и кластерных образований находит свое отражение и в официальных документах Правительства Российской Федерации и Правительства Омской области.

Так, в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, определены основные направления долгосрочного социально-экономического развития страны, сформулирована стратегия достижения поставленных целей, включая способы, направления и этапы; формы и механизмы стратегического партнерства государства, бизнеса и общества; цели, целевые

индикаторы, приоритеты и основные задачи долгосрочной государственной политики в социальной сфере, в сфере науки и технологий, а также структурных преобразований в экономике; цели и приоритеты внешнеэкономической политики; параметры пространственного развития российской экономики, цели и задачи территориального развития [1].

В подразделе 4 «Направления перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития» данной Концепции определено направление перехода к новой модели пространственного развития российской экономики, включающее:

- формирование новых центров социально-экономического развития, опирающихся на развитие энергетической и транспортной инфраструктуры, и создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий;

- формирование ряда инновационных высокотехнологичных кластеров в европейской и азиатской частях России;

- поддержку (в том числе финансовую, административную и инфраструктурную) формирования высокотехнологичных кластеров, продвижения продукции этих кластеров на внутреннем и мировых рынках.

В подразделе 2 «Инновационная и социальная ориентация регионального развития» раздела VII данной Концепции определено инновационное и социальное направления долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, включающие:

- развитие научно-технического и образовательного потенциала крупных городских агломераций с высоким качеством среды обитания и человеческим потенциалом, динамичной инновационной и образовательной инфраструктурой;

- формирование территориально-производственных кластеров (не менее 6-8), ориентированных на высокотехнологичные производства в приоритетных отраслях экономики, с концентрацией таких кластеров в урбанизированных регионах;

- формирование территориально-производственных кластеров на слабоосвоенных территориях, ориентированных на глубокую переработку сырья и производство энергии с использованием современных технологий; так для сибирских территорий такими кластерами могут стать лесопромышленные кластеры, сырьевую базу которых составят лесные ресурсы Сибири.

- туристско-рекреационные кластеры на территориях с уникальными природными ресурсами и природными ландшафтами, а также богатым историко-культурным наследием.

Основу же для инновационного развития экономики Сибири составляет накопленный потенциал академической и отраслевой науки и образования Новосибирска, Томска и Омска (промышленные технологии, биогенетика и биотехнологии, медицина и фармацевтика, информационные, промышленные и ядерные технологии).

В Омской области для определения целей и приоритетов, задач и основных направлений развития экономики и социальной сферы области на долгосрочную перспективу была принята Стратегия развития Омской области до 2020 года, утвержденная Указом Губернатора Омской области от 13 февраля 2006 года № 18.

Данная стратегия является базовым документом, определяющим социально-экономическую политику Правительства Омской области на долгосрочную перспективу [2].

Так, в подразделе 1.3 Стратегии в качестве перспективных возможностей развития Омской области указывается на создание новых высокотехнологических производств, промышленных кластеров, а также формирования целостной инновационной системы региона. В качестве индикатора инновационного развития региона станет увеличение инновационной продукции (в общем объеме произведенной продукции) до 10 процентов.

Так, в качестве задач социально-экономического развития Омской области до 2020 года выделяется и кластерное развитие ключевых секторов экономики, в качестве таковых секторов выделяются нефтехимический, машиностроительный, биотехнологический, агропромышленный, лесоперерабатывающий комплексы. Создание крупного лесозаготовительного и лесоперерабатывающего кластера планируется на севере Омской области.

Помимо этого в регионе необходима организация новых высокотехнологичных производств (инновационно-производственных кластеров), а также создание эффективных организационных, правовых и экономических механизмов, необходимых для перехода экономики Омской области на инновационно-технологический путь развития.

Таким образом, среди приоритетных задач Правительства Омской области в сфере развития промышленного потенциала является, в том числе и реализация кластерного подхода к развитию промышленного потенциала.

В отличие от положений Стратегии развития Омской области, предусматривающей создание кластерных образований в машиностроении, в настоящее время в омском машиностроении можно наблюдать вхождение ряда омских предприятий оборонно-промышленного комплекса в вертикально-интегрированные структуры.

Также можно отметить развитие в настоящее время кластерных образований в Омской области по следующим направлениям: нефтехимический кластер, лесопромышленный кластер, кремниевый кластер, а также агропромышленный кластер,

развиваемый ГК «Титан» при поддержке Правительства Омской области. При этом акцент делается на максимально эффективное использование местных сырьевых ресурсов.

Одной из приоритетных задач является активизация промышленного освоения научно-технических разработок. В свою очередь, активная разработка и промышленное освоение научно-технических разработок связано с тесным взаимодействием образовательных, научных и производственных структур. Поэтому создание инновационных кластеров, включающих в себя как академическую, вузовскую и отраслевую научные среды, так и производственно-внедренческие структуры является весьма перспективным направлением развития экономики региона.

В свою очередь, региональная политика в области формирования и развития кластеров должна быть сосредоточена на выявлении некоторых ключевых кластеров с одной стороны, а с другой стороны поддержки и реализации инициатив бизнеса, направленных на формирования и развитие кластерных образований, а также проведения анализа и снятия барьеров, препятствующих их развитию. Помимо этого, необходимо дальнейшее проведения различного рода программ и мероприятий по стимулированию развития кластерных образований, формирования среды сотрудничества власти и бизнеса, в рамках частного-государственного партнерства.

Список литературы:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

2. О Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2020 года: Указ Губернатора Омской области от 13 февраля 2006 г. № 18 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая система «Гарант».

Организационное регламентирование деятельности компании

В.С. Зубарева

Научный руководитель

И.В. Руденко

Несмотря на большое значение исследований, проведенных в области теории и практики совершенствования систем управления в целом и организации управленческого труда, в частности, многие вопросы его регламентации остаются пока слабо исследованными и нерешенными. Некоторые проблемы не имеют однозначного толкования и требуют

обоснования и выработки концептуально-методологических решений их реализации. Это касается, в первую очередь, границ регламентации управленческого труда, определения рационального состава регламентов, методологии анализа и проектирования регламентирующей документации, разработки организационно-экономического механизма реализации процессов регламентации управленческого труда и ряда других.

Таким образом, в данной работе под регламентацией понимается совокупность правил, документов, норм, определяющих порядок деятельности компании, а с другой стороны – процесс создания подобных правил, норм и документов. А под регламентированием закрепление разработанных стандартов, норм работы в соответствующих документах (регламентах). Объектом регламентирования данного исследования стала деятельности компании «Джей энд Эс». Для начала были выведены основные задачи регламентации в соответствии с миссией и стратегическими целями компании.

Миссия компании звучит как: формирование человека нового поколения: образованного, разностороннего, свободного, мобильного. Стратегические цели компании – это создание ведущей образовательной структуры России – организация сети учебных центров в различных регионах страны в области дополнительного образования (раннее развитие детей, обучение иностранным языкам, бизнес образование), оказывающей данные услуги в системе образовательного супермаркета (книжный салон иностранной литературы, отдых и обучение за рубежом и в России, спорт для взрослых и специализированные программы для детей и пр.) как населению, так и корпоративным клиентам. А также завоевание репутации профессионально работающей компании и эффективная, качественная работа с клиентом.

Таким образом, в соответствии с миссией и стратегией компании, особенностями сферы бизнеса и основными задачами регламентирования деятельности являются:

- создание эффективного механизма управления постоянно расширяющейся компанией;
- оптимизация процессов развития бизнес-направлений компании;
- сохранение и постоянное повышение существующего уровня качества;
- снижение издержек и неэффективного использования ресурсов (временных, человеческих, финансовых);
- сделать цели компании и бизнес-направлений прозрачными для всех сотрудников;
- четкое разграничение сфер ответственности между подразделениями, сотрудниками;

- обеспечение возможности передачи методов, опыта и навыков от одних сотрудников компании другим.

Уровень регламентации деятельности прослеживается и в существующей иерархии управленческой документации. Структура существующей в компании «Джей энд Эс» иерархии включает в себя общую документацию по компании: миссия и стратегические цели компании, общекорпоративные стандарты. По функциональным направлениям существует пакет по управлению персоналом и по контролю качества и функциональные карты, определяющие распределение работ между сотрудниками. Для данной иерархии регламентов характерна значительная разрозненность и случайность использования документов, что не позволяет полностью реализовывать потребности организационной структуры, характеризующейся значительной автономностью бизнес-направлений.

Таким образом, анализ организационной структуры, опрос руководителей и сотрудников, общей характеристики Компании было определено, что существующая иерархия регламентов не способствует реализации поставленных целей и не устраняет, заложенную особенностями организационной структуры, разрозненность бизнес-направлений компании.

Анализ иерархии регламентов в системе управления был произведен путем разбиения функций управления на конкретные виды работ, определение их повторяемости, важности с точки зрения достижения стратегических целей компании, уровня составления того или иного документа, и определения в соответствии с этим необходимости закрепления работ в регламентах. Исходными данными для анализа стали результаты интервью, наблюдений за ходом управления (длительное наблюдение за работой функциональных отдела и бизнес-направлений), анализа документации, изучение нормативно-инструктивного материала.

Анализ матрицы регламентации функции планирования показал, что отсутствует формирование общих выводов по результатам проведения оценок конкурентоспособности и возникает сложность сравнения проведенных оценок между бизнес-направлениями и внутри них. А также, что возникает сложность формирования общих стратегий по бизнес-направлениям и нет единого понимания комплекса маркетинга во всех подразделениях.

Анализ матрицы регламентации управления персоналом показал, что на уровне бизнес-направлений обязанности сотрудников регламентируются функциональными картами. А значит существующая система регламентов недостаточно развита на уровне бизнес-направлений, что не затрудняет реализацию выбранной стратегии относительно службы управления персоналом, как консалтинговой службы, которая занимается консультированием руководителей по вопросам управления персоналом.

Таким образом, для устранения вышеперечисленных недостатков существующей иерархии регламентов предлагается ее совершенствование (рис. 1.).

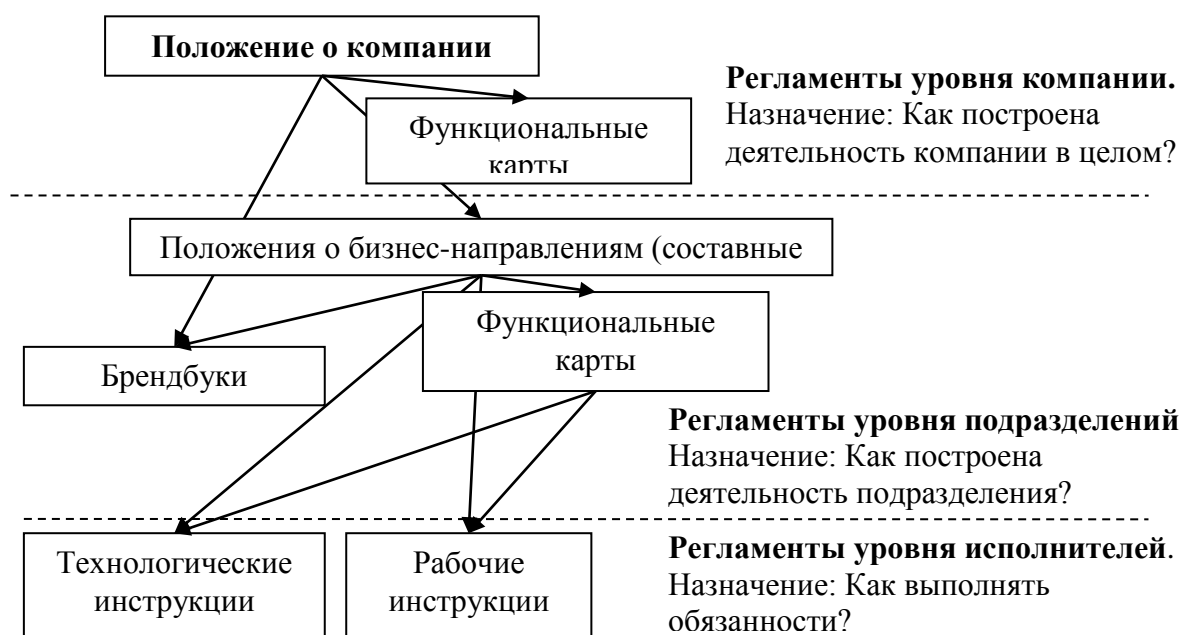


Рис.1. Рекомендуемая иерархия регламентов

В силу особенностей существующей организационной структуры компании нет явной необходимости в формировании маркетинговой, кадровой политик и других документов на уровне всей компании, т.к. основные функции реализуются на уровне подразделений, но исключение вообще регламентирование общих функциональных целей не позволит сформировать единого видения целей организации. Поэтому оптимальным решением в данной ситуации может стать формирование «Положения о компании», которое будет включать в себя: миссию компании; ключевые ценности компании; стратегические цели; краткое описание маркетинговой, кадровой политик; описание контроля качества в компании.

Также в силу значительных отличий каждой из реализуемых программ предполагается формирование стандарта по каждой образовательной программе (рис.2.).

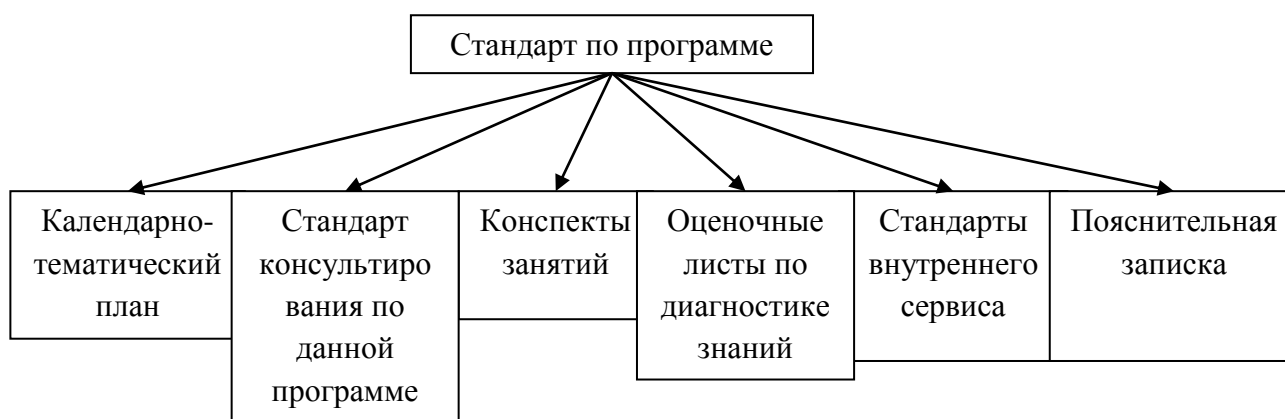


Рис.2. Структура стандартов по образовательным программам

Регламентация достаточно трудоемкий процесс. Для создания постоянно работающей системы регламентов необходимо привлечение персонала. Возможное распределение ответственностей при проведении регламентации деятельности представлено в Таблице 1 .

Таблица 1

Распределение ответственностей по разработке регламентов

<i>Виды регламентов</i>	<i>Виды работ</i>	<i>Привлекаемые сотрудники</i>
Положение об организации	Разработка и корректировка	Директор, помощник директора
	Участие	УП, руководители и представители по бизнес-направлениям
Функциональные карты подразделений	Разработка и корректировка	УП
	Участие	Директор, представители функциональных подразделений

Окончание табл.1

Положения по бизнес-направлениям и брендбуки	Разработка и корректировка	Руководитель бизнес-направления
	Участие	Представители по бизнес-направлениям
Функциональные карты	Разработка и корректировка	Руководитель бизнес-направления, служба УП
	Участие	Представители по бизнес-направлениям
Рабочие инструкции и технологические инструкции	Разработка и корректировка	Представители по бизнес-направлениям
	Участие	Руководитель бизнес-направления, служба УП

Форма участия может быть различной, как в виде рабочих групп, так и в виде составления отзывов по представленным документам. Обязательным этапом должен стать этап сбора отзывов и внесение корректировок, т.к. это позволит не только получить наиболее оптимальный результат, но и усовершенствовать организацию деятельности аппарата управления и бизнес-направлений.

Таким образом, эффект от регламентации состоит из материальных и нематериальных составляющих: материальная составляющая получается в повышении производительности труда, сокращении затрат по ненужным и дублируемым процессам,

сокращении непроизводственных затрат, увеличении рентабельности бизнеса; нематериальная составляющая заключается в возможности быстрого и четкого управления компанией, что повышает в итоге и финансовые показатели.

Регламентация позволяет систематизировать работу персонала, сделать ее более эффективной, повысить ее значимость. Однако для успешного управления компаний необходимо не только структурное описание регламентов деятельности, но и внедрение в сознание персонала ценностных установок, способствующих выполнению этих самых регламентов.

Список литературы:

1. Николаева С.А., Щербак С.В. Корпоративные стандарты: от концепции до инструкции, практика разработки. – М: Книжный мир, 2003. – 333с.
2. Раздорожный А.А. Документирование управленческой деятельности: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с. – (Высшее образование).
3. Соколова О.Н. Документационное обеспечение управления в организации: учебное пособие/ О.Н. Соколова, Т.А. Акимочкина. – М.: КНОРУС, 2010. – 160 с.

Проблемы и перспективы кредитования юридических лиц (на примере ОАО «Альфа-Банк»)

М.В. Керанчук

Научный руководитель

Ж.А. Черняк

Предоставление кредитов по Федеральному Закону от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 15.11.2010, с изм. 07.02.2011) «О банках и банковской деятельности», относится к исключительному праву Банков. Это самая доходная статья банковского бизнеса. За счет этого источника формируется основная часть чистой прибыли, отчисляемой в резервные фонды и идущей на выплату дивидендов акционерам банка. Однако в сфере кредитования у банка необходимо выделить основную и наиболее важную проблему – проблему не возврата кредита заемщиками, в частности юридическими лицами.

Целью настоящего исследования выступает изучение перспектив в решении указанной проблемы на примере ОАО «Альфа-Банк».

ОАО «Альфа-Банк» (далее Банк) был основан в 1990 году и в настоящее время является ведущей компанией крупнейшего в России финансово-промышленного консорциума «Альфа-Групп». Банк является одним из крупнейших российских частных банков.

В кредитном портфеле Банка, кредиты, предоставляемые юридическим лицам, занимают наибольшую долю – около 86 % . При этом просроченная ссудная задолженность по кредитам юридических лиц демонстрирует тенденцию к росту: в общем объеме просроченной задолженности составляла 14% - за 2009 и 16 % - за 2010 год.

Данную проблему, как и любую, необходимо решать не по мере ее возникновения и даже не на этапе мониторинга заемщика. Банк должен решать эту проблему уже на этапе оценки заемщика.

Для того чтобы максимально снизить риск не возврата кредитов юридическими лицами, кредитной политикой Банка предусмотрены:

- Установка лимитов концентрации и диверсификации кредитного портфеля:
 - лимит концентрации рисков на Заемщиков / Группу Заемщиков,
 - лимит концентрации рисков по отраслям экономики,
 - лимит диверсификации кредитного портфеля по рейтингам Заемщиков,
 - лимит диверсификации кредитного портфеля по уровню обеспеченности,
- Изменение подходов к оценке залогового обеспечения кредитов на этапе оценки заемщика. Все обеспечение по кредитным сделкам классифицируется в 3 группы:
 - реальное обеспечение (основные признаки – ликвидность и возможность изъятия), в Банке к данной группе обеспечения относят:
 - залог векселей Банка и прав на денежные средства, размещенные в Банке на условиях, препятствующих их востребованию ранее срока исполнения обязательств по кредитной сделке, кроме случаев, когда залогодателями выступают кредитные учреждения или физические лица,
 - залог ликвидных объектов недвижимости с заключением и регистрацией договоров ипотеки,
 - залог ликвидного движимого имущества (основные средства),
 - залог целостных имущественных комплексов,
 - залог бизнеса,
 - залог не менее блокирующего пакета акций (25% голосующих акций + 1 акция),
 - залог контрольного пакета акций (50% голосующих акций + 1 акция),
 - залог автомобилей в обороте с контролем ПТС,
 - залог ликвидных ценных бумаг;
 - комфортное обеспечение:
 - гарантии / поручительства (коммерческих банков, юридических лиц,

включенных в перечень, гарантии субъектов РФ, муниципальных образований),

- основные средства,
- формальные и недвижимость, не отнесенная к реальному обеспечению,
- недостроенные объекты недвижимости при степени готовности более 90%,
- залог имущественных прав на недостроенную недвижимость,
- залог ликвидных товаров в обороте,
- залог имущественных прав на экспортную выручку по государственным

контрактам;

- бланковое - отсутствие обеспечения.

В настоящее время осуществляется пересмотр категорий качества заемщиков, т.е. изменение условий отнесения заемщиков к одной из категорий с учетом уровня риска по видам деятельности:

I категория – наименее рискованные и наиболее привлекательные виды деятельности,

II категория – характеризуется средним риском и высокой привлекательностью,

III категория – средний риск и наименьшая привлекательность,

IV категория – наиболее рискованные и наименее привлекательные виды деятельности.

Наименее рискованными и тем самым наиболее привлекательными являются: производство высокотехнологичной продукции и такие отрасли как торговля товарами потребительского назначения. К отраслям с высоким уровнем риска относится, к примеру, деятельность финансовых компаний.

Для различных категорий устанавливаются ограничения. Так, для I категории они отсутствуют, кредитование IV категории банк не осуществляет, для II и III установлены ограничения по срокам кредитования и бланковой задолженности.

Изменение условий отнесения заемщиков к определенной категории приводит к новой проблеме – сужение базы хорошего заемщика. В результате чего некоторые заемщики имеют риск оказаться в менее выгодном положении, чем раньше, поскольку кредитной политикой предусмотрены различные условия кредитования для разных категорий.

Для того чтобы избежать возникновения новых проблем в кредитной политике предусмотрены условия повышения категорий качества заемщиков, которые способны повлиять на принятие окончательного решения. При этом рассматриваются качественные положительные характеристики, которые свидетельствуют о наличии возможности обслуживать долг, несмотря на несоблюдение пороговых критериев:

1. Положение на рынке, деловая репутация заемщика:

- монопольное положение на рынке, значительная доля на рынке, в отрасли,

значительная доля экспорта в объемах реализации,

- наличие узнаваемого бренда (товарной марки),

- наличие длительных государственных контрактов (или контрактов с крупнейшими российскими / иностранными компаниями, чье финансовое состояние не вызывает сомнений), выручка от которых позволяет обслуживать долг,

- наличие безупречной кредитной истории на протяжении последних 5 лет.

2. Характеристики спроса на выпускаемую продукцию:

- наличие устойчивого спроса на выпускаемую продукцию при отсутствии негативной ценовой конъюнктуры, низкая эластичность спроса на продукцию,

- отсутствие товаров-заменителей,

- значимость отрасли (выпускаемой продукции) с точки зрения обеспечения обороноспособности, энергетической безопасности и т.п.

3. Отношения с собственниками и государством:

- наличие поддержки со стороны собственников (в виде доходов от других бизнесов),

- государство является основным собственником бизнеса,

- наличие форм господдержки, предоставление субсидий / дотации, предоставление налоговых льгот,

- ввод высоких / запретительных пошлин на импортные товары-заменители.

4. Обеспечение по кредиту:

Наличие высоколиквидного реального обеспечения, которое наравне с потоками от основной деятельности может рассматриваться в качестве дополнительного источника погашения задолженности.

5. Доходность/дополнительный бизнес:

- повышенная доходность,

- наличие существенного объема расчетного бизнеса в Банке, а также планов по его развитию,

- наличие дополнительных доходов с данным клиентом, связанных с продажами не кредитных продуктов,

- наличие дополнительных доходов для Банка, связанных с ростом стоимости бизнеса Заемщика / Группы.

Таким образом, нами были основные направления решения проблемы не возврата кредитов заемщиками – юридическими лицами в ОАО «Альфа-Банк».

Оценка рентабельности скидочных акций

С.А. Козырев

Научный руководитель

А.М. Попович

В настоящее время крупные организации разных сегментов продовольственного рынка, осуществляя торгово-сбытовую деятельность, вынуждены пользоваться полным спектром каналов сбыта. Начиная с непосредственной работы с покупателям своих товаров, заканчивая разветвлённой сетью дистрибьюторов и торговых точек.

На данный момент большая часть продукции крупных продовольственных компаний (около 60% от всего товарооборота) в России приходится на торговые сети федерального покрытия, а именно - Ленту, Ашан, Магнит, Реал, Метро, X5 Retail Group, Холидей и ряд других.

Поэтому маркетинговые затраты по данному направлению имеют определяющее значение в общей сумме маркетинговых расходов, что влияет на формирование финансового результата организации в целом.

В свою очередь затраты на продвижение в сетях состоят из:

- Ретробонусов (РБ) сетям, рассчитываемым как определённый закреплённый в договоре процент от товарооборота за определённый период. Они могут разбиваться на премии по различным направлениям – просто премия за объёмы, за маркетинговые и за информационные услуги.
- Скидочных акций – акции по снижению цены проводящихся в пиковые периоды с целью повышения узнаваемости, увеличения продаж, доли рынка.
- Мерчендайзинга – улучшение мест выкладки продукции, количества выкладываемого товара, поддержание выкладок, размещение дополнительных торговых мест.
- ВТЛ – шелфтокеры, шелфбанеры, дополнительные рекламные конструкции, выделяющие товары ОВП среди конкурентов.

Как правило, на каждую из статей расходов в компании существует соответствующий бюджет. И в зависимости от стратегии компании акцент делается на определённый вид маркетинговых затрат.

Но стандартно наибольшая роль приходится на РБ (по сути, плата за нахождение и выставление в сети – порядка 60%) и скидочные акции – 15-30% от выделяемых организационным бюджетом средств. Безусловно, важно отслеживать каждый из четырёх факторов формирующих бюджет по направлению, но остановимся на одном из самых крупных – скидочных акциях.

Цель данного рода акций увеличение присутствия компании на рынке, увеличение объёмов продаж. Но при этом важно осуществлять контроль за подобными мероприятиями, так как контрагент может воспользоваться данным предложением и осуществить закупку в запас, не только на период снижения цены. В результате компания хоть и продаст больший объём продукции, увеличив выручку, но рискует потерять отгрузки в ближайшие периоды, так как у клиента будет товарный запас продукции.

И перед компанией встаёт трудный вопрос о целесообразности проведения скидочных предложений. Порой возникает трудности с определением ключевых оценочных показателей, периодов проведения акций, количества отгружаемого товара.

В качестве методики оценки акций по снижению цены, целесообразности сроков проведения, объёмов продукции поставляемой со скидкой, величины скидки предлагается использовать следующую форму расчёта рентабельности.

Документ будет состоять из вкладок конкретных скидочных акции с набором типизированных таблиц для расчёта рентабельности акций. Количество вкладок равно количеству проводимых акций.

Вкладка с акцией должна состоять из трёх частей:

- Титульные данные.

Краткая общая характеристика акции: сеть, в которой производится снижение цены, период действия акции, непосредственно в сети, период отгрузок по скидочной цене по плану, на какую марку и конкретную модель предоставляется скидка. Так же в качестве примечаний могут отмечаться любые другие существенные, с точки зрения организации, данные. К примеру, результаты предыдущих акций в данной сети, возможные трудности и т.д.

- Расчётные параметры акции (Табл. 1).

Таблица 1

Расчётные параметры акции

Наименование параметра	№	Значение
Цена за единицу., руб. с НДС	(1)	...
Трансфертная цена	(2)	...
Скидка, %	(3)	...
Цена со скидкой за единицу., руб. с НДС	$(4) = (100\% - (3)) * (1)$...
Объём продаж (в обычный период)	(5)	...
Ожидаемый прирост объёма продаж	(6)	...
Прирост объёма продаж, %	$(7) = ((6) / (5)) * 100\%$...

Цена за единицу - является фактическим параметром, закреплённым в соответствующих регламентирующих данное направление деятельности документах.

Трансфертная цена – фактический параметр, это цена за вычетом постоянных расходов, а так же расходов на транспорт. Может закрепляться в протоколе трансфертных цен (при наличии в организации данного документа).

Скидка – процент дисконта, являющийся результатом переговоров с контрагентом, предоставляется ответственным за переговоры сотрудником, фактический параметр.

Цена за единицу с учётом скидки – расчётный параметр, рассчитывается как цена за вычетом величины скидки.

Объём продаж (в обычный период) – фактический параметр, рассчитывается маркетологом (другим ответственным за предоставление соответствующей информации сотрудником) на основе определённого периода продаж. К примеру, методом взвешенной средней.

Прирост объёма – фактический параметр, рассчитывается на основе предварительных договорённостей с сетью, а так же аналогичных мероприятий прошлых периодов. Является одним из ключевых показателей оказывающих влияние на расчёт конечных показателей рентабельности. Поэтому необходимо уделять значительное внимание прогнозному приросту объёму продаж.

Прирост объёма, % - расчётный параметр, получается как отношение ожидаемого прироста продаж к обычному в процентах. Рассчитывается справочно. Используется при анализе.

Данная таблица предоставляет основную информацию необходимую при расчётах и дает базовую информацию по акции. Используется при всех последующих вычислениях.

➤ 1 пара таблиц – расчёт показателя рентабельности – выручка только по приросту объёма продаж. Предоставляется исполнителем для согласования скидочной акции (подаётся вместе с таблицей с параметрами акции).

Предлагается использовать следующий формат таблиц:

1) Для анализа затрат (Табл. 2):

Таблица 2

Расчётные данные по затратам

Наименование	№	Сумма
<i>Расходы по акции, руб</i>	$(8)=(9) + (10) + (12)$...
Каталог	(9)	...
Скидка на объём обычного	$(10)=(1) * (3) * (5) / 1,18$...

периода. руб, без НДС		
Ретробонус, %	(11)	...
Величина РБ, руб, без НДС	$(12)=(11) * (4) * (6) / 1,18$...

Под затратами здесь рассматриваются только те затраты – которые возникают исключительно по причине проведения акции – необходимость снижения цены на базовые отгрузки и РБ на акционный объём товара. Это позволяет увидеть – способна ли акция окупить затраты связанные с её проведением только за счёт прироста объёмов продаж.

Каталог – в некоторых сетях проведение акций сопряжено с выпуском соответствующих буклетов, брошюр с акционными товарами с указанием цен на них. Отсюда может возникать сумма, которая согласовывается в дополнительных соглашениях с контрагентом. При вычислении уменьшается на величину НДС.

Скидка на объём обычного периода – расчётная величина, является результатом произведения величины скидки с единицы товара на объём продаж без акции, очищается от НДС.

Ретробонус – общий процент договорных обязательств перед контрагентом, закреплённый в договорах и дополнительных соглашениях к ним.

Величина РБ – рассчитывается как произведение прироста выручки от продаж только акционного товара, очищенной от НДС, на размер РБ.

Суммы очищаются от НДС для возможности дальнейшего использования в управленческом учёте, а также для обеспечения сопоставимости рассчитываемых показателей.

Расходы по акции – сумма всех статей затрат: каталога, величины скидки, величины РБ.

2) Определение рентабельности (Табл. 3):

Таблица 3

Расчёт рентабельности

Прирост объёма продаж	Выручка, руб. с НДС	Маржа, руб.	Расходы по акции, руб.	Доход от акции, руб.	Рентабельность акции, %
(6)	$(13)=(6) * (4)$	$(14)=(13) / 1,18 - (2) * (6)$	(8)	$(15) = (14) - (8)$	$(16)=(15) / (13)$

Шаблон таблицы сочетающий все основные расчётные данные.

Прирост объёма продаж берётся из таблицы с расчётными параметрами акции.

Выручка с НДС – объём продаж в денежном выражении – объём прироста умножается на акционную цену.

Маржа рассчитывается чистая – без НДС, для управленческого учёта. Получается в результате разности между выручкой без НДС и произведения трансфертной цены и прироста объёма продаж.

Расходы по акции из таблицы расчётных данных по затратам.

Доход от акции в рублях служит одним из ключевых параметров оценки, и его значение является определяющим при принятии решения о согласовании скидки на отгрузку в течении определённого периода для участия в скидочной акции. Является разностью между маржой и расходами по акции.

Рентабельность акции из данной таблицы является ключевым показателем возможности проведения скидочной акции. На согласование в другие отделы расчёты отправляются только при рентабельности акции $>0\%$, т.е. наличие любого положительного эффекта от акции. Рассчитывается в предложенной методике как отношение дохода от акции к выручке с НДС.

➤ 2 пара таблиц – рассчитывается дополнительно и может предоставляться наряду с проверенной на корректность первой парой таблиц. Внешне они практически идентичны. Разница заключается в тех объёмах которые берутся в расчёт – в данном случае это общий акционный объём продаж, а не только прирост. В предыдущих таблицах производится замена величин объёмов. Показатели рассчитываются снова.

Данная таблица является решающей при оценке акций. Рассматривается в первую очередь величина дохода от акции и сопоставляется с данной величиной при обычных условиях отгрузки из следующей пары таблиц.

➤ 3 пара таблиц – таблицы характеризующие продажи в обычный период по установленной для данного контрагента цене. В расчёт берётся только объём продаж в обычный период.

Полученные таблицы предоставляются вместе с другими, приводящими результаты расчёта значений выручки по всему объёму продаж. Как отмечалось выше – сравниваются величины доходов от акции в двух случаях – с и без акции. Обязательным условием согласования является следующее неравенство:

Доход акционный $>$ дохода без акции.

При наличии двух условий – рентабельная акция сама по себе (по приросту) и доход от акции больше аналогичного показателя без акции – можно считать, что проведение акции целесообразно и эффективно. Но необходимо наличие выделенных на данное направление маркетинговой активности финансовых средств - как вариант - бюджет скидочных акций.

Для этого на документе дополнительно производится расчёт затрат понесённых от снижения цены, которые будут финансироваться из соответствующего бюджета:

Затраты, руб.	$(*) = ((5) + (6)) * (1) * (3)$
---------------	---------------------------------

Данная сумма проверяется на соответствие бюджету по снижению цены по конкретной сети, а так же оценивается её влияние на совокупный бюджет по ЖЦ.

Рассмотренные выше показатели являются прогнозным вариантом развития событий. Но они, собранные в одном месте, дают руководству большие возможности для анализа и упрощают поиск необходимой информации. Являются удобными для накопления и систематизации данных.

Выявление организационных болезней в процессе функционирования организации

А.Е. Косенко

Научный руководитель
А.М. Попович

Применение различных подходов для анализа деятельности организации позволяет составить более полную картину состояния организации. Различные методики позволяют добиваться комплексности анализа, что является одним из основных факторов успешного принятия управленческих решений. Так органический подход к рассмотрению организации является интересным и актуальным при рассмотрении организации. При этом понимание органического подхода буквально, рассмотрение организации как живого организма может дать инструмент нестандартного рассмотрения организации, выявления проблем, комплексного анализа, и принятия на основе полученных данных эффективных управленческих решений.

Обобщенно можно рассматривать организацию как совокупность трех составляющих: скелет, мышцы, органы. При этом каждому компоненту можно найти соответствие в организации, выделить системы которые в организации выполняют сходные функции. Скелету соответствует само производство, точнее основная деятельность, которая дает итоговый результат деятельности, товар, услуга. Мышцам соответствует планирование с помощью бюджета, бюджеты приводят в движение скелет с помощью ресурсов, которые в них заключены. В свою очередь органы представляют собой подразделения организации. Под подразделениями подразумеваются отделы обслуживающие систему мышцы – скелет.

Также можно выделить соответствие между основными органами организма и системами, функционирующими в организациях (таблица 1).

Таблица 1

Соответствие между органами организма и системами организации

Орган организма	Система организации
Мозг	Система стратегического управления
Сердечнососудистая система	Плановый отдел
Легкие (ресурс персонал)	Отдел управления персоналом
Желудок (ресурсы: товары, сырье)	Отдел закупок
Печень	Отдел контроля качества
Костный мозг	Оперативное управление (система встроенных стабилизаторов)
Органы чувств	Отдел маркетинга

Мозг в организме отвечает за высшую нервную деятельность, сходную функцию в организации выполняет система стратегического планирования. Сердечно сосудистая система отвечает за транспортировку полезных веществ к органам, тканям, мышцам. Плановый отдел в организациях распределяет имеющиеся ресурсы между существующими подразделениями, проектами, направлениями деятельности представляя собой своеобразное «сердце» организации, кровеносную систему представляет система бюджетов.

Методики экономического анализа имеют широкое применение для анализа деятельности организации. рассмотрим данные рассчитанные по методике экспресс-анализа для ЗАО «Техсинтез», которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Данные по методике экспресс-анализа для ЗАО «Техсинтез»

Показатель	2008	2009	2010
Общий коэффициент покрытия	1,88	2,71	3,22
К срочной ликвидности	1,29	1,88	2,04
<i>К ликвидности при мобилизации средств</i>	<i>0,05</i>	<i>0,12</i>	<i>0,13</i>
К соотношения собственных и заемных средств	1,41	1,55	1,41
К обеспеченности СОС	0,32	0,14	0,17
К маневренности СОС	0,66	0,25	0,30
Р продукции	0,27	0,20	0,18
<i>К оборачиваемости оборотного капитала</i>	<i>1,70</i>	<i>1,45</i>	<i>1,20</i>
<i>К оборачиваемости собственного капитала</i>	<i>3,53</i>	<i>2,58</i>	<i>1,98</i>

Основываясь на данных таблицы 2 можно сказать, что в ЗАО «Техсинтез» наблюдается недостаток запасов согласно со значениями коэффициента ликвидности при мобилизации средств, следовательно, ткани организации испытывают недостаток полезных веществ, а именно запасов. Также наблюдается последовательное снижение значений

коэффициентов оборачиваемости (коэффициент оборачиваемости оборотного капитала, коэффициент оборачиваемости собственного капитала). Таким образом, можно констатировать, что у ЗАО «Техсинтез» наблюдаются проблемы с обращением, грамотным распределением ресурсов, обеспечением необходимым количеством ресурсов. Другими словами ЗАО «Техсинтез» имеет болезнь сердечно-сосудистой системы. Анализ данных по методике арбитражных управляющих также доказывает проблемы с сердечно-сосудистой системой (таблица 3).

Таблица 3

Данные по методике арбитражных управляющих для ЗАО «Техсинтез»

Показатель	2008	2009	2010
<i>К абсолютной ликвидности</i>	0,29	0,10	0,07
К текущей ликвидности	1,31	1,90	2,07
Показатель обеспеченности должника его активами	1,26	1,29	1,27
Степень платежеспособности по текущим обязательствам	3,13	2,58	2,69
<i>Доля просроченной кредиторской задолженности в пассивах</i>	0,03	0,08	0,09
Показатель отношения дебиторской задолженности к совокупным активам	0,70	0,65	0,66

Значение коэффициента абсолютной ликвидности демонстрирует о недостатке денежных средств, что доказывает положение о дефиците полезных веществ в тканях. Нарастание проблем в тканях (мышцах), а именно проблем с выполнением бюджета подтверждается ростом доли просроченной кредиторской задолженности в пассивах.

При этом в ЗАО «Техсинтез» наблюдается слаборазвитая система бюджетов, отсутствует развитая система операционных бюджетов, что демонстрирует низкий уровень развития сосудистой системы организации.

Для преодоления сложившейся в организации ситуации необходимо предпринять систему мер, которая будет представлять собой своеобразное «лечение» организации. «Лечение» организации ЗАО «Техсинтез» от болезни сердечно-сосудистой системы заключается в: обеспечении притока ресурсов, увеличении оборачиваемости ресурсов, совершенствовании управления ресурсами, развитии системы бюджетов. Обобщенно можно сказать, что данная система мер заключается в оптимизации процесса управления ресурсами. Для решения данного вопроса целесообразно применять широкий набор методик, конкретный состав которых должен зависеть от конкретных проявлений болезни (недостаток определенного вида ресурсов).

Так в ЗАО «Техсинтез» наблюдается недостаток запасов и денежных средств. Совершенствовать управление запасами можно с помощью формулы Уилсона, исходные данные для расчетов следующие: потребность в заказе=20 шт., стоимость единицы заказа=75000 руб., удельные затраты на хранение единицы=500 руб., время=30 дней.

Результаты применения данной методике следующие: объем заказа на данный момент составляет 100 шт., оптимальным значением по формуле Уилсона является 77 шт., интервал времени между поставками 180 дней, оптимальный интервал 116 дней. Согласно полученным данным необходимо провести корректировку оптимального размера заказа, а также периода заказа, что позволит экономить на хранении запасов, обеспечить необходимый уровень запасов, а также позволит уменьшить отвлечение денежных средств из оборота, что непосредственно позитивно повлияет на состояние организации, на процесс «лечения».

Для улучшения управления денежными средствами необходимо использовать целый комплекс мер. В первую очередь рассчитаем финансовый цикл и, исходя из него, рассчитаем потребность организации в денежных средствах (таблица 4).

Таблица 4

Расчет финансового цикла для ЗАО «Техсинтез»

в днях	
Т запасов	16,56
Т дебиторской задолженности	192,28
Т кредиторской задолженности	78,11
Операционный цикл	208,84
Финансовый цикл	130,73
в млн. руб.	
Фактический остаток денежных средств	6,136
Среднедневная потребность денежных средствах	0,1
Потребность в денежных средствах	13,073

Основываясь на данных по финансовому циклу, отметим, что фактический остаток денежных средств значительно ниже потребности. Следовательно, необходимо обеспечить больший приток денежных средств и уменьшить отток денежных средств.

Оптимизация отношений с потребителями является важным направлением по улучшению управления денежными средствами. Так ЗАО «Техсинтез» в отношениях с потребителями использует отсрочку в 3 месяца. Основываясь на рассчитанном минимально допустимом размере скидки, который составляет 5%, рассчитаем выгоды от подобной

системы оплаты для каждого из трех основных видов продукции, условно названных товар А, товар Б, товар В. Расчеты по товару А представлены в таблице 5, по товарам В и С расчеты проводились аналогичным образом. Отметим, что в переговорах с основными потребителями были достигнуты договоренности о возможности перехода на систему оплаты со скидкой в 5% вместо трехмесячной отсрочки.

Таблица 5

Сравнения различных систем оплаты за товар А

Показатель	Товар А	
	стоимость	780000
условия	со скидкой	отсрочка
	5 %	90 дней
инфляция		2,5
коэффициент снижения покупательной способности		0,97
потери от инфляции, руб.		19024,39
потери от скидки, руб.	39000	
оплата банку, руб.		29250
доход от альтернативных вложений (6,5%),, руб.	12675	
результат, руб.	-26325	-48274,4
выигрыш, руб.	21949,39	

В результате при переходе на систему оплаты со скидкой организация экономит 21949 рублей на каждый товар А, 16040 рублей на каждый товар Б и 17447 рублей на каждый товар В.

Таким образом, использование органического подхода, рассмотрение организации как живого организма позволяет посмотреть на функционирование организации с другой стороны, увидеть проблемы, существующие в ней под другим углом, выделяя взаимосвязи между различными органами, позволяет определить направления, в которых необходимо проводить анализ, помогает связать в единую методику разрозненный инструментарий управления, совершенствования деятельности.

Также органический подход позволяет использовать для совершенствования деятельности организации достижений современной медицины, рассматривая организационные болезни, мы получаем инструмент выделения взаимосвязей между проблемами, определения путей и инструментов лечения организации.

Исследование позитивных и негативных тенденций в российской практике применения НДС

В.О. Кривобок

Научный руководитель
Л.А. Родина

За все время своего существования в РФ НДС являлся одним из важнейших федеральных налогов. Рассматривая фискальную роль НДС необходимо отметить, что количество вычетов по налогу растет более высокими темпами, чем начисления, что снижает его эффективность. Налоговые органы массово отказывают в вычетах налогоплательщикам, опираясь на свои доводы, которые часто не совпадают с мнением судебных органов. В результате это приводит к судебным разбирательствам, в которых инспекциям приходится доказывать, что налогоплательщик получил необоснованную налоговую выгоду, чаще всего они оперируют доводами, о том, что налогоплательщик сознательно использовал оптимизационную схему. В итоге получается так, что вычет не получает компания, которая не проявила должную осмотрительность при заполнении документов и выборе контрагентов.

Тем не менее, это не мешает распространению незаконных схем налогообложения, компания при должном внимании к заполнению документов и использовании «буферных» компаний (специально созданные организации, которые выглядят как добросовестные налогоплательщики при проверке: исправно платят налоги, осуществляют реальную деятельность, имеет реального руководителя, подписывающего все документы) в качестве наиболее близких контрагентов может рассчитывать на получение вычета, даже нарушая налоговое законодательство. В итоге законопослушные организации вынуждены следить за своими контрагентами, что повышает ее расходы и это также не дает гарантии того, что вычет будет получен. То есть, в российской практике налогообложения НДС существует следующая проблема: налоговые органы выдвигает достаточно серьезные требования к налогоплательщикам данного налога при его вычете, что усложняет процедуру его получения, и при этом пресекает далеко не все случаи незаконной налоговой оптимизации. Стоит отметить, что с 1 января 2010 года Федеральным законом от 17.12.2009 №318-ФЗ требования к реквизитам счетов-фактур, служащим как основания для возмещения НДС из бюджета были существенно ослаблены. Это шаг законодателя навстречу налогоплательщику, так как это значительно облегчает процедуру возмещения НДС, а также отстаивание своей точки зрения в суде. На наш взгляд решением этой проблемы является создание системы электронного обмена показателями книг покупок и книг продаж. Это, во-первых, сэкономит время и усилия налогоплательщиков по предоставлению документов в инспекцию, во-вторых, позволит налоговому органу выявлять все проблемные суммы

вычетов и недобросовестных продавцов, которые выставляют счета-фактуры и не отражают их в учёте.

Похожая ситуация наблюдается и при восстановлении плательщиками сумм НДС с экспорта. Наибольшее количество оптимизационных схем направлено на незаконное возмещение экспортного НДС. Чаще всего плательщик реализует товары, услуги, работы внутри страны, оформляя его как экспорт, это так называемый «ложный» экспорт. С целью предотвращения подобных случаев, налоговые органы проверяют всю документацию, предоставляемую налогоплательщикам, затем, обнаружив их, отказывают в возмещении. Во-первых, режим налогового контроля слишком формализован (проверяются не факт покупки, отгрузки или продажи, а корректное заполнение документов). Во-вторых, здесь необходимо отметить, что администрируют налог две самостоятельные службы, взаимодействия которых не совсем чётко определены. В системе внешнеэкономических связей ФТС РФ взимает НДС с импорта, а ФНС возвращает его при экспорте, сбор же налога осуществляет казначейство. Если мы обратимся к опыту Европейских стран, то там система администрирования выстроена так, что налоговый орган может контролировать все передвижения товаров: контрольная работа организуется с одной базой данных и по НДС, и по налогу на прибыль.

По мнению автора данной работы необходимо создать отдельную службу, которая будет заниматься контролем в области применения НДС, сбором и возмещением данного налога, при этом ни ФНС ни ФТС не будет дублировать данного органа. Также способом улучшения системы налогового администрирования НДС является создание специальной системы регистрации плательщиков НДС, что позволит налоговым органам сосредоточить своё внимание на определённом круге налогоплательщиков. Следует отметить, что в данном случае наиболее важно не допустить регистрации в качестве налогоплательщика фирм-однодневок и иных фиктивных лиц. Для этого необходимо ввести особый порядок проверки документов при регистрации, а также порядок проведения периодических выездных проверок зарегистрированных лиц, что позволит выявить обозначенных лиц. Основные плюсы введения данного режима: сокращение круга налогоплательщиков, а также возможность сократить количество отказов на предоставление вычетов по НДС от добропорядочных налогоплательщиков.

Чтобы выделить современные тенденции обозначим наиболее важные реформации последних 5 лет. Итак, с 1 января 2007 г. был осуществлен переход к заявительному порядку возмещения НДС, при котором не предполагается обязательным предоставление в налоговые органы отдельной налоговой декларации при реализации товаров с применением нулевой налоговой ставки. С 2006 года в налоговую базу не включаются авансы, полученные экспортёрами в счёт предстоящих поставок. С 2008 года налоговый период по НДС был

увеличен до квартала. В первом случае был снижен размер документооборота для плательщиков, с 2007 года он должен предоставлять в налоговый орган единую декларацию, что также позволило сократить срок возмещения зачёта НДС. Исключение авансов из налогооблагаемой базы авансов позволило устранить неточность в налоговом законодательстве: товар, работа, услуга ещё не получена, а НДС на него уже должен быть уплачен. Налоговый период по НДС был увеличен для того, чтобы снизить административную нагрузку на налогоплательщиков, а также уменьшить количество предоставляемых документов. Это положительная тенденция, которую мы можем определить, как стремление государства регулировать налоговое законодательство в интересах налогоплательщиков. Как мы уже отмечали, законодатель с помощью своих решений может выводить из перечня объектов налогообложения некоторые операции. В последние несколько лет был принят ряд таких решений: во-первых, с 30 сентября 2010 года, с целью развития инноваций в РФ, Федеральным законом от 28.09.2010 от уплаты НДС освобождены участники инновационного проекта «Сколково». Мы можем отметить, что это действенный способ оказания поддержки науке РФ. ФЗ от 30.07.2010 реализация товаров и имущественных прав налогоплательщика, являющиеся маркетинговыми партнёрами Международного олимпийского комитета в рамках организации и проведения зимних олимпийских игр в г.Сочи в 2014 году. Также необходимо обозначить следующую тенденцию практики применения НДС: государство реагирует на возникшие проблемы и неясности в практике применения НДС и вносит изменения в законодательство, тем самым решая их. Таких случаев достаточно много: мы рассмотрим один из них. ФЗ № 309-ФЗ от 27.11.2010 был установлен закрытый перечень работ и услуг при экспорте и импорте товаров и облагаемых по ставке 0%.

Мы можем отметить, что негативных тенденций в российской практике применения НДС больше, чем позитивных, то есть пока наша налоговая система функционирует не без обозначенных проблем. По мнению автора данной статьи, прежде всего, необходимо уделить внимание проблеме эффективного налогового администрирования. На основании этого мы можем сделать следующий вывод. НДС достаточно эффективный налог, в случае, если его корректно реформировать, что доказывает нам европейский опыт его применения. Налоговая система в области применения НДС развивается в правильном направлении, о чём говорят позитивные тенденции развития данного налога, однако существующие проблемы требуют более значительного вмешательства государства. Для достижения результата необходимо действовать в данной области решительно и оперативно, однако при этом осмотрительно.

Базы данных

А.К. Куатова

Научный руководитель

М.В. Ищенко

В настоящее время основу компьютерного обеспечения информационных процессов, составляют базы данных (БД) входящих практически во все сферы человеческой деятельности. База данных – это хранилище данных о некоторой предметной области, организованное в виде специальной структуры. Существует много веских причин перевода существующей информации на компьютерную основу. Сейчас стоимость хранения информации в файлах ЭВМ дешевле, чем на бумаге. Базы данных позволяют хранить, структурировать информацию и извлекать оптимальным для пользователя образом. Существуют несколько типов баз данных:

1. Табличные – данные в виде одной таблицы
2. Сетевые – набор узлов, в котором каждый может быть связан с каждым
3. Иерархические – в виде многоуровневой структуры
4. Реляционные (99,9%) - набор взаимосвязанных таблиц

Давайте остановимся на каждом из них поподробней.

Табличная база данных содержит перечень объектов одного типа, т. е. объектов с одинаковым набором свойств. Таковую базу данных удобно представлять в виде двумерной таблицы.

Столбцы такой таблицы называют полями; каждое поле характеризуется своим именем (названием соответствующего свойства) и типом данных, отражающих значения данного свойства. При этом каждое поле обладает определенным набором свойств (размер, формат и др.). Так, для поля *Оперативная память* задан формат данных *целое число*.

Поле базы данных — это столбец таблицы, включающий в себя значения определенного свойства.

Строки таблицы являются записями об объекте; эти записи разбиты на поля столбцами таблицы. Запись базы данных — это строка таблицы, которая содержит набор значений различных свойств объекта.

В каждой таблице должно быть, по крайней мере, одно ключевое поле, содержимое которого уникально для любой записи в этой таблице. Значения ключевого поля однозначно определяют каждую запись в таблице.

Иерархическая модель позволяет строить БД с древовидной структурой. В них каждый узел содержит свой тип данных (сущность). На верхнем уровне дерева имеется один узел – корень, на следующем уровне располагаются узлы, связанные с этим корнем, затем

узлы, связанные с узлами предыдущего уровня, и т. д. Каждый узел может иметь только одного предка (рис. 1).

Поиск данных всегда начинается с корня. Затем производится спуск с одного уровня на другой пока не будет достигнут искомый уровень. Перемещения от одной записи к другой осуществляются с помощью ссылок.

Достоинствами иерархической модели являются простота описания иерархических структур реального мира, а также быстрое выполнение запросов, соответствующих структуре данных. Недостатки иерархической модели в том, что они часто содержат избыточные данные и не всегда удобно каждый раз начинать поиск нужных данных с корня. В *сетевой модели* возможны связи всех информационных объектов со всеми. Например, каждый преподаватель может обучаться у многих преподавателей (рис. 2).

Использование иерархической и сетевой моделей ускоряет доступ к информации, но требует значительных ресурсов памяти, так как каждый элемент данных содержит ссылки на другие элементы.



Рисунок 1. Иерархическая древовидная структура модели БД Источник: [2]

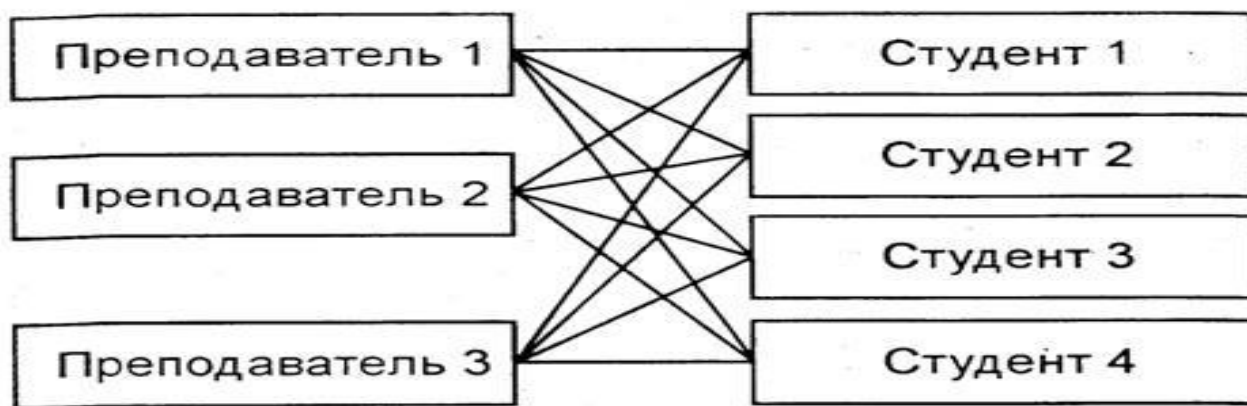


Рисунок 2. Сетевая структура модели БД Источник: [2]

Теперь же остановимся на разновидности базы данных, которая занимает самое наибольшее значение в современных информационных системах, работающих с базами данных. Это реляционная база данных.

Реляционная модель (РМД) была разработана в начале 1970-х годов Эдгаром Ф. Коддом. В ней информация представляется в виде двумерных таблиц, а операции сводятся к манипуляциям с таблицами. В 1980-х годах она получила широкое распространение, а реляционные СУБД стали промышленным стандартом. Причины доминирования РМД обусловлены тем, что имеются:

- развитая теория (реляционная алгебра);
- аппарат сведения других моделей данных к РМД;
- специальные средства ускоренного доступа к информации;
- стандартизированный высокоуровневый язык запросов к БД, позволяющий манипулировать данными без знания физической организации БД.

Технология БД, история развития которой прошла через ряд этапов и насчитывает более двух десятилетий, продолжает вызывать неослабевающий интерес исследователей и устойчиво занимает одно из ведущих мест в прикладной информатике. Информационные технологии с каждым годом все активнее проникают в различные области знаний: экологию, биологию, историю, искусствоведение, охрану труда и др. Построение текстовых и структурированных БД для столь разнообразных и сложных предметных сред требует разработки различных методов и моделей, с помощью которых удастся описывать и структурировать эти среды.

Список литературы:

1. Макарова Н. Информатика: Учебник. Финансы и статистика 2009 г.
2. Модели данных <http://www.denizzone.com/baset2r1part1.html>

Niccolo Machiavelli and the Art of Management

М.М. Курцаев

Научный руководитель

С.Б. Невежина

Niccolo di Bernardo dei Machiavelli (3 May 1469 – 21 June 1527) was an Italian philosopher, humanist, and writer who worked in Florence during the Renaissance. He is one of the main founders of modern political science. He was a diplomat, political philosopher, playwright, and a civil servant of the Florentine Republic. Machiavelli entered public life in 1494 as a clerk and became a secretary of Florence four years later.

His major works include well-known “Discourses on Livy” (Machiavelli presents it as a series of lessons on how a republic should be started and structured, it became one of the central texts of republicanism) and “The Prince “. The latter contains a number of maxims concerning politics. A new Machiavellian prince has difficult task in ruling; firstly, he must stabilize his newfound power in order to build an enduring political structure. That requires the prince being concerned with reputation but also being willing to act immorally. As a political scientist, Machiavelli emphasizes the occasional need for the methodical exercise of brute force, deceit, and so on.

Machiavelli’s philosophy is embodied in thousands of politic works and doctrines. He is said to be the founder of corporate governance and, neither more nor less, European management. Machiavelli's teachings continue to influence all levels of Western society. A term “Machiavellian intelligence” (also known as social intelligence) is the capacity of an entity to be in a successful economic engagement with social groups.

“Machiavellian intelligence” may be demonstrated by behavior including:

- blaming and forgiveness;
- lying and truth-telling;
- making and breaking alliances;
- making and breaking promises;
- making and breaking rules;
- misleading and misdirection.

The questions that always rise while reading “The Prince” are: “Can we really blame Machiavelli for being cruel?” or “Why does he strongly advice the prince (read the CEO nowadays) to be severe and inhuman?” The answer was given Machiavelli himself:

"A man who wishes to make a profession of goodness in everything must necessarily come to grief among so many who are not good. Therefore it is necessary for a ruler, who wishes to maintain himself, to learn how not to be good, and to use this knowledge and not use it, according to the necessity of the case. "

In the long run, being cruel is often kinder than to expose citizens (staffers in an organization) to the turmoil resulting from the weak governance.

These maxims are the consistency of The Prince used by politicians and businessman alike. As a whole, the strategies of Machiavelli are even more applicable to the world of business than to the present day world of politics. Like his prince, a business person regards his own welfare more greedily than any of the present day politicians because the politician's power is given to him by a vote and the business person's power is given to him by the dollar. I want to mention as an instance Henry Ford, who was a founder of Ford Motor Inc. Starting from only his ability Mr. Ford built himself an economic empire. To appeal to the customers' pocket book he invented the assembly line to make his "Model T" available to families with all kinds of incomes. His power proves that the possession of fortune is as effective as the possession of ability as it was described in Chapter VI of The Prince. For not only was his goodness to his customers awarded with more power, so was he goodness to his employees. He tried to do everything to know all aspects of his workers daily life. The regulations for his employees invaded every avenue of their lives to ensure to the utmost morality of his workers.

Another striking example of a man who uses Machiavellian theory in practice is one of the greatest business leaders of all times – General Electric's Leader- Jack Welch.

"Managements that hang on to weakness for whatever reason - tradition, sentiment, goodness or their own weakness - won't be around in the 20th century".

This quotation explains Welch's vow to fix, close or sell any business that could not achieve market leadership. But while adopting this seemingly "cruel" style of management advocated by Machiavelli, Welch didn't forget the thinker's advocacy of a "human" face. For instance, he personally answered letters of complaint from laid-off employees, and directly intervened in cases of injustice that came to his attention. Executives who mismanaged the downsizing felt his wrath.

Machiavelli is the only political thinker whose name has come into common use for designating a kind of politics, which exists and will continue to exist independently of his influence, the politics guided exclusively by considerations of expediency, which uses all means, fair or foul, iron or poison, for achieving its ends - its end being the aggrandizement of one's country or fatherland - but also using the fatherland in the service of the self-aggrandizement of the politician or statesman or one's party.

Современные тенденции малого предпринимательства в России

А.Е. Крамер

Научный руководитель
Л.А. Родина

Современное развитие малого предпринимательства в России имеет определенные особенности и тенденции, которые отражаются на состоянии экономики в целом. Национальная экономика, развивающаяся на рыночных принципах, заинтересована в развитии малого предпринимательства, так как это способствует переходу социально-экономической системы к устойчивому росту.

Для начала необходимо указать общую тенденцию складывающегося в российском обществе отношения к малому предпринимательству, так как это отражает общие настроения населения к предпринимательству и предпринимателям. Данные, характеризующие этот показатель, отражены на рисунке № 1.

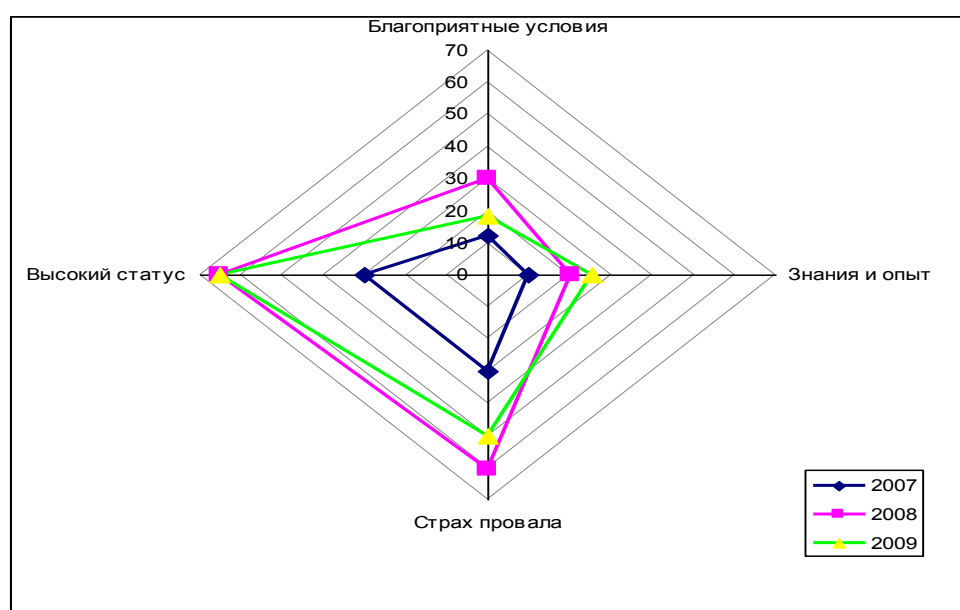


Рис. № 1. Отношение к предпринимательству в российском обществе за 2007-2009 годы. Источник: Национальные отчеты «Глобальный мониторинг предпринимательства (Россия)» за 2009 - 2007 годы.

Согласно представленным данным статус предпринимателя за последние 3 года значительно вырос в российском обществе (в 2009 году уже 70% населения России считали, что предприниматели пользуются уважением).

Благоприятная оценка внешних возможностей положительно влияет на уровень предпринимательской активности. Под благоприятными условиями в данном случае подразумевается не только благоприятные условия для создания бизнеса в стране (регионе), но и наличие или отсутствие сложностей, возникающих при регистрации компаний, доступности инфраструктуры, культуры предпринимательства. В России в 2009 году число тех, кто оценивал условия для развития собственного дела в своем регионе как благоприятные, равнялось 17%, что существенно ниже значения предыдущего года, когда каждый третий считал перспективы развития бизнеса удачными. Очевидно, что финансово-экономический кризис повлиял на восприятие населением возможностей открытия бизнеса.

Страх провала часто рассматривается как важный элемент, который негативно сказывается на предпринимательской активности населения, ведь страх провала является сдерживающим фактором для начала собственного дела. В 2009 году 50% россиян боялось начать собственный бизнес, что на 14% меньше, чем в 2008 году и почти на 20% - чем в 2007 году. Возможно, отсутствие множества альтернатив на рынке труда повлияло на снижение уровня страха провала.

Кроме того, респонденты не считают свои знания и опыт достаточными для создания собственного бизнеса. И здесь речь идет не об уровне образования, а о восприятии населением уровня своей подготовленности и компетентности создать собственное дело. Однако из года в год в России значение этого показателя увеличивается в среднем на 7,5% в год.

Таким образом, в целом отношение россиян к предпринимательству за последние годы улучшилось, что должно благоприятно сказываться на количестве малых предприятий в России и, соответственно, на экономике государства.

Несмотря на положительную динамику показателей, характеризующих отношение населения России к предпринимательству, уровень предпринимательской активности (то есть когда речь идет уже о фактическом создании бизнеса) низок.

На низкий уровень предпринимательской активности указывают следующие показатели, используемые в международном проекте GEM «Глобальный мониторинг предпринимательства»⁸:

⁸ Программа Global Entrepreneurship Monitor (GEM), являющаяся проектом ведущих бизнес - школ мира по организации страновых исследований развития предпринимательства, стартовала в 1999 году в 10 странах; в 2009 году – уже в 55 странах, включая Россию.

- 1) индекс ранней предпринимательской активности;
- 2) индекс активности устоявшихся предпринимателей;
- 3) индекс общей предпринимательской активности.

Под индексом ранней предпринимательской активности понимается уровень предпринимательской активности на ранних стадиях: процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющимися нарождающимися предпринимателями и владельцами вновь созданного бизнеса (период функционирования предприятия не более 3,5 лет).

Индекс активности устоявшихся предпринимателей показывает уровень предпринимательства при учете процента населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющегося владельцами и управляющими устоявшейся компании, которая выплачивает заработную плату и денежное вознаграждение собственнику и функционирует не менее 3,5 лет.

Индекс общей предпринимательской активности характеризует общий уровень предпринимательской активности и учитывает процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющегося ранними или устоявшимися предпринимателями.

Динамика указанных индексов предпринимательской активности представлена на рисунке № 2.

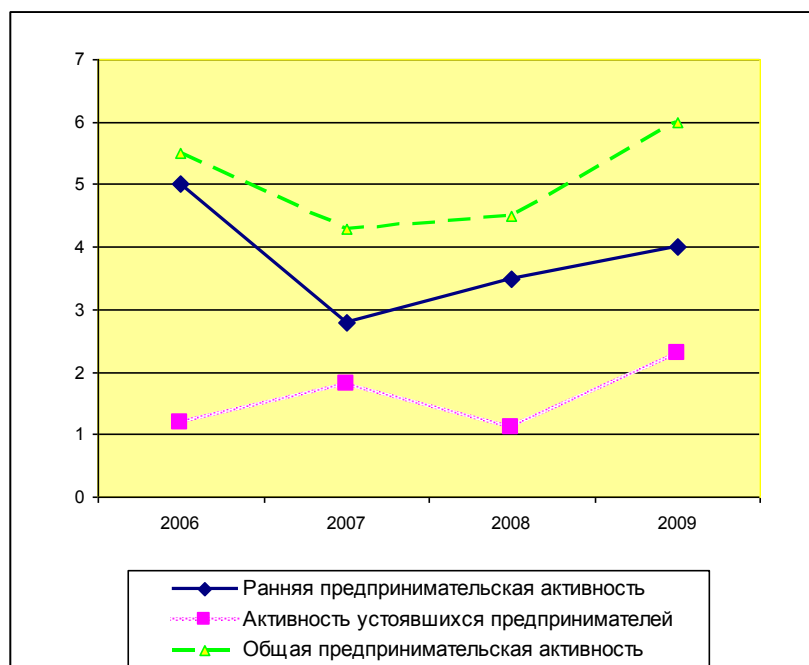


Рис. № 2 Динамика индексов предпринимательской активности в России за 2006-2009 годы. Источник: Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства (Россия)» за 2009 год.

Из представленного рисунка видно, что ранняя предпринимательская активность имеет более высокий уровень по сравнению с устоявшимся предпринимательством и тенденцию к росту после 2007 года. При этом финансово-экономический кризис, начавшийся в 2008 году, исходя из приведенных данных, не отразился на активности ранних предпринимателей.

Активность устоявшихся предпринимателей имеет значение ниже, чем для ранних. Это объясняется тем, что не все из ранних предпринимателей переходят в стадию устоявшихся, то есть часть бизнеса закрывается (о причинах закрытия бизнеса указано далее). Кроме того, на активности устоявшихся предпринимателей отразился экономический кризис 2008 года, однако уже в 2009 году активность возросла в 2,5 раза по сравнению с уровнем 2008 года.

Несмотря на то, что в разрезе отдельных показателей предпринимательской активности в России наблюдается рост, однако в межстрановом сравнении значения данных показателей крайне низки. Например, индекс ранней предпринимательской активности в 2009 году в Китае составил 18,8, в Бразилии – 15,3, а России – 3,9.

Кроме того, количество малых предприятий в России сокращается, так, «по итогам 2010 года количество малых предприятий сократилось на 3,6%, до 219 700, за два последних года их количество сократилось на 22,3% с 282 651 на 1 января 2009 года.

В рамках нашего исследования необходимо уделить внимание не только тенденциям, которые касаются создания малых предприятий, но тех, которые касаются закрытия малого бизнеса. Ведь часть вновь созданных предприятий закрывается уже через короткий промежуток времени по различным причинам, и число действующих предприятий в экономике становится гораздо меньше. Основные причины закрытия бизнеса за последние два года в России приведены на рисунке № 3.

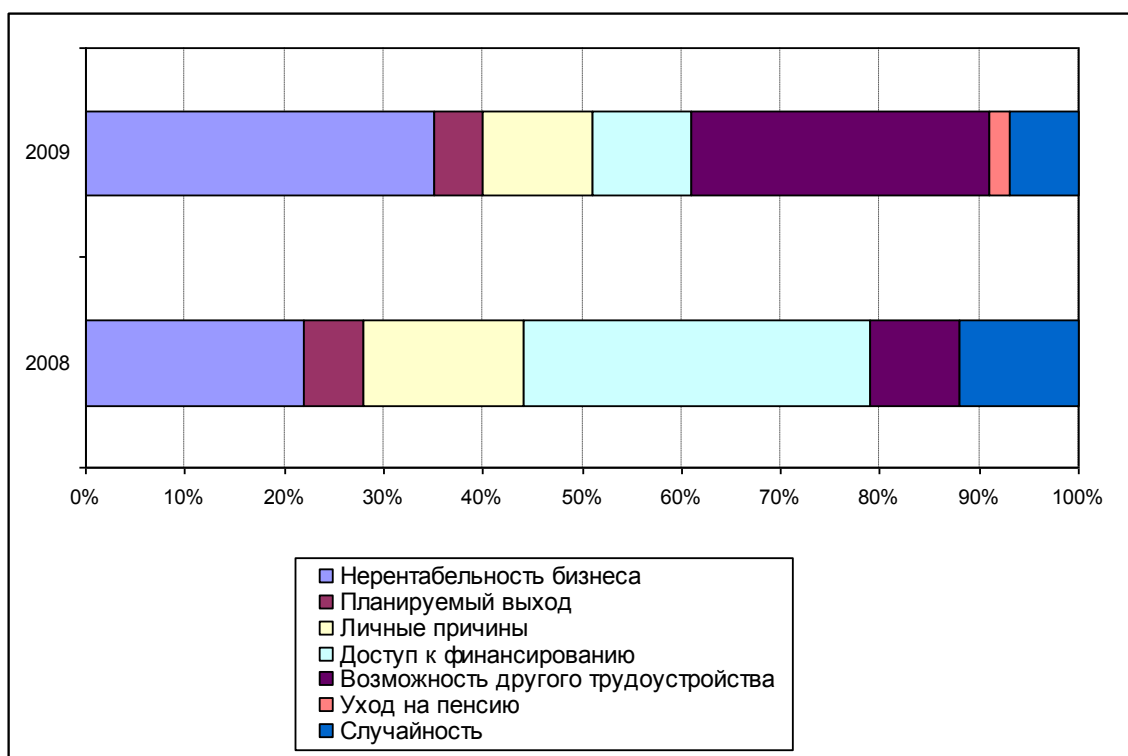


Рис. № 3 Причины выходы из бизнеса в России за 2008-2009 годы. Источник: Национальные отчеты «Глобальный мониторинг предпринимательства (Россия)» за 2009 - 2008 годы.

Из рисунка № 3 видно, что структура причин выхода из бизнеса в 2009 году по сравнению с 2008 годом значительно изменилась. Доминирующей причиной выхода из бизнеса в 2008 году было отсутствие доступа к финансированию (что было связано с экономическим кризисом), тогда как в 2009 году основной причиной стала нерентабельность предприятия. Однако и в 2008 году нерентабельность занимала немалую долю – около 23%. Также в связи с «оживлением» экономики после кризиса почти треть случаев закрытия бизнеса была связана с возможностью другого трудоустройства.

Здесь необходимо отметить, что несмотря на то, что доля причины выхода из бизнеса «отсутствие доступа к финансированию» к 2009 году по сравнению с 2008 годом сократилась в 3 раза, проблема отсутствия доступа к финансированию в малом бизнесе стоит остро и по настоящее время. До сих пор главным источником денежных ресурсов для малых предприятий традиционно выступают собственные сбережения владельцев. «Так, по данным минэкономразвития в 2009 году они инвестировали в основной капитал своих компаний более

540 миллиардов рублей»⁹. Лишь 16% малых предприятий в своей деятельности пользуются банковским кредитом.экономразвития в 2009 году они инвестировали в основной капитал своих компаний более 540 миллиардов рублей. - но сказыв

В целом, за 2009 год в России количество выбывших из бизнеса предприятий превысило число вновь созданных. Коэффициент расширения предпринимательства в 2009 году составил 0,8, что в 2 раза ниже уровня прошлого года, когда он был равен 1,5. Это, несомненно, является тревожным признаком, поскольку даже при некотором увеличении уровня предпринимательской активности ухудшение макроэкономических условия приводит к сокращению реально вовлеченных в предпринимательство людей.

Все указанное выше приводит к тому, что Россия имеет очень низкий уровень развития предпринимательского потенциала, то есть имеет низкое значение количества людей, уже занятых предпринимательской деятельностью, либо активно готовящихся открыть свое дело, либо всерьез задумывающихся о том, чтобы создать предприятие в будущем.

Общие тенденции развития малого предпринимательства в России можно представить в сравнении с другими странами, что позволит понять более полно современное положение российского малого предпринимательства относительно положения в мире. Данные, отражающие основные моменты состояния российского малого предпринимательства в межстрановом аспекте, представлены в таблице № 1.

Таблица № 1

Положение России среди 183 стран по простоте ведения бизнеса¹⁰

	2009	2010
	Место среди 183 исследованных стран	
Общая простота ведения бизнеса	120	123
Простота открытия бизнеса	104	108
Простота получения кредита	87	89
Уровень налоговой нагрузки	103	105
Простота закрытия бизнеса	93	103

⁹ Т.Зыкова Случайные связи// Российская газета, спецвыпуск «Экономика. Компании года». 17.12.2010 № 286 (5365). С. А8.

¹⁰ По данным отчетов The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank, составленных в рамках международной программы «Doing Business» за 2009-2010 годы.

Из приведенной таблицы видно, что в 2010 году по сравнению с 2009 создавать малое предприятие в России стало сложнее во всех отношениях: и с точки зрения налогообложения, и с точки зрения получения кредита, несмотря на то, что пик финансово-экономического кризиса преодолен и экономика постепенно начинает «оживать». Это также указывает на то, что фактически государство не осуществляет мер по поддержке и развитию малого предпринимательства.

Таким образом, на сегодняшний день в Российской Федерации постепенно складывается уважительное отношение у населения к малому предпринимательству, показатели активности предпринимательской деятельности имеют положительные темпы роста, однако наряду с этими положительными тенденциями существуют факторы, оказывающие пагубное влияние на состояние мелкого бизнеса в России и замедляющие положительную динамику. При этом все эти тенденции и особенности отражаются на каждом конкретном субъекте малого предпринимательства.

Стратегическое планирование в России и за рубежом

А.С. Каткова

Научный руководитель

Л.А. Родина

Понятие "стратегия" происходит от греческого слова «strategos» - «искусство генерала». Термин "стратегическое планирование" впервые стал применяться на стыке 1960 - 1970-х гг., чтобы обозначить разницу между текущим и управлением, осуществляемым на высшем уровне. Это было обусловлено в первую очередь изменениями во внешней среде – у руководства появилась необходимость перенести центр внимания на окружение для быстрой и своевременной реакции на происходящие изменения. Разработка идей стратегического управления нашла отражение в работах таких авторов, как Frankenhofs and Granger (1971 г.), Ansoff (1972 г.), Schendel and Hatten (1972 г.), Irwin (1974 г.) и др. [1]

В настоящее время темп изменений в экономике настолько значителен, что стратегическое планирование сегодня является едва ли не единственным способом формального прогнозирования будущих угроз и возможностей предприятия. Стратегическое планирование представляет собой перспективный план развития, предназначенный для того, чтобы обеспечить достижение поставленных целей в процессе деятельности предприятия.

Оно дает руководству основу для принятия управленческих решений, способствует снижению риска при их принятии, а также обеспечивает интеграцию целей и задач всех структурных подразделений и исполнителей организации.

Основные цели стратегического планирования - высокая доходность и стабильность развития организации, которые должны быть всесторонне обоснованы исходя из анализа и оценки потенциала организации и возможностей внешней среды. В стратегическом планировании используются такие показатели, как темпы роста, увеличение объемов поступления выручки, расширение номенклатуры выпускаемой продукции, и т.п. Развитие предприятия во многом зависит от того, насколько правильно поставлены и структурированы стратегические задачи, насколько рационально используются ресурсы для их решения и насколько последовательны планируемые мероприятия.

Общий стратегический план – это программа, которая направляет деятельность предприятия в течение продолжительного периода времени. При этом следует учитывать, что постоянно меняющиеся внешние условия делают постоянные корректировки неизбежными.

Система стратегического планирования на предприятии должна быть построена на базе концепции, определяющей общие цели фирмы, приоритеты в распределении ресурсов, главные направления развития инвестиционной деятельности. Концепция стратегического планирования подразумевает организацию деятельности для достижения определенного «желаемого результата», прогнозируемого в будущем исходя из анализа возможных изменений во внешней среде и организационной системе компании.

В российской практике управления предприятиями стратегическое планирование применяется редко. Однако в мировой практике оно является скорее правилом, нежели исключением. Так, например, в Америке стратегическое планирование осуществляется, как правило, небольшой группой специалистов при высшем руководстве фирмы, так называемым «центром стратегического планирования». Он осуществляет оценку будущей рентабельности тех или иных направлений деятельности, на основе которой принимаются решения по поводу прекращения того или иного вида деятельности фирмы либо внедрения в новые сферы деловой активности.

Внимание концентрируется на разработке долгосрочных решений, принимаемых фирмой на основе экономического анализа рыночной ситуации. Текущее, или годовое, планирование в американских фирмах строится на показателях стратегического плана.

В японских фирмах системы стратегического планирования применяются в 70% крупных компаний, причем в разработке стратегических планов ведущую роль играет плановый отдел, осуществляющий свою деятельность на уровне центральных служб.

Характер планирования в Японии во многом зависит от структуры фирмы, т.е. от того, является она специализированной или выпускает несколько видов продукции. В специализированных компаниях с узким ассортиментом выпускаемой продукции акцент в планировании делается на разработке структуры фирмы и обосновании новых инвестиционных проектов. Предложение и решение этих вопросов сосредоточено на высшем уровне управления, в плановом отделе, поскольку именно там сосредоточена вся необходимая для принятия решения информация.

В развитых странах широко распространена практика привлечения внешних консультантов по экономике и управлению для разработки стратегического планирования. Преимущества работы с консалтинговыми компаниями, - это объективность и независимость рекомендаций, вырабатываемых внешними консультантами. Руководство предприятия в итоге получает экспертную альтернативную точку зрения, «взгляд со стороны». А поскольку внешние эксперты, как правило, приглашаются для создания разовых проектов, то снижается риск использования ими полученной информации в личных целях.

Таким образом, стратегическое планирование - это инструмент, с помощью которого обосновываются управленческие решения в области хозяйственной деятельности. Его важнейшая задача - обеспечить нововведения и организационные изменения, необходимые для жизнедеятельности организации. А в современных быстро изменяющихся условиях рынка стратегическое планирование приобретает особое значение, являясь прекрасным инструментом прогнозирования будущих рисков и возможностей предприятия. Располагая моделью производственно-хозяйственной деятельности, руководство получает возможность оперативно оценить степень влияния на финансовое состояние организации любых изменений во внешней и внутренней среде и принять соответствующие меры. Однако эффект может дать не само планирование, а стратегическое управление, ядром которого и является стратегическое планирование. А это предполагает создание на предприятии организационной культуры, позволяющей реализовать стратегию, гибкой организации управления, действенной системы мотивации труда и т.п. Поэтому создание подсистемы стратегического планирования на конкретном предприятии необходимо начинать с наведения порядка в системе управления, совершенствования систем обработки данных и повышения общей культуры управления. Для повышения эффективности своей деятельности

российским организациям необходимо обратить самое пристальное внимание на этот управленческий инструмент, широко распространенный в развитых странах.

Список литературы:

1. Белова Е.Л. Стратегическое планирование как элемент стратегического управленческого учета // Налоговое планирование. – 2009. - №4.
2. Ланин А. ВРМ: стратегическое планирование и бюджетирование // Консультант. - 2010. - № 11.
3. Особенности финансовой стратегии малого предприятия // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. - №2.
4. Смирнова Н.К., Фомина А.В. Реализация стратегий компаний: от простого к сложному // Бератор-Пабблишинг. – 2008.
5. Стратегическое управление персоналом // Управление персоналом. – 2008. - №10.
6. Филина Ф. Н. Формирование оптимальной стратегии риск-менеджмента // Финансы: планирование, управление, контроль. – 2011. - №1.
7. Щапов А.Н. Разработка системы оперативного финансового управления компанией холдингового типа. Кандидатская диссертация. Ярославль, ЯрГУ, 2002.

Новые тенденции в методах оценки учебных достижений студентов

А.С. Лаврив, Т.Ю. Ларина

Научный руководитель
С.Н. Кужева

В современных условиях качество образования – одна из важнейших характеристик конкурентоспособности учебного заведения. Согласно концепции модернизации российского образования на период до 2010 г., основная цель профессионального образования заключается в подготовке квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных с ней областях, способного к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности.

В новых образовательных стандартах третьего поколения на первый план выходит понятие компетентности как понятие развития не только знаний, умений и навыков, но и развития способностей для их применения. Под компетенциями понимают совокупность профессиональных, социальных, личностных характеристик, определяющих способность эффективно исполнять деятельность в определенной области, уверенно используя свои

знания и навыки [3]. Следует отметить, что проблема измерения уровня компетентности студентов должным образом не стандартизирована. Не выработаны методы и модели такого измерения, а это, несомненно, является очень важным аспектом для определения количественного уровня освоения студентами тех или иных компетенций.

В последние годы в учебном процессе многих высших учебных заведений довольно успешно используются системы контроля, основанные на **балльно-рейтинговой оценке** знаний студентов. Основные преимущества подобных систем заключаются в побуждении студентов к напряженной и ритмичной работе в течение всего семестра. Причем наилучший эффект рейтинговые системы дают при изучении дисциплин, предусматривающих разнообразные виды учебных занятий, в особенности базирующихся на систематической работе студентов в семестре (практические, лабораторные и индивидуальные занятия, курсовое проектирование и т.п.).

Бальная оценка знаний студентов применяется уже достаточно давно, в перспективе планируется переход на европейскую (болонскую) систему оценки знаний и качества обучения студентов, включающую следующее:

- посещение лекционных занятий оценивается в 2 балла;
- отсутствие на занятиях оценивается со знаком минус (первое занятие – минус 2, второе занятие – минус 5, третье занятие – минус 10 и т.д.);
- на практических занятиях: доклад – 5 баллов; вопрос студента – 1 балл; дополнение студента – 1 балл; участие в дискуссии – 2 балла; подготовка реферата по темам программы – 10 баллов; подготовка внепланового выступления – 5 баллов.

В итоге студент должен набрать 36 баллов за семестр и 72 балла за курс. Студент, набравший 72 балла за курс, получает высшую оценку.

Дискуссионная форма проведения занятий и контроля знаний студентов раскрепощает создание, дает возможность студенту высказать свою точку зрения, а, следовательно, и выслушать другую, иную, возможно противоположную, точку зрения, на проблемы, отдельные события, факты. Создается фон, на котором идет быстрое интеллектуальное развитие студента, в первую очередь его мышление [1; С. 94]. При такой системе оценки знаний студентов меняется роль преподавателя. Он не только контролирует знания студентов, но и сам участвует в обсуждении актуальных проблем, сформулированных на лекциях. Преподаватель не подавляет мнение студентов, но дает им высказаться самим в свободной и непринужденной форме. Если студент неправильно отвечает, неточно излагает факты и события, не может точно сформулировать свой взгляд на те или иные факты, события и процессы, преподаватель помогает ему своим участием в дискуссии.

Модифицированным балльным методом является метод составления рейтингов. Такая система применяется, например, при преподавании дисциплины «Моделирование социально-экономических процессов», изучаемой в ОмГАУ на кафедре «Информационных технологий и моделирования». Введению рейтинговой системы предшествовала большая подготовительная работа по структурированию материала, определению объема и трудоемкости всех видов учебных работ, разработке шкалы баллов и критериев оценки. Внедрение рейтинговой оценки знаний студентов было начато в 2007-2008 учебном году. Данную методику оценки знаний студентов можно представить следующим образом.

Оценка курсового проекта и в целом всей дисциплины осуществляется по стобалльной шкале. Для допуска к экзамену необходимо набрать в семестре не менее 50 баллов. При отсутствии необходимого минимума студенту могут выдаваться дополнительные задания. Кроме того, студент может набрать в семестре дополнительные баллы за участие в проведении лекции (проведение лекции-5 баллов; за корректный и заданный по существу вопрос на лекции -1 балл); в конференции (5 баллов), научном кружке (5 баллов), оформлении работы на конкурс (6 баллов).

Итоговая оценка на аудиторных занятиях определяется как сумма баллов по результатам всех запланированных контрольных мероприятий. Основанием для снижения баллов служат ошибки в ответах и расчетах, небрежное оформление работ, пропуски занятий без уважительной причины.

Перевод рейтинговой оценки в традиционную четырёхбалльную шкалу происходит согласно следующей схеме:

- 85-100 баллов соответствует оценки «отлично»;
- 75-84 балла – «хорошо»;
- 60-74 балла – «удовлетворительно»;
- менее 60 баллов – «неудовлетворительно».

Говорить о серьезных результатах применения рейтинговой системы и их стабильности в течение двух лет еще рано, однако можно отметить позитивную динамику. Применение рейтинга оживило учебный процесс и значительно улучшило основные показатели:

- повысилась посещаемость лекций и практических занятий;
- возросла доля студентов, работающих в семестре активно и ритмично;
- возросла успеваемость, при этом значительно улучшились качественные показатели;
- увеличилось число членов кафедральных научных кружков, были подготовлены работы на различные конкурсы научных студенческих работ [2; С. 72].

Система оценки знаний стала для студентов прозрачной – баллы каждого студента, полученные по всем видам учебных работ, отражаются на сайте или предоставляются на кафедре.

Также в настоящее время актуальной стала проблема объективной оценки качества знаний студентов с использованием компьютерных систем. Одним из новых предложенных методов такой оценки является **автоматизированная система оценки качества знаний студентов**.

Рейтинг студента в процессе прохождения теста оценивается по стобальной шкале – в процентах. Сто процентов означает идеальное знание предмета. В системе вводятся несколько уровней сложности вопросов, заранее подготовленные экспертом по данной дисциплине.

Изначально задаются вопросы с наименьшим уровнем сложности. При успешном ответе система следующим выбирает вопрос либо аналогичный по уровню (в случае использования студентом подсказки), либо вопрос с большей сложностью, при этом рейтинг студента в системе повышается. При неправильном ответе или при использовании двух подсказок подряд (несмотря на успешный ответ) система уменьшит сложность последующего вопроса.

Расчет оценки будет зависеть от количества правильных ответов на вопросы и от их уровня сложности.

Соответственно, если студент не справлялся с вопросами уровня сложности на «отлично», но показывал неплохие результаты на вопросы с уровнем сложности «хорошо», например, правильно отвечал на вопросы с уровнем знаний «хорошо» и в основном давал ошибочные ответы на вопросы с уровнем сложности «отлично», то этот студент не может претендовать на оценку «отлично».

Одним из важнейших факторов в процессе тестирования является время, даваемое на ответ. В системе вводится величина «интервал времени», соответствующая каждому вопросу, в связи с тем, что при наличии свободного времени появляется возможность воспользоваться дополнительными материалами, что существенно снизит объективность оценки.

При этом превышении указанного времени характеристика «правильность ответа» должна понижаться, так как это можно рассматривать как использование студентом посторонних источников знаний. В то же время, слишком маленький интервал времени, затраченный студентом на решение задания, должен сигнализировать системе либо о несоответствующем уровне сложности вопросов данного типа для конкретного студента, либо о знании студентом правильного ответа на данный вопрос заранее.

Система представляет собой совокупность четырех программных модулей, работающих с двумя базами данных (БД вопросов и БД результатов тестирования) [6]. Схема работы системы представлена на рисунке.

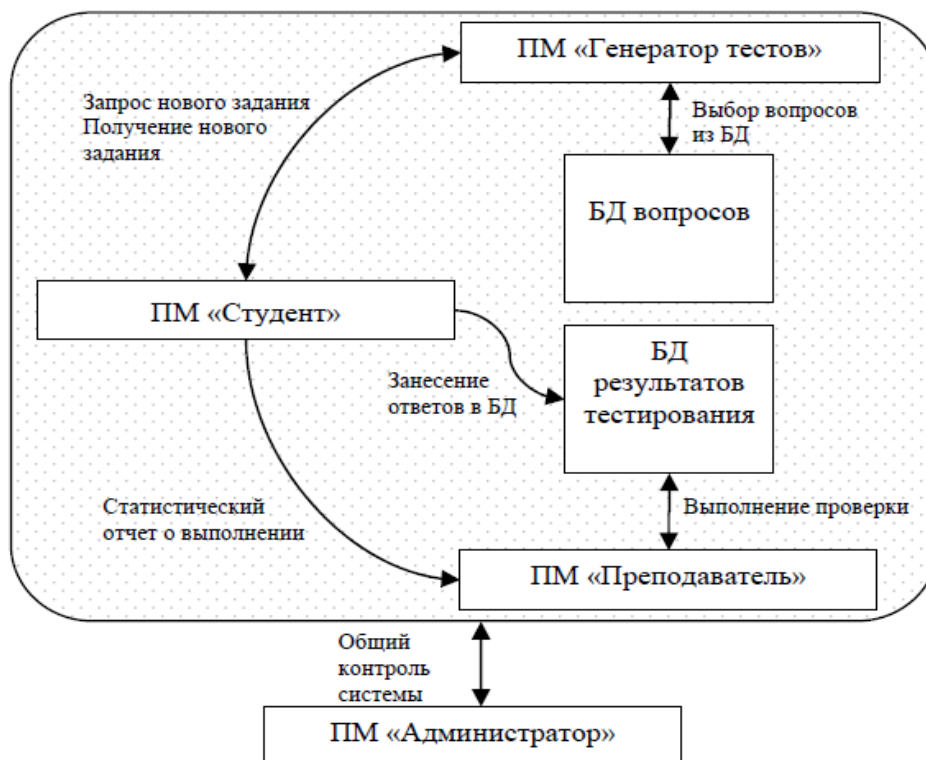


Рисунок. Схема работы системы

Основные функции программных модулей (ПМ) следующие.

ПМ «Студент» – обеспечение дружественного интерфейса пользователя, взаимодействие с ПМ «Генератор тестов», ПМ «Преподаватель» и БД результатов тестирования.

ПМ «Преподаватель» – обеспечение интерфейса преподавателя, контроль БД результатов тестирования, взаимодействие с ПМ «Студент».

ПМ «Генератор тестов» – генерация тестов.

ПМ «Администратор» – общий контроль системы.

Стоит отметить, что применение балльно-рейтинговой системы дает больший эффект в сильных потоках и группах, так как элемент здорового честолюбия и соревновательности больше развит у творческих, активных студентов. У менее подготовленных студентов работа по данной системе встречает меньшую поддержку. Но, в первую очередь, успех рейтинговой системы обучения зависит от преподавателя, от его готовности организовать учебный процесс и управлять им, вести дополнительную работу по учету баллов, проверке домашних заданий или контрольных работ, быть требовательным и соблюдать правила оценки. Конечно, мы не считаем рейтинговую систему оценки знаний студентов универсальной - она

имеет определенные ограничения и недостатки. Тем не менее, такая система позволяет дать объективную оценку профессиональных умений и навыков студентов.

Что касается автоматизированной системы, то здесь хотелось бы отметить, что основная задача экзаменатора – «извлечь» максимум знаний, известных студенту. Испытуемый же желает показать максимум своих знаний. Тем не менее, в результате стандартного тестирования достичь этих целей удастся не всегда, что является причиной завышенных (заниженных) оценок. Данный метод позволяет избежать или уменьшить такие погрешности в оценке знаний студентов.

Список литературы:

1. Медведенко Н. В. Совершенствование контроля знаний и учета успеваемости студентов в контексте Болонского процесса// Высшее образование сегодня. - 2008. - № 3. - С. 93-96.
2. Перовщикова Е. Н. Рейтинговая система оценивания деятельности студентов как средство управления качеством образовательного процесса по специальности// Инновации в образовании. - 2007. - № 12. - С. 65-72.
3. Бочагов О.В. Один из инновационных методов оценки компетенций студентов// ИнВестРегион – 2010 - № 2.
4. Зимняя И.А. Ключевые компетентности – новая парадигма результата образования// Высшее образование сегодня. – 2003. – № 2. –С. 63-66.
5. Козлова А.В. Классификация компетенций и возможности их измерения в вузе с информационно-телекоммуникационными образовательными технологиями// http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/09_2008/07.pdf
6. Прохорский Н.С. Автоматизированная система оценки качества знаний студентов// www.tstu.ru/education/elib/pdf/st/2007.

Проблемы бюджетирования на предприятиях машиностроительной отрасли

С.С. Лежнин

Научный руководитель

Н.В. Огорелкова

Бюджетирование можно определить как технологию, направленную на планирование деятельности предприятия в соответствии с предполагаемыми результатами. Бюджетирование следует рассматривать, с одной стороны, как управленческую технологию, обеспечивающую выработку и повышение обоснованности принимаемых управленческих решений, а с другой – как важнейший структурный элемент метода управленческого учета, в рамках которого разрабатывается совокупность оперативных и финансовых бюджетов.

Бюджетирование является инструментом повышения эффективности управления, хорошо зарекомендовавшим себя в мировой практике. По данным Королевского университета управленческого учета Великобритании (СИМА), бюджетирование является наиболее популярным инструментом и технологией экономического управления (частота его применения на предприятиях составляет более 82%). Наиболее важным результатом, достигаемым при внедрении бюджетирования на предприятии, признается переход на новый качественный уровень всей системы управления, начиная с формирования стратегических приоритетов в управлении финансами и заканчивая финансовым анализом результатов деятельности предприятия по истечении периода, на который был разработан бюджет.

Вместе с тем, возможность успешного внедрения и применения системы бюджетирования сопряжена с целым комплексом проблем, широко освещенных и типизированных в научной литературе. Такие «типичные» проблемы при этом можно разбить на следующие блоки: проблемы бюджетирования как инструмента управления; проблемы регламентации бюджетирования; проблемы финансового моделирования системы бюджетирования; проблемы финансовой структуризации компании; проблемы организации участников процесса бюджетирования; проблемы постановки бюджетирования.

Однако, наряду с «типичными» проблемами, возникновение которых возможно на любом предприятии, могут также возникать проблемы, имеющие в своей основе особенности той отрасли, в которой предприятие осуществляет свою деятельность. Понятно, что для всей отрасли такие проблемы будут схожи, и выделение таких проблем, их описание и поиск решений представляют определенный научный и практический интерес. Такие «нетипичные» проблемы машиностроительной отрасли рассмотрены на примере Открытого акционерного общества «Высокие Технологии».

Открытое акционерное общество «Высокие Технологии» является одним из самых значимых предприятий на постсоветском пространстве в области производства агрегатов для авиационной и ракетной техники. Бюджетирование на предприятии было введено относительно недавно, и специалисты финансовой службы в ходе хозяйственной деятельности столкнулись с целым комплексом проблем (рис.1).



Рис.1 Дерево «нетипичных» проблем бюджетирования на ОАО «Высокие Технологии»

Таким образом, в ряду отраслевых особенностей, которые лежат в основе сложившихся проблем, можно выделить следующие: высокий уровень энергоемкости, значительная зависимость от поставщиков материалов и комплектующих, длительный производственный цикл, использование дорогостоящего высокотехнологичного оборудования, наличие объемной и разветвленной социальной инфраструктуры.

Так, на ОАО «Высокие Технологии» отсутствуют нормативы энергоемкости продукции, что серьезно сказывается на эффективности планирования, так как затраты на электроэнергию в себестоимости продукции составляют порядка 30%. Решением может послужить составление нормативов затрат электроэнергии на 1 нормо-час. Также отсутствуют нормативы энергоемкости вспомогательного оборудования (нагревателей, тепловых пушек, освещения и пр.)

Другой проблемой, приводящей к невозможности гибкого и эффективного планирования, является отсутствие учета затрат на электроэнергию по подразделениям. При том, что на предприятии ведется учет потребления электроэнергии по корпусам, в одном корпусе могут находиться 7-8 подразделений-центров затрат, часть из которых будут являться производственными (инструментальный цех, цех мелкой детали), а часть – вспомогательными по отношению к производству (служба материального снабжения, бухгалтерия, экономическая служба), и они будут иметь совершенно различные потребности в электроэнергии. Это делает невозможным адекватное планирование на электроэнергию по этим подразделениям. Решением данной проблемы может стать установка счетчиков электроэнергии в отдельных подразделениях.

Целый ряд проблем возникает во взаимодействиях с контрагентами. Так, некоторые контрагенты предприятия осуществляют поставки определенных комплектующих в минимальных партиях, объем которых значительно превышает годовую потребность предприятия. Так, например, поставки медной проволоки диаметром 4 мм осуществляются в бухтах по 100 кг, хотя годовая потребность ОАО «Высокие Технологии» составляет 5 кг. При этом в бюджете движения денежных средств (БДДС) списание стоимости бухты проволоки произойдет одновременно по стоимости всей партии в 100 кг, а в бюджете доходов и расходов списание будет проводиться по 5 кг в течение еще 19 лет, а денежные средства осядут неликвидом на складе, что неизбежно скажется на положительном эффекте от планирования движения денежных средств.

Другой проблемой, обусловленной формами взаимодействия с контрагентами, является система расчетов с поставщиками товарно-материальных ценностей (ТМЦ). Применяется система предоплат (по схеме 50% до доставки и 50% после, либо 100%-ая предоплата), что с учетом длительности производственного цикла ОАО «Высокие Технологии» (в среднем 180 дней), нередко приводит к задержкам платежей, сдвигам в планах, накоплению дебиторской задолженности. Это также значительно снижает эффективность планирования, сводит на нет преимущества, приносимые бюджетированием.

Решением двух означенных выше проблем является пересмотр договоров по поставкам материалов и комплектующих, либо поиск новых поставщиков, готовых осуществлять поставки на оптимальных для предприятия условиях.

Также остро стоит проблема формирования плана текущего ремонта в рамках плана по ремонту оборудования. В ходе текущего, планового ремонта, с плановой заменой деталей, часто обнаруживается непредусмотренная планом необходимость замены деталей (шестерни, заклепки, болты и проч.). В результате, некоторая часть расходов по ремонту проходит вне бюджета. Решением этой проблемы может послужить закладывание в план по ремонту оборудования резерва расходов на непредвиденную замену деталей станков.

При формировании плана фонда оплаты труда (ФОТ) возникают сложности, связанные с наличием сложной и объемной социальной инфраструктуры, различием в уровне квалификации кадров. На предприятии существуют индивидуальные премиальные положения, совмещение которых с планом ФОТ обуславливает необходимость внесения регулярных корректировок в последний. Также на предприятии реализован индивидуальный расчет заводских социальных выплат и особых элементов социального пакета (подарки детям работников на Новый год, специальное питание и т.д.). Решением данных проблем может послужить разработка отдельной автоматизированной базы, содержащей комбинации квалификации работников и положенных им «бонусов».

В заключение следует сказать, что практика ОАО «Высокие технологии» является подтверждением того, что бюджетирование является управленческим инструментом, установление которого на предприятии должно производиться в полном соответствии с его индивидуальными особенностями, в частности – отраслевыми. Наиболее комплексным, глубоким решением всех вышеозначенных проблем может стать установление автоматизированной финансовой модели бюджетирования на всем предприятии.

Unemployment as a world problem

A. A. Moshkina

Language adviser

S.B. Nevezhina

There are millions of young men and women waiting and waiting for job opportunities. This chronic problem of unemployment is not confined to any particular class, segment or society. It is all pervading. There is massive unemployment among educated, well-trained and skilled people, and among semi-skilled and unskilled laborers, small and marginal farmers and workers. And you – student – may be unemployed after graduating. Then you will find job, but some time later you can lose it. So, you should know some moments about this social phenomenon. Unemployment is a great challenge to leaders, thinkers, planners, economists, industrialists and educationists.

There are different types of unemployment. You know them: seasonal, frictional, structural, and cyclical (keynesian).

Frictional unemployment is the period of time between jobs when a worker moves from one job to another. Frictional unemployment is an example of a productive part of the economy, increasing both the worker's long term welfare and economic efficiency.

Structural unemployment occurs when labor market is unable to provide jobs for everyone who wants one because there is a mismatch between the skills of the unemployed workers and the skills needed for the available jobs. For example, Russia labor market needs engineers now, but big quantity of workers have qualification as economists, lawyers.

Next type is seasonal unemployment. It is periodic unemployment created by seasonal variations in particular industries, especially such industries as farming, tourism that are affected by weather.

Cyclical unemployment occurs when the unemployment rate moves in the opposite direction as the GDP growth rate. So when GDP growth is small (or negative) unemployment is high. It is connected with business cycle, which was discovered by Keynes.

Why is it so important to solve this problem? Because there are serious consequences of unemployment for government, business sector, employee, employer, economy at whole. What are they?

For businesses there are negative and positive consequences.

Positive consequences:

- Bigger pool of surplus labour is available
- Less pressure to pay higher wages
- Less risk of industrial / strike action – because of job losing fear – leading to reduced trade union power

Negative consequences:

- Fall in demand for goods and services
- Fall in demand for businesses further down the supply chain
- Negative multiplier effects from the closure of a major employer in a town or city

Consequences for the Government (Fiscal Policy)

• Increased spending on unemployment benefits and other income –related state welfare payments

- Fall in revenue from income tax and taxes on consumer spending
- Fall in profits – reduction in revenue from corporation tax
- Sharp rising in government borrowing (i.e. budget deficit)

Consequences for the Economy in whole:

• Lost output (real GDP) from people being out of work – the economy will be operating well within its production frontier

- Unemployment seen as an inefficient way of allocating resources – labour market failure
- Some of the long-term unemployed may leave the labour force permanently – fall in potential GDP

- Increase in the inequality of income and wealth – rise in relative poverty

Therefore, each entity must make an effort to solve this big problem.

Problem of unemployment is a worldwide problem. Even such developed countries as the USA, the UK and Russia have high level of unemployment rate.

The unemployment rate in the United States (table 1) was last reported at 8.9 percent in February of 2011. From 1948 until 2010 the United States' Unemployment Rate averaged 5.70

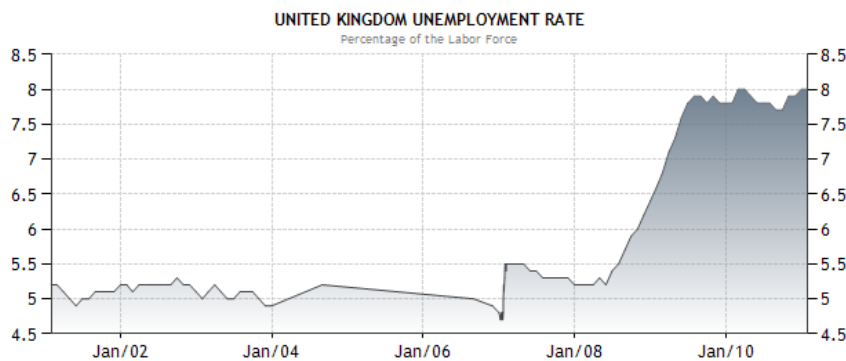
Table 1 – United State unemployment rate



percent reaching the historical high of 10.80 percent in November of 1982 and the record low of 2.50 percent in May of 1953.

The UK government said the latest figures showed that unemployment was starting to

Table 2 – United Kingdom unemployment rate



stabilize (table 2). There were 40,000 more job vacancies in the three months to January than in the previous three months. This is often seen as an indicator of the healthy economy because companies are creating jobs.

But the ONS (the Office for National Statistics) said that most of these new vacancies were temporary jobs. Excluding these, there were 8,000 more vacancies.

Most analysts still expect unemployment to rise in the coming months, largely because of public sector spending cuts implemented by the government, which are designed to bring down the UK's budget deficit.

Table 3 – Russia unemployment rate



The unemployment rate in Russia was last reported at 7.4 percent in February of 2011 (table3).

From 1999 until 2010, Russia's Unemployment Rate averaged 8.37 percent reaching the historical high of 14.60 percent in February of 1999 and the record low of 5.40 percent in May of 2008.

There is the world statistics which said that among all countries in the world the USA has position number 107 in the rank of unemployment rate. The UK has position number 86. And Russia has the best position number 83. We can see that such developed economies have rather miserable positions in this world list.

Effective strategies to reduce unemployment must focus both on the demand and supply side of the labor market.

Measures to boost labor demand (reduce cyclical unemployment)

- Lower interest rates (monetary stimulus)
- Lower direct taxes (fiscal stimulus)
- Government spending on major projects (f.e., improving the transport infrastructure)
- Employment subsidies
- Incentives to encourage flows of foreign investment

Measures to improve labor supply (reduce frictional and structural unemployment)

- Increased spending on education and training works
- Improved flows of information on job vacancies
- Changes to income tax and benefits to improve incentives to find work

In conclusion, unemployment is a big problem for every country. Even for countries with great economies. The governments try to solve it using special measures. But the economies of the countries affect each other. Now countries are experiencing the effects of the global economic crisis. Therefore, all programs that were used by their governments before the crisis and had a positive impact on the unemployment rate are no longer relevant. Therefore, countries are now recovering after the crisis and are to create new programs against unemployment.

Регулирование рынка производных финансовых инструментов в России

М.С. Мизя

Научный руководитель

Н.В. Огорелкова

Наиболее активное развитие регулирования рынка производных финансовых инструментов в России происходит в течение последних 2 лет, однако, существуют значительные правовые препятствия его развитию, которые не могут быть решены

участниками рынка самостоятельно. Развитый рынок ПФИ позволяет значительно сокращать риски производителей многих отраслей, так исследование Международной Ассоциации Свопов и Деривативов (ISDA) 500 крупнейших компаний выявило использование производных инструментов 93% нефинансовых организаций. Все 5 российских компаний, попавших в список, используют возможности рынка ПФИ. Для создания стабильно функционирующей экономики необходимо, чтобы инструменты снижения рисков были доступны любому экономическому субъекту в них нуждающемуся.

Совместно с НАУФОР и ISDA были адаптированы рамочные соглашения ISDA Master Agreement для производных инструментов, что значительно сокращает юридические риски сделки. С внесением изменений Налоговый Кодекс в 2009 г. появилась возможность использовать сложные инструменты хеджирования, включающие несколько операций, с составлением соответствующей справки, подтверждающей, уменьшение неблагоприятных последствий. К положительным тенденциям относится обязательство совершения сделки по биржевым ПФИ через центрального контрагента, а также определение, что срочными контрактами могут торговать только фондовые биржи и товарные биржи в части контрактов, базовым активом по которым является товар.

В России существуют 2 две основных биржи, которые предлагают своим участникам ПФИ. На ММВБ существуют 18 видов, включая 4 поставочных товарных фьючерса на зерно. Если обратиться к динамике появления новых инструментов, то 14 появились в 2010-2011 годах, срочный рынок на ММВБ только начинает свое развитие, расширяя спектр контрактов и возможности инвесторов. На РТС развитие ПФИ началось с 2006 года, вторая волна развития началась с восстановлением рынка после кризиса, на текущий момент 3 вида инструментов объявлены, но еще не начали торговаться, а общее их число составило 71. На РТС существует лишь один поставочный товарный фьючерс на сахар, также поставочными являются фьючерсы на фондовые ценности на обеих биржах. Таким образом, на российском рынке преобладают расчетные инструменты, поставочных контрактов меньше и они связаны с продукцией сельского хозяйства.

В российском законодательстве до 2009 года не существовало единого понятия ПФИ, каждый регулятор определял их отдельно для собственных целей. Одно из таких определений давал Налоговый Кодекс - Финансовые Инструменты Срочных Сделок как соглашение сторон срочных сделок: фьючерсов, опционов, форвардов относительно базисного актива или расчетов по сделке без поставки, таким образом, Налоговый Кодекс определял ПФИ по срочности сделки и ее виду. В Федеральный закон N 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» от 22 апреля 1996 года в 2009 году внесены изменения, которые ввели единое

определение, использующее обязательства, вытекающие из договора как критерий определения ПФИ. К таким обязательствам относят:

- уплата денежных средств в зависимости от изменения состояния базисного актива;
- купля или продажа базисного актива;
- передача базисного актива другой стороне не ранее третьего дня после заключения договора.

К базисным активам производных финансовых инструментов относят любые фондовые ценности, показатели и данные, информация о которых свободно доступна контрагентам или их сочетания.

Несмотря на динамичное развитие рынка ПФИ за последние 2 года остаются правовые проблемы, решение которых позволит привлечь участников на рынок, дать им новые инструменты в управлении рисками. Одной из таких проблем является сложность в оформлении сделок в бухгалтерском учете и связанный с ней риск неверного отражения операций в учете. Риск возникает из-за отсутствия стандарта регулирующего их учет, что приводит к несовместимости сложившейся практики в рамках РСБУ с общепринятой методикой на основе МСФО.

Связанной с учетом проблемой является налоговое законодательство, ограничивающее возможности использования ПФИ, устанавливая следующие требования:

- Налогоплательщик обязан обосновывать хеджирующий характер каждой сделки справкой, что при отсутствии стандартизации единичных сделок и их комплексов, может привести к оспариванию характера сделки налоговыми органами, например, в случае, когда один контракт направлен на сокращение риска, а другой (противоположный) на сокращение стоимости хеджирования при допущении определенной доли риска.

- Цена для целей налогообложения принимается, если она находится в интервале между минимальной и максимальной границами цен по аналогичному инструменту на день сделки, или за неопределенный период времени в прошлом, если в указанный день других сделок не было. Определение цены внебиржевой сделки с инструментом, не торгующимся на организованном рынке, не определено НК РФ.

- Особенностью режима налогообложения в России является уплата НДС в момент заключения сделки, т.е. участник вынужден уплатить налог за то, что только будет поставлено со значительным лагом во времени.

Невозможность использования ликвидационного неттинга, который является общепризнанным механизмом определения обязательств при дефолте одного из участников срочной сделки, также относится к серьезным проблемам, увеличивающим риски участников

рынка. Ликвидационный неттинг позволяет определить одно обязательство по совокупности всех, существующих между кредитором и должником обязательств, если они возникли из единого договора, прекращение которого может быть осуществлено только одновременно в отношении всех обязательств, возникших из этого договора. На развитых рынках необходимость определения нетто-обязательства включается в Генеральное Соглашение, однако в России это вступает в противоречие с законодательством о банкротстве, когда арбитражный управляющий в праве выбрать какие сделки признавать и исполнить на текущий момент. При этом общепринятое Генеральное Соглашение (Master Agreement) уже адаптировано к российскому законодательству при содействии НАУФОР и ISDA.

Следующей проблемой является слабое развитие биржевой инфраструктуры для осуществления торгов поставочными товарными инструментами. На текущий момент, наиболее полно она представлена по зерновым фьючерсам на ММВБ, и составляет один порт и 51 аккредитованный элеватор ЮФО, что недостаточно в рамках всей страны для организации торгов и обеспечения удобных поставок. Также недостаточен и набор базисных активов, включающий пшеницу, рис и сахар.

Развитие рынка ПФИ неполноценно без внебиржевого сектора, который позволяет применять индивидуальный подход при совершении сделок. В России этот рынок не сложился, ввиду законодательных ограничений сделки заключенные вне биржи признаются пари и не подлежат правовой защите кроме случаев, когда одним из участников является юридическое лицо, получившее лицензию на осуществление банковских операций или лицензию на осуществление профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг.

Для определения направления регулирования рынка ПФИ обратимся к мировому опыту. Мировой финансовый кризис привел к изменению в регулировании рынка ПФИ во многих стран, включая, ЕС, США, Южную Корею, Бразилию. Общей тенденцией является поиск способов сделать рынок более прозрачным, надежным и сократить разницу в регулировании биржевого и внебиржевого рынков. Данным целям в ЕС и США служат введение центрального клиринга по всем сделкам, включая внебиржевые, а по тем сделкам, где это оказывается невозможным, ЕС вводит обязательное обеспечение сделок. Также в ЕС создается единая база данных по сделкам с ПФИ, которая позволит отслеживать всю информацию о рынке. Такой подход требует должного раскрытия информации, пример которого создается на основе Акта Додд-Франка в США, включающего 3 ступени раскрытия в ходе заключения, исполнения и окончания отношений по сделке. Предусматривается сбор информации через специального участника в режиме реального времени и опубликование информации с задержкой в 15 минут на условиях анонимности контрагентов.

Интересен также опыт Бразилии, которая старается оградить свой рынок от избыточного внешнего влияния и притока валюты в страну, устанавливая налоги для создания неблагоприятных условий для Carry-Trade. Каждый нерезидент должен пользоваться местной инфраструктурой: открыть счет в местном кастодиальном банке, выступающем налоговым агентом, торговать через бразильского брокера, кроме того инвестор предоставляет полную информацию о себе. Эти меры позволяют сделать нерезидента обособленным для бразильского налогообложения, таким образом, регулятор не позволяет использовать общий счет для нескольких нерезидентов в международном брокере.

Южная Корея ввела специальную процедуру, позволяющую стандартизировать инструмент еще на уровне его создания через механизм одобрения в Финансовой Инвестиционной Комиссии на основе критериев :

- информация о базисном активе доступна публично через публикацию биржей или другим организатором торгов;
- структура нового инструмента аналогична ранее рассмотренным либо удовлетворяет критериям установленным организацией.

Выделяется на фоне остальных Китай, в котором до сих пор действуют жесткие нормы по регулированию ПФИ, для нефинансовых фирм разрешены исключительно операции хеджирования и существует возможность заключения только покрытых сделок.

Опыт зарубежных стран по регулированию внебиржевого сектора говорит о необходимости его упорядочения для большей безопасности участников, и этот опыт необходимо использовать для становления защищенного внебиржевого сектора в рамках российского законодательства. Для этого вводится центральный клиринг, раскрытие информации о событиях по заключению сделки и ее исполнению с сохранением анонимности, создание единой базы данных по сделкам с ПФИ. Проведение операций через специализированного организатора торгов (по аналогии с внебиржевым рынком RTS Board) и альтернативы - многосторонних торговых систем с обязательной регистрацией их у регулятора с выполнением норм по раскрытию информации, применение механизмов стандартизации.

Для осуществления стандартизации возможно создание специальной комиссии из представителей регулятора и саморегулируемых организаций участников рынка как развитие опыта Южной Кореи для России. Эта комиссия создаст перечень утвержденных сделок с описанием их структуры, инструментов и общей цели заключения данной совокупности контрактов, это позволит компаниям ссылаться на решения комиссии, а профессиональным участникам предлагать клиентам готовые продукты для хеджирования с гарантией их правовой защиты.

Таким образом, введение указанных мер регулирования в России позволит сформировать рынок внебиржевых ПФИ с минимальными рисками для участников. Также это позволит сократить риски неблагоприятного развития рынка за счет своевременного накопления статистики по всем инструментам и анализа тенденций на ее основе. Решение законодательных проблем и унификация законодательства с международными нормами в области бухгалтерского и налогового учета позволит увеличить привлекательность рынка. Стандартизация позволит облегчить заключение и обоснование сделок по хеджированию, что приведет к росту числа участников и ликвидности на рынке ПФИ в целом.

Проектное управление на примере ребрендинга «Евросети»»

И. П. Миненко

Научный руководитель

И.В. Катунина

В последнее время в бизнесе, особенно в России, наметилась тенденция к освежению или кардинальному обновлению визуального вида компаний, их офисов, торговых точек, продукции и в целом имиджа. Оно и не мудрено, ведь в наше время, зачастую об организации больше говорит именно внешний вид, а не годовые и квартальные отчеты. В конце концов, именно стильный, современный и креативный дизайн магазина или офиса склонит потребителя в свою сторону. Данные обстоятельства обусловили актуальность выбранной темы исследования.

Целью исследования автор ставит знакомство с проектом ребрендинга компании «Евросеть», анализ этого проекта, а также изучение проектной формы управления на конкретном примере, выявление её плюсов и специфических особенностей.

Для начала выясним, что же такое проектное управление? Словари и энциклопедии дают нам следующее определение: *управление проектами – это область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются четкие цели при балансировании между объемом работ, ресурсами (время, деньги, труд, материалы и др.), качеством и рисками в рамках некоторых проектов*. Другими словами, управляя проектом, перед менеджером поставлена определенная цель, поставлены сроки, в которые эта цель должна быть достигнута, выделен ограниченный бюджет и при этом менеджер должен минимизировать все риски, ловко балансируя между желаниями и требованиями заинтересованных лиц. Все вышеперечисленные атрибуты имеют место быть в проекте ребрендинга «Евросети».

Что же подразумевает слово ребрендинг? Под ним понимают *комплекс мероприятий, направленных на изменение бренда или конкретных его составляющих: логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования и его целостной идеологии*.

Таким образом, затеяв ребрендинг, компания ставит перед собой определенные цели – выход на новый уровень развития, привлечение новых потребителей, увеличение лояльности теперешних клиентов. Все это в конечном итоге способствует увеличению прибыли при относительно небольших затратах. Примером удачно осуществленного ребрендинга может служить смена внешнего вида Сберегательного Банка России, авиакомпании «Сибирь» с переименованием ее в «S7», а также недавнее перерождение второй по величине в России ритейлинговой сети «Связной»- главного конкурента «Евросети». Все эти проекты в той или иной степени улучшили имидж компаний, привлекли новых клиентов и помогли одержать преимущество в конкурентной борьбе.

Настал черед «переодеваться» и для компании «Евросеть». На сегодняшний день компания является крупнейшей в России и странах СНГ ритейлинговой сетью с годовой выручкой около 62 миллиардов рублей и чистой прибылью 5,5 миллиардов (данные за 2010 год). Компания была основана в 1997 году Тимуром Артемьевым и олигархом Евгением Чичваркиным и занималась розничной торговлей сотовых телефонов и аксессуаров. В последующие годы «Евросеть» показывала бурные темпы роста, стремительно наращивая количество своих салонов, как в России, так и в странах СНГ – Украине, Белоруссии и др. По слухам, столь бурное развитие бизнеса было связано с не совсем честной конкурентной борьбой. Компания широко известна своими экстраординарными, на грани фола, рекламными кампаниями и таким же имиджем.

В первом квартале 2011 года «Евросеть» объявила о начале ребрендинга компании, а именно изменении визуального оформления салонов, логотипа и в целом всего имиджа. Причины, по которым затевался проект, вполне ясны и понятны. Во-первых, с момента основания в 1997 году внешний вид салонов связи практически не претерпевал изменений. Исключением были случаи частичной правки логотипа в некоторых странах по тем или иным причинам. Таким образом, можно сделать вывод о том, что внешний облик магазинов на сегодняшний день устарел. Вот как по этому поводу высказывается президент компании Александр Малис: «Сегодня большинство наших магазинов являются устаревшими. Мы продаем Hi-Tech оборудование, и выглядеть должны соответственно». Нельзя с ним не согласиться. Во-вторых, немаловажным моментом в принятии такого решения является заверченный в 2010 году ребрендинг ритейлинговой сети «Связной». Дабы не выглядеть перед клиентами несовременно и не стильно на фоне своего конкурента, компания просто обязана освежить своё оформление, уничтожив тем самым преимущество соперника в данном аспекте. Из выше сказанного становятся понятны мотивы компании.

По словам президента «Евросети», руководство ставит задачу создания бренда, который сохранит современность в течение ближайших трех-четырёх лет. В рамках проекта

были определены этапы и сроки их выполнения. Так в 2011 году планируется окончательное утверждение нового стиля, и переоборудование более половины магазинов компании. Остальные салоны будут обновлены до конца 2012 года. В качестве генерального подрядчика, отвечающего за разработку оформления, было нанято британское агентство «Wolff Olins», участвовавшее в ребрендинге «Билайна» в 2005 году. Подрядчик был выбран посредством тендера, в котором участвовало около 15 отечественных и зарубежных агентств. В целом подрядчик имеет положительную репутацию и известен своим сотрудничеством с такими компаниями как «McDonald's», «Sony», «Skype» и т.д.

Сумма, выделенная руководством компании, составляет порядка 4,5-5 миллиардов рублей. Из них около полумиллиона долларов будут заплачены компании «Wolff Olins» за проделанную работу. Планируемые расходы на переоборудование одной торговой точки варьируются от 200 тысяч рублей до 1,5 миллиона. Такой разброс связан с тем, что магазины «Евросети» имеют самый разнообразный формат.

Рассмотрим такие атрибуты проекта, как риски и результаты, которые предполагает ребрендинг. По оценкам экспертов и анализу состояния компаний, прошедших процедуру ребрендинга, можно говорить о том, что вероятность негативного исхода в результате быстрой и полной смены внешнего вида «Евросети» крайне мала. Для компании, обладающей достаточными ресурсами, для осуществления масштабной рекламной кампании в поддержку ребрендинга, действительно лучше будет единовременная и кардинальная смена имиджа. Риск при этом будет минимальным. А деньги у «Евросети», безусловно, есть, ведь вдобавок к хорошим финансовым показателям, у нее за спиной стоит мощный инвестор в лице «Вымпелкома» - держателя почти 50% акций ритейлера. Из этого следует, что риски ребрендинга практически отсутствуют, а на случай самого худшего сценария у компании есть подстраховка. Что же касается ожидаемых результатов, то руководство «Евросети» намеревается опередить конкурентов в плане брендинга на несколько лет и, разумеется, увеличить прибыль. Последнее представляется вполне реальным, особенно учитывая достижения конкурента, ритейлера «Связного». По данным анализа отчетов его ключевых торговых точек рост оборота после ребрендинга составил порядка 75%. Нет никаких предпосылок считать, что подобный результат окажется недостижимым для «Евросети».

Подводя итог, отметим, что в ходе исследования проекта ребрендинга компании «Евросеть», была проанализирована структура проекта, были изучены его основные атрибуты, выявлены критерии успеха и произведена оценка рисков, что позволило автору сделать рекомендации по конкретным решениям, принимаемым руководством в рамках проекта. В связи с тем, что риски в данном проекте минимальны, и у компании есть возможность выделить дополнительные средства на воплощение новых идей, автор

рекомендует прибегнуть к нестандартным, возможно, более глубоким изменениям имиджа, не останавливаясь только на смене визуального оформления. Целесообразным было бы изменение корпоративного духа и подхода к покупателям. Эти преобразования следует начинать с рядовых сотрудников, напрямую контактирующих с потребителем. Также, не лишним было бы проведение масштабной рекламной кампании, направленной на создание ажиотажа вокруг проекта, а точнее его результатов, привлечение внимания общественности к обновленному стилю компании. Ведь чем больше людей заметят преобразования, тем более оправданным и успешным будет проект.

Экономическая модель принятия управленческих решений в розничных продуктовых торговых сетях.

Е.О. Нургазин

Научный руководитель

А.Е. Миллер

На сегодняшний момент существуют следующие модели разработки и принятия управленческих решений – модель теории управления, модель Саймона, модель инкрементального принятия управленческих решений, модель «мусорного ящика». Данные виды моделей анализирую технологию разработки и принятия управленческих решений. При этом анализ процесса разработки и принятия управленческих решений на основе экономических показателей не подвергается объективному экономическому рассмотрению.

При принятии управленческих решений в розничных продуктовых торговых сетях (далее РПТС, ритейлер) необходимо основываться на экономических показателях деятельности РПТС. Экономические показатели деятельности проявляются при развитии торговой сети. Существуют два основных направления деятельности РПТС: экстенсивное и интенсивное направление.

Необходимо отметить, что управленческие решения, направленные на экстенсивное и интенсивное развитие розничной продуктовой торговой сети имеют очерёдность в принятии управленческих решений. В первую очередь принимаются управленческие решения, направленные на экстенсивное развитие РПТС (открытие магазинов – дискаунтеров, гипермаркетов), затем принимаются управленческие решения, направленные на интенсивное развитие РПТС (изменение структуры протекания экономических процессов). Данное положение подтверждается авторским исследованием развития РПТС X5 Retail Group (1

место в РФ по величине оборота в размере 8 675 млрд.\$ за 2010 год) и ОАО Магнит (2 место в РФ по величине оборота в размере 5 346 млрд.\$ за 2010 год) за 2007-2010 года¹¹.

Для принятия управленческих решений направленных на интенсивное развитие необходимо принимать управленческие решения, направленные на экстенсивное развитие. То есть для оптимизации протекания основных экономических процессов, оптимизации расходов на данные экономические процессы, необходимо сначала принимать управленческие решения, направленные на увеличение масштабов деятельности предприятия. С точки зрения экономического подхода, данное положение объясняется тем, что ритейлеру в отличие от сферы производства необходимо постоянно увеличивать масштабы деятельности, так как существует основные отличительные особенности РПТС от сферы производства.

Одним из экономических показателей деятельности РПТС выступает выручка на квадратный метр торговой площади. Проведённое исследование показало, если прирост выручки на квадратный метр имеет отрицательные значения, то есть каждый дополнительный квадратный метр торговых площадей приносит меньшую выгоду, то первоначально необходимо оптимизировать структуру SGA (общие, коммерческие и административные расходы), необходимо реструктурировать неэффективные экономические процессы, приводящие к снижению выручки на квадратный метр. Экстенсивное развитие и принятие соответствующих управленческих решений сменяется на интенсивное развитие в том случае, когда темп прироста выручки на квадратный метр имеет тенденцию перехода из положительного состояния в отрицательное состояние. При этом необходимо учитывать два аспекта. Первый аспект: чем больше положительный темп прироста выручки на квадратный метр, тем управленческие решения направлены на снижение финансирования SGA, второй аспект – чем больше отрицательный темп прироста выручки на квадратный метр, тем менее эффективней протекают экономические процессы, тем больше необходимо принимать управленческих решений, направленных на оптимизацию структуры SGA, реструктурирования экономических процессов.

В процессе проведённого исследования с авторской точки зрения выявлены три основных правила ритейла:

1) первое правило ритейла – в дискаунтерах повышение выручки происходит за счёт более интенсивного прироста среднего чека, в гипермаркетах увеличение выручки происходит за счёт более интенсивного прироста трафика.

2) второе правило ритейла – все управленческие решения в ритейле необходимо принимать в комплексе с другими управленческими решениями. То есть управленческие

¹¹ www.x5.ru. – годовой отчёт за 2010 год

решения по открытию торговых площадей необходимо сопровождать с управленческими решениями по оптимизации экономических процессов.

3) третье правило ритейла - экстенсивные управленческие решения в дискаунтерах по открытию новых торговых площадей должны сопровождаться в диапазоне от 15% до 25%¹² (в гипермаркетах диапазон принятия управленческих решений по открытию новых торговых площадей значительно расширяется и находится в диапазоне от 110 -300% и более¹³).

Таким образом, проведённое исследование позволяет представить экономическую модель принятия управленческих решений в РПТС, основанную на следующих основных базовых принципах:

1) необходимо принимать вначале управленческие решения, направленные на экстенсивное развитие РПТС, а затем управленческие решения, направленные на интенсивное развитие РПТС;

2) если темп прироста выручки на квадратный метр является положительным, то необходимо проводить оптимизацию расходов SGA на протекание экономических процессов. Если темп прироста выручки на квадратный метр является отрицательным, то необходимо принимать управленческие решения, направленные на реструктурирование экономических процессов SGA;

3) все управленческие решения в РПТС необходимо принимать в комплексе, то есть экстенсивное развитие РПТС сменяется интенсивным развитием и принятием управленческих решений по комплексному воздействию на основные экономические процессы деятельности торговых сетей;

4) в дискаунтерах управленческие решения по открытию торговых площадей необходимо принимать в диапазоне темпа прироста торговых площадей от 15% до 25%, а в гипермаркетах в диапазоне от 110% и более. Принятие управленческих решений в данных диапазонах обеспечивает положительную выручку на квадратный метр торговой площади;

5) в дискаунтерах управленческие решения необходимо принимать на повышение среднего чека, в гипермаркетах на повышение трафика покупателей;

6) если прирост численности персонала превышает прирост оборота РПТС, то происходит снижение производительности труда и бесконтрольного роста численности персонала, что соответственно является экономическим показателем принятия управленческих решений по оптимизации численности персонала;

7) если происходит равномерное увеличение темпов прироста валовой маржи, EBITDA маржи, маржи чистой прибыли при соответствующем росте валового оборота, это

¹² По результатам проведённого исследования

¹³ По результатам проведённого исследования

свидетельствует, во-первых, об экстенсивном росте РПТС, во-вторых происходит снижение качества протекания экономических процессов, и как следствие является экономическим сигналом в принятии управленческих решений, направленных на изменение структуры протекания экономических процессов.

8) увеличение доли арендованных площадей в общем объёме занятых площадей, снижение прироста капитальных вложений и увеличение прироста валового оборота является экономическим сигналом улучшения качества принимаемых управленческих решений, так как налаженные экономические процессы увеличивают валовые обороты при увеличении доли арендованных площадей. Увеличение доли арендованных площадей и снижение прироста валового оборота является экономическим сигналом в принятии управленческих решений направленных на мониторинг протекающих экономических процессов и оперативную реструктуризацию неэффективных экономических процессов.

9) если прирост торговых площадей сопровождается снижением количества квадратных метров торговой площади на одного сотрудника и при этом снижается прирост выручки на одного сотрудника, то данная взаимосвязь является экономическим сигналом принятия управленческих решений по оптимизации численности персонала, так как происходит снижение производительности труда, вызванное ростом персонала при экстенсивном развитии (увеличении торговых площадей). То есть необходимо управленческие решения экстенсивного развития сопровождать управленческими решениями интенсивного развития (сокращения SGA расходов на персонал). Таким образом, происходит очередность в принятии управленческих решений и управленческие решения принимаются в комплексе.

При мониторинге данных показателей и применении экономической модели принятия управленческих решений РПТС, необходимо учитывать влияние корректирующих факторов, а именно, влияние снижения реальных денежных доходов, увеличения темпа инфляции, девальвации российской валюты на экономические показатели. При снижении реальных денежных доходов происходит значительное снижение оборота РПТС, так как третья часть оборота розничной торговли РФ представлена оборотом крупных и средних организаций (включая розничные торговые сети), что составляет 34,5%¹⁴. При оценивании качества и разработки управленческих решений в РПТС основываясь на экономическую модель принятия управленческих решений без учёта снижения реальных денежных доходов приводит к нерациональному принятию управленческих решений. При принятии управленческих решений в РПТС необходимо также учитывать влияние темпа инфляции и

¹⁴ Периодический отраслевой обзор ИА «InfoLine» «Рейтинг торговых сетей FMCG РФ. Итоги 2009-2010 года», с.21.

девальвации российской валюты на показатели экономической модели принятия управленческих решений.

Факторы экономического развития Японии в современных условиях

В.Ю.Никитина

Научный руководитель

Е.А. Капогузов

В настоящее время Япония занимает одну из лидирующих позиций в мире по уровню экономического развития. Страну отличают высокие показатели уровня жизни и огромный научно-технический потенциал, активно использующийся для производства электронного оборудования и внедрения инновационных технологий. Опыт Японии повлиял на развитие всего Азиатско-Тихоокеанского региона и привел к возникновению "тихоокеанских тигров", послужил катализатором в процессах модернизации Китая и ряда других преобразований мирового значения. Пример Японии показал, что потенциал традиционных цивилизаций наиболее успешно реализуется в области высоких технологий, где они вполне достойно конкурируют со странами техногенных цивилизаций. Каковы же основные причины экономического развития Японии в современных условиях?

В экономической литературе существует множество классификаций факторов экономического роста, основной из которых является следующая:

- 1) факторы предложения, в которые входят количество и качество трудовых и природных ресурсов, технический прогресс, увеличение объема основного капитала, уровень развития предпринимательских способностей в обществе;
- 2) факторы потребления (спроса) – заработная плата, налоговая политика государства, склонность населения к сбережению;
- 3) факторы распределения и обмена.

Рассмотрим эти факторы на примере Японии.

1. Факторы предложения.

1.1. Количество и качество трудовых ресурсов. Сегодня население страны составляет 127,37 млн. человек. В Японии одна из самых высоких ожидаемых продолжительностей жизни (82,25 лет) и один из самых низких уровней младенческой смертности (2,78‰). Однако проблема населения Японии в его быстром старении. Что касается качества трудовых ресурсов, то на них в большей степени влияют уровень образования и национальные традиции. Образование Японии является достаточно конкурентоспособным. А благодаря системе пожизненного найма, обучению на рабочем месте, кадровой ротации люди ориентированы на подготовку подлинных профессионалов и

на реализацию своих физических, творческих и интеллектуальных способностей. Для характеристики качества трудовых ресурсов используют индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП), для Японии он равен 0,884, и это 11 место в мировом рейтинге.

1.2. Количество и качество природных ресурсов. В Японии практически нет полезных ископаемых. Поэтому сырье и топливо для развития промышленности необходимо ввозить из-за границы. Так как сейчас населению Японии не хватает территории страны, приходится создавать искусственные острова из переработанных отходов. То есть нехватка ресурсов не является преградой для роста экономики страны.

1.3. Технический прогресс. Успехи Японии в экономике во многом определяются активной научно-технической политикой, крупными расходами в этой области. Национальный бюджет НИОКР составляет 130 миллиардов долларов США. Япония занимает третье место по средствам, затрачиваемым на науку, и первое место по производству и использованию роботов. Вложение средств в развитие научно-технического прогресса является одним из самых эффективных способов увеличения темпов экономического роста.

1.4. Увеличение объема основного капитала. Экономика Японии отличалась высоким уровнем капиталовложений, который повышался многие годы. Высокая норма капиталовложений отражала гигантский размах нового строительства и переоборудования существовавшего производственного аппарата. В настоящее время объем капиталовложений продолжает расти, что отражается на экономическом росте страны. Японские капиталовложения способствуют созданию отношений многообразной и сложной производственной специализации между местными предприятиями и их партнерами из соседних стран.

1.5. Уровень развития предпринимательских способностей в обществе. Основное место в занятости и производстве обрабатывающей промышленности принадлежит мелким и средним предприятиям. Доля малого предпринимательства в экономике Японии составляет около 40%, несмотря на наличие в стране огромного количества научных компаний и крупных концернов. Предприятия малого бизнеса вносят весомый вклад в развитие национальной экономики Японии, повышая ее гибкость, обеспечивают социальную стабильность и благосостояние широких слоев населения.

2. Факторы спроса. Современное японское общество – это, прежде всего, общество потребления, доведенное до высокой степени совершенства. Маркетологи утверждают, что возможности японцев как потребителей практически неисчерпаемы в силу национального характера. Уровень сбережения в Японии – один из самых высоких в мире, и, по мнению многих экспертов, это является причиной экономических успехов страны. Налоговая система

Японии поощряет сбережения, предусматривая невысокие ставки налога на доходы от капитала.

3. *Факторы распределения.* К факторам распределения относят распределение природных, трудовых и финансовых ресурсов страны. Для наиболее целесообразного использования производственного потенциала должно быть обеспечено не только полное вовлечение ресурсов в экономический оборот, но и наиболее эффективная их утилизация. Так как Япония никогда не была богата полезными ископаемыми, то ей всегда приходилось экономить природные богатства. Поэтому в стране так развито ресурсосбережение и экологически чистая переработка отходов. По специальным технологиям японские компании с максимальной эффективностью используют имеющиеся ресурсы и рационально утилизируют отходы.

Рассмотрим увеличение валового внутреннего продукта, рассчитанного по расходам, в 2010 году по сравнению с 2009 годом за счет отдельных показателей.

	Потребление, млн. долл.	Инвестиции, млн. долл.	Гос. расходы, млн. долл.	Чистый экспорт, млн. долл.	ВВП, млн. долл.
2009	1.957.914	1.051.480	1.980.300	79.200	5.068.894
2010	2.008.145	1.094.352	2.160.000	128.400	5.390.897
Абс. прирост	50.231	42.872	179.700	49.200	322.003
Относит. изменение, %	2,57	4,08	9,07	62,12	6,35

Из таблицы видно, что увеличению ВВП в 2010 году способствовал в основном рост государственных расходов Японии. При росте расходов на 9,07% ВВП увеличился на 179700 млн. долл. На это увеличение превалирующее влияние оказал рост объема основного капитала, следовательно, за последний год экономический рост в большей степени осуществлялся за счет факторов предложения.

Японии пришлось пройти немалый и трудный путь количественного роста, структурных и технологических реформ в экономике, перестройки внешнеэкономических связей, прежде чем достичь современного уровня развития. В стране сложилась уникальная экономика – высокоинтенсивная, энерго- и ресурсосберегающая, ей удалось избежать такого явления, как «проклятие ресурсов». На сегодняшний день важную роль в развитии и интернационализации японской экономики играет её внешнеэкономическая деятельность, которую отличают товарная насыщенность и большие объемы товарооборота. Экономический рост в Японии во многом обусловлен постоянным научно-техническим

прогрессом. Таким образом, рационально используя свои природные и человеческие ресурсы, научно-технический потенциал, Япония и в дальнейшем сможет наращивать свою экономическую мощь и оставаться в тройке лидеров по уровню экономического развития.

Список литературы:

1. А. Баландин. Япония на распутье//Япония сегодня, №2, 2011;
2. Коу Бок Зи. Экономика Японии. Какая она?/Ред. Полиевктова Е.В. – Экономика, М. – 2002г.;
3. Электронный ресурс. Сборник открытых сведений о странах мира, публикуемый ЦРУ [<https://www.cia.gov/index.html>];
4. Электронный ресурс. United Nations Conference on Trade and Development [<http://unctad.org/Templates/StartPage.asp?intItemID=2068>].

Лизинг в транспортной сфере

Патрахина Н. А, Попов А. А

Научный руководитель
И.В. Руденко

Как вид предпринимательской деятельности, лизинг известен за рубежом на протяжении нескольких десятков лет. Лизинг – это приобретение имущества для предпринимательских целей и передача его на основании договора физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях.

Быстрое распространение лизинга связано как с рядом объективных (закономерности и особенности развития научно-технического прогресса, рост капиталовложений в наукоемкие производства), так и субъективных причин, обусловленных как экономической политикой государства, так и осознанием возможности построения эффективного бизнеса с использованием не только своих собственных, но и арендованных средств производства. Однако, существенным барьером для развития лизинга в России является несовершенство законодательства.

Для эффективного функционирования бизнеса лизинг играет огромную роль, и связано это, в первую очередь, с возможностью оптимизации налогообложения (снижение налоговой базы за счет отнесения лизинговых платежей на расходы, отсутствия налога на имущество, если имущество содержится на балансе лизингодателя). Так же компании прибегают к схемам лизинга, чтобы получить свободные денежные средства (процедура возвратного лизинга).

Сегодня одним из самых перспективных направлений лизинга, является лизинг крупного автотранспорта. Высокие цены не позволяют купить грузовые автомобили за счет собственных средств, банки стали более требовательны к клиентам. Лизинг грузовиков становится одним из наиболее выгодных вариантов их приобретения. Кроме того, приобретение в лизинг грузовиков по многим параметрам удобнее, чем их аренда: при аренде предприниматель может много лет подряд выплачивать взносы, а грузовик при этом так навсегда и останется собственностью арендодателя. При лизинге предприниматель, выплачивая взносы, приближает тот момент, когда грузовик перейдет в его полную и безраздельную собственность. Высокая ликвидность автомобилей является гарантом получения денежных средств в случае прекращения платежей со стороны лизингополучателя.

Все это позволяет с уверенностью утверждать, что формирование и совершенствование, как экономических, так и юридических, процедур, является необходимым условием дальнейшего развития лизинга в транспортной сфере.

Предпосылки внедрения системы контроллинга на предприятиях пищевой промышленности.

А.А. Перцева

Научный руководитель

Л.А. Родина

Пищевая промышленность России - часть народного хозяйства, насчитывающая более 30 отраслей, осуществляющих производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака. В совокупности с сельским хозяйством по общему объему производства продукции они занимают второе место в экономике страны, а пищевая промышленность среди отраслей, производящих промышленную продукцию – третье, уступая лишь топливной промышленности, машиностроению и металлообработке. Объемы производства пищевых продуктов в России неизменно растут. По данным Росстата, индекс производства пищевых продуктов в 2010г. составил 105,4% уровня предыдущего года, оборот розничной торговли продовольственными товарами увеличился на 5,1%, составив 8005 млрд. руб.

Пищевая промышленность обладает целым рядом специфических особенностей, в числе которых наиболее выражена жёсткая конкуренция с зарубежными поставщиками. Рынок её продукции обладает высокой ёмкостью и характеризуется стабильным спросом, что делает отрасль привлекательным объектом для инвестиций.

Кризис 2008-2009 годов заставил большинство компаний пересмотреть стратегии развития и направить усилия на оптимизацию бизнес-процессов с целью повышения своей

эффективности. Принятие эффективных управленческих решений в современном производстве затруднено постоянным увеличением объема информации и сложностью решаемых задач, необходимостью учета множества факторов, повышением ответственности за последствия принимаемых решений.

Решить эту задачу призвано внедрение системы контроллинга, позволяющее сделать существенный прорыв в управлении эффективностью предприятия и обеспечить рост его конкурентоспособности.

На сегодняшний день среди всего многообразия трактовок концепции контроллинга, нет единого подхода к его определению.

Для целей данного исследования контроллинг можно определить как единую систему, направленную на информационно-аналитическую, методическую и инструментальную поддержку управления в процессах планирования, организации, контроля, анализа и принятия управленческих решений, и обеспечивающую координацию внутренней и внешней среды предприятия.

Концепция контроллинга универсальна и может применяться для управления предприятием практически любой отрасли. Вместе с тем специфика функционирования организаций различных сфер деятельности накладывает свой отпечаток на систему контроллинга конкретного субъекта хозяйствования. Немаловажное значение система контроллинга имеет и для предприятий пищевой промышленности.

Нестабильное финансовое состояние части предприятий, отсутствие реальных эффективных источников финансирования предприятий, недостаток собственных оборотных средств, старение основных производственных фондов обуславливают растущую потребность в формировании системы контроллинга на пищевых производствах.

Среди других предпосылок внедрения системы контроллинга на предприятиях пищевой отрасли можно выделить ряд процессов.

1. Расширяются рамки внешней среды предприятий, уменьшается предсказуемость изменений. Изменения во внешней среде (цен, тарифов, условий на рынке) способны повлиять на эффективность деятельности в сторону снижения и привести к потере целостности и платежеспособности предприятия. Система контроллинга призвана заранее распознать внешние воздействия и преобразовать с помощью внутренних структур и механизмов полученную информацию в механизмы, работающие на сохранение и развитие потенциала.

2. Одной из черт российской пищевой промышленности является укрупнение предприятий пищевой отрасли путем горизонтальной и вертикальной интеграции. Кондитерская, масложировая, молочная, мясоперерабатывающая отрасли пищевой

промышленности представлены различными крупными холдингами. Так, в масложировой отрасли, крупный производитель группа компаний «НМЖК», включает в себя различные заводы и комбинаты, осуществляющие деятельность на всех циклах производства масложировой продукции. Крупный сибирский холдинг «Российские мясопродукты» располагает не только мясозаготовительными и производственными предприятиями, но также и собственной сбытовой сетью

3. Усиление конкуренции. Без модернизации технологии и системы управления пищевого производства и повышения конкурентоспособности продовольственных товаров повышение потребительского спроса может натолкнуться на изменение структуры в пользу импортных продовольственных товаров.

4. Контроль качества и безопасности. В современных условиях приоритетным фактором в обеспечении конкурентоспособности пищевой продукции является не только безопасность, гарантируемая сегодня государством в соответствии с законодательством, но и конкурентоспособное качество. С учетом жесткой конкуренции, повышение качества и безопасности становится императивом стратегии развития пищевой промышленности.

5. Потребность в оперативном принятии решений по производственному планированию. Пищевое производство представляет собой сложный многоуровневый процесс получения продукции из сырья и материалов, с одновременным контролем норм расходования сырья и движения полуфабрикатов. Для данного производства характерен короткий производственный цикл, широкая номенклатура изделий, а также частое обновление ассортимента.

Для принятия решения об изменении объема производства, необходимо знать себестоимость того или иного вида продукции, поэтому одна из основных задач контроллинга – возможность выделения любых видов затрат по предприятию: по видам изделий, по использованию определенных видов сырья и материалов, а также незавершенного производства.

6. Ограниченный срок годности продукции пищевого производства. Хотя использование современных технологий производства позволяет обеспечивать более длительный срок годности, данный фактор остается ключевым при налаживании системы контроллинга, поскольку возникает необходимость быстрого согласования действий по приему заказов, производству продукции и отгрузке ее потребителю.

7. Для предприятий пищевой отрасли характерно большое количество контрагентов, в связи с чем возникает потребность в отлаженной системе работы со значительным количеством заказов, оперативном контроле задолженностей, оперативном контроле наличия сырья на складе, контроле отгрузки и доставки товара, расчетах автотранспортных услуг на

каждый заказ. В целом использование контроллинга в клиентском аспекте направлено на реализацию стратегии по удержанию клиентов (скорости и точности взаимодействия с клиентами), а также оперативной реорганизации системы сбыта в случае изменения каких-либо внешних факторов

Кроме этого, должна быть реализована возможность отслеживания рентабельности реализованной продукции в разрезе каждого вида продукции, целевых клиентских групп, территорий (регионов), а также отдельных клиентов, с учетом предоставленных бонусов, скидок и т.д.

Таким образом, важность применения контроллинга в пищевой промышленности усилена высококонкурентной средой и особенностями данной отрасли. В то же время важно учитывать, что само по себе внедрение системы контроллинга еще не обуславливает эффективность функционирования предприятия, поскольку контроллинг, прежде всего, представляет собой информационно-аналитическую поддержку управления, и эффективность его применения зависит от того, насколько эффективно менеджеры понимают и используют возможности контроллинга.

Повышение эффективности деятельности предприятия на основе применения ресурсно-инвестиционной стратегии

К.А. Прыгун

Научный руководитель
А.Е. Миллер

Под эффективностью деятельности предприятия следует понимать отношение полученных полезных результатов к затраченным ресурсам. Эффективность деятельности предприятия является своего рода интегральным показателем, объединяющим эффективность отдельных функциональных областей предприятия – эффективность производства, эффективность финансовой и инвестиционной деятельности, эффективность снабжения и логистики, эффективность сбытовой деятельности и так далее.

Современная среда, характеризующаяся высокой динамичностью и неопределенностью, ставит перед предприятиями задачи оперативного решения их первоочередных проблем. Разработка и постоянное совершенствование стратегии как долгосрочного направления развития и функционирования предприятия позволит достигнуть всех поставленных целей и решения насущных для предприятия проблем. Следует признать важность стратегии в повышении эффективности предприятия, в том числе стратегий, разработанных для его функциональных областей. В числе таких стратегий следует выделить ресурсно-инвестиционную стратегию, которая представляет собой составную часть корпоративной

стратегии предприятия, направленную на формирование программ инвестирования, то есть выбор объектов инвестирования, определение условий реализации инвестиционных проектов, технико-экономическое обоснование проектов, с целью наиболее эффективного использования имеющихся у предприятия ресурсов, в том числе материальных, финансовых, информационных, трудовых и так далее, а также усиления конкурентных преимуществ конкретного предприятия.

Имея задачами определение наиболее приоритетных направлений вложения капитала; поиск источников финансирования инвестиций; совершенствование структуры ресурсов; разработку ресурсосберегающих технологий; оценку влияния ресурсно-инвестиционной стратегии на финансовое положение предприятия в целом ресурсно-инвестиционная стратегия призвана следовать стратегическим целям корпоративной стратегии предприятия. Только судя по задачам и целям, стоящим перед ресурсно-инвестиционной стратегией предприятия, можно говорить, что она изначально призвана к оптимизации процессов, происходящих в деятельности предприятия, с целью повышения эффективности его функционирования.

Достоинством ресурсно-инвестиционной стратегии является то, что она позволяет изначально определить комбинацию наиболее приоритетных в настоящее время проектов, которые с точки зрения финансовой обеспеченности будут оптимальны. Следует заметить, что с помощью такой стратегии обеспечивается возможность для оценки какого-либо проекта с различных позиций: с точки зрения выгод и нежелательных последствий, производственно-технологических показателей, социального эффекта, финансовой обеспеченности и так далее.

Исследуя современные предприятия относительно формирования и применения на них ресурсно-инвестиционной стратегии, следует сказать, что данная стратегия не является комплексной функциональной стратегией, а имеет вид двух автономных стратегий – ресурсной и инвестиционной, находящихся в подчинении корпоративной стратегии. Ресурсная стратегия на современных предприятиях состоит в поиске и распределении ресурсов предприятия по основным направлениям деятельности, определении потребности и обеспеченности необходимыми ресурсами. В рамках инвестиционной стратегии выявляются резервы для формирования инвестиционных ресурсов, определяются источники привлечения инвестиций, определяется комплекс перспективных инвестиционных проектов.

В рамках исследования проводится аналитическая оценка инвестиционной деятельности, в частности: затрат на инвестиционную деятельность, необходимых инвестиционных ресурсов, определяются наиболее приоритетные направления капитальных вложений с приблизительной оценкой их стоимости. Также оценивается ресурсная

деятельность предприятий (конкретно предприятий нефтехимической промышленности Омского региона, а также предприятий России). Проводится аналитика динамики ресурсов за несколько лет, их структуры, определяется потребность в различных видах ресурсов и удовлетворенность данной потребности, уровень использования имеющихся ресурсов (например, коэффициент использования производственных мощностей предприятия, материалоемкость продукции, среднегодовая выработка и так далее).

Применение на предприятии отдельных стратегий в зависимости от их функционального назначения не всегда отвечает корпоративным целям организации, нередко даже может привести к снижению эффективности деятельности предприятия, так как приводит к излишним потерям времени и денежных средств, которые зачастую бывают неоправданными. Данная ситуация объясняется тем, что в процессе разработки и корректировки функциональной стратегии в пределах участка, на который она распространяется, нередко в приоритет ставятся цели данного участка, повышение его эффективности, которые могут значительно расходиться с целями предприятия в целом.

В связи с этим появляется острая необходимость в создании комплексной стратегии, объединяющей ресурсную и инвестиционную.

Разработка ресурсно-инвестиционной стратегии строится относительно корпоративной стратегии предприятия, цели которых всегда должны быть согласованы и направлены на повышение конкурентоспособности предприятия. Методика разработки ресурсно-инвестиционной стратегии предполагает поиск и оценку соответствующих задачам и целям развития предприятия решений относительно использования имеющихся у предприятия и возможных способов привлечения необходимых ресурсов и инвестиций. Таким образом, формируется список возможных альтернатив, из которых выбираются наиболее приоритетные и реальные решения. На основе выстроенного списка решений формируются своего рода проекты, в том числе инвестиционные проекты, проекты разработки и внедрения ресурсосберегающих технологий на предприятиях нефтехимической промышленности другие. Данные проекты дробятся на более мелкие их составляющие – цели, задачи, конкретные действия. Так происходит до тех пор, пока не будут выявлены конкретные показатели, являющиеся решающими для реализации данного проекта, поддающиеся оценке. Полученные показатели могут быть проанализированы по определенным критериям с помощью множества количественных и качественных шкал, детерминируются их положительный и негативный эффекты. Данная методика может быть использована для прогнозирования не только влияния этой стратегии на эффективность деятельности предприятия, но и для составления планов по необходимым ресурсам и инвестициям в последующем периоде.

Предложенная методика разработки ресурсно-инвестиционной стратегии имеет большую практическую применимость. Она позволяет направлять ресурсы на достижение результативности, координировать действия и обеспечивать ресурсами согласно планам и графикам инвестирования, измерять и оценивать результативность и эффективность использования ресурсов, в том числе инвестиционных, собирать и обрабатывать информацию, оперативно принимать решения, стимулировать достижения.

Применение ресурсно-инвестиционной стратегии на предприятиях (в частности предприятиях нефтехимической промышленности России) позволит значительно повысить эффективность деятельности предприятия, в случае формулирования адекватной стратегии, а затем ее правильного исполнения и своевременных корректировок.

Таким образом, неполная или неэффективная реализация ресурсно-инвестиционной стратегии ставит под угрозу реализацию корпоративной стратегии предприятия, а, следовательно, и эффективность деятельности предприятия в целом.

Таргет-костинг как метод целевого калькулирования себестоимости

А.С. Полтораднева

Научный руководитель

С.А. Лукьянова

В условиях современной рыночной конкуренции перед предприятиями остро встает вопрос формирования цены продукции, ниже или равной цене сложившейся на рынке. Для этого им часто приходится снижать себестоимость продукции за счет выбранных руководителем статей затрат, при этом организация несет определенные убытки, потому что некоторое количество продукции к моменту осознания необходимости снижения себестоимости уже произведено.

Избежать подобных затрат позволяет система таргет-костинг (target costing). Она применяется на этапе проектирования нового изделия или модернизации устаревающей продукции. В отличие от традиционных способов ценообразования эта система предусматривает расчет себестоимости изделия, исходя из предварительно установленной цены реализации. Эта цена определяется с помощью маркетинговых исследований, т.е. фактически является ожидаемой рыночной ценой продукта или услуги.

Для определения целевой себестоимости изделия (услуги) величина прибыли, которую хочет получить фирма, вычитается из ожидаемой рыночной цены. Далее все участники производственного процесса - от менеджера до простого рабочего - трудятся над тем, чтобы спроектировать и изготовить изделие, соответствующее целевой себестоимости

[1].

Рассмотрим применение этой системы на примере ЗАО «Молочные продукты». Предприятие планирует начать производить новый продукт (йогурт питьевой) в 2012 году. На этапе разработки нового продукта предприятие применяет систему таргет-костинг и рассчитывает его целевую себестоимость. Расчет производится в несколько этапов:

1. Отдел маркетинга изучает рынок питьевых йогуртов, определяет параметры, которым должен удовлетворять новый продукт и рыночную цену на него (маркетологи предложили установить рыночную цену товара в размере 28 руб. за бутылку). Планируется выпускать данную продукцию в количестве 270000 штук в год.

2. Рассчитывается целевая себестоимость продукта исходя из рыночной цены, установленной маркетологами. Целевая себестоимость равна 21 руб. Это значит, что если фактическая себестоимость, рассчитанная в дальнейшем планово-экономическим отделом будет превышать 21 руб, то менеджерам, инженерам и другим рабочим необходимо будет найти возможные пути снижения себестоимости фактической, не изменив при этом качество разрабатываемого продукта в худшую сторону.

3. Исходя из сложившейся ситуации на рынке рассчитывается себестоимость по статьям затрат (материалы, энергия, затраты на оплату труда основных производственных рабочих, отчисления на социальные нужды, расходы на подготовку и освоение производства нового продукта, общепроизводственные расходы, общехозяйственные расходы, коммерческие расходы) [2].

По данным статьям себестоимость единицы была подсчитана и составила 22,44 руб.

4. Рассчитывается отклонение фактической себестоимости от целевой: по данному продукту отклонение составило 1,44 руб. В связи с этим предприятию необходимо искать пути снижения себестоимости. От инженеров-разработчиков поступило предложение снизить затраты на материалы, за счет смены поставщика. Был найден производитель материалов такого же качества, но поставляющий товар по более низкой цене, чем предыдущий поставщик. Предложение было принято руководством, что позволило довести фактическую себестоимость до целевой и в дальнейшем это позволит получать желаемую прибыль.

Если бы пути решения данной проблемы не были бы найдены, то предприятию пришлось бы отказаться от производства данного вида продукта.

Таким образом, с помощью системы таргет-костинг предприятиям удается, ориентируясь на рыночную ситуацию, получать желаемую прибыль. Эта система позволяет снижать затраты на стадии проектирования продукта, избежать убытков при выпуске в продажу. Для того, чтобы система таргет-костинг заработала в полную силу, на предприятии

должна быть создана высокоорганизованная и высокопродуктивная команда, объединенная общей целью.

Список литературы:

1. Monden, Y. and K. Hamada. Target Costing and Kaizen Costing in Japanese Automobile Companies // Management Accounting Research. – 1991. – № 3. - С. 16-34.
2. Есипова В.Е. Цены и ценообразование: Учебник. - Спб: Питер, 2009

Использование дистанционного обучения в сфере профессионального образования в Омской области

Ю.В. Рудаева, В.В., Самусенко

Научный руководитель

С.Н. Кужева

В современном обществе большое значение имеет внедрение информационных технологий при обучении. Одной из форм обучения, где широко используются информационные технологии, является дистанционное обучение.

Согласно Закону Российской Федерации "Об образовании" под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника.

Целью дистанционного обучения в омских вузах является предоставление обучающимся непосредственно по месту жительства или временного их пребывания возможности освоения основных или дополнительных профессиональных образовательных программ высшего профессионального образования в образовательных учреждениях высшего профессионального образования.

В данный момент можно говорить только о начале внедрения дистанционного обучения в Омске. Так, спрос на услуги в области дополнительного обучения постоянно растет, соответственно, растет и рынок дополнительного обучения, появляются новые компании, предлагающие аналогичные услуги.

Рассмотрим программы дистанционного обучения в некоторых вузах г. Омска, существующие в настоящий момент.

Омский государственный университет им. Ф.М.Достоевского.

Системно внедрением в вузе дистанционных образовательных технологий занимается Институт непрерывного и открытого образования (ИНОО) и входящие в него структуры, прежде всего Центр информационно-методической поддержки образования (ЦИМПО).

В 2010 г. реализуются и предлагаются к реализации следующие программы с использованием дистанционных образовательных технологий:

- программы довузовской подготовки;
- краткосрочные программы дополнительного профессионального образования до 100 часов включительно (ИНОО, ФПК);
- программы профессиональной переподготовки от 500 часов;
- программы среднего профессионального образования;
- программы высшего профессионального образования заочной формы обучения;
- элективные или избирательные дисциплины для студентов ОмГУ.

Бизнес-Центр Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского - это структурное подразделение ОмГУ, которое занимается координацией деятельности с бизнес сообществом региона в целях обеспечения высокого качества и практической направленности реализуемых программ дополнительного профессионального образования.

Цели программ - профессиональная переподготовка слушателей для выполнения нового вида профессиональной деятельности в сфере управления персоналом в качестве руководителя или специалиста.

Особенности программ следующие.

- Образование без отрыва от работы - 100% дистанционно.
- Обучение проходит в режиме удаленного доступа через Интернет.
- Возможность личного визуального - и аудиоконтакта с преподавателями.
- Программа сопровождается работой специалистов экспертной группы из числа профессионалов в области управления человеческими ресурсами в формате консультаций по наиболее актуальным вопросам HR-менеджмента.
- Использование видеозаписи семинаров и тренингов ведущих российских бизнес-тренеров, интерактивные учебно-методические комплексы.

Омский государственный педагогический университет (ОмГПУ).

Студенты - целевая аудитория с высокой мотивацией обучения; все они работают помощниками учителей в своих школах. Опытный учитель курирует развитие профессионально-педагогических навыков, вуз обеспечивает научно-методическую поддержку самостоятельного обучения, консультации квалифицированных преподавателей. Консультации проводятся через компьютерные лаборатории по электронной почте.

Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия.

В 2000 г. был создан Центр дистанционного обучения. В течение 2004 – 2007 гг. центр дополнительного образования заключил договоры и начал образовательную деятельность по специальностям высшего профессионального образования (заочная форма),

сосредоточившись на развитии сети учебных пунктов в районах Омской области. После зачисления в СибАДИ, студент регистрируется учебном сайте и получает сетевое имя и пароль. Кроме этого, студентам, выдаются электронные учебные пособия, размещенные на лазерных дисках, позволяющие изучать материал на домашнем компьютере без сети Интернет. Экзамены и зачеты по большинству дисциплин сдаются дистанционно на основе тестов и заданий. Выезд на сессию проводится по ограниченному перечню дисциплин: математика, иностранный язык, инженерная графика.

Омский государственный технический университет (ОмГТУ).

Как одно из подразделений университета создан Центр информационных технологий (ЦИТ) для научно - методического обеспечения учебного процесса современными информационными технологиями; подготовки и переподготовки кадров в области информационных технологий и компьютеризированного обучения; осуществления политики информатизации учебно-научного процесса в ОмГТУ; концентрации опыта применения ИТ в преподавании.

Институт развития образования предлагает работнику с высшим и средним профессиональным образованием получить дополнительные знания. Формируется индивидуальный учебный план подготовки, каждому слушателю выдается комплект электронных гипертекстовых материалов по курсам программы для самостоятельной работы. Практические занятия проводятся с привлечением лучших преподавателей вузов, специалистов фирм.

Использование технологий дистанционного обучения в вузах позволяет: снизить затраты на проведение обучения; проводить обучение большого количества человек; повысить качество обучения, студенты становятся более самостоятельным, мобильным и ответственным; возможность получить высшее образование без отрыва от работы; студенты, проживающие за тысячи километров от Омских вузов, благодаря спутниковой связи и интернет, могут получить образование ничуть не хуже тех, кто имеет возможность обучаться в городе, на территории которого располагается главный корпус вуза; возможность обучения людям с ограниченными физическими возможностями; повысить конкурентоспособность Омских вузов.

Основные проблемы дистанционного обучения в омских вузах: отсутствие должного финансирования; несовершенство законодательной базы; достаточно слабо развита инфраструктура Интернета; низкая мотивация на самообучение; консерватизм преподавательского состава; необходимость подготовки и повышение квалификации преподавательского состава области методологии и информационных технологий дистанционного обучения.

Развитие дистанционного обучения в системе российского и в частности омского образования будет продолжаться и совершенствоваться по мере развития Интернет технологий и совершенствования методов дистанционного обучения.

Список литературы:

1. Закон РФ "Об образовании" от 10.07.1992 N 3266-1:

<http://www.consultant.ru/popular/edu/>

2. Официальный сайт ОмГУ им. Ф.М.Достоевского «Дистанционное образование»:

<http://www.omsu.ru/page.asp?id=265>

3. Официальный сайт СибАДИ «Отделение дистанционного образования»:

http://www.sibadi.org/?page_id=6931

4. Официальный сайт института развития образования: <http://www.iro-omsk.ru/>

5. Якушина Т. Дистанционное обучение в решении социальных проблем в Омской области (опыт Омского педуниверситета)// <http://www.prof.msu.ru/publ/ulan-ude/u20.htm>

Ключевые компетенции как основа конкурентного преимущества

Т. А. Семенова

Научный руководитель

А. М. Попович

Современные организации, работающие в условиях жесткой конкуренции, ставят перед собой задачу выявления устойчивого конкурентного преимущества, использование которого будет являться залогом долгосрочного и результативного существования и развития предприятия. В настоящее время, в условиях динамичной и сложной внешней среды, основой конкурентного преимущества могут стать определенные «постоянные» предприятия, а именно уникальные способности, знания, устоявшиеся поведенческие модели организации, которые описываются различными терминами: сильные стороны, умения, способности, организационное знание, невидимые активы. Чаще в последнее время используется термин «ключевые компетенции компании».

Многие авторы сходятся во мнении, что компания не может иметь более пяти – шести ключевых компетенций. Это объясняется тем, что компетенции основаны на знаниях и технологиях, которые необходимо постоянно совершенствовать в эпоху информационного общества и НТР. Поэтому организации концентрируются на нескольких ключевых компетенциях, которыми в состоянии управлять. Ограниченным количеством компетенций у отдельно взятой компании отчасти объясняются тенденции мировой интеграции и глобализации как возможности получения синергетического эффекта при использовании большего числа компетенций.

Однако наличие компетенций в компании не означает умение использовать их. Чтобы отдача от компетенции была максимальной, необходимо иметь качественную основу компетенции (технология, умение, знания) и процесс управления на предприятии, ориентированный на максимальную эффективность. Неотъемлемой частью эффективно функционирующей организации в современных условиях является создание системы управления компетенциями, разработку которой необходимо начинать с анализа компетенций компании.

Истоки анализа ключевых компетенций можно увидеть в работах представителей школы ресурсов, способностей и компетенций, предлагавших управлять ресурсами и способностями компании для достижения конкурентного преимущества. С течением времени различные школы менеджмента в большей или меньшей степени акцентировали внимание на необходимости развития «внутренней силы» организации. На сегодняшний день достаточно полно разработана методика анализа ключевых компетенций (представлена в журнале «Менеджмент в России и за рубежом», 2002 год, № 2, авторы – Ефремов В.С., Ханыков И.А.). Методика анализа основывается на взаимосвязи компетенций, способностей, ресурсов организации и потребительских свойств продукта и предполагает, что оценить влияние компетенций на формирование потребительских свойств продукта можно опосредованно, используя данную взаимосвязь. Главная цель анализа – построить иерархию компетенций и выявить, какие компетенции являются для компании ключевыми.

Данная методика использовалась при проведении анализа ключевых компетенций компании ОАО «Газпромнефть – Омск». На первом этапе анализа были выделены блоки основных параметров организации. Ресурсы (финансовые ресурсы, менеджеры, операторы на АЗС, разветвленная сеть АЗС, материально-техническое оснащение АЗС, программное обеспечение, репутация (имидж)) и бизнес – процессы компании выделялись с учетом отраслевой специфики (реализация нефтепродуктов). В качестве компетенций были выделены профессиональные и управленческие компетенции сотрудников, корпоративная культура компании и использование инноваций. В перечень предполагаемых компетенций не была включена возможность лоббирования и связь с государственными органами, так как группа экспертов, проводивших оценку взаимного влияния факторов, не имеет информации об уровне зависимости компании от государственных структур и, следовательно, не может оценить роль данной компетенции в деятельности организации.

В качестве экспертов выступали представители 3 и 4 курса экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского, проходившие практику в компании ОАО «Газпромнефть – Омск». Репрезентативность выборки экспертов определяется, с одной стороны, различными специальностями, на которых обучаются студенты (следовательно,

они имеют различный тип экономического мышления и обладают специфическими знаниями в различных областях экономики и управления), с другой стороны, тем, что данные студенты проходили практику в разных отделах компании ОАО «Газпромнефть – Омск», следовательно, они имеют возможность оценить различные бизнес – процессы, происходящие в компании.

Для ранжирования свойств продукта привлекались жители города Омска, имеющие автомобиль и активно его использующие. Всего было опрошено 35 человек в возрасте от 18 до 21 года. Опрашиваемым предлагалось заполнить анкету при помощи метода попарных сравнений, рекомендуемого в данной методике; обработка информации происходила с помощью метода суммы мест. В результате опроса характеристики продукта были проранжированы следующим образом (в порядке снижения значимости): качество бензина, цена бензина, уровень обслуживания на АЗС и в офисе компании, дополнительный сервис на АЗС, привлекательность бренда.

По результатам анализа были сформированы 3 блока выводов: выводы по результатам анализа компетенций (основной блок), выводы по результатам работы с потребителями (вторичный блок) и блок выводов, относящийся к методике исследования.

Основными выводами по результатам анализа являются следующие. Во-первых, ключевыми компетенциями компании являются профессиональные и управленческие компетенции сотрудников, поэтому рекомендуется провести детальный анализ данных компетенций сотрудников для выявления конкретных ключевых компетенций, а также выяснить, направлена ли система повышения уровня квалификации персонала на развитие ключевых компетенций сотрудников. Рекомендуется также оценить систему повышения уровня квалификации технического персонала, и в случае если система повышения уровня квалификации персонала не направлена на развитие необходимых ключевых компетенций сотрудников, необходимо разработать систему подбора, переобучения и развития персонала, нацеленную на ключевые компетенции, которыми должны обладать работники компании ОАО «Газпромнефть – Омск».

Во-вторых, существующая система внедрения и использования инноваций не предоставляет стойкого конкурентного преимущества компании, что, вероятно, объясняется областью деятельности компании – реализация нефтепродуктов. Поэтому рекомендуется проанализировать систему разработки, внедрения и использования инноваций и выявить альтернативные области внедрения.

В ходе анализа удалось выделить ключевые бизнес – процессы компании, к которым, помимо реализации нефтепродуктов, относятся сопутствующий сервис, маркетинг, стратегическое планирование и управление внешними взаимоотношениями. В этой связи

рекомендуется оценить эффективность системы стратегического планирования на предприятии и использовать положительный опыт стратегического планирования при разработке системы внедрения инноваций.

Как было отмечено, маркетинг является одним из основных бизнес – процессов компании, однако в ходе анализа были выявлены проблемы в этой стратегически важной области. Этому способствовало проведение небольшого интервью с респондентами после заполнения анкеты и более глубокий анализ анкет, чем рекомендуется в данной методике.

По результатам анализа были сделаны следующие выводы: качество бензина является наиболее значимым для потребителя свойством продукта, а второй по значимости потребительской характеристикой является цена бензина; популярность бренда «ОАО Газпромнефть – Омск» не является решающим фактором для потребителя при выборе места заправки, а ряд клиентов считает, что качество бензина определяется стандартом и одинаково на всех АЗС. Кроме того, было выявлено, что потребители не осведомлены об услуге «дополнительный сервис на АЗС».

Поэтому рекомендуется разработать и внедрить систему «обратной связи от потребителей». Бизнес-процесс «маркетинг» является одним из основных на предприятии, поэтому данная цель может быть успешно реализована в короткие сроки. Путем опросов клиентов необходимо подтвердить или опровергнуть предположение о несущественности фактора «бренд» при выборе места заправки.

При разработке рекламы необходимо учитывать результаты рекомендованных исследований. Если предположение подтвердится, в рекламе (для соответствующей целевой аудитории) необходимо акцентировать внимание не только на бренде компании, но и на качестве топлива, на технологиях производства. Кроме того, рекомендуется оценить эффективность проведенного ребрендинга компании. По результатам предыдущего анализа, ребрендинг привел к повышению объема продаж на 17%, что противоречит результатам данных исследований. Необходимо провести независимый анализ, привлекая сторонних специалистов и исключая из проведения анализа заинтересованные группы стейк – холдеров. Сделать открытыми для всех уровней управления процедуру и результаты анализа в целях предупреждения попытки фальсификации данных и лоббирования интересов.

Необходимо также проанализировать реальную и потенциальную эффективность внедрения услуги «Дополнительный сервис». По результатам анализа необходимо принять решения о целесообразности предоставления данной услуги. В случае если результаты анализа покажут, что предоставление данной услуги целесообразно, необходимо разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение данной услуги.

В ходе анализа также были выявлены пути усовершенствования методики анализа. В частности, при выявлении ключевых компетенций компании в целях оптимизации финансовых и временных затрат на проведения анализа рекомендуется на первом этапе анализировать блоки компетенций, а затем переходить к анализу отдельных компетенций. Помимо сокращения затрат на проведение анализа это позволит повысить его качество (в процессе глубокого анализа блока компетенций, определенных в качестве ключевых, появляется возможность выделить максимальное число отдельных компетенций), а также наглядность результатов.

В ходе анализа было выявлено, что при оценке степени взаимного влияния внутренних факторов работники компании часто неодинаково оценивают одни и те же взаимосвязи.

Например, специалисты по управлению персоналом склонны занижать роль менеджеров в работе компании, менеджеры же, наоборот, иногда переоценивают степень важности своей работы. Кроме того, каждый сотрудник может реально оценить роль только той компетенции, которую он использует в процессе работы.

Поэтому при формировании экспертной группы критерием репрезентативности должно выступать равномерное распределение экспертов по уровням горизонтальной и вертикальной структур предприятия, то есть необходимо приглашать специалистов разных отделов и уровней управления.

Это позволит, с одной стороны, оценить деятельность компании с разных точек зрения, с другой – более корректно составить иерархию компетенций, поскольку специалисты адекватно могут оценить только те компетенции, с которыми они работают. Поэтому представляется целесообразным корректировать форму анкеты для разных групп стейк – холдеров по набору компетенций.

Также рекомендуется проводить данный анализ параллельно с маркетинговым анализом, в частности, так как результаты анкетирования потребителей могут быть использованы как для построения иерархии компетенций, так и для оценки потребительских предпочтений.

Использование информации, полученной в ходе одного исследования, для разработки рекомендаций, касающихся разных сфер деятельности предприятия, позволит сократить финансовые и временные затраты организации.

В целом результаты анализа рекомендуется использовать как основу для проведения более глубоких исследований ключевых компетенций компании, а также как базу для анализа выявленных проблемных областей организации.

Информационные системы поддержки принятия решений

М.А. Слободенюк

Научный руководитель

Н.П. Лещенко

Система поддержки принятия решений – это соединение комплекса программных средств и аналитических моделей для решения широкого круга управленческих задач. Это направление менеджмента получило на Западе широкое распространение в конце двадцатого века. Системы поддержки принятия решений используют достижения в развитии информационных систем и банков данных, исследовании операций. Мощное математическое обеспечение позволяет формулировать цели управления, корректировать их с учетом желаний и опыта менеджеров, находить и предлагать оптимальные средства и пути достижения целей [4].

Выделяют три типа систем поддержки принятия решений:

1. Информационно-поисковый: поиск данных в соответствии с заранее определенными запросами.
2. Оперативно-аналитический: группировка и обобщение данных, многомерный анализ данных.
3. Интеллектуальный: поиск функциональных и логических закономерностей в накопленных данных, построение моделей, прогнозирование развития некоторых процессов [2].

По степени интеграции функций управления выделим четыре класса систем управления предприятием: локальные системы (БЭСТ, Инотек, ИНФИН, Инфософт), малые интегрированные системы (Concorde XAL, Exact NS-2000, Platinum, PRO/MIS, Scala, SunSystems, БОСС), средние и крупные интегрированные системы (SAP/R3, Vaan, BPCS, Oracle Applications).

Все приведенные информационные системы можно разделить на два больших класса: финансово-управленческие и производственные системы. Финансово-управленческие системы предназначены для ведения учета по одному или нескольким направлениям (бухгалтерия, сбыт, склады, учет кадров и т.д.). Системами этой группы может воспользоваться практически любое предприятие, которому необходимо управление финансовыми потоками и автоматизация учетных функций (например: БЭСТ, Парус). Производственные системы, в первую очередь, предназначены для управления и планирования производственного процесса. Учетные функции, хотя и глубоко проработаны, выполняют вспомогательную роль и порой невозможно выделить модуль бухгалтерского

учета, так как информация в бухгалтерию поступает автоматически из других модулей (например, PRMS, SAP/R3).

Производственные системы значительно более сложны в установке (цикл внедрения может занимать от 6-9 месяцев до полутора лет и более). Это обусловлено тем, что система покрывает потребности всего производственного предприятия, что требует значительных совместных усилий сотрудников предприятия и поставщика программного обеспечения [3].

Далее следует подробно рассмотреть несколько систем поддержки принятия решений, активно развивающихся на российском рынке: CONCORDE XAL, БОСС-КОРПОРАЦИЯ, 1С: Предприятие, БЭСТ.

В системе CONCORDE XAL реализованы практически все основные методы, с помощью которых можно рассчитывать объемы производства на основе полученных заказов и плана реализации, определять параметры загрузки производственных мощностей, принимать решения относительно использования имеющихся ресурсов и т. д. БОСС-КОРПОРАЦИЯ обладает такими свойствами, как легкость настройки и адаптации, открытость, масштабируемость, высокая производительность, информационная безопасность, надежность, конкурентоспособная стоимость, ориентация системы на отечественную специфику учета и управления. Используя систему 1С, руководство компании может подобрать продукт, наиболее соответствующий целям и потребностям бизнеса. Дополнительным преимуществом данной системы является ее общепризнанность и широта использования. В программе БЭСТ имеются средства для ведения учета и выработки управленческих решений по всем аспектам деятельности современного предприятия. Кроме того, имеется постоянно расширяемый набор отраслевых и специализированных решений (БЭСТ-МАГАЗИН, БЭСТ-АЛКО, БЭСТ-ПИТАНИЕ и др.), которые развивают и дополняют основную программу. Система ПАРУС предназначена для малых и средних предприятий различной отраслевой принадлежности (торговля, сфера услуг, реклама, общественное питание, туризм и др.). Это простая, удобная, но мощная полнофункциональная система, позволяющая автоматизировать бухгалтерский учет, основные торговые процессы и складской учет, расчет заработной платы и кадровый учет.

Создание информационной системы управления предприятием – это длительный и ресурсоемкий процесс, в котором можно выделить четыре стадии [5]:

1. Эскиз проекта. Подробное описание целей и задач проекта, доступных ресурсов, любых ограничений.
2. Оценка проекта. Определяется, что будет делать система, как будет работать, какие аппаратные и программные средства будут использоваться, и как они будут

обслуживаться. Готовится список требований к системе, изучаются потребности постоянных пользователей.

3. Построение и тестирование. Персонал должен убедиться, что с системой удобно работать, до того, как она станет основой деятельности.

4. Управление проектом и оценка риска. Проект не завершен до тех пор, пока менеджер проекта не сможет продемонстрировать, что система работает надежно.

Результат внедрения информационной системы поддержки процесса принятия управленческих решений существенно зависит от сектора экономики и конкретного предприятия. Для расчета издержек внедрения можно использовать оценки затрат времени и средств (Табл. 1).

Таблица 1

Внедрение, соотношение затрат и стоимостные оценки [3]

	<i>Локальные системы</i>	<i>Малые интегрированные системы</i>	<i>Средние интегрированные системы</i>	<i>Крупные интегрированные системы</i>
Внедрение	Простое, коробочный вариант.	Поэтапное или коробочный вариант. Более четырех месяцев.	Только поэтапное. Более девяти месяцев.	Поэтапное, сложное. Более двенадцати месяцев.
Полнота функций	Учетные системы	Комплексный учет и управление финансами	Комплексное управление: учет, управление, производство.	
Соотношение затрат: лицензия/внедрение/оборудование	1/0.5/2	1/1/1	1/2/1	1/1-5/1
Стоимость	5000-50000 долларов	50000-300000 долларов	200000-500000 долларов	500000 и более 1000000 долларов

Для малых предприятий и торговых фирм наиболее подойдут финансово-управленческие системы, так как основные решаемые ими задачи – это бухгалтерский учет, управление складами продукции, управление кадрами. Финансово-управленческие системы также могут быть использованы на небольших производственных предприятиях, если процесс производства не сложен. Для крупных холдинговых структур целесообразно

использовать крупные интегрированные системы. Эти системы также обладают хорошими возможностями для решения проблем управления производством и могут удовлетворить весь комплекс требований крупного холдинга [3].

В качестве примера, рассмотрим предприятие, действующее на омском рынке розничной торговли. В настоящее время для оперативного управления бизнесом компания использует программный продукт «Домино 8». По нашему мнению, данная система поддержки принятия решений устарела и не позволяет компании использовать все возможности для развития. Руководство фирмы так же считает данный программный продукт устаревшим, поэтому в ближайшей перспективе планирует его замену на более совершенную платформу.

Основные участники процесса принятия управленческих решений в рассматриваемой организации это руководители высшего и среднего звена. По результатам исследований выявлено, что около трети рабочего времени руководители занимаются переработкой информации, изучением документации. Остальная часть времени уходит на деловое общение с другими руководителями средних и низовых звеньев.

Так, например, начальник торгового отдела при осуществлении контроля «товаров без движения» в среднем тратит 1 час на проверку одного магазина. «Товары без движения» – это товары, которые числятся на остатках в базе данных учетной системы, но в течение относительно продолжительного периода времени не имели движения в сторону продаж или списания. В отчет включается анализ структуры и динамика, а так же указываются причины возникших проблем и ответственные лица. Данные вручную обрабатываются менеджером, и на их основе генеральный директор принимает решение о дальнейших действиях по результатам проверки.

Проведенное исследование показало, что руководитель торгового отдела на составление типового отчета тратит 6 часов 28 минут. Данный тип отчетов составляется еженедельно, что при проверке всех магазинов сети занимает более половины всего рабочего времени.

Еще одним типовым решением на уровне менеджера среднего звена является выбор нового товара, а так же вывод из ассортимента продукции с низким уровнем спроса. Данные решения принимаются на основе ABC-анализа и качественных характеристик товара. Так как в магазине 13000 товарных позиций и 6000 составляют группы А и В, то применение данного метода анализа для принятия управленческих решений является трудоемким и растянутым во времени процессом. Менеджер вынужден отслеживать каждый товар с хорошим спросом, выводить его в торговые точки с большим товарооборотом. В то же время

это не дает наилучшего результата, так как происходит ухудшение позиций тех магазинов из которых искусственно выведены товарные позиции группы А и В.

Около 30 % рабочего времени начальник торгового отдела тратит на консультирование специалистов и других руководителей среднего звена по вопросам оперативного управления. Так же в обязанности данного менеджера входят непосредственные выезды в места продаж для контроля деятельности и решения оперативных вопросов.

Таким образом, мы выяснили, что большую часть рабочего времени (около 70 %) начальника торгового отдела составляют рутинные решения. Следовательно, необходимо провести модернизацию способов принятия решений, а значит и систему поддержки процесса принятия управленческих решений.

По нашим оценкам, в случае внедрения системы поддержки процесса принятия управленческих решений организация сможет получить экономию затрат времени для принятия решения менеджером среднего звена в размере 78,35% (табл. 2).

Таблица 2

Трудовые затраты при автоматизированной обработке данных

Действия	Трудовые затраты, чел./час.	Границы коэффициента снижения тр. зат.	Коэффициент снижения труд.затрат	Трудовые затраты при автоматизации, чел./час.
Запись	0,97	0,75-1,00	1	0,97
Сложение и вычитание	0,91	0,01-0,05	0,05	0,0455
Умножение	1,3	0,01-0,05	0,05	0,065
Деление	1,6	0,02-0,08	0,08	0,128
Сортировка	1,51	0,01-0,10	0,1	0,151
Итого	6,28			1,36
Экономия, %	78,3			

Так же будут получены следующие выгоды от внедрения системы поддержки принятия решений:

- сокращение затрат;
- минимизация потерь от простоев и воровства;
- повышение производительности труда;

- повышение конкурентоспособности за счет повышения прозрачности бизнеса и улучшения качества услуг;
- снижение потерь от пересортицы и ошибок учета;
- рост удовлетворенности партнеров и клиентов;
- получение полной и актуальной информации о бизнес-процессах в реальном времени;
- мониторинг и контроль бизнес-процессов;
- оперативное выполнение решений руководства;
- возможность превентивно и быстро реагировать на возникающие проблемы.

Каждый проект в области внедрения информационных систем поддержки процесса принятия управленческих решений должен рассматриваться предприятием как стратегическое инвестирование средств, которое должно окупиться за счет улучшения управленческих процессов, повышения эффективности и обоснованности принимаемых решений, а так же сокращения издержек. В выборе правильного решения должно быть, в первую очередь, заинтересовано руководство предприятия. Данный проект должен ставиться на один уровень с приобретением, например, новой производственной линии или строительством цеха.

Прежде всего, предприятие должно определить, а что же собственно ожидается от новой системы: какие функциональные области и какие типы производства она должна охватывать, какую техническую платформу использовать, какие отчеты готовить? Проведение такой работы заканчивается составлением документа «Требования к компьютерной системе». Этот документ предназначен, прежде всего, для самого предприятия, так как в нем формализованы и расписаны в соответствии с приоритетами все характеристики новой системы. Он дает объективные критерии для сравнения систем по заранее определенным параметрам [3].

Подводя итог, можно сказать, что информационная система поддержки процесса принятия управленческих решений – это операционная среда, которая способна предоставить менеджерам и специалистам актуальную и достоверную информацию обо всех бизнес-процессах предприятия, необходимую для принятия оптимальных управленческих решений. Другими словами, это система, несущая в себе описание полного рыночного цикла – от планирования бизнеса до анализа результатов деятельности предприятия. Но, необходимо помнить, что любая из систем – это лишь механизм для повышения своевременности и достоверности информации, выдаваемой компьютером, и эффективность управления, в конечном счете, всегда зависит от компетенций менеджера.

Список литературы:

1. Интегрированные системы управления предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/integrirrovannye-sistemy-upravleniya-predpriyatiem>
2. Корнеев, С. Системы поддержки принятия решений в бизнесе / С. Корнеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.corportal.ru/Articles/DataTech/DSS/DSS2.aspx>].
3. Кулибаба, В. И. Компьютерные системы управления предприятием / В. И. Кулибаба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interface.ru/mrp/ksup.htm>
4. Лопатников, Л. И. Экономико-математический словарь: словарь современной экономической науки / Л. И. Лопатников. – М. : Дело, 2003. – 520 с.
5. Орлов, А. И. Теория принятия решений: учебное пособие / А. И. Орлов. – М. : Март, 2004. – 656 с.

Особенности российского менеджмента

А. С. Слуту

Научный руководитель

Н. П. Лещенко

Современный российский менеджмент, в зависимости от того, где он развивается и формируется, имеет ряд специфических и общих особенностей.

К специфическим чертам относятся:

- национальные особенности общества (менталитет);
- исторические особенности развития;
- географические условия;
- культура и другие подобные факторы.

Под влиянием этих факторов сформировался ряд этических особенностей менеджмента. Рассмотрим некоторые из них.

1. Наличие командной системы во многих организациях. Руководители в них до сих пор подавляют инициативу подчиненных. Такая система мешает организациям приспособиться к новым экономическим условиям, и они вынуждены топтаться на месте. («Делай дело за семерых, а слушайся одного»)

Если сравнить данный принцип с принципами управления классика менеджмента - А. Файоля, можно выделить сходство с двумя принципами: принципом власти и ответственности и принцип централизации.

В графическом виде особенность можно представить следующим образом.

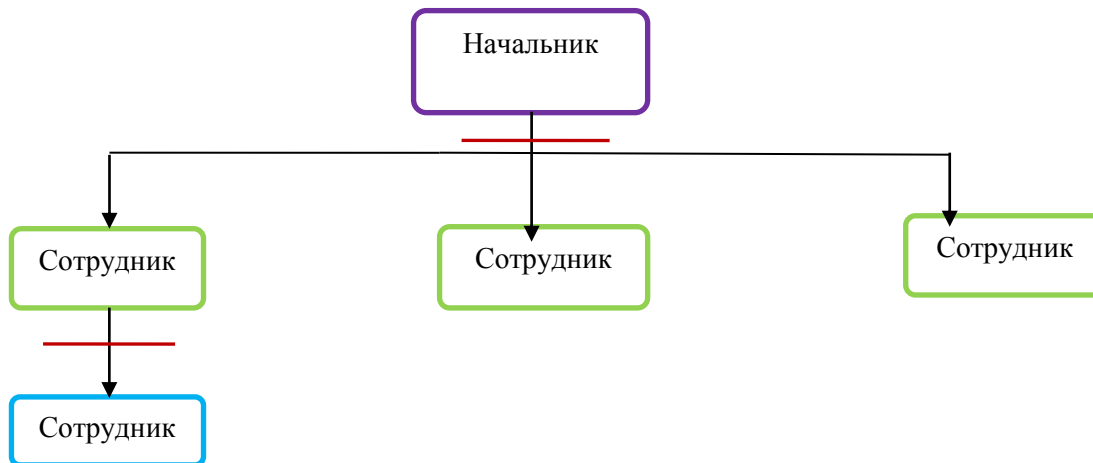


Рис. 1

2. Менеджеры высшего звена избегают делегировать полномочия и ответственность второму эшелону менеджмента, пытаются все сделать сами, лично контролировать. Причины этого: недоверие к подчиненным, недостаточная квалификация последних, но главное — неумение эффективно мотивировать наемных менеджеров. («Сам пашет, сам роет, сам песенки поёт»)

Следует отметить, что данный принцип противоречит принципу разделения труда А. Файоля, т.е. зачастую нет необходимой специализация для эффективного использования рабочей силы, применительно ко всем видам труда: как управленческого, так и исполнительского. А также принципу скалярной цепи, при котором решение должно пройти все ступени управленческой лестницы, от неё не следует отказываться, её нужно просто сократить.

Графическая интерпретация принципа.

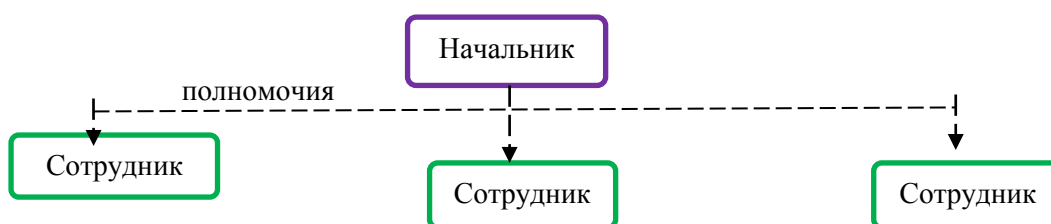


Рис. 2

3. Значительная зависимость условий и оплаты труда наемных работников от взаимоотношений с руководителями, а не от их квалификации и результатов работы — «феодализм отношений». Имеет место бесправие наемных работников, их «рабское поведение» и произвол руководства, чиновников. Это связано с безработицей и низкой культурой менеджеров и наиболее сильно проявляется в малых городах. («Кому жилетка, а кому рукава от жилетки»). Следует отметить, что при этом не реализуются такие принципы А. Файоля, как вознаграждение и справедливость. Вознаграждение должно быть в первую очередь справедливым.

Графическая интерпретация особенности.

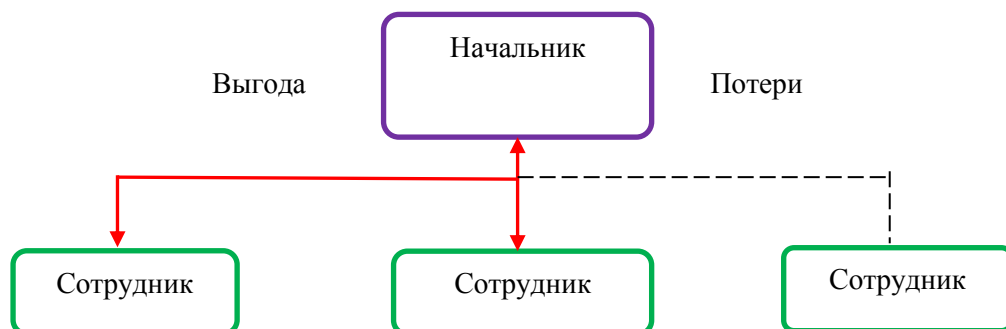


Рис. 3

4. Неуважение к людям и игнорирование этики управления. Не секрет, что люди, работающие в государственных и частных организациях, считаются руководством «винтиками», которые в любой момент можно заменить новыми. Работники всех уровней во многих организациях бесправны и беззащитны перед произволом руководства. Каждый из них может быть уволен без объяснения причин и выплаты заработанных денег. («Господин, что плотник: что захочет, то и вырубит»). Здесь наблюдается схожесть данного положения с принципом подчинения частных интересов общим А. Файоля, при котором интересы подчинённых не должны ставиться выше интересов предприятия.

Графическое отображение принципа.

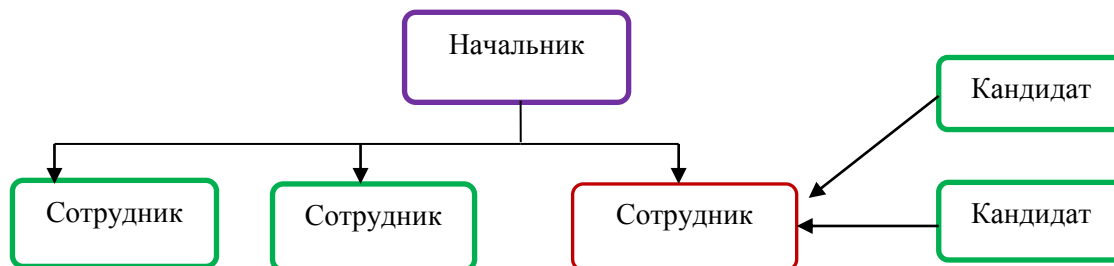


Рис. 4

5. Законы, предписания и правила не имеют обязательного характера. Правила и законы могут сознательно игнорироваться в зависимости от ситуации и применяющих их лиц. По каким принципам они делятся на те, которые соблюдаются и которые не соблюдаются, сказать невозможно. («Закон, что дышло, куда повернул, туда и вышло»)

Очевидно, что принцип дисциплины А. Файоля здесь не реализуется.

Графическая интерпретация особенности.

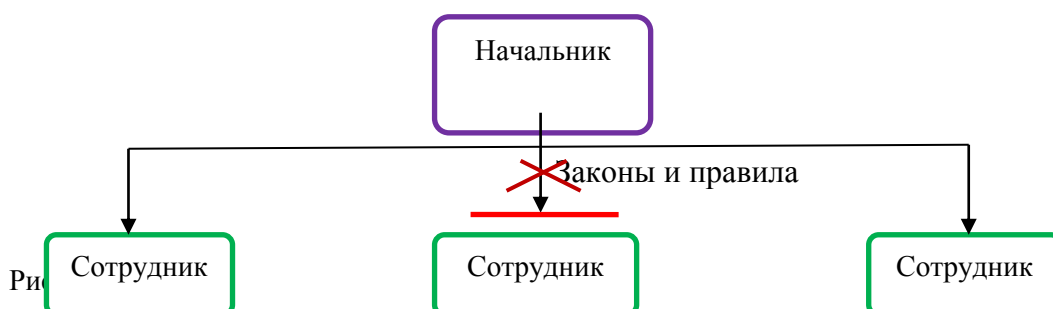


Рис.

6. Больше внимание уделяется общим целям и относительно малое — тому, как можно сделать. А ведь этот вопрос является ключевым для развития бизнеса. («Дело спорится: что сошьём, то и распорем»)

Графическое отображение принципа.

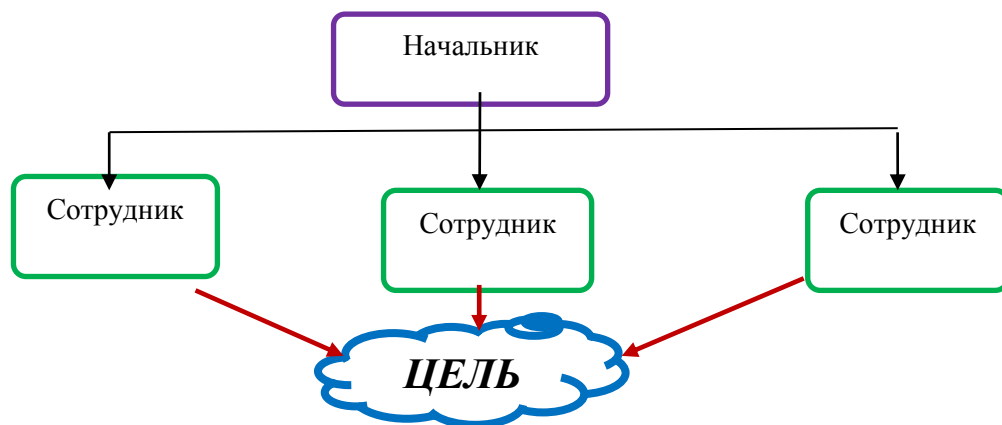


Рис. 6

7. В отдельных случаях резкая смена настроений в отношении партнера: от проявления дружелюбия до крайне холодного официального отношения. Эмоциональная сторона является важной составной частью россиян. («Встретил с радостью, проводил с жалостью»). В аспекте положительного отношения к партнёру наблюдается сходство с принципом корпоративного духа Файоля, который утверждает, что «в единении-сила».

Графическая интерпретация принципа.

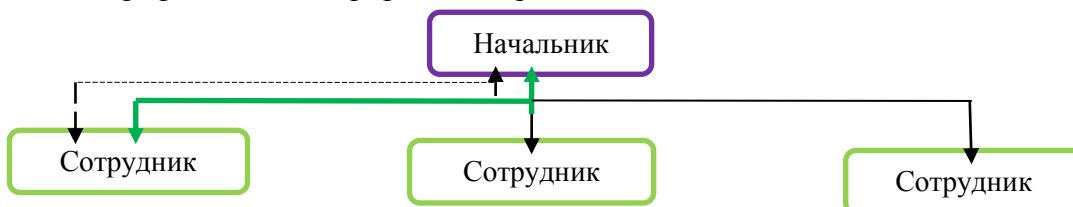


Рис.7

8. Продвижение и обучение сотрудников в плане повышения квалификации, приобретения новых навыков и знаний в России не особенно распространено. («На чужой каравай рот не разевай»)

Графическое отображение особенности.

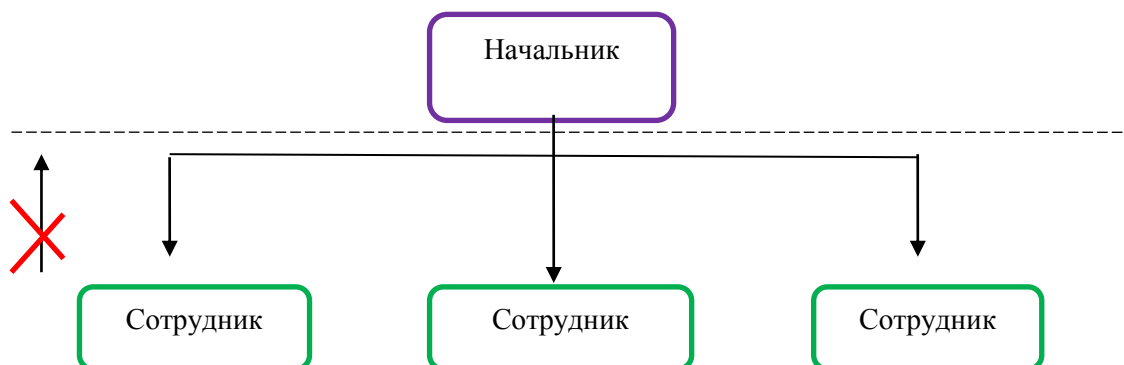


Рис. 8

9. Со стороны подчиненных решения администрации принимаются практически безоговорочно. Нередко указания начальника исполняются даже тогда, когда они считаются заведомо неправильными или исход их неизвестен («Где посадят, там и сиди! Где покос отведут, там и коси!»)

Очевидно, что принцип дисциплины А. Файоля реализуется, несмотря на то, что некоторые законы и принципы игнорируются, как было сказано ранее.

Графическая интерпретация принципа.

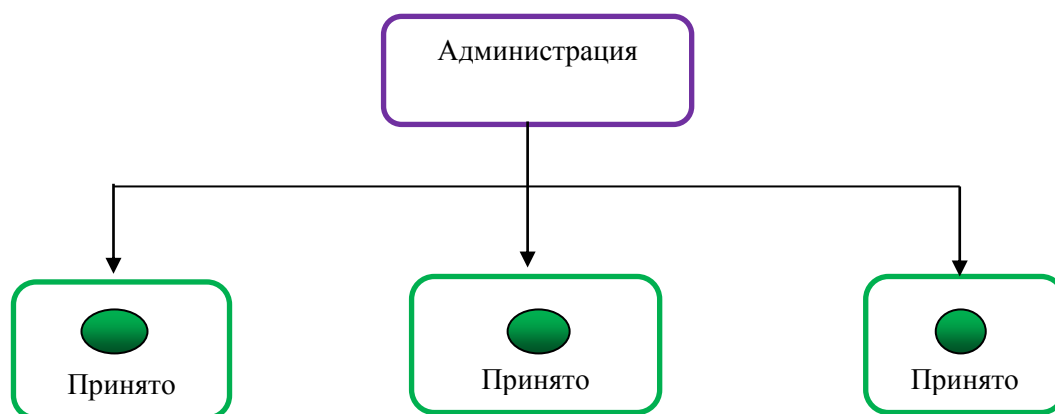


Рис. 9

10. Специфическое отношение менеджеров к ошибкам. Когда что-то случается, то чаще всего интересуются, кто виноват. За этим, очевидно, скрывается потребность приписать кому-то вину, а затем привлечь за неудачу к ответственности.

Причины, повлекшие ошибку, редко анализируются, никто, как правило, не интересуется чему можно научиться на той или иной ошибке, или же вопросом, — что необходимо предпринять, чтобы не повторить ошибку в будущем. («В службе легче ответ с чужой головы».)

Графическая интерпретация принципа.

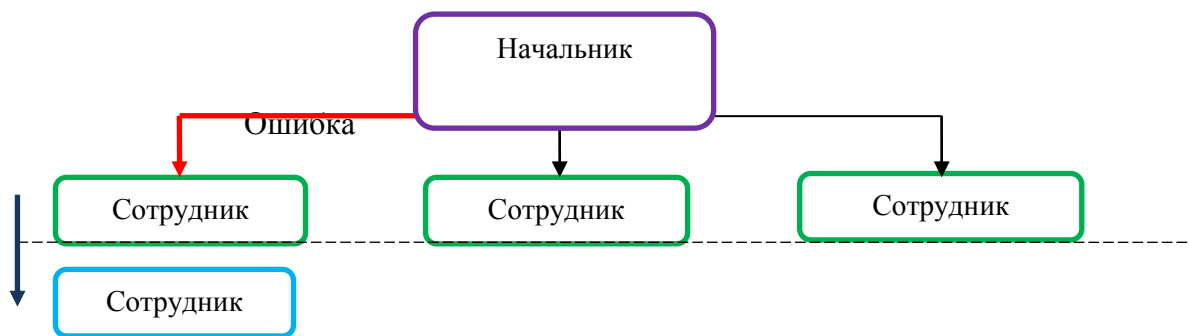


Рис. 10

Факторы, влияющие на этику управления в России:

1. Российская действительность - суровая конкуренция, в которой управленцы предпочитают жертвовать этическими принципами бизнеса ради кратковременной, но гарантированной прибыли.
2. Система двойных стандартов на предприятиях в советское время – чувство противостояния «государство-человек», «государство-предприятие».
3. Сформировались социокультурные предпосылки для изменения морального фундамента общества в целом (до этого была христианская этика).
4. При переходе к новой модели экономики управленцы обращались к западному опыту и среди различных практик и теорий управления выбирали самое необходимое, что можно использовать для извлечения прибыли.
5. Игнорирование этики бизнеса (зачастую рассматривается как препятствие на пути к успеху)

Работа коммерческого банка с проблемными кредитами физических лиц

А. Е. Тимонина

Научный руководитель

А.В. Меньшенина

Основным видом деятельности коммерческого банка, который приносит ему большую часть дохода и позволяет занимать устойчивые позиции на рынке, является банковское кредитование. В последнее время сложилась тенденция, свидетельствующая о том, что с ростом объемов банковского кредитования происходит и рост проблемной задолженности в активах банка.

Так, объем кредитования с 01.01.2008 г. по 01.01.2009 г. возрос на 21,9 %. В следующем году, напротив, объем кредитования сократился на 7,2 %, что было связано, прежде всего, с более осторожной кредитной политикой банков на фоне финансового кризиса. В течение 2010 года вновь наблюдается рост объемов кредитования на 11,8 %.

За этот же период заметными темпами увеличивалась просроченная задолженность. За 2008 год темп прироста составил 52,3 %, в 2009 год наблюдается резкое увеличение просроченной задолженности (на 89,2 %), что объясняется нарастанием экономического кризиса, в результате которого сократился уровень заработной платы значительной части населения, многие заемщики потеряли работу и, соответственно, доходы, что отразилось на снижении качества выполнения обязательств перед банками. В 2010 год объем просроченной задолженности продолжал увеличиваться, однако темпы прироста оказались существенно ниже (16,7 %). [5]

Объем кредитования и объем просроченной задолженности ФЛ Омского филиала ОАО «ГПБ» имеет подобную тенденцию, однако наиболее резкий рост просроченной задолженности приходится на 2008 год – за этот год объем просроченной задолженности в банке вырос в 120 раз! В 2009 году объем кредитования сократился на 4,3 %, а объем просроченной задолженности физических лиц возрос на 2 %. В 2010 году темпы прироста просроченной задолженности увеличились до 9,3 % при увеличении объемов кредитования на 16,3 %.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что исследование вопросов работы банков с проблемными кредитами, является актуальным.

Наличие просроченной задолженности в кредитном портфеле банка влечет негативные последствия для банков:

- вероятность убытков от невозврата ссуд и неуплаты ссудных процентов;
- «замораживание» средств банка в непродуктивных активах;
- подрыв репутации кредитного учреждения, доверия вкладчиков и инвесторов;
- увеличение административных расходов банка, так как требуется особое внимание и дополнительный контроль со стороны кредитных подразделений;
- повышение угрозу оттока из банка квалифицированных кадров вследствие снижения их материального стимулирования из-за падения прибыльности кредитных операций. [1]

▪

Для преодоления этих негативных последствий коммерческим банкам необходимо организовать работу с проблемной задолженностью путем использования эффективных инструментов.

В целом, под работой с проблемными кредитами понимают не только работу по санации проблемной ссудной задолженности, но в некоторых случаях и управление имуществом должника. [4, с. 3]

Основными задачами работы с проблемной задолженностью являются:

- идентификация источников возникновения проблемной задолженности как в существующих, так и во внедряемых банком новых кредитных продуктах;
- выявление и регулирование вероятности возникновения проблемных кредитов в разрезе направлений кредитования;
- количественная оценка уровня проблемности кредитного портфеля, анализ и контроль за его влиянием на финансовую устойчивость банка и результаты его деятельности;
- выбор источников покрытия проблемных кредитов и оценка их достаточности;

- разработка, реализация и оценка эффективности методов нейтрализации или снижения уровня проблемной задолженности;
- мониторинг и контроль за долей проблемных кредитов. [2, с. 29]

При возникновении проблемной задолженности сотрудники коммерческого банка анализируют причины возникновения проблем с погашением кредита и вырабатывают меры по их преодолению.

В Омском филиале ОАО «Газпромбанк» при работе с проблемной задолженностью физических лиц применяются:

1) мониторинг – наблюдение за заемщиком, уведомление его по телефону о необходимости погашения образовавшейся задолженности и выяснение причины возникновения задолженности, а также предполагаемой даты погашения задолженности;

2) льготный период – банк в течение 30-60 дней соглашается получать от заемщика только проценты.

3) реструктуризация задолженности – кредит, в отношении которого урегулировано формальное соглашение о реструктуризации долга и кредит классифицируется как текущий, но при этом сроки погашения кредита значительно изменены. В соглашении о реструктуризации могут входить следующие пункты: 1) продажа обеспечения; 2) усиление обеспечения; 3) продление срока; 4) снижение процентной ставки.

4) судебное взыскание в случае неэффективности ранее названных методов.

Кроме того, сегодня в банковском секторе существуют и иные методы работы с проблемными кредитами, которые не применяются ОАО «ГПБ», в частности:

1. Передача проблемных кредитов коллекторским агентствам. Главной задачей коллекторского агентства является достижение договоренностей с заемщиками и урегулирование вопросов в досудебном порядке. Коллекторские агентства работают по агентской и цессионной схеме. При агентской схеме коллектор сотрудничает с банком на комиссионной основе. Работа коллектора начинается после получения в разработку портфеля проблемных долгов. После проработки заявки коллектор возвращает портфель банку и получает процент от суммы возвращенных плохих долгов. При использовании цессионной схемы банк продает портфель плохих долгов коллекторскому агентству. Преимуществом выкупа портфелей коллекторским агентством является то, что данный инструмент позволяет банку улучшить свою ликвидность путем сокращения резервов на возможные потери по ссудам. В тоже время основным недостатком использования данного метода является неурегулированность деятельности коллекторских агентств законодательством. [3, с.11]

2. Передача проблемных кредитов в дочернюю организацию, созданную банком. Данные организации берут на себя управление проблемными активами материнского банка. Это в свою очередь позволяет очистить баланс банка от проблемных кредитов (например, Сбербанк передает проблемные кредиты в Сбербанк-капитал).

В целом применяемые ОАО «ГПБ» методы работы с проблемными кредитами являются недостаточно эффективными, что объясняется внутренними и внешними факторами. Оставляя за рамками данной статьи факторы внешней среды, остановимся на характеристике внутренних факторов.

К основным внутренним проблемам работы с задолженностью физических лиц в Омском филиале ОАО «Газпромбанк» можно отнести:

1) низкое качество и несоблюдение процедуры мониторинга, что обусловлено недостаточной разработкой программного обеспечения.

Результаты мониторинга не отражаются в какой-либо отчетности, только делается запись о том, дозвонился ли сотрудник кредитного подразделения до заемщика и выяснил ли причину, которая лежит в основе появления просроченной задолженности.

2) отсутствие оперативного реагирования на сигналы об ухудшающихся кредитных вложениях, что также связано с отсутствием в филиале программного обеспечения. Информация о наличии проблемных кредитов поступает в кредитное подразделение с опозданием, т.к. нет соответствующей программы, позволяющей следить за ходом погашения кредита, за образованием просроченной и проблемной задолженности.

3) неэффективная организация работы с проблемной задолженностью. Данный фактор обусловлен тем, что в филиале отсутствует специализированное подразделение для работы с проблемной задолженностью. В филиале на одного работника возложена функция привлечения клиентов, предоставление им кредитных средств, сопровождение кредита и в случае возникновения проблемных кредитов применение мер по их взысканию. В результате этого, у работника не хватает ни времени, ни сил квалифицированно и эффективно исполнять свои полномочия.

Таким образом, при наличии факторов, оказывающих негативное влияние на применение инструментов взыскания проблемной задолженности необходимо совершенствование методов, которые позволят филиалу эффективно работать с проблемными кредитами.

Основными мероприятиями по совершенствованию работы с проблемной задолженностью являются:

- ведение отчета о результатах мониторинга в электронном виде, что позволит повысить эффективность работы с задолженностью. Данная отчетность должна содержать в

себе сведения о дате звонка, о причинах просрочки, о мерах, применяемых к данному должнику по взысканию задолженности.

▪ совершенствование программного обеспечения, которое позволит автоматизировать процессы не только взыскания задолженности на всех ее этапах: от просроченной до непосредственно проблемной, но и слежения за ее появлением. Кроме того, автоматизация позволит обеспечить строгое выполнение всей последовательности необходимых действий в соответствии с утвержденным графиком, уменьшить количество ошибок и повысить оперативность работы в целом.

Кроме того, одной из мер, которая позволит наиболее эффективно работать с проблемной задолженностью является создание обособленного подразделения, ориентированного на обслуживание и взыскание задолженности. В данном случае наиболее эффективным будет создание структурного подразделения по работе с проблемной задолженности из числа имеющихся в отделе сотрудников. Разделение полномочий между ними приведет к повышению эффективности работы с проблемной задолженностью. Так, например, функцию по привлечению клиентов совместить с функцией по выдаче кредитов, а функцию по обслуживанию кредитов – с функцией по взысканию проблемной задолженности.

Совершенствование методов работы с проблемной задолженностью будут способствовать сокращению числа проблемных кредитов в кредитном портфеле и, как следствие, повышению эффективности работы филиала банка.

Список литературы:

1. Банковский менеджмент: учебник / кол. авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.И Лаврушина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 560 с.
2. Инструменты управления портфелем проблемных кредитов в современных условиях. Ю.Ю. Платонова, С.Е. Зайченко // Финансы и кредит № 4(436) – 2011, с. 28-36.
3. Проблема задолженности – государственная проблема // Банковское дело № 4 – 2009, с. 10-15.
4. Смулов А.М., Нурзат О.А. О перспективных подходах банков к работе с проблемной и просроченной ссудной задолженностью. // Финансы и кредит № 33 (417) – 2010, с. 2-18.
5. http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system/4-1-3_010110.htm&pid=pdko&sid=opdkovo

Риски в брокерской деятельности

А.С. Толмачев

Научный руководитель

Н.В. Огорелкова

Как и любая профессиональная деятельность, брокерская деятельность подвержена ряду рисков. Исследование подверженности рискам имеет высокую значимость, поскольку от данного вопроса может зависеть не только успех или преимущество перед конкурентами, но и такой вопрос как жизнеспособность данной компании на рынке ценных бумаг.

В соответствии с Федеральным законом № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» – брокером именуется профессиональный участник рынка ценных бумаг, осуществляющий брокерскую деятельность, а брокерской деятельностью признается деятельность по совершению гражданско-правовых сделок с ценными бумагами и (или) по заключению договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, по поручению клиента от имени и за счет клиента (в том числе эмитента эмиссионных ценных бумаг при их размещении) или от своего имени и за счет клиента на основании возмездных договоров с клиентом. Аналогичным образом определяют понятие брокера и брокерской деятельности представители отечественной финансовой литературы, в частности Басов А.И., Батяева Т.А., Болотин А.В., Вилкова Т.Б., Галанов В.А., Жуков Е.Ф., Ломтатидзе О.В., Максимчук Е.В., Миркин Я.М., Мишарев А.А., Мостовой А.Н., Селищев А.С., Стародубцева Е. Б.

Другой подход заложен в федеральном законодательстве США. Так Закон о фондовых биржах США (Securities Exchange Act 1934 г.) определяет брокера как лицо, участвующее в бизнесе, связанном со сделками с ценными бумагами от имени и за счет других лиц [2]. Таким образом, подразумевается, что лицо, осуществляющее брокерскую деятельность, должно обладать достаточной квалификацией, располагать необходимой для работы на рынке ценных бумаг материально-технической базой, заниматься этой деятельностью на постоянной основе и получать основной доход именно от этой деятельности. Вместе с тем в законодательстве США отсутствует требование о том, что деятельность по оказанию брокерских услуг на рынке ценных бумаг должна быть единственным видом бизнеса или единственным источником доходов лица, оказывающего такие услуги. [3, с. 10]

Таким образом, брокером, согласно законодательству США, может быть как отдельное физическое или юридическое лицо, специализирующееся исключительно на оказании брокерских услуг, так и крупная компания, осуществляющая брокерскую деятельность наряду с торговлей потребительскими товарами, недвижимостью, страхованием и т.д., а в соответствии с законодательством РФ брокером может быть только юридическое лицо, с лицензией профессионального участника на брокерскую деятельность.

Любая деятельность на рынке ценных бумаг связана с риском. Риск – это возможность потери части своих активов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления предпринимательской деятельности [5, с. 171].

В целом, риски присущие брокерской деятельности можно разделить на две группы: контролируемые и неконтролируемые. К контролируемым видам рискам относятся кредитный, операционный риск и риск клиентской базы. К неконтролируемым видам рисков можно отнести рыночный риск, процентный риск и риск законодательных изменений.

Кредитный риск – это вероятность невозврата средств, переданных в заем. Данный риск может реализоваться в случае отказа клиента оплатить обязательства перед брокерской компанией, возникшие вследствие совершенных по его поручениям сделок, или задолженность по займам, предоставленным брокерской компанией, например, для осуществления маржинальных сделок. Для управления кредитным риском брокерские компании используют различные методы, в основу которых положена индивидуальная оценка допустимого для брокерской компании риска. В целом работа идет по двум направлениям: оценка кредитоспособности конкретного клиента и установление лимитов потерь [3, с. 63].

Операционный риск – это риск прямых или косвенных убытков в результате неверного построения бизнес-процессов, неэффективности процедур внутреннего контроля, технологических сбоев, несанкционированных действий персонала или внешнего воздействия [4, с. 440]. Убытки от реализации операционных рисков могут выражаться в потере части или всей суммы сделки, а также в суммах штрафов, пеней, неустоек, уплачиваемых клиентам и контрагентам. Управление операционными рисками ведется по двум основным направлениям: во-первых, это разработка технических систем учета и исполнения клиентских поручений; во-вторых, через реализацию системы ежедневного контроля (в том числе двойного, тройного) за этапами исполнения сделки, состоянием расчетов, соблюдением кредитных лимитов по клиентам и контрагентам и т.п.

Риск клиентской базы – данный риск можно рассмотреть с одной стороны, как сокращение уже имеющейся клиентской базы, а с другой стороны, как уменьшение потенциальной клиентской базы брокера. Проявление данного риска зависит от различных факторов: экономической, политической ситуации в стране, деятельности самой брокерской фирмы. Примером проявления данного риска является кризисные явления 2008 г., которые привели, в частности, к резкому снижению курса акций, снижению капитализации фондового рынка. В результате ряд клиентов, активно использовавших возможности маржинального кредитования, понесли серьезные потери и вынуждены были приостановить

операции или резко уменьшить их объемы. Многие корпоративные клиенты и институциональные инвесторы из-за реструктуризации бизнес-процессов также вынуждены были приостановить операции и вывести часть денег со своих торговых счетов. Снижение общих доходов населения, вызванное негативными экономическими процессами, отрицательно сказалось на приходе новых инвесторов. Поскольку основу доходов брокеров составляет брокерская комиссия, исчисляемая в долях процентов от оборотов клиентов, то в результате данных событий снижение доходов было весьма существенно [6, с. 20].

Рыночный риск – риск, связанный с изменением рыночных цен на фондовые ценности, что ведет к снижению оборота торгов и как следствие, уменьшению комиссионных доходов брокера.

Процентный риск – это риск получения убытков вследствие неблагоприятного изменения процентной ставки. Брокерская компания может столкнуться с его проявлениями в случае проведения маржинальных сделок по поручению клиентов.

Риски законодательных изменений для брокерской компании могут проявиться в основном в двух направлениях. Во-первых, когда в случае изменения, в основном ужесточения, лицензионных требований (по минимальному размеру собственных средств, необходимому числу специалистов с квалификационными аттестатами и т.п.) возникает ситуация, в которой брокерская компания не в состоянии удовлетворить их. Такое несоответствие может привести к штрафу или отзыву лицензии. Во-вторых, законодательные изменения, например налогового законодательства, могут существенно повлиять на инвестиционную активность клиентов брокерской компании. Следствием этого станет сокращение доходов от осуществления брокерской деятельности.

Помимо, описанных выше, способов управления кредитным и операционным рисками можно выделить способы управления, используемые для любых видов рисков, присущих брокерской деятельности:

- Страхование ответственности с целью минимизации возможных убытков. Страхование рисков обычно предполагает проведение предупредительных мероприятий по снижению вероятности наступления страховых событий.

- Диверсификация клиентов компании. Это является одним из способов уменьшения совокупной подверженности риску путем привлечения с одной стороны различных категорий клиентов, а с другой стороны привлечения большего количества клиентов.

- Избежание риска – отказ от осуществления рискованных операций.

Таким образом, брокерская деятельность связана с большим количеством рисков, ключевыми из которых являются кредитный, операционный риск и риск клиентской базы. В

целях минимизации уровня риска необходим постоянный контроль за их проявлением, а также осуществление и совершенствование различных методов управления ими.

Список литературы:

1. О рынке ценных бумаг: Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ (действ. ред.) [Электронный ресурс] // ПСИС «Консультант Плюс»: Версия Проф.
2. Федеральная комиссия по ценным бумагам и рынкам США (SEC) - <http://www.sec.gov/>
3. Вилкова, Т.Б. Брокерская деятельность на рынке ценных бумаг [Текст] / Т.Б. Вилкова. – М.: КНОРУС, 2010. – 168 с.
4. Лобанов, А. А. Энциклопедия финансового риск-менеджмента [Текст] / А. А. Лобанов, А. В. Чугунов. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 786 с.
5. Мишарев, А. А. Рынок ценных бумаг [Текст] / Мишарев А. А. – СПб.: Питер, 2007. – 256 с.
6. Никита, Д. Брокерское обслуживание: новые вызовы в современных условиях [Текст] / Д. Никита // Депозитариум. – 2009. – № 7 (77). – с. 19-20.

Совершенствование процесса планирования в ЗАО «Омскстроймост»

М. А. Фаминская

Научный руководитель

И. В. Руденко

Процессы автоматизации на сегодняшний день с каждым годом набирают обороты. Быстрое и качественное планирование – залог успеха любой организации. Целью моей работы является экономическая оценка процесса планирования, а так же обоснование эффективности внедрения автоматизированной системы планирования в организации ЗАО «Омскстроймост».

Процесс планирования в ЗАО не автоматизирован, бюджеты построены «вручную» и с использованием простейших программ, таких как MS Excel и Гранд-Смета. Это весьма сложные задачи для электронных таблиц и довольно трудоемкие для ручных подсчетов. Учитывая то, что все это необходимо привести в соответствие с плановыми показателями доходности активов, эти задачи становятся тяжело достижимыми.

Исходя из анализа имеющегося программного обеспечения (ПО), а также функций и выполняемых задач мною было сформировано дерево проблем (рисунок 1).



Рисунок 1 – Дерево проблем

Анализ сложившейся системы показывает, что на данном предприятии производственное планирование организовано неэффективно. Необходимо автоматизировать процессы учёта изделий и ТМЦ, планирования и контроля выполнения работ, документооборот. Поскольку стандартные программные пакеты не обеспечивают необходимого набора функций, требуется применение специализированного ПО.

Достоинствами АСП является обеспечение легкого доступа к большому объёму разнородной информации, облегчается процедура консолидации планов и отчетов, повышается качество и возможности различного представления информации. АСП предоставит мощные средства анализа информации, благодаря чему существенно снизятся затраты труда и времени специалистов организации на её поиск и обработку.

Так же, необходимо отметить, что для создания АСП на предприятии нужно провести ряд процедур по совершенствованию организации планирования, которые в свою очередь направлены на устранение проблем, выявленных во всех составных частях планирования как управленческой технологии. Мероприятия по совершенствованию технологии планирования позволят компании управлять активами и в перспективе улучшить свое финансовое состояние, а так же организовать связь планирования с целями компании и распределять согласно им ресурсы. Мероприятия по совершенствованию организации планирования позволят компании прогнозировать финансово-экономическое состояние на долгосрочной основе, оперативно принимать корректные управленческие решения по результатам анализа, качественно и срок подготавливать информацию на всех этапах планирования. Таким образом, обязательным условием эффективной организации процесса планирования

является наличие современной автоматизированной системы, удовлетворяющей современным потребностям планирования.

I. Экономическая оценка автоматизации процесса планирования в ЗАО.

Калькуляция разработки программного продукта включает следующие статьи (Таблица 1):

Таблица 1

Калькуляция разработки программного продукта

1.основная заработная плата разработчиков	5.расходы по отладке программ
2.дополнительная заработная плата разработчиков	6.контрагентские расходы
3.отчисления на социальные нужды	7.накладные расходы
4.расходы на приобретение доп. средств ВТ и ПО	

При выполнении расчетов особое внимание уделяется структурированию процесса разработки модели по этапам; определению затрат труда на выполнение каждого этапа и всего проекта в целом; определению стоимости ПО и средств вычислительной техники (ВТ), необходимых для разработки инструментария.

Для определения затрат труда на разработку я использовала *экспертный метод* (Таблица 2).

Таблица 2

Экспертные оценки, расчетные величины трудоемкости и стандартные отклонения

Вид работ	Оценка трудоемкости, чел.-ч.		Расчетные величины, чел.-ч.	
	a_i	b_i	t_i	D_i
Техническое задание	40	60	48	4
Постановка задачи, и ее описание	120	160	136	8
Разработка структуры программы	200	250	220	10
Программирование	250	300	270	10
Отладка программы	200	250	220	10
Итого:	810	1020	894	42

1. Расчет основной заработной платы разработчика (ОЗПР). ОЗПР рассчитывается, исходя из трудоемкости работ, выполняемых специалистом i -квалификации при разработке программного продукта (t_i) и действующей системы должностных окладов

$$(3_i): C_{\text{осн з/п}} = \sum 3_i t_i.$$

(1)

Оклад инженера-программиста 3 категории по данным организации ЗАО «Омскстроймост» – 10000 (руб.). Трудоемкость работ инженера-программиста – 894 (ч.).

$$C_{\text{осн з/п}} = 10000 \cdot 894 / 22 \cdot 8 = 50795 \text{ (руб.)}$$

2. Расчет дополнительной заработной платы разработчика (ДЗПР). ДЗПР на ЗАО определяется в долях к основной заработной плате 13%: $C_{\text{доп з/п}} = 6603 \text{ (руб.)}$.

3. Расчет суммы отчислений на социальные нужды (ОСН). Общая сумма ОСН равна 34 % от суммы ОЗПР и ДЗПР. $C_{\text{отч}} = (C_{\text{осн з/п}} + C_{\text{доп з/п}}) \cdot 0,34$

(2)

$$C_{\text{отч}} = 19516 \text{ (руб.)}$$

4. Расходы на приобретение дополнительных средств ВТ и ПО использоваться не будут, т.к. данная статья учитывает те средства, которые необходимо дополнительно приобрести только для данной конкретной разработки, без дальнейшего использования.

5. Расходы по отладке программы определяются, исходя из планируемых затрат машинного времени, необходимого для разработки и оформления программного продукта, ($t_{\text{м.в.}}$) и стоимости одного машино-часа работы вычислительных средств, на которых ведется разработка ($C_{\text{м-ч}}$, руб./ч): $C_{\text{отл}} = C_{\text{м-ч}} t_{\text{м.в.}}$ (3)

$$\text{Стоимость одного машино-часа определяется по формуле: } C_{\text{м-ч}} = C_3 / \Phi_{\text{ВТ}} K_3, \quad (4)$$

где C_3 - годовые расходы, обеспечивающие функционирование вычислительного комплекса, руб./год; $\Phi_{\text{ВТ}}$ - годовой плановый фонд времени работы вычислительного комплекса, ч.; K_3 - коэффициент загрузки. В ЗАО «Омскстроймост» данный коэффициент принят равный 0,95.

Годовые расходы, обеспечивающие функционирование вычислительного комплекса определяются: $C_3 = C_{\text{осн.з/п}} + C_{\text{доп.з/п}} + C_{\text{отч}} + C_{\text{ам}} + C_{\text{рем}} + C_{\text{м}} + C_{\text{эл}} + C_{\text{пр}}$, (6)

$$C_3 = (48 \times 288,61) + (0,13 \times 13853,28) + (0,356 \times (13853,28 + 1800,93)) + (25000 \times 0,5) + (25000 \times 0,03) + (25000 \times 0,01) + (0,3 \text{ кВт} \times 3 \text{ руб./кВт-ч} \times 894) + 0 = 35532 \text{ (руб.)}$$

$$\text{Стоимость одного машино-часа: } C_{\text{м-ч}} = 35532 / 894 \times 0,95 = 38 \text{ (руб.)}$$

$$\text{Расходы по отладке: } C_{\text{отл}} = 38 \times 710 = 26980 \text{ (руб.)}$$

6. Контрагентские расходы равны нулю.

7. Накладные расходы (НР). В ЗАО «Омскстроймост» базой для расчета НР принято считать основную заработную плату. Величина НР принимается по данным ЗАО и составляет 180% от ОЗПР. $C_{НР} = 50795 \times 1,8 = 91431$ (руб.).

Планируемая стоимость разработки программного комплекса приведена в Таблице 3.

Таблица 3

Планируемая стоимость разработки

Статьи затрат	Затраты (руб.)	Сумма затрат (%)
1 Основная заработная плата разработчиков	50795	26,01
2 Дополнительная заработная плата разработчиков	6603	3,38
3 Отчисления на социальные нужды	19516	9,99
4 Расходы по отладке программы	26980	13,81
5 Накладные расходы	91431	46,81
Всего	195325	100

II. Обоснование эффективности мероприятий по автоматизации процесса планирования.

В основе данного раздела моей работы лежит критерий экономичности, который подразумевает, что затраты на автоматизацию планирования должны быть меньше, чем эффект, полученный от внедрения данного мероприятия.

Расчет экономии от сокращения потерь рабочего времени управленческого персонала за счет автоматизации процесса планирования представлен в Таблице 4.

Таблица 4

Расчет эффекта от внедрения автоматизации процесса планирования ЗАО

Содержание работ	Специалист планового отдела, час	ЦФ О 1-го ур.	ЦФ О 2-го ур.	ЦФО, сокращенные потери чел.	Потери времени за месяц, час	Годовой ФРВ, дни	Стоимость 1 чел-часа, руб.	Эвр, руб.
Подготовка форм финансовых и операционных бюджетов	2	0	0	0	2	24	200	4800
Подготовка форм функциональных бюджетов (ФБ)	2	0	8	4	34	408	200	81600
Проверка и корректировка ФБ	2	0	0	0	2	24	200	4800
Планирование соответствующих статей	4	8	8	10	164	1968	240	472320

бюджетов на месяц								
Расчет норм и ограничений, мес.	6	2	2	3	18	216	220	47520
Уточнение и исправление некорректно заполненных статей	2	0	0	0	2	24	200	4800
Консолидация плановых финансовых бюджетов (ФИБ)	6	0	0	0	6	72	200	14400
Корректировка бюджетов до конца года	8	8	0	10	88	1056	240	253440
Консолидация фактических ФИБ	0	8	8	3	48	576	240	138240
ИТОГО	32	26	26	30	364	4368	216	1021920

Сравнивая *Эффект с Затратами* (195325 рублей < 1021920 рублей) можно сделать вывод о том, что несение организацией затрат на автоматизацию процесса планирования оправдано.

Реализация маркетинговой стратегии предприятия (на примере ребрендинга АЗС ОАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ»)

Э.С. Филиппи

Научный руководитель
А.М. Попович

Традиционно под реализацией стратегии понимается комплекс управленческих действий по обеспечению ее осуществления, включающий последовательное выполнение пунктов стратегического плана, распределение обязанностей, ответственности, меры стимулирования, необходимую координацию усилий подразделений, оценку эффективности и соответствующий контроль. [5, С. 141]

Для реализации стратегии компании ОАО «Газпром нефть» до 2020 г. в области сбыта (продажа 40 млн. тонн нефтепродуктов через маржинальные каналы сбыта в России и за рубежом, создание сильного розничного бренда, рост средней прокатки АЗС на 20% и удвоение доли сопутствующих товаров и услуг в выручке) предусмотрены различные стратегические изменения. Можно выделить несколько основных мероприятий по достижению этих целей: ребрендинг сети АЗС, внедрение программы лояльности физических лиц и корпоративной системы безналичных расчетов юридических лиц.

Наиболее значимым из представленных мероприятий является осуществление ребрендинга АЗС ОАО «Газпром нефть». Это обусловлено тем, что ОАО «Газпром нефть» была создана на основе компании Сибнефть, причем под управлением компании находилась неоднородная по формату, оборудованию, уровню сервиса и оформлению сбытовая сеть под разными брендами («Сибнефть», «Славнефть», EPetrol, «Альянс» и др.). Компании необходимо было создать сильный единый розничный бренд. Его разработка была начата в 2007 году брендинговым агентством Mildberry, в то время как архитектурно-планировочные, конструктивные и интерьерные решения создавала ООО «Минале Мастербренд». [7]

По результатам маркетинговых исследований было выяснено, что максимальным потенциалом обладает название сети АЗС «Газпромнефть». Прямая ассоциация с компанией «Газпром» как гарантом качества автоматически вызывает высокий уровень доверия, способствует эффективному выводу на рынок и высокой осведомленности о бренде как в России, так и за рубежом. Как показали исследования, от сети с таким названием автомобилисты ожидают высокого качества обслуживания, демократичной ценовой политики и большого количества АЗС. [6, С. 13]

Таким образом, можно выделить ключевые ценности розничного бренда «Газпромнефть»: надежность, защищенность, уважение, современность, открытость, уверенность. Они сочетают силу корпоративного бренда «Газпром» (стабильность, масштабность, лидерство, репутация, глобальность, доверие) и лучшие черты розничного бизнеса сети АЗС (современность, дружелюбность, доступность, позитив, открытость). Эти ценности нашли отражение во всех гранях бренда, от названия и логотипа до продуктового предложения и стандартов обслуживания. [6, С. 13]

Основные изменения во внутреннем и внешнем оформлении включают адаптацию корпоративного логотипа ОАО «Газпром нефть» для применения его в дизайне АЗС (яркость, читаемость, понятность широкому кругу потребителей), создание стилеобразующего элемента нового бренда («суперграфика»), использование динамической подсветки суперграфики на информационно-ценовой стеле и фризе. [6, С. 14-17] Фирменный стиль распространяется как на конструкции АЗС и сопутствующих сервисов, так и на униформу сотрудников АЗС, флаги, оформление бензовозов, сувениры и рекламные материалы сети.

Наряду с внедрением новых стандартов внешнего и внутреннего оформления станций ребрендинг сети АЗС компании «Газпром нефть» сопровождается следующими мероприятиями:

- модернизация АЗС;
- совершенствование уровня сервиса (тренинги и программы обучения персонала, мероприятия по контролю качества обслуживания);
- разработка уникального продуктового предложения;
- расширенное предложение сопутствующих товаров и услуг (автомойка, подкачка шин, пылесос, СТО, пункт замены масел, помощь заправщика, банкомат, туалет);
- внедрение современной системы оплаты;
- федеральная рекламная кампания («Надежный ориентир», начата в ноябре 2009);
- запуск национальной программы лояльности («Нам по пути», начата в марте 2010). [7]

Осуществление ребрендинга было начато открытием первой ребрендриванной АЗС в г. Омске 4 сентября 2009 г. На ребрендинг и модернизацию АЗС было выделено 7 млрд. рублей. По оценкам экспертов, лишь около 3,2 млн. рублей (100 тыс. долл. США) было потрачено на разработку дизайна и около 636, 4 млн. рублей (20 млн. долл. США) – на продвижение. Остальные средства направлены на модернизацию и смену дизайна АЗС. [4] Ребрендинг 1003 заправок должен быть осуществлен в течение 2009-2011 гг. (230 АЗС в 2009, 323 в 2010 и 450 в 2011). Ожидаемый результат от внедрения единого розничного бренда реализации нефтепродуктов составляет прирост продаж на 15-20%, что приведет к ожидаемому чистому экономическому эффекту в размере 1,9 млрд. рублей.

Стоит отметить, что основные работы по программе ребрендинга были начаты во время мирового финансового кризиса. Кроме того, по оценке ИК «Велес Капитал», большая часть заправок компании, работающих за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, морально устарела (средний срок службы заправки составляет 8-10 лет). [3] В связи с этим необходим промежуточный анализ эффективности выполненных мероприятий по ребрендингу, который поможет выявить влияние указанных факторов риска. В рамках данного анализа следует оценить [5, С. 151]:

а) сроки реализации программы по сравнению с первоначальными:

в 2009 году были ребрендриваны 387 АЗС (в том числе 179 - частично), в 2010 году – 921 АЗС (455 частично), что в целом составляет 1308 АЗС. По плану ребрендинг должен был охватить 1003 заправки в течение 2009-2011 годов. В связи с этим можно отметить опережение сроков реализации, впрочем, стоит учитывать также и рост сети АЗС в рассматриваемый период. Кроме того, некоторые АЗС на текущий момент находятся во временном ребрендинге (установлены стелы и оклеены временными баннерами конструкции), в связи с чем на них в будущем необходимо провести полный ребрендинг;

б) размер полученного эффекта от программы по сравнению с ожидаемыми результатами:

прирост объемов реализации через ребрендриванные АЗС в 2010 году составил 17%, что соответствует запланированному диапазону прироста (15-20%). Кроме того, на основании расчетов, приведенных в таблице 1, можно оценить экономический эффект от ребрендинга в 2010 году, составивший 8,05 млрд. рублей. Данный показатель больше средств, вложенных в ребрендинг на 1,05 млрд. рублей, что позволяет говорить о высокой вероятности достижения запланированного чистого экономического эффекта;

в) степень достижения поставленных стратегических целей:

бренд сети автозаправочных станций «Газпромнефть» получил премию «Бренд года/EFFIE 2010» [2], что является признанием успеха бренда профессионалами в области

маркетинга и рекламы. В связи с этим можно говорить о частичном достижении поставленных стратегических целей компании.

Таблица 1

Показатели консолидированной отчетности ОАО «Газпром нефть» в 2009-2010. [1]

<i>Показатель</i>	<i>2009 год</i>	<i>2010 год</i>	<i>Δ, %</i>
Действующие АЗС	1546	1596	3,2
в том числе в России	921	947	2,8
Среднесуточная реализация через одну АЗС по России (т./сут.)	9,1	10,1	11
Реализация через АЗС по России (млн. т.)	3,06	3,5	14
Средние сложившиеся цены реализации (долл. США/т.)	432,07	520,45	20,5
Официальный курс рубля к доллару США по состоянию на 31 декабря	30,24	30,48	1
Реализация через АЗС по России (млрд. рублей)	39,97	55,38	39

По результатам промежуточного анализа эффективности можно сделать вывод, что ребрендинг сети АЗС «Газпромнефть» осуществляется достаточно успешно, несмотря на необходимость серьезных инвестиций в модернизацию заправочных комплексов и начало реализации программы в кризисный период. Однако в процессе ребрендинга компания столкнулась со следующими проблемами: нехватка спецодежды, оформленной в фирменном стиле; сложности при внедрении программы лояльности «Нам по пути», выражающиеся в непонимании ее механизма работниками АЗС и потребителями, а также в проблемах при осуществлении стимулирующих акций.

Одна из причин выявленных проблем связана с централизацией процессов планирования и закупки по программе ребрендинга. В частности, нехватка спецодежды вызвана тем, что поставляющая ее компания не успевает пошить достаточное количество униформы для всей сети АЗС (более 1300 станций). В связи с этим в компании необходимо облегчение процесса коммуникации между головной компанией и подразделениям, что позволит ускорить процессы координации и оптимизировать процесс планирования. Также целесообразно разработать мероприятия для продвижения программы лояльности, которые будут способствовать лучшему пониманию механизма программы. Это приведет к усилению поддержки со стороны работников АЗС, а также повысит доверие потребителей.

В целом, ребрендинг АЗС «Газпромнефть» осуществляется эффективно и при сохранении существующих тенденций возможно перевыполнение запланированных показателей. Однако для повышения эффективности программы следует обратить внимание на реализацию программы лояльности «Нам по пути», а также оптимизировать процесс коммуникации головной компании и территориальных подразделений.

Список литературы:

1. Анализ руководством компании финансового состояния и результатов деятельности за 2010 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - http://ir.gazprom-neft.ru/fileadmin/user_upload/documents/financial_results/MDA_12m_2010_rus.pdf
2. Бренд сети АЗС «Газпромнефть» признан брендом года [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/news/?id=1992>
3. «Газпром нефть» готовит ребрендинг своих АЗС: устаревший логотип «Сибнефти» заменят на G-petrol [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - http://www.au92.ru/msg/20070416_7041601.html
4. «Газпром нефть» приголубит свои АЗС [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://www.bfm.ru/articles/2009/11/04/gazprom-neft-prigolubit-svoi-azs.html#1>
5. Глумаков В.Н., Максимцов М.М., Малышев Н.И. Стратегический менеджмент: практикум [Текст]. - М.: Вузовский учебник, 2008. – С.141-152.
6. Новое решение [Текст]. // Сибирская нефть. – 2009. – № 7 (63). – С. 10-19.
7. Презентация нового розничного бренда сети АЗС [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/gazpromneft-azs.pdf>

История успеха компании Н. J. Heinz

Т. В. Черных

Научный руководитель

Н. П. Лещенко

«Видеть – значит верить» – так говорил Генри Джон Хайнц, основатель огромной империи под названием «Н. J. Heinz», являющейся на сегодняшний день одной из самых крупных компаний, производящих продукты питания. Генри верил, что успех продукта во многом зависит от внешнего вида его упаковки, и постарался максимально эффективно использовать ее в своей продукции.

Что же, ему это удалось. Ведь люди во всем мире до сих пор отдают должное упаковкам от кетчупов, соусов и всевозможных приправ, выпускаемых компанией Heinz.

Генри Джон Хайнц родился 11 октября 1844 года в Питтсбурге (штат Пенсильвания), в семье немецких эмигрантов.

С 12 лет Генри самостоятельно обрабатывал 3,5 акра земли и три раза в неделю отвозил на телеге овощи бакалейщикам в город Питтсбург. Развозкой продуктов по магазинам Хайнц занимался не в одиночку. Для этого он стал нанимать людей способных помочь ему в бизнесе. Генри стал, вероятно, самым юным работодателем в своем городе. Сотрудничали с Хайнцем уже тогда с большим удовольствием. Несмотря на юный возраст

Генри всегда старался доставлять в магазины продукцию высочайшего качества. И он никогда не нарушал обязательств.

И уже в то время Генри сформировал свои принципы: честолюбие и честность, продукты только высшей пробы.

Если говорить о сотрудниках, то не все из них работали за фиксированную зарплату. Генри с удовольствием взял к себе в партнеры давнего друга Кларенса Ноубеля. Рост продаж привел к тому, что в 1869 году, когда Генри было 25 лет, он основал свою первую компанию – Heinz & Noble. Наступило время серьезного бизнеса. Уже не локального масштаба.

Первым продуктом совместной компании стал хрен. До Генри Хайнца производители предпочитали помещать продукцию в достаточно крупные непрозрачные упаковки, из-за чего людям приходилось только догадываться, в каком состоянии находится хрен перед покупкой. Хайнц и Нойбель решили пойти нестандартным путем и видоизменить упаковку с хреном. Они сделали ее прозрачной, компактной и достаточно симпатичной с точки зрения дизайна. Это была небольшая революция, которая привела к огромному росту продаж.

В то время по миру проходили одна за другой волны технологических открытий – в агрономии, транспортировке, переработке и упаковке пищевой продукции. Именно в эту эпоху были изобретены холодильники, и метод пастеризации, созданный в компании Tetra Pak. Кроме того, достаточно серьезное внимание стало уделяться такому понятию, как логистика, стали развиваться наиболее короткие и дешевые маршруты, позволяющие производителям распространять свою продукцию по всему миру. Генри Хайнц умело воспользовался этими новшествами.

Не менее впечатляющим стал и следующий шаг 25-летнего предпринимателя. Генри Хайнц первым приходит к выводу – успех пищевых продуктов у покупателей в огромной степени зависит от того, как и во что они упакованы. Упаковка и маркировка – это целая наука.

Еще в 1873 году в США началась экономическая депрессия. Впрочем, на деятельности фирмы Хайнца и Нобля эти макроэкономические волнения почти не сказались. Их подвёл небывало обильный урожай огурцов 1875 года. Heinz & Noble несла перед фермерами обязательства выкупить весь их урожай по фиксированной цене. Но в этот раз огурцов было так много, что зарезервированных под их покупку средств не хватило, и фирма оказалась не в состоянии выполнить фермерские требования. А из-за продолжающейся депрессии получить кредит было практически невозможно. Heinz & Noble была объявлена банкротом. Ее объявили неплатежеспособной и освободили от уплаты долгов. Однако Генри проявил исключительную честность и, возродив производство, постепенно отдавал долги, заработав себе прекрасную репутацию и благосклонность кредиторов.

Он собрал все оставшиеся у него деньги в размере \$3 тыс. и организовал новую компанию — F.&J. Heinz. Сам он, будучи банкротом, не мог выступить ее учредителем, и владельцами фирмы стали его родной и двоюродный братья. Генри собирался выкупить их доли, когда расплатится по своим долгам.

Всею работой в F.&J. Heinz занимался сам Генри. Он активно экспериментировал с новыми рецептами. Сначала в 1875 году в продаже появилась его горчица. И тут Хайнца пришло в голову попытаться создать какой-нибудь новый, невиданный ранее продукт, который бы помог увеличить продажи. В своих путешествиях он уже сталкивался с помидорной китайской приправой "ке-циап". Она ему понравилась, и он решил сделать продукт по ее мотивам. Так в начале 1876 года из помидоров, крахмала и различных пряностей он составил новый соус и назвал его кетчупом. Т.е. подарил его нам именно Генри Хайнц. Что же, нет ничего удивительного в том, что компания Heinz до сих пор является признанным лидером в этой отрасли. За 1876 год оборот компании Хайнца составил \$44474 (около \$665 тыс. сейчас). Столь стремительный рост доходов позволил ему уже в 1879 году расплатиться по всем долгам, связанным с "огуречным" банкротством.

После кетчупа появятся новые продукты: соус чили, соусы из красного и зеленого перца, яблочные подливы, яблочный уксус и т.д. Все продукты были очень высокого качества. Для этого Генри Хайнц организовывал различные системы по контролю за качеством в компании, вводил новые технологии на производстве и всегда экспериментировал с упаковкой, в которую верил беззаветно. Он считал, что она продает и кетчуп, и хрен, и другие дополнения к привычным блюдам.

А самое главное в успехе компании, во всех случаях схема была одна и та же: отбор самого удачного продукта из нескольких вариантов, работа над корректировкой вкуса, оригинальная и красивая упаковка, активная реклама, налаживание массового производства.

Бизнес Хайнца потихоньку начал рассредоточиваться по всей территории США (а чуть позже вышел и за пределы страны). Осознавая, что лишь одним налаженным производством компания не проживет, Генри начинает вкладывать все больше и больше денег в броскую рекламу своей продукции. А самое главное – он один из первых понял, что смысл второй составляющей успеха лежит в брендинге. Несмотря на то, что Хайнц никогда не называл свои действия «брендингом», он понимал, что потребитель должен отличать его качественный товар среди предложений многих неизвестных производителей и поэтому уделял особое внимание качеству, упаковке и маркировке продукции.

В 1886 году за пределами США возникает первая дочерняя фирма Хайнца (в Англии). Генри вместе со своей семьей отправился на берег Соединенного Королевства. В чемодане у главы фирмы лежали «семь самых отборных и новых товаров». По приезду в Лондон, он

обращается в компанию Fortnum & Mason, которая являлась ведущим поставщиком продовольствия и которая помогла распространить продукцию F.&J. Heinz по Англии. Позже все семь видов продуктов были приняты англичанами довольно охотно.

В 1888 году Генри завершил выкуп компании у своих родственников и переименовал ее в H.J. Heinz. В газетах теперь Генри называли не иначе как "маринадный король".

Как человек, веривший в силу личных отношений, Генри всегда неплохо относился к рабочим. Рабочие имели несколько перерывов, во время которых к их услугам был зимний сад на крыше фабрики. Работавшим на очистке огурцов женщинам раз в неделю делали маникюр. На фабрике были кружки по интересам и даже хор. Журналисты же наградили Хайнца еще одним прозвищем: "принц патернализма".

Хайнц один из первых начал проводить в магазинах постоянные дегустации своих новых продуктов и раздачу маленьких пробных бутылочек.

Когда в 1896 году Генри осенило ввести в символику компании слоган "57 вариаций", число "57" буквально заполонило Соединенные Штаты. В 1899 году компания приобрела кусок морского пирса в Атлантик-Сити. Там были немедленно смонтированы цифры "57" высотой 21 метр. Для прогуливающейся публики были устроены аттракционы и музей компании с раздачей бесплатных образцов. Сооружение простояло до 1944 года, пока его не снес ураган.

Хайнц был пионером в масштабном использовании световой рекламы. Именно его компания в 1900 году первой разместила на Манхэттене электрорекламу, которая занимала шесть этажей на стене здания, находящегося на углу 5-й авеню и 23-й улицы. Только за электроэнергию компания ежемесячно платила до \$3000, однако тогда это было единственной яркой рекламой в ночном Нью-Йорке. Трудно придумать более удачный пример инвестирования.

Что же, к началу XX века Генри Хайнц добился многого. Его компания процветала, являясь крупнейшим производителем кетчупа и ряда менее популярных соусов во всем мире. Это был подлинный успех. Как такое удалось предприимчивому американцу? Во-первых, он всегда был верен себе и руководствовался рядом принципов при построении своего бизнеса, среди которых:

- Высокое качество продукции. Всегда;
- Нестандартная упаковка, которой уделялось внимания не меньше, чем качество продукта;
- Грамотная организация поставок;
- Четкая организация производства, контроль качества;
- Продвижение категории кетчупов всевозможными способами;

- Расходование огромных средств на рекламу.

Также у Генри Хайнца было три основные бизнес-идеи:

- Большинство людей не против, чтобы кто-то обогатил их рацион и облегчил им приготовление еды.

- О вкусе пищи надо заботиться еще на стадии ее выращивания.

- Непреодолимых барьеров не существует. Наш рынок — это весь мир.

Хайнц считал, что на продуктовом рынке главное – дать потребителю как можно больше информации о продукте, чтобы заручится его доверием.

К 1919 году компания Генри Хайнца имела уже порядка 25 фабрик в своем распоряжении. Правда, сам Генри уже был не тот. Сказывался возраст. В этом же году он умер, а компанией стали руководить его наследники.

Сразу же после смерти Генри Хайнца у руля компании встал его сын Ховард. Ховард был в какой-то мере ученым, а потому уделял достаточно много времени исследованиям. Это положительно сказывалось на компании, так как из недр Heinz выходили не только новые ингредиенты, но и повышалось качество и без того великолепной продукции. Продажи и мощь империи Heinz росли день ото дня. Ховард проявил себя, как очень грамотный менеджер, способный предугадывать желания рынка. Серьезные изменения коснулись компании в 40-е годы, когда ее возглавил Генри Хайнц-второй.

Главным нововведением с его стороны стало то, что компания стала приобретать уже готовое производство за рубежом. До этого в Heinz предпочитали отстраивать все с нуля, что было очень дорого и долго. Новый глава компании сумел исправить это допущение. При этом стоит отдать ему должное за то, что не пострадало качество продукции и продуктивность.

В эти годы наиболее сильно развивается сеть фабрик Heinz за пределами США: в Португалии, Мексики, Голландии, Италии и других странах. При этом важно отметить, что Генри Джон-Хайнц был последним представителем семьи, руководившим компанией. Далее на должность CEO назначали наемного управляющего. Хотя, конечно, определенное влияние семья Хайнц оказывает на компанию до сих пор, так как является крупнейшим ее акционером.

Далее компания захватывала рынки всё новых стран, совершенствовала качество продукции, создавала новые ингредиенты. С конца 1990-х H.J. Heinz проводит кампанию, направленную на то, чтобы повысить привлекательность своих наиболее известных, но уже потускневших и приевшихся брендов.

Все изменения, происходившие в компании, привели к тому, что компания достигла довольно высоких показателей.

Таблица 1

Динамика показателей компании Н. J. Heinz

тыс. долл.

	2010	2009	2008	2007	2006
Продажи	10,494,983	10,011,331	9,885,556	8,800,071	8,469,968
Себестоимость реализованной продукции	6,700,677	6,442,075	6,233,420	5,452,836	5,418,588
Общие долги	4,618,172	5,141,824	5,183,654	4,881,884	4,411,982
Общая стоимость активов	10,075,711	9,664,184	10,565,043	10,033,026	9,737,767
Число сотрудников, чел.	29,600	32,400	32,500	33,000	36,000

В наши дни Н. J. Heinz Company является мультинациональной корпорацией, филиалы которой расположены на всех континентах земного шара. Основным профилем является – выращивание, изготовление, поставка и продажа продуктов питания. Сегодня в компании работает около 30 тысяч сотрудников по всему миру. Ее годовой доход составляет порядка 10,5 миллиардов долларов, а кетчуп Heinz находится практически в каждом втором холодильнике на планете. Но главное, что до сих пор выделяет компанию, так это ее ориентация на высокое качество самого продукта и... его упаковки.

Подводя итог, можно ещё раз коротко выделить те моменты, в которых Генри Хайнц выступил как первооткрыватель:

1. Потребитель предпочитает прозрачную упаковку, чтобы видеть качество продукта. Как говорил Генри: "Видеть – это значит верить".
2. Покупатели оценят, даже если простые вещи делать качественно.
3. Фирменная бутылочка, фирменная этикетка, фирменная символика — "57 видов" — сохраняются компанией до наших дней.
4. Бесплатная раздача пробников с готовой продукцией.
5. Использование неоновой рекламы.

Таким образом, проанализировав историю развития компании Н. J. Heinz, можно выделить факторы, повлиявшие на её становление и развитие.

Таблица 2

Факторы, повлиявшие на развитие компании

<i>Внутренние факторы</i>	<i>Внешние факторы</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Создание прозрачной, компактной и достаточно симпатичной с точки зрения дизайна упаковки. • Создание первых стандартов, описывающих и регламентирующих процессы упаковки и маркировки. • Создание нового соуса, которые впоследствии назвали кетчупом • Создание большого ассортимента товаров высокого качества. • Освоение почти всех стран мира • Проведение в магазинах постоянных дегустаций своих новых продуктов и раздача маленьких пробных бутылочек. • Масштабное использование световой рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • Волны технологических открытий – в агрономии, транспортировке, переработке и упаковке пищевой продукции. • Развивалась логистика. • экономическая депрессия в 1873 году в США началась => Heinz & Noble была объявлена банкротом. • Успешное сотрудничество с компанией Fortnum & Mason => первая дочерняя компания за пределами США • Сотрудничество со многими ведущими компаниями.

Также можно сделать вывод о том, что принципы функционирования и управления в данной компании близки к принципам системной школы, т.к. уделяется большое внимание взаимодействию организации с её окружением; организация – многофакторное и многоцелевое целостное образование; организация имеет несколько целей, ориентируется на результат, имеет стратегическое видение; рассматриваются неформальные группы и отношения между ними.

Использование методов физики в экономике

Р.И. Чупин, И.С. Попов

Научный руководитель

Н.Б. Сайбитина

«Экономическая теория не верна» - писал Дж. Стиглиц. События, вызванные глобальным финансовым кризисом, экологическими и социальными проблемами с одной стороны и экспоненциальный ростом знания во всех отраслях человеческой деятельности с другой ознаменовывают скорое переосмысление ортодоксальных доктрин экономической науки. Ортодоксия, о которой идет речь, представляет собой современную формализацию и интерпретацию более широкой традиции западной экономической мысли, которая происходит еще от классической и неоклассической школы. Главная проблема современного мейнстрима заключается в его теоретической природе, тесно связанной с методикой

экономического анализа и одновременной неспособностью объяснить конкретные изменения и явления современной экономики. Формализация экономической науки обусловлена излишним обилием использования необоснованного математического инструментария, который рассчитан больше на абстрактные домыслы, нежели на анализ конкретной действительности. Экономика рассматривает простые модели, которые основаны на принципе при прочих равных условиях.

«Природа не делает скачков» [2, С. 53] писал Альфред Маршалл, характеризуя процессы, исследуемые на первом этапе анализа экономических процессов, однако «явления спазматические, нерегулярные и трудно наблюдаемые обычно откладываются для специального изучения на более поздней стадии», при этом этот этап часто забывается или игнорируется. Непредсказуемые скачки цен на сырье, нелепый крах мировых финансовых корпораций и другие явления являются наглядным тому свидетельством. Основным барьером к революционному скачку в экономической теории является ограниченность культивированной методологии, которая представляется в виде своего рода универсума, исходящего из постулирования постепенности экономической эволюции. Универсум экономической методологии выражается в аксиомах [3, С. 824], которые обобщаются в виде максимы, согласно которой люди и институты занимаются рациональным преследованием целей, определенных системой предпочтений, которую можно толковать как устойчивую. Подобный максимум является высшей степенью крайности. Во-первых, индивиды не являются абсолютными максимизаторами, и их поведение множества людей можно охарактеризовать как нелинейное и детерминированное. Во-вторых, допущение о рациональности не является исключительным уделом экономической науки, и абсолютная рациональность также ставится под сомнение при допущении ограниченности информации. В-третьих, при рассмотрении открытой системы не следует ее характеризовать как устойчивую; в результате эмпирических наблюдений, в том числе Японской технической аварии, говорить об устойчивости экономической системы следует лишь при ее закрытом характере, что само по себе является абстракцией. И к тому же, динамика экономической системы сильно зависит от огромного количества внешних факторов, таких как природные катаклизмы, войны, направленные действия как отдельных компаний или корпораций, так и целых государств или экономических союзов, как на локальные рынки, так и на мировой рынок в целом. Это все приводит к тому, что при составлении экономических моделей для прогнозирования нельзя учесть все возможные факторы, и даже учтенные не всегда будут развиваться так, как изначально предполагалось. В итоге это приводит к тому, что сколь угодно точная экономическая модель все равно будет иметь вероятностные результаты. Таким образом, экономическая наука владеет крайне ограниченным методом анализа, однако

существует множество методов вне науки, которые можно интегрировать и использовать для расширения представлений об экономической системе в целом.

В данном случае речь обстоит о необходимости междисциплинарного взаимодействия экономической теории с естественными и гуманитарными науками. Внедрение физики в экономику связано с поисками неклассических физических аналогий для разработки экономических проблем. В рамках физической науки экономические системы можно рассматривать как сложные системы, то есть системы, обладающие свойствами открытости, нелинейности динамики поведения и сильной обратной связью.

Примером возможности использования методов физики в экономическом анализе является диагностика такого показателя как цена собственного капитала при принятии инвестиционных решений.

Показатель цены собственного капитала рассчитывается следующим образом:

$$C_{ск} = \frac{D}{P + \Delta D}; \quad (1)$$

где D – размер дивиденда, P – текущая рыночная цена акции, а ΔD - темп роста дивидендов.

Таким образом, при определении финансовых издержек используется текущая рыночная цена акции, но данный показатель является не постоянным. Всеобъемлющая неопределенность порождает собой хаос как среду, учет которой неизбежен при прогнозировании экономических процессов. Но являются ли динамика цен на акции компании стохастическим или хаотическим процессом? Глубокие совместные исследования физиков и экономистов привели к тому, что, не смотря на хаотическую динамику, царящую на финансовых и иных рынках, ценовая динамика активов является стохастическим процессом [1, С. 19].

Для прогнозирования поведения цены акции следует определить одномерный дискретный случай. Рассмотрим n независимых идентично распределенных величин P . Положение цены на определенном временном поле будет в определенный момент времени имеет вид:

$$S_n = P(n \Delta t) \quad (2)$$

где момент времени $t = n \Delta t$, n – количество сделанных шагов, а Δt - временной интервал между шагами.

Второй момент при размерности колебания в цене s между шагами будет равен:

$$E[P^2] = s^2 \quad (3)$$

$$E[P^2(n \Delta t)] = ns^2 \quad (3.1)$$

Для случайного блуждания дисперсия процесса растет линейно с увеличением количества колебаний. В случае устремления количества независимых P до бесконечности в нулевой интервал времени, так чтобы $t = n\Delta t$ остается конечным, а $s^2 = \Delta t D$ формула 3.1 приобретает вид:

$$E[P^2(t)] = Dt \quad (4)$$

где D – константа диффузии.

Представленная зависимость характерна для диффузионных процессов. Такой процесс в физике называется вигнеровским процессом, который при допущении бесконечного количества распределенных величин и нулевого изменения времени между операциями является гауссовским процессом.

Таким образом, прогнозируя уровень цен на акции путем представление финансовых потоков в виде диффузионных процессов можно повысить эффективность финансового планирования. Однако на сегодняшний момент практическое применение методов физики усложнено недостатком необходимого математического аппарата у менеджеров, осуществляющих финансовое и иное планирование, но по мере развития информационных систем данная проблема наверняка будет решена. Также стоит учитывать необходимость создания условий для специальной подготовки специалистов а данной области, т.к. в данном случае специалист должен обладать как качествами физика, так и экономиста. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского на базе физического факультета осуществляет подготовку специалистов данного профиля, что предоставляет уникальную возможность освоить навыки нестандартного анализа экономических систем.

Список литературы:

1. Мантенья Росарио Н., Стенли Г. Юджин Введение в эконофизику: Корреляция и сложность в финансах. Пер. с англ. / Под ред. В.Я. Габескирия. – М. Книжный дом «Либроком», 2009. – 192 с.
2. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж. М. Кейнса; пер. с англ. В. И. Бомкина, В. Т. Рысина, Р. И. Столпера]. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с.
3. Нельсон Ричард Р., Уинтер Сидней Дж. Эволюционная теория экономических изменений / Пер. с англ. – М.: Дело, 2002. – 536 с.

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Сборник научных работ студентов и магистрантов
экономического факультета ОмГУ

Печатается в авторской редакции

Компьютерная верстка – *Е.В. Беспалова*

ИД № 06039 от 12.10.2001 г.

Подписано в печать 28.06.11. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная

Отпечатано на дупликаторе. Усл. печ. л. 15,0. Уч.-изд. л. 15,0.

Тираж 100. Заказ 424.

Издательство ОмГТУ. Омск, пр. Мира, 11. Т. 23-02-12
Типография ОмГТУ

