

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет»

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ

Материалы научной конференции
молодых ученых и студентов

12-14 апреля 2005 года
г. Владимир

*Под редакцией к.э.н, доц. Т.К. Снегиревой,
к.э.н., доц. П.Н. Захарова, асс. В.Н. Смирнова*

Владимир 2005

УДК 658.11 (470.314.338)

Редакционная коллегия:

Т.К. Снегирева, канд. экон. наук, доц. (ответственный редактор)

П.Н. Захаров, канд. экон. наук, доц. (зам. ответственного редактора)

А.В. Леонтьева, канд. экон. наук, доц.

Н.В. Смирнов, ассист.

А.Е. Ратникова, ассист.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета.

В сборник включены материалы конференции студентов и молодых ученых экономического факультета ГОУ ВПО «Владимирский государственный университет». Работы отражают основные результаты проводимых исследований в рамках сложившихся направлений: теоретическая экономика, менеджмент, маркетинг, экономика предприятий и городского хозяйства.

Предназначены для студентов, аспирантов, соискателей и молодых ученых.

УДК 658.11 (470.314.338)

ISBN

© Владимирский государственный
университет, 2005

Вступительное слово редакторов

Базисом, основой любых открытий являются научные исследования, в том числе и достижения студенческой науки. Любой именитый ученый начинает свой творческий путь со студенческой скамьи, поэтому вызывают интерес работы молодого поколения будущих экономистов, менеджеров и маркетологов. Ставшая традиционной ежегодная межвузовская студенческая конференция 2005 года расширила сообщество молодых учёных и пополнилась многообещающими исследователями. Конференция проводилась по следующим направлениям: экономика и управление на предприятиях, экономика городского хозяйства, менеджмент и маркетинг.

В данный сборник включены лучшие студенческие работы, а также результаты научных исследований аспирантов и соискателей. Надеемся, что эти публикации, являющиеся для многих первыми печатными трудами, послужат основой и стимулом для дальнейших научных исследований. Желаем успехов всем авторам в научной и учебно-исследовательской работе.

Ответственные редакторы:

канд.экон.наук, доцент ВлГУ

Снегирёва Т.К.

канд.экон.наук, доцент ВлГУ

Захаров П.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. Маркетинг и экономика производства

Алексеева Е.А. Использование кредитов в развитии экономики	11
Матяр А.А. Проблема управления каналами распределения	12
Аксенова М. Проблема привлечения инвестиций в россии	13
Вуколов И.В. Бонусная система начисления премиальных	14
Смирнова Е.В. Современный брэндинг и российские условия	15
Родина А.Е. Маркетинговая составляющая в инновационных процессах ...	16
Белошниченко А.В.К вопросу обоснования расходов организации	17
Мостовая Н.В. Особенности учета текущих затрат предприятия	18
Сухина К.В. Социальный учет в организации	19
Курнаш Ю.В. Маркетинг в бюджетной сфере	20
Черныш Ю.В., Шевченко А.Ю. Маркетинг образования	21
Мессара Н.В. Особенности международного маркетинга	22
Климова Е.В. Нравственные проблемы российской рекламы	23
Абасова Л.А. Анализ конкурентоспособности предприятия на примере ООО “Союзоргтехника”	23
Манукян Е.М. Коммуникативная политика фирмы: как вызвать симпатии потребителя?	24
Янцева Е.М. Повышение делового имиджа фирмы средствами брэндинга	25
Королева Н.Г. Маркетинг в страховании	26
Ламехова М.Н. Концепция упаковки в системе маркетинга	26
Шолохова А.В. Концепция рыночной стратегии	27
Хохлова М.В. DUTY-FREE SHOP	28
Лебедев А. Развитие в россии сети интернет-магазинов и интернет- аукционов	28
Касторская Ю.А. Глобализация в сфере труда: положительные и отрицательные эффекты	29
Михайлова М.Н. Международный маркетинг рынка труда	30
Сергеева Ю.В. Россия на международном рынке услуг	31
Солопова А.К. Дисконтная система как инструмент персонального маркетинга	32
Колесников А.А., Сибирский А.А. Пересчет нормативов по заработной плате	32
Стариков А.А., Гаврилов Д.С. Управление формированием затрат на технические обслуживания и эксплуатационные ремонты	33
Крестьянников И.И. Исследование трудоемкости регулировочных, приемо-сдаточных и испытательных работ по радиоустройствам	34
Бахирев И.В. Исследование и анализ трудоемкости проектирования принципиальных схем радиоустройств	35
Герасимов М.С. Исследование трудоемкости объемной компоновки радиоустройств по принципиальной схеме и условиям работы	36
Шувалов Р.А. Исследование и анализ трудоемкости составления	

технической документации по радиоустройствам	36
Данилова Т.В. Влияние отдельных факторов на формирование маркетинговой среды предприятия (организации).....	37
Хайрулина Г.Т. К вопросу о сущности потребностей и полезности материальных благ	38
Бойкова Е.А. Некоторые аспекты поведения потребителей при совершении покупки.....	39
Демидова Н.В. Роль маркетинга в развитии организации.....	40
Асташева Т.М. Правовое регулирование конкурентных отношений в страховании.....	41
Смирнова К.С. Использование интернет-технологий в бизнесе.....	42
Демидова Н.В., Прядка Н.П. Интернет - мерчендайзинг.....	43
Смирнов В.Н. Проблемы конкурентоспособности регионов.....	43
Дигилина Е.Д. Страхование предпринимательских рисков.....	44
Белов Д.В. К вопросу о проблемах проведения приватизации в РФ.....	46
Зудиллов А.Е. Использование смарт-карт.....	47
Красоткина О.Н. Факторы успешности бренда	47
Спиридонов В. Актуальность генерирования идей в управлении.....	48
Котова О. Особенности и компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка	49
Смолянинова М.В. Анализ финансовой устойчивости ООО «Велент».....	50
Алешова Л.А. Маркетинг и реклама в страховании.....	51
Чикурникова А.С. Совершенствование сбытовой деятельности ООО «Авто-тракт-маркет».....	52
Шуваев А.Е. Корректировка финансовой политики предприятия ООО «НИИС».....	53
Головкина Ю.М. Современные деньги: сущность, форма, функции	54
Михеева О.А. Реклама, продвижение товара.....	54
Орел Ю.А. Проблемы и перспективы развития страхового рынка России ..	55

Секция 2. Городское хозяйство

Колесников А. Анализ состояния и эффективные направления развития инновационной сферы региона.....	57
Бобкова Ю.В. Сбалансированная система показателей реализации инвестиционной стратегии предприятия.....	58
Питиримов Н.В. Философия постоянного улучшения качества.....	59
Сидорина М.С. О компетенции собрания акционеров.....	60
Лешин А.Е. Определение стратегических карт	61
Уколов И.Ю. О конкурентоспособности банка	62
Крысенкова А. Система обучения и подготовки кадров для работы в жилищно-коммунальной сфере	63
Рыбкина С.Р. Энергетический менеджмент на практике	65
Катаева А.И. Функционирование муниципального заказа.....	66
Овчинникова М.С. Пути совершенствования организационной структуры управления предприятием.....	67

Максимов И. Специфика деятельности ОАО «Владимирские коммунальные системы»	68
Лазарева С. О необходимости внедрения в жилых домах систем поквартирного учета	69
Бордяшов Е.С. Состояние оперативного управления на предприятиях ЖКХ.....	70
Роцин И. Инвестиционная привлекательность квартирно-домовых систем учёта воды	71
Сиротина Е. Необходимость развития системы управления недвижимостью в РФ.....	72
Истомин Е. О деятельности ОАО «Владимирские коммунальные системы».....	73
Брагуца Е.А. Энергетический менеджмент.....	74
Захаров С. Тенденции развития жилищного законодательства в России.....	75
Артемьева Е. Эффективность предприятия и пути ее вовышения	76
Аванесова И. Национальное богатство как элемент системы макроэкономических показателей.....	77
Гришина А. Управление развитием муниципального образования (на примере Гусь-Хрустального района)	79
Гудков А. Совершенствование системы управления финансовыми ресурсами предприятия (на примере МУП МПП ЖКХ пос. Юрьевец).....	80
Крылова Е. Определение перспективных направлений развития жилищных организаций	82
Носова Ю. О сущности антикризисного управления предприятием	83
Сидорова Е. Подходы к оценке финансовой устойчивости предприятия	84
Афанасьева Н. Оценка уровня социально-экономического развития Владимирской области	86
Чудинова М. Специфика современной макроэкономической политики в России.....	87
Стародубцева О. Логистика сервисного обслуживания	88
Рунова Е. Требования к организации и управлению материальными потоками.....	90
Самарова Ю. Особенности российской логистики	91
Пак М. Логистическая стратегия.....	92
Фомичева Е. Производственная логистика	93
Соловьева М. Эволюция развития информационных систем	94
Пряничникова М. Информационная логистика.....	95
Брагуца Е. Закупочная логистика.....	96
Карташова Н. Туризм во Владимире и Владимирской области	97
Брагуца Е.А. Функции рынка корпоративных ценных бумаг	98
Маслова Н. Сравнительный анализ справочно-правовых систем Гарант и Консультант плюс	98
Мирошникова А. Выставки и ярмарки в туристском маркетинге.....	100
Буравлева Н. Правовая основа маркетинговых исследований.....	100
Игнатова А. Современное состояние и основные тенденции развития	

рекламного рынка в России	102
Судакова А. Маркетинг в туризме на микроуровне	103
Пак М.Т. Информационные технологии как основной фактор развития экономики на современном этапе	104
Соколова Н.С. Вспомогательное производство как способ повышения эффективности основного производства предприятия	105
Копина Е.Н. Проблемы рынка сбыта бытовой химии	106
Майорова Н.А. Инновационные технологии в управленческой деятельности предприятия	107
Смирнова И., Трунин Г., Тарханов Н. Формирование инфраструктуры в области обращения с твердыми бытовыми отходами	108
Лунева М., Прохорова Е., Гришина А. Методы переработки твердых бытовых отходов	109
Афанасьева Н., Перевалов Э. Особенности функционирования системы обращения с твердыми бытовыми отходами в современных условиях	110
Орлова А., Рыжова О., Артамонова Н. Концепция развития отрасли управления твердыми бытовыми отходами	111
Степаненко С. Мероприятия по совершенствованию системы управления персоналом в ООО «Восток-А»	112
Чистякова Н. Проблемы расчетов с потребителями электроэнергии	113
Фомичева Е. Мотивация в стиле «fusion»	115
Стародубцева О. Headhunting – поиск высокопрофессиональных специалистов для крупного, среднего и малого бизнеса	116
Назарова Ю. Менторинг и коучинг как эффективные способы обучения и развития персонала	117
Лачинина Т.А. Эффективность управления организационными изменениями	118
Захарова Ж.А. Независимая экспертиза как элемент системы тарифного регулирования	119
Бобкова Е.В. Проблемы реализации инвестиционной стратегии предприятия	120

Секция 3. Экономика и управление на предприятиях

Алимова Е.С. Обеспечение безопасности деятельности предприятия	122
Кашлюнов Д.А. Основы управления земельным кадастром	123
Алимова Е.С. Системный подход к управлению в ОАО ГТК «Владимир»	125
Смирнов С.А. Оптимизация методов и приемов при межевании и инвентаризации земель	126
Пилипенко А.В. Руководство службой приема и размещения гостиницы в современных условиях	127
Николаева Н.А. Вывод предприятия из состояния банкротства	128
Калинина П.В. Стратегия развития строительного комплекса Владимирской области	129
Верховых С.В. Управление транспортными затратами в строительстве	130
Рябова А.В. Особенности системы снабжения в современных условиях	130

Асанова А.В. Обеспеченность предприятия основными и оборотными средствами.....	131
Рейник О. Особенности монополизации бизнеса в России на основе слияния и поглощения компаний	132
Абрамова В.В. Жилищно-накопительный кооператив и строительство жилья	133
Мыкыртычян В.К. Формирование рынка доступного жилья.....	134
Боровкова М. Надо ли сообщать в налоговые органы об открытии/закрытии ссудных счетов.....	135
Истомина А.С., Павлуцкая А.М. Монетизация льгот и ее социально-экономические последствия в 2005 году	136
Булычев А.С. Проблемы долевого строительства	136
Герасимова С. Реклама в туризме	137
Сергеева О.В. Реализация квартир и налогообложение.....	138
Климова Т. Источники финансирования инвестиционных проектов (ИП)	139
Удачина Е.В. Характеристика рынка жилья в г. Владимире.....	140
Богатырёв И.А. Обоснование создания плавательного бассейна в г. Руза Московской области	141
Ильиных Д.М. Развитие делового туризма в Южной Корее.....	142
Каримова М.М. Строительство нового спортивного комплекса в г. Владимире	143
Лаврухина Ю. Страхование в международной торговле.....	143
Левизов А.С. Формы инвестиционной поддержки социального туризма ..	144
Марова И. Планирование позитивного поведения персонала турфирм	145
Рогожкина Ю.А. Особенности ценообразования в турфирмах.....	146
Мухамединова А.В. Новые направления развития сферы отдыха	147
Падурянова Н.К. Устная реклама важный фактор в развитии турбизнеса.	148
Рогожкина Ю.А. Информационные технологии в туризме.....	148
Есипова Н.А. Разнообразие услуг туристских предприятий, их конкурентоспособность (на примере кавказских минеральных вод)....	149
Герасимова А.Е. Особенности организационно-экономических и организационно-правовых форм предприятий и предпринимательства ...	150
Котунина Е.А. Земля как фактор производства в туристской деятельности	151
Майорова Е.А. Факторы производства и их значение для туристской сферы деятельности	152
Соловьева М.Ю. Бендинг в туризме	153
Есипова Н.А. Фнкция организации и планирования в туризме.....	154
Дерябин С.Ю. Анализ действий органов исполнительной власти Владимирской области и органов местного самоуправления в содействии развития системы жилищного кредитования	155
Дерябин С.Ю. Нормативно-правовая база для развития системы жилищного финансирования в России	156
Костяненко Е.В. Оптимизация накладных расходов в ОАО СМР – 646	157

Секция 4. Менеджмент

Григорьева Т. Сравнение различных схем погашения долгосрочной задолженности	158
Воронцова Т.П. Мотивация и стимулирование труда работников предприятия	159
Казанцев С.В. Проблемы полиграфической промышленности в России и пути их решения	160
Клюева А.А. Проблемы внешней трудовой миграции в Россию	160
Куропаткина В.А. Оценка персонала	161
Лямзина Е.С. Современная модель организационного поведения	162
Шапошникова О.В. Хеджирование как метод минимизации рисков	163
Тихомирова Н.В. Разрешение конфликтов в коллективе	163
Мацко Р.В. Этика бизнеса как основа цивилизованного развития экономики	164
Карасёва С.И. Проблемы ценовой и не ценовой конкуренции в России	166
Бражкина О.А. Государственная поддержка малого бизнеса в России	167
Сергеева Е.А. Повышение инновационной активности в промышленности	168
Будник О.П. Совершенная конкуренция и малый бизнес России	169
Милова Н.Н. Формирование тарифов на коммунально-бытовые услуги	170
Петрина О.Н. Современные требования к качеству управления	171
Клюева А.А. К вопросу становление российского централизованного государства	172
Махоткина Д.Г. Структура органов государственной власти на современном этапе	172
Крачун И.П. Влияния запада на политическую жизнь и дестабилизацию в республике Молдова (РМ)	173
Тихомирова Н.В. Государственное управление в период феодальной раздробленности Руси	174
Островская Д. «Русская правда» как первый нормативно-правовой документ управления российским государством	175
Воронцова Т.П. Неформальная занятость в теневой экономике современной России	176
Лосева М.С. Государственное управление в России в XVII веке и его связь с современностью	177
Груздева Е.В. Управление в древнерусском государстве – прообраз управления современной Россией	178
Герасимова О.А. Латеральный маркетинг	179
Кучина О.И. Применение дисконтных карточек в банковском маркетинге	180
Марова А.С. Типичные ошибки проведения рекламных кампаний	181
Елизарова О.В. Формирование товарных марок в России	182
Лосева М.С. Электронный бизнес и интернет – как средство маркетинга	182
Тхорева А.Е. Применение «зонтичных» брендов в маркетинге	183
Григорьева Г.О. Склад, как элемент логистической цепи предприятия	184

Коротина В.В. «Стратегическое поведение организации в современных условиях»	185
Лешин А.Е. Аспекты взаимодействия стейкхолдеров, требующие учета при формировании сбалансированной системы показателей муниципалитета.....	186
Милова Н.Н. О проблемах оценки эффективности управления предприятием.....	187
Башарин Д.В. Развитие банковского сектора.....	189

Секция 5. Экономическая теория

Бусыгина Я.А. Подоходный налог в России	190
Тюхтенкова С.В. Проблема современного государственного долга РФ	191
Фирина М.В. Эволюция денежной системы	192
Попова М.М. Неоклассическая модель экономического развития.....	193
Ермошина Е.С. Проблемы занятости в России.....	194
Гаврилов А.В. Роль банка в РФ	194
Осокина Ю.Б. Роль денег в регулировании экономики.....	195
Вительс А.Ю. Налоговая система Российской Федерации	196
Медведева Е.М. Принципы налогообложения.....	197
Позднева Н.А. Система национальных счетов	198
Болдесова А.П. Формирование рынка земельных ресурсов в России.....	199
Болдесова А.П. Развитие рынка земли и недвижимости	200
Капитонов М.В. Особенности безработицы в России.....	201
Овсянников И. Основные итоги российской приватизации.....	202
Евсеева А. Золотое обеспечение рубля как метод укрепления позиций российской валюты на мировом рынке	203
Ларин Н.А. Трудовой потенциал как фактор повышения эффективности деятельности предприятия	204
Шевченко И. Проблема стабилизации экономики Российской Федерации	205
Котанина М.А. О необходимости повышения уровня собираемости налогов в России.....	206
Малова Ю. Пути решения и проблемы массового уклонения от уплаты налогов в России.....	207
Никитина Ю. Основные направления решения жилищной проблемы в России.....	207
Харитонов О.В. Формирование информационных технологий управления экономикой.....	208
Родионова О.Г. Безработица во Владимирской области	209
Короннова А.А. Информатизация экономики	210
Перепёкина М.В. Стоит ли России вступать в ВТО?.....	211
Новиков В.В. План оптимистического развития бюджета Владимирской области на 2005 г.	211

Секция 1.
МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА ПРОИЗВОДСТВА

Алексеева Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.А. Марченко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕДИТОВ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

Необходимо уделять большое внимание проблеме кредита, так как экономическое состояние страны в значительной степени зависит от состояния кредитно-денежной системы.

Поэтому необходимо учитывать опыт, накопленный развитыми странами в этой сфере. Кредит в современном денежном обращении играет огромную роль, безналичные деньги все более вытесняют наличные. Именно на кредите основано функционирование экономики развитых стран и их денежное обращение. Именно кредит является фактором ускорения оборота денежных средств; перераспределяет их в народном хозяйстве. Необходимо проводить реформу всей кредитной системы, направленную на создание кредитных учреждений на акционерной основе, развитие новых для нашей страны кредитов, таких как потребительский, коммерческий, различные формы аренды, в частности лизинг. Это ускорит развитие экономики нашей страны, сделает ее более эффективной.

Кредит в современных условиях служит (или, по крайней мере, должен служить) объектом активного государственного регулирования. Осуществляя кредитное регулирование, государство преследует следующие цели: воздействуя на кредитную деятельность коммерческих банков и направляя на расширение или сокращение кредитования экономики, оно, таким образом, достигает стабильного развития внутренней экономики, укрепления денежного обращения, поддержки национальных экспертов на внешнем рынке. Приоритетным направлением финансирования экономики стал выпуск ценных бумаг. Крупные банки практикуют выдачу персональных кредитов, которые отличаются тем, что они не привязаны к торговой сделке да и сама система кредитования населения является весьма гибкой. Важной особенностью современного периода является растущая интернационализация кредитных систем развитых стран.

В нашей стране необходимо активно развивать новые формы кредитования, такие как акции и облигации. Наряду с развитием банковских форм кредита необходимо особое внимание уделять небанковским формам. Все это поможет улучшить ту ситуацию, в которой сейчас находится российская экономика.

ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Понятие каналов распределения является одним из важнейших понятий маркетинга, поскольку большинство коммерческих организаций являются их участниками. Качество построения канала распределения – один из важнейших факторов конкурентоспособности. Между тем, очень часто такой важнейшей проблеме как управление каналами распределения уделяется не слишком пристальное внимание как в практической деятельности, так и в маркетинговой теории. Ведь наиболее эффективно функционируют не стихийно возникающие, а целенаправленно организованные каналы.

Под управлением каналом распределения очень часто понимается лишь выбор типа канала и типа распределения. Между тем, это лишь первичный шаг этого процесса и при этом далеко не самый сложный, на наш взгляд. По нашему мнению, гораздо более значимой, сложной и интересной стороной менеджмента канала является его следующий шаг – установление системы взаимоотношений между участниками канала и их индивидуальным подбором. Эту составляющую управления каналами, по сути, представляется возможным разделить на 2 основных направления – максимизация сотрудничества и минимизация конфликта.

С точки зрения установления сотрудничества между субъектами канала следует добиваться того, чтобы канал функционировал как единая система, а не как набор разрозненных независимо действующих организаций, именно тогда он максимально эффективно выполняет свои функции. Такая система распределения – значительное конкурентное преимущество для любого из его участников и, по сути, взаимовыгодна для них. Однако, как правило, большинство участников канала этого не сознают, и это делает необходимым их стимулирование, система которого, как правило, зависит от ее инициатора, в качестве которого могут выступать как это традиционно представляется производители, так и другие участники канала, что они должны четко сознавать.

Другое направление управления – это минимизация конфликта, препятствующего сотрудничеству. Полного его устранения добиться невозможно. Методы избегания и урегулирования подобных конфликтов различны и определяются во многом причинами, которыми они порождаются. Их можно разделить на 2 основных направления: системными, вытекающими из самой структуры канала и неизбежных противоречий целей его участников, и индивидуальных, проявляющихся в этой конкретной ситуации.

Специфическими проблемами возникновения конфликта и управления им, присущими российской практике, являются уровень экономического развития, влияющий на конкурентные условия в канале и качество работы его участников, отсутствие понимания необходимости сотрудниче-

ства, слабое развитие необходимой инфраструктуры, находящейся в распоряжении у посредников и др.

Таким образом, следует подчеркнуть особую важность управления каналами распределения в той его части, которая касается взаимоотношений их участников. Каждой организации, обладающей необходимыми для этого ресурсами, следует анализировать возможность выступить организатором собственных каналов распределения. Возможно, целесообразным является, как предлагают некоторые авторы, создание особой должности в структуре маркетингового подразделения – менеджера по каналам распределения, ведь эффективно функционирующий канал – это важнейшее конкурентное преимущество организации любого его уровня.

Аксенова М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.А. Марченко

ПРОБЛЕМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИИ

Привлечение в широких масштабах национальных и иностранных инвестиций в российскую экономику преследует долговременные стратегические цели создания в России цивилизованного, социально ориентированного общества, характеризующегося высоким качеством жизни населения, в основе которого лежит смешанная экономика, предполагающая не только совместное эффективное функционирование различных форм собственности, но и интернационализацию рынка товаров, рабочей силы и капитала. А иностранный капитал может привнести в Россию достижения научно-технического прогресса и передовой управленческий опыт. Привлечение иностранного капитала в материальное производство гораздо выгоднее, чем получение кредитов для покупки необходимых товаров, которые по-прежнему растрачиваются бессистемно и только умножают государственные долги.

Приток иностранных инвестиций жизненно важен и для выхода из современного общественно-экономического кризиса, преодоление спада производства и ухудшения качества жизни россиян. При этом необходимо учитывать, что интересы российского общества и иностранных инвесторов непосредственно не совпадают. Россия заинтересована в восстановлении, обновлении своего производственного потенциала, насыщении потребительского рынка высококачественными и недорогими товарами, в развитии и структурной перестройке своего экспортного потенциала, проведении антиимпортной политики, в привнесении в наше общество западной управленческой культуры. Иностранные инвесторы естественно заинтересованы в новом плацдарме для получения прибыли за счет обширного внутреннего рынка России, ее природных богатств, квалифицированной и дешевой рабочей силы, достижений отечественной науки и техники и даже ее экологической безопасности.

Поэтому перед нашим государством стоит сложная задача: привлечь в страну иностранный капитал, не лишая его собственных стимулов и направляя его мерами экономического регулирования на достижение общественных целей. Привлекая иностранный капитал, нельзя допускать дискриминации в отношении национальных инвесторов. Не следует предоставлять предприятиям с иностранными инвестициями налоговые льготы, которых не имеют российские, занятые в той же сфере деятельности. Такая мера практически не влияет на инвестиционную активность иностранного капитала, но приводит к возникновению на месте бывших отечественных производств предприятий с формальным иностранным участием, претендующих на льготное налогообложение.

Нужно стремиться создать благоприятный инвестиционный климат не только для иностранных инвесторов, но и для своих собственных. Российскому частному капиталу также нужны гарантии от принудительных изъятий и произвола властей, система страхования от некоммерческих рисков, а также стабильные условия работы при осуществлении долгосрочных капиталовложений.

Вуколов И.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.А. Марченко

БОНУСНАЯ СИСТЕМА НАЧИСЛЕНИЯ ПРЕМИАЛЬНЫХ

1. В 2004 году на рынке труда четко обозначились несколько тенденций, которые обещают работодателям новые проблемы, связанные с набором персонала;
2. Система бонусных начислений, как наиболее эффективный способ поощрения персонала;
3. Условия получения и размер дополнительного вознаграждения прописываются в контракте и тем самым становятся предсказуемыми;
4. Ключевые показатели эффективности, как основа при начислении бонуса;
5. Система бонусной мотивации должна быть неразрывно связана со стратегическими задачами компании;
6. Самое главное в бонусной программе — её прозрачность;
7. Прозрачность системы бонусной мотивации «управление по целям» неоднозначно воспринимается на разных управленческих уровнях;
8. Одним из ключевых вопросов мотивации является определение размера бонуса, выплачиваемого каждому сотруднику;
9. На Западе размеры бонусов напрямую связаны с годовой прибылью и курсом акций компании;
10. Опционы, как материальная основа мотивации персонала;
11. Для России характерны краткосрочные бонусы, а не долгосрочные;

12. Зависимость от финансовых показателей подталкивает нечистых на руку топ-менеджеров к разнообразным махинациям с отчетностью ради получения больших премиальных;

13. Особенность бонусной программы в российском представительстве компании *Microsoft*;

14. Особенность бонусной программы компании *Связьинвест*;

Смирнова Е.В.

Научный руководитель – д-р. экон. наук, проф. Ю.А. Дмитриев

СОВРЕМЕННЫЙ БРЭНДИНГ И РОССИЙСКИЕ УСЛОВИЯ

В современной отечественной экономике отчетливо проявляется отставание в области использования маркетинга в целом и брэндинга в частности как важнейших направлений производственно-сбытовой деятельности. Термины брэнд и брэндинг не имеют точного эквивалента в русском языке, наиболее близкий по значению понятию брэнд - образ торговой марки товара, прочно осевший в сознании покупателя и позволяющий четко выделять его среди конкурирующих товаров. Но брэнд - это не просто торговая марка. Понятие брэнда многоаспектно. В нем нужно выделить прежде всего две важнейшие составляющие: брэнд-нейм (brand-name) - словесную произносимую часть торговой марки, и брэнд-имидж (brand-image) - визуальный образ марки. Чтобы торговая марка стала брэндом, она должна прочно внедриться в сознание потребителей как качественный и хорошо известный рынку товар.

Брэндинг рассматривается как деятельность по созданию долгосрочных потребительских предпочтений, включающая активные способы продвижения и позиционирования марочного товара и использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Впервые понятие брэндинг появилось в 30-е годы в США. С тех пор брэндинг как «марочный принцип» управления маркетингом в компаниях-производителях (brand-management) стал неотъемлемым инструментом маркетинговой стратегии и практики. За последующие годы многие крупные западные компании, используя брэндинг, добились значительных результатов.

Интерес компаний к созданию собственных брэндов неуклонно растет, поскольку прочно осевшая в сознании потребителей торговая марка обеспечивает им дополнительные конкурентные преимущества и высокие прибыли. Для потребителей устойчивый брэнд означает высокое качество товара, его привлекательность, внешний вид, снижает риск потребительских ожиданий, создает информационное пространство для осуществления рационального потребительского выбора. Товары-бренды в глазах потребителей расцениваются как уникальные рыночные предпочтения, имеющие дополнительную полезность и выступающие символами ценности.

Производителям бренд гарантирует дополнительную прибыль, обеспечивает лояльность и заинтересованность потребителей, сокращает влияние конкуренции на проблему сбыта. Обладая брендом, компании легче удерживают рыночные позиции, меньше зависят от деятельности конкурентов, от их ценовой и инновационной политики. Именно поэтому известные торговые марки, лежащие в основе брендов, продаются и покупаются за весьма внушительные суммы.

Родина А.Е.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. Л.В. Фильберт

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Темпы разработки и коммерциализации новых продуктов в первую очередь определяются состоянием инновационной среды. Инновационную среду можно понимать как совокупность инновационного потенциала организации, занимающейся разработкой продукта, и инновационной привлекательности рынка, для которого продукт предназначается.

Инновационный потенциал организации определяется совокупностью факторов, среди которых важнейшими являются квалификация разработчиков, состояние экспериментальной базы и др. Инновационная привлекательность рынка в свою очередь определяется совокупностью факторов, среди которых готовность потребителей к восприятию новинки, достаточный уровень платежеспособности, преодолимый уровень входных барьеров на данный рынок и др.

Исключая, так называемые, внутриорганизационные инновации, структура инновационного процесса включает стадию научных исследований. Глобальные инновации опираются на фундаментальные и поисковые научные исследования, межорганизационные – на прикладные НИР и конструкторско-технологическое усовершенствование продукта. Рассматривая характеристику инновационной среды прикладных НИР, следует согласиться, что она, как правило, обеспечивает благоприятное сочетание, как инновационного потенциала разработчиков, так и инновационной привлекательности рынка. Однако прикладные НИР нацелены в основном на реализацию проблем операционного маркетинга, т.е. так называемых функциональных стратегий (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики).

Гораздо больший эффект дают инновации глобального, прорывного характера, что характерно для поисковых НИОКР. Эффективность этой тематики во многом зависит от качественно разработанного технического задания. Не будучи связанными с конкретными потребителями научно-технических разработок, научные учреждения тем не менее должны иметь четкое представление о нормативах конкурентоспособности продукции в

той сфере рынка, где они предпочитают работать. Это предполагает глубокие исследования на уровне стратегического маркетинга, в результате которого и формируется техническое задание. В противном случае предлагаемая разработка может оказаться либо ниже технического уровня существующей продукции, либо опережать в своих характеристиках реальные потребности рынка. В обоих случаях складывается ситуация низкой инновационной привлекательности рынка, что вызывает необходимость «проталкивания» разработки на рынок. Можно утверждать, что маркетинговая подготовка сотрудников научных учреждений является обязательной составляющей инновационного потенциала организации.

Белошниченко А.В.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. Л.В. Фильберт

К ВОПРОСУ ОБОСНОВАНИЯ РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ

В экономическом лексиконе понятие «расходы организации» является одним из наиболее применяемых и значимых. Особенно большое значение правильная интерпретация расходов организации приобретает в связке с начислением налога на прибыль. По общему мнению, при начислении налога на прибыль должны приниматься только обоснованные и документально подтвержденные затраты организации. Под обоснованными расходами в целях применения налогового законодательства понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме, а под документально подтвержденными – затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации. При этом расходы должны быть произведены в рамках осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Под экономической оправданностью расходов понимаются затраты, обусловленные целями получения доходов, удовлетворяющие принципу рациональности и обусловленные обычаями делового оборота. Определение «обычаев делового оборота» дано в статье 5 ГК РФ. Под ним признается сложившееся и широко применяемое правило поведения в какой либо области предпринимательской деятельности хотя и не предусмотренное законодательством и не зафиксированное в каких либо документах. Обычаи делового оборота, противоречащие обязательным для участников соответствующего отношения положениям законодательства или договору, не принимаются.

Требования к документальному подтверждению произведенных расходов изложены в Методических рекомендациях по применению главы 25 НК РФ. Они сводятся к нормам законодательства о бухгалтерском учете в РФ. Согласно статье 9 Закона о бухгалтерском учете все хозяйственные операции, проводимые организацией, должны в обязательном порядке оформляться оправдательными документами. Полномочия по утвержде-

нию первичных документов возложены на Госкомстат России (сейчас - Федеральная служба государственной статистики, или сокращенно - Росстат). На сегодняшний день утверждено большинство унифицированных форм первичной учетной документации. Например, по учету труда и его оплаты, по учету объектов основных средств, по учету продукции и товарно-материальных ценностей и др. Если для оформления каких-либо финансово-хозяйственных операций формы не утверждены, предприятия вправе разрабатывать их самостоятельно и утверждать приказом по учетной политике. При этом документы должны иметь обязательные реквизиты:

- наименование документа,
- дату его составления,
- наименование организации, от имени которой документ составлен и другие данные, указанные в статье 9 Закона о бухгалтерском учете.

Мостовая Н.В.

Научный руководитель – канд.техн.наук, доц. Л.В. Фильберт

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ТЕКУЩИХ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ

В соответствии с Программой перехода российских предприятий на международные стандарты финансовой отчетности разработано более двух десятков ПБУ, однако расходы, принимаемые в целях налогообложения подробно перечислены в главе 25 НК РФ.

К расходам, которые напрямую не предусмотрены в этой главе, но которые принимаются в целях налогообложения, относятся:

- расходы организации, связанные с обязательной платой за каждого нетрудоспособного в счет установленной квоты,
- уплата работодателем государственной пошлины за выдачу разрешения на привлечение и использование иностранной рабочей силы,
- затраты, связанные с перерегистрацией учредительных документов организации,
- расходы организации, связанные с оформлением лицензии на приобретение служебного оружия, которое будет использоваться в рамках деятельности, приносящей доходы.

И, наоборот, не принимаются в уменьшение налогооблагаемой базы, как экономически необоснованные:

- сумма платы за приобретение права на заключение договора аренды,
- расходы на участие в конкурсах (тендерах), который был проигран,
- расходы организации-лизингополучателя на компенсацию расходов организации-лизингодателя на страхование предмета договора лизинга, на государственную регистрацию предмета лизинга,
- невозмещаемые арендодателем расходы организации-арендатора по неотделимым улучшениям арендованного имущества,

- затраты организации-работодателя по оплате расходов, связанных с бесплатным обеспечением работников жильем на время работы, не предусмотренные нормами законодательства России,

- доплаты работникам сумм пособий по временной нетрудоспособности и пособий по беременности и родам сверх размеров, предусмотренных действующим законодательством

- расходы дочерней организации по оплате затрат на содержание головной организации.

Кроме этого расходы, связанные с производством и реализацией продукции, классифицируются и делятся на определенные группы, которые по-разному учитываются в расходах текущего налогового периода. Например, расходы на НИОКР, расходы на обязательное и добровольное страхование, расходы на освоение природных ресурсов и др. Эта особенность учтена специально подготовленным ПБУ 18/02.

Таким образом, учет расходов предприятия в целях налогообложения требует квалифицированного и тщательного подхода со стороны экономических служб предприятий.

Сухина К.В.

Научный руководитель – канд.техн.наук, доц. Л.В. Фильберт

СОЦИАЛЬНЫЙ УЧЕТ В ОРГАНИЗАЦИИ

Впервые появившись в США в конце 60-х годов, социальный учет в силу его положительного влияния быстро распространился в странах Европейского Союза. Его появление было обусловлено рядом факторов, среди которых следует выделить:

- подорванную веру людей в способность властей предложить быстрое и эффективное решение основных социальных проблем,

- появление новых показателей, оценивающих конкурентоспособность стран и регионов через качество и уровень жизни населения,

- возросшее давление на компании со стороны общественности в отношении социально важных вопросов их деятельности,

- возросшее понимание менеджментом компаний необходимости социального диалога с общественностью и ответственности за коммерческую деятельность перед инвесторами и акционерами.

Статьи социальной отчетности содержат информацию по таким областям деятельности организации как: окружающая среда, экология, права человека, защита животных, права служащих и нравственные ценности. Будучи дополнением к традиционной финансовой отчетности организации, социальная отчетность широко используется как внутри компаний (менеджмент, профсоюзы, рабочие советы), так и вне компаний (различные общественные организации, правительственные и негосударственные общественные контрольные организации, общественность в целом).

По полноте отражаемой информации социальная отчетность подразделяется на следующие виды:

- «неполный отчет», в котором отражаются лишь некоторые стороны взаимоотношений между компанией и ее социальным окружением,

- «полный отчет», в который включены все возможные аспекты деятельности компании в социальной, экологической и нравственной сферах. При этом в отчете могут быть отражены как положительные достижения компании («социальные выгоды»), так и отрицательные результаты («социальные потери»),

- отчет о результатах выполнения социальных общественных программ, в которых компания принимает участие.

О важности социальных отчетов свидетельствует европейская практика предоставления инвестиций только в те компании, которые наряду с финансовой отчетностью публикуют социальную отчетность. Их опыт опубликования социальных отчетов показывает, что предоставление доступной информации для внешних пользователей порождает высокий уровень самоконтроля внутри компании, повышает имидж в глазах потенциальных инвесторов и конкурентоспособность организации.

Курнаш Ю.В.

Научный руководитель – доц. Т.П. Кокшарова

МАРКЕТИНГ В БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЕ

В настоящее время формируется новое и перспективное научное направление, основанное на предположении о возможности использования маркетингового подхода к бюджетной сфере (и, в частности, к бюджетному рынку) – бюджетный маркетинг.

Под бюджетным маркетингом предлагается понимать единство научной концепции и целостной системы управления и технологии работы на бюджетном рынке в целях реализации потребностей получателей средств бюджетов различных уровней на основе создания и доведения товаров, услуг и денежных средств.

Бюджетный рынок в прошлом и в значительной степени сегодня составлял и составляет экономическую основу российского государства. Характерными его чертами являются присутствие на рынке большого числа получателей средств бюджетов различных уровней, а также наличие конкуренции производителей и потребителей бюджетных продуктов и связанная с этим возможность выбора для потребителей того или иного товара, работы, услуги.

Бюджетный маркетинг позволяет наиболее полно и эффективно удовлетворять такие потребности граждан страны, как потребности в образовании, социальном и пенсионном обеспечении, управлении государством и т.д. Это направление маркетинга становится одним из самых важных прак-

тических направлений разработки действительных маркетинговых концепций, реализация которых даст возможность эффективнее решать стоящие перед государством задачи на пути дальнейшего реформирования экономики и ее рыночных институтов.

Черныш Ю.В., Шевченко А.Ю.
Научный руководитель – доц. Т.П. Кокшарова

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАНИЯ

Маркетинг как направление в развитие цивилизованного рынка сформировался в результате длительного эволюционного процесса, но пока лишь в экономически развитых странах. При этом маркетинг становится наиболее результативным методом организации и управления производством на базе общественно необходимых потребностей. Сейчас же существует довольно устойчивое мнение, что маркетинговые службы нужны только для организаций, производящих какие либо товары или оказывающие какие либо услуги, и что маркетинговый продукт – это либо товар, либо услуга. Но маркетинг, затрагивает все стороны не только экономической, но и социальной деятельности. Т.о., можно сказать, что высшее образование (получаемые знания) есть маркетинговый продукт, который реализуется потребителям, студентам и слушателям подготовительных курсов, лицеев и подготовительных отделений. Следовательно, маркетинг высших образовательных учреждений имеет место быть. Как известно многие ВУЗы разных стран уже прошли эту ступень развития образования и имеют маркетинговые отделы либо службы. Экономическое положение многих колледжей и университетов в те годы расценивалось как неблагоприятное. В результате маркетингового подхода многие ВУЗы в США улучшили свое положение и заняли свою нишу на рынке высшей школы и интеллектуальной собственности, стали более конкурентоспособными, стали уделять больше внимание цене, услугам, рекламе, повысили имидж.

ВУЗы России наиболее подготовлены к маркетинговой стратегии развития. В стране накоплен существенный потенциал специалистов с высшем образованием, позволяющий безболезненно провести структурные изменения в перечне специальностей ВУЗов и определить их нишу на рынке труда. Причем у ВУЗов пока есть государственное финансирование в сочетании с правом осуществлять коммерческую деятельность, основными видами которой являются следующие:

- хоз. договора на осуществление научных исследований;
- платное образование;
- прочие учебные услуги (подготовительные курсы для абитуриентов, лицей).

Высшие образовательные учреждения также как и другие предприятия платят с прибыли от осуществляемой коммерческой деятельности налоги (24%).

Маркетинг ВУЗов предполагает компетентное управление и поэтому стоит задуматься о переходе к этому управлению в российских ВУЗах, в том числе и в нашем университет. Необходимо учесть, что объектом маркетинговой деятельности ВУЗов, как одного из направлений управления, могут являться как собственно учебный процесс, так и финансы ВУЗов, включая бюджетное финансирование и внебюджетную деятельность; что приведет к совершенствованию учебного процесса, распределения финансовых ресурсов и получаемого образования.

Мессара Н.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Р.Н. Румянцева

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится предприятие. Принципиальных различий между маркетингом “внутренним” и международным, в том числе экспортным не существует. В том и другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности.

Однако ввиду специфики внешней международной среды на практике международный маркетинг имеет свою специфику.

Нельзя не учитывать специфику внешних страховых рынков, особенности экономической, политико-правовой, социальной, культурной среды той или иной страны. Необходимо иметь ввиду особенности международной торговли, в отличие от внутренней.

Нужно принимать во внимание международные договоры, регулирующие экономическое общение между странами, международную торговую практику и обычаи.

Отличительные черты международного маркетинга следующие:

1. Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия; более последовательно соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке;

2. Изучение внешних рынков, их возможностей и требований, более сложный и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка;

3. Не существует стандартных подходов. Для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творческое и гибкое использование методов маркетинга;

4. Следовать требованиям внешних рынков, разработке и производству таких товаров, которые бы даже спустя несколько лет сохраняли бы высокую конкурентоспособность.

ПРАВСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Впервые в 1937 году были сформулированы и опубликованы некоторые правила поведения рекламопроизводителей, которые известны под названием “Кодекса норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже”.

Этот документ, с точки зрения российских юристов, во многом несовершенен. Так, например, в нем ничего не говорится о политической рекламе или о политических темах в рекламе. Потребителя от рекламы никто не защищает. Вы не можете от нее отделаться, ничем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы. В России никто не наказывает за неточности в рекламе, никто не следит за достоверностью предлагаемой информации. Запрограммированное доверие русского народа к СМИ (газетам, радио, телевидению) огромно. Если люди что-то видят на экране телевизора или читают в газете, то они как правило, этому верят. Причем это характерно в большей степени для России, чем для других стран.

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда мы положительно смотрим или читаем ее с интересом. Иногда стремимся скрыться от нее, что в наших нынешних условиях достаточно сложно. Иногда реклама информирует, иногда убеждает, развлекает или заставляет скучать.

Несмотря на это, она настойчиво входит в нашу жизнь, поэтому любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО “СОЮЗОРГТЕХНИКА”

Еще 15-20 лет назад фирм, торгующих компьютерами, было буквально единицы, особенно в России. 10-12 лет назад все из существующих сегодня на российском компьютерном рынке фирм только начали создаваться и внедряться на рынок. Сегодня этих фирм огромное количество и очень известных и не очень. Вот только некоторые, присутствующие на владимирском рынке: “Союзоргтехника”, “Железная логика”, ACS, Прагма и др. и между ними, естественно, существует очень жестокая конкуренция. Произведем оценку конкурентоспособности ООО “Союзоргтехника” с самыми знакомыми мне и известными на самарском рынке фирмами: Прагма

и Radiant. Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

- если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно привести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;

- если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса. Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации.

Проделанный анализ конкурентоспособности данной фирмы показал, что по сравнению со своими главными конкурентами ООО “Союзоргтехника” ни в чем им не уступает, кроме такого важного фактора конкурентоспособности товаров, как цена. А ведь в данной области цена играет, пожалуй, не только самую главную, но и единственную роль, поскольку люди, у которых появилось желание купить новый компьютер или обновить старый, смотрят в первую очередь на цены. Прочие факторы, как показывает анализ, у всех фирм разные. А вот цены у всех фирм, естественно, разные. И если фирма “Союзоргтехника” в ближайшее время не предпримет ничего для снижения своих цен, то она может в скором времени потерять всех своих клиентов, вплоть до того, что она будет просто вытеснена с рынка компьютеров своими главными конкурентами.

Манукян Е.М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Г.Г. Генералова

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ: КАК ВЫЗВАТЬ СИМПАТИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ?

Вряд ли будет преувеличением сказать, что большая часть контактов между компанией и ее потребителями происходит по телефону. Перед тем как прийти в офис ознакомиться с предлагаемыми товарами или пригласить к себе менеджера для заключения контракта, потенциальный клиент предварительно выяснит всю информацию по телефону. Возможно, его заинтересует реклама, и он обратится по указанному номеру или решит воспользоваться услугами справочной службой компании. В других случаях компания сама планирует ознакомить потребителей с информацией о своих товарах и услугах и привлечь новых клиентов с помощью телефонного обзвона. В последнее время компании все чаще размещают информацию, ориентированную на потребителя, в режиме online, приглашая посетить свой сайт, где можно узнать характеристики приобретаемого товара,

определился с выбором и сделать заказ. Несмотря на распространение таких интерактивных способов общения, большая часть коммуникаций клиента с компанией традиционно происходит по телефону. При телефонном разговоре потенциальный потребитель или активный клиент общаются с одним, максимум с двумя работниками компании.

В момент разговора с клиентом «человек на телефоне» становится главным и единственным представителем компании. От него напрямую зависит результативность контакта, а значит, и прибыль фирмы. Ему компания вручает представительские функции, он формирует в сознании потребителя мнение о фирме и в конечном итоге оказывает влияние на принятие решения, прибегать ли к ее услугам.

Янцева Е.М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Г.Г. Генералова

ПОВЫШЕНИЕ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА ФИРМЫ СРЕДСТВАМИ БРЕНДИНГА

Рост внимания к проблеме формирования делового имиджа фирмы не случаен. Благоприятный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является одним из главных факторов конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В результате первых этапов рыночных преобразований в страну хлынул огромный поток импортных товаров с разнообразными брендами. Однако импортируемые бренды не всегда учитывают специфику российского потребителя, которая часто не зависит от пола, возраста и профессии потребителя и выражается в низком уровне благосостояния, ориентирующимся преимущественно на дешевые товары, распространяемые нецивилизованными способами продаж; несформированных потребностях в широком ассортименте и выборе товаров; преобладании традиционных вкусов у потребителей в области товаров массового потребления и т.д.

Выделенные особенности существуют и связаны не только с уровнем жизни большинства населения, но и с доминирующими ценностями, культурными особенностями населения различных регионов.

Потребитель должен по каким-либо причинам нуждаться в предприятии, прежде чем у него сформируется имидж, основанный на отношении предприятия к нему. Именно качественный бренд способен вызвать у потребителя первоначальную лояльность к предприятию, которая постепенно будет распространяться и на остальные группы корпоративной аудитории. Когда имидж сформирован, брендинговая деятельность направлена на создание аутентичности предприятия, а также на соответствие общечеловеческим ценностям.

МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ

Российский страховой рынок отличается от рынков развитых стран значительной региональной и видовой неоднородностью, а также отсутствием выраженной потребностью в страховании. Поэтому простое копирование технологий страхового маркетинга развитых стран в России не даст желаемого эффекта. Российским страховщикам еще только предстоит найти маркетинговые приемы для формирования цивилизованного страхового рынка.

Препятствует развитию страхования непонимание сути страхования, незнание страховщиков российским населением и его неверие в надежность российских страховых компаний. Простого и быстрого решения этих проблем нет. Поэтому большинство маркетинговых приемов российских страховщиков сегодня направлены не на развитие рынка, а на переманивание клиентов друг у друга.

Поведение потребителей на рынке любых услуг - сложнейший объект исследования маркетологов. Дело вдвойне усложняется, когда речь идет о таком непростом «товаре», как страхование. Не все в поведении можно исчерпывающе исследовать «количественно», объяснить при помощи статистических показателей. Гораздо важнее могут оказаться психологические тонкости.

Безопасность – базовая потребность человека. Обращение к страховым услугам – один из самых ярких примеров такой потребности.

Маркетинг в страховании – особая деятельность, требующая понимания специфики восприятия этого сложного продукта.

КОНЦЕПЦИЯ УПАКОВКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Успех любого маркетингового усилия зависит от сложившегося впечатления, что новый товар обладает конкурентным преимуществом. Конкурентное преимущество, ясно выраженное в упаковке, оказывается атрибутом товара. Покупатель приходит к умозаключению, что именно этот товар подходит для удовлетворения его потребностей в большей степени, чем товар конкурента.

Таким образом, упаковка способна не только привлекать к себе внимание и отличать нас от конкурентов. Этикетка и упаковка на современном рынке становятся важнейшей частью маркетинговой стратегии. Они играют роль постоянного коммуникатора и бесплатно доносят рекламные по-

слания товара до потребителя.

Наконец, упаковка способна убедить покупателей проникнуться доверием к самому товару. Следовательно, упаковка создается для того, чтобы облегчить покупателю процесс принятия решения. Конечная цель состоит в создании торговой марки, максимально согласованной с потребностями покупателя. От того, насколько верно это будет сделано, настолько компании удастся сэкономить свои средства на дальнейшее продвижение товара и повысить уровень продаж.

Хорошо разработанная упаковка обладает определенной ценностью с точки зрения удобства - в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара - в глазах производителя. Таким образом, можно отметить, что упаковка стала действенным инструментом маркетинга.

Шолохова А.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Г.Г. Генералова

КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ

Хорошо делать то, что вы делаете - неотъемлемая часть конкурентной борьбы, но еще не стратегия. Попытки делать что-то лучше, чем это делают другие, заслуживают всяческого уважения, хотя тоже не представляют собой стратегию, по крайней мере, когда речь идет о длительных промежутках времени.

Так что же такое стратегия? По определению, это способ, с помощью которого вы планируете добиться поставленных целей. В условиях конкурентной борьбы ваша цель - добиться того, чтобы клиент предпочел вас всем остальным. Поэтому стратегия, в сущности, это способ, с помощью которого вы намерены добиться превосходства над соперниками в глазах ваших клиентов.

Существуют три типа преимуществ в конкурентной борьбе, при этом достижение только одного из них представляет собой стратегию (то есть, это преимущество является стратегическим).

Рыночная стратегия, то есть идея или концепция, призванная завоевать преимущество над конкурентами или даже уникальный статус в глазах покупателей, вырабатывается с учетом ответов на два вопроса. Первый вопрос: "Какая потребительская группа является потенциальным покупателем вашего продукта?" Имеется в виду лишь то, что у всех этих людей есть что-то, что заставит их заинтересоваться вашим предложением, что-то, что сделает ваше предложение более привлекательным в их глазах по сравнению с уже имеющимися предложениями или, по крайней мере, приятным новшеством на этом фоне. Второй вопрос: "Что вы можете предложить, чтобы реализовать данный потенциал? Рыночная стратегия представляет собой концепцию, отвечающую на оба вопроса сразу.

DUTY-FREE SHOP

Беспошлинный ввоз - пропуск в страну через таможенную границу товаров, происходящих или ввозимых из зарубежных государств, без обложения их таможенными пошлинами. Обычно беспошлинный ввоз применяется по отношению к тем товарам иностранного происхождения, которые в импортирующей стране не производятся или их производство не покрывает потребностей народного хозяйства. Освобождение от уплаты таможенных пошлин является безусловным, распространяется на некоторые товары, предметы личного пользования граждан, недорогостоящие подарки, в том числе пересылаемые в международных почтовых отправлениях, другие предметы. Система Moscow Duty Free объединяет магазины в Международном аэропорту Шереметьево (терминал 1 и 2) и магазины на борту самолетов ("Аэрошоп"). Всего сеть ЗАО "Аэроферст" насчитывает 11 магазинов. Восемь из них находятся в Шереметьево, Терминал 2, два в Шереметьево, Терминал 1.

Магазины Moscow Duty Free давно являются необходимым и желанным местом, где можно найти достойный подарок, недорогой сувенир или необходимую в путешествии вещь. Благодаря системе беспошлинной торговли, при покупке спиртных и табачных изделий клиенты могут сэкономить до 30 процентов стоимости этих товаров в центральных магазинах Москвы, а духи, аксессуары, фото и электротовары здесь дешевле на 20 процентов. Кроме того, система дисконтных карт позволяет постоянным покупателям иметь возможность экономить еще более значительные средства.

Беспошлинная торговля ведется и в воздухе - на борту самолетов, где покупки обходятся еще на 5 -7 процентов дешевле, чем в магазинах Duty Free на земле, а также на морских судах, в портах и даже в таком "экзотическом" месте, как тоннель под проливом Ла-Манш. Редкий путешественник не соблазнится сделать выгодную покупку в магазине Duty Free, в результате чего годовой оборот этой всемирной торговой системы превысил 20 миллиардов долларов.

РАЗВИТИЕ В РОССИИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОНОВ

Интернет — это еще одна среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику и весьма многоплановая, но подчиняющаяся общим бизнес-

законам. Сложно не увидеть рост числа и активности российских электронных магазинов. Например, за ноябрь 1999 г. в российских Интернет-магазинах было оплачено покупок в 10 раз больше, чем за тот же период прошлого года.

Бурной популярностью стали пользоваться Интернет-аукционы. Их оборот уже чуть ли не превышает оборот всей остальной розничной Интернет-торговли. На интернет-аукционе eBay (www.ebay.com) ежедневно выставляются на торги примерно 3,5 млн. видов товаров. Даже крупнейшие мировые аукционные фирмы переходят в on-line. Можно привести в качестве примера совместный проект Sotheby's и Amazon.com (новый сайт www.sothebys.amazon.com).

Желающий продать товар на аукционе регистрируется на сайте и размещает всю необходимую информацию о своем товаре — описания, быть может, картинку, условия поставки, ссылку на свой сайт, где находится более подробная информация о товаре. Продавать свой товар может компания или частное лицо из любой страны. Однако участники аукциона обязаны соблюдать правила аукциона и несут финансовую ответственность за их нарушение. В качестве гарантии со стороны частного лица при регистрации указываются реквизиты его кредитной карточки.

Выбрав отдельный товар, попадаешь на карточку товара с его описанием, сведениями о начальной и текущей ставке, о времени, оставшемся до конца аукциона. И непосредственно с карточки товара можно сделать свою ставку. Но если до этого момента от посетителя ничего не требовалось, то чтобы сделать ставку, необходимо предварительно зарегистрироваться.

Существует рекомендация именно на аукционах начинать продажу новых, высокотехнологичных товаров или товаров с новыми, не существовавшими ранее потребительскими свойствами. Именно аукционная торговля позволяет определить реальную рыночную цену на новый товар. Аукцион может выступить в качестве тонкого маркетингового инструмента.

К сожалению, специализированный сайт-аукцион в России - не очень перспективное направление деятельности. Но если Вы решитесь на подобный шаг, то постарайтесь предусмотреть меры по защите покупателя и продавца от мошенничеств, ведь до 50% сделок связаны с обманом.

Касторская Ю.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.П. Симоненко

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТРУДА: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ

Глобализация углубляет, расширяет и ускоряет взаимосвязи и взаимозависимости во всех сферах сегодняшней общественной жизни. При этом американская экономика как самая мощная в мире глобализуется в наи-

большой степени, поскольку заинтересована в извлечении максимальных выгод из проникновения на другие рынки. За последние 10 лет американский экспорт увеличился на 150% , и его вклад в экономический рост достиг более 30%.

Новый опрос 25000 человек свидетельствует, что большинство поддерживает экономическую глобализацию, хотя значительное число выражает озабоченность тем, что глобализация может наносить ущерб окружающей среде, вызывать потерю рабочих мест и расширять разрыв между богатыми и бедными странами.

Одним из главных источников глобализации является технологический процесс. Влияние информационных технологий на занятость и содержание труда весьма противоречиво. Сейчас рынку труда свойственна нехватка высококвалифицированных кадров. По ежегодным темпам прироста количества студентов США отстают от многих стран мира: университеты Индии ежегодно выпускают около 140 тыс. инженеров, а США – в 2 раза меньше. Но более 70% защитивших докторские диссертации в естественных и точных науках иностранцев предпочли жить и работать в США.

Меняются и принципы организации труда. Прежняя привязанность к рабочему месту во многих случаях становится не обязательной, также как и жесткий временной график. Но при всех плюсах это открывает возможности для усиления эксплуатации работников.

Михайлова М.Н.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.П. Симоненко

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ РЫНКА ТРУДА

Механизм регулирования рынка труда охватывает весь спектр экономических, юридических, социальных и психологических факторов, определяющих функционирование рынка труда. Оно осуществляется через систему трудоустройства, включая широкую сеть бюро по занятости, банки данных о рабочих местах, государственные программы помощи в приобретении профессиональных знаний и трудоустройстве незанятому, но желающему работать населению, целевые программы предприятий, предусматривающие переподготовку кадров в связи с планируемой модернизацией производства, проведение на предприятии политики стабилизации кадров и т.п.

Сейчас совершенно определенно образовались и функционируют пять крупных международных региональных рынков труда: западноевропейский, ближневосточный, азиатский, латиноамериканский, африканский. Причем в первом случае произошло даже юридическое конструирование рынка труда в рамках Европейского сообщества. Образование международного рынка труда осуществляется двояко: 1) через миграцию (физическое пере-

мещение) капитала и труда и 2) путем постепенного слияния национальных рынков труда (образование "общего рынка труда"), когда окончательно устраняются юридические, национально-этнические, культурные и иные перегородки между ними. В ряде случаев, соединение капитала и труда может происходить и без их физического перемещения, когда в ход пускаются системы телекоммуникаций.

Если же говорить о России, то проблема занятости не может решаться в отрыве от общемировых процессов труда. Вхождение России в мировой рынок может смягчить удары безработицы в России.

Сергеева Ю.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.П. Симоненко

РОССИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ УСЛУГ

На современном этапе позиция России на международном рынке услуг не слишком обнадеживающая. Россия хотя и входит в число ведущих 30 стран – участниц международной торговли услугами, выступает в качестве нетто-импортера. Нетто-экспортером на мировом рынке Россия остается в сфере транспортных услуг. Импорт же транспортных услуг повышается, что свидетельствует о тенденции к вытеснению с рынка российских транспортных фирм.

Туризм как наиболее динамично развивающаяся сфера услуг занимает первое место в отраслевой структуре российской торговли услугами.

Конкурентоспособность России проявляется главным образом в области услуг связи (в основном за счет космических разработок) и в сфере еще имеющих научно-технических разработок (в торговле ройалти и лицензиями). В торговле финансовыми услугами Россия вероятно и в дальнейшем будет действовать через зарубежные финансовые структуры. В структуре российской торговли услугами почти отсутствует экспорт маркетинговых, управленческих, аудиторских, консультационных, компьютерных и ряда подобных сравнительно новых видов услуг.

В мировом обмене услугами основным для России является внешне-торговый канал – трансграничная торговля. Однако в импорте услуг существенная доля приходится на второй канал – торговлю услугами филиалов иностранных компаний, находящихся на российской территории. Улучшение ситуации в сфере услуг в России во многом зависит от иностранных вложений. Наибольший интерес для зарубежных инвесторов представляют такие отрасли деловых услуг, как посредничество и консалтинг, а из ряда потребительских услуг – общественное питание, торговля, гостиничная индустрия. Заметная активность наблюдается в области рекламы и образовательных услуг.

ДИСКОНТНАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Рядового покупателя сегодня на каждом шагу преследует столько соблазнов, что для того, чтобы он зашел именно в ваш магазин не раз и не два, надо приложить немало усилий, подружиться и "привязать" к себе покупателя. Например, посредством проведения распродаж или внедрения дисконтной системы.

Главный "объект" распродаж – это товар с коротким жизненным циклом, с высокой торговой наценкой. Обычно распродажи устраивают в течение короткого времени, сразу устанавливая максимально возможные скидки, но иногда распродажи длятся дольше, и скидки растут постепенно.

Слишком высокие скидки, назначаемые во время распродаж, вредят имиджу компании. А если товар имеет долгий жизненный цикл и мало подвержен моральному старению, устраивать распродажи не имеет смысла.

Здесь не обойтись без дисконтной программы, играющей не на экономию, а на лояльность и приверженность марке, услуге, продукту.

К сожалению, в России сегодня 95% всех дисконтных систем "типизированы". Персонализированный подход является наиболее адресным, располагающим наибольшими возможностями для работы с покупателем: скидки в День Рождения, именины.

Кроме "привязки" потребителя к той или иной торговой точке дисконтная карта позволяет: привлечь новых клиентов, провести маркетинговые исследования, выяснить популярность той или иной ассортиментной позиции, повысить имидж фирмы в глазах конкурентов, создать дополнительное рекламное пространство и т.д.

Колесников А.А., Сибирский А.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Н. Матвеев

ПЕРЕСЧЕТ НОРМАТИВОВ ПО ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЕ

В справочниках и другой литературе по автомобильному транспорту приводятся нормативы для определения затрат на заработную плату. Эти нормативы приводятся иногда в несопоставимых ценах. Использование их связано с корректировкой по уровню минимальной заработной платы. Для этого мы предлагаем использовать следующую формулу:

$$K_{зп} = \frac{Зп(\text{мин})^{бу} * K_{обр} * \Phi_{рв}^{рл}}{Зп(\text{мин})^{рл} * \Phi_{рв}^{бу}},$$

где $K_{зп}$ - корректирующий коэффициент для нормативов по заработной плате; $Z_{п(мин)ву}$ и $Z_{п(мин)рд}$ - размеры минимальных размеров оплаты труда вновь установленный и ранее действующий соответственно; $K_{обр}$ — отраслевой коэффициент повышения минимального размера труда; $F_{рв рд}$ и $F_{рв ву}$ - среднемесячные фонды рабочего времени ранее действующего и вновь установленного соответственно.

Минимальный размер оплаты труда с 1 января 2005 г. установлен 720 руб. в месяц, а ранее действующий составлял 70 руб. в месяц.

На автомобильном транспорте отраслевой коэффициент повышения минимального размера оплаты труда колеблется от 2,9 до 3,1. В среднем по году он принимается равным трем.

Среднемесячный фонд рабочего времени ранее был установлен 173,1 часа. В настоящее время он рассчитывается по каждому году. В 2005 г. он составляет в среднем 168 часов в месяц.

Используя приведенные выше формулу и данные, рассчитаем корректирующий коэффициент для нормативов по заработной плате:

$$K_{зп} = \frac{720 * 3 * 173,1}{70 * 168} = 31,79$$

Наличие корректирующего коэффициента позволяет пересчитать приведенные нормативы к любому периоду в сопоставимые цены рассматриваемого периода.

Стариков А.А., Гаврилов Д.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Н. Матвеев

УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ ЗАТРАТ НА ТЕХНИЧЕСКИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ РЕМОНТЫ

В общей сумме издержек на перевозки грузов затраты на выполнение технических обслуживаний и эксплуатационных ремонтов (ТО и ЭР) занимают более 10 – 15 %. Сравнительно большой удельный вес этих затрат нуждается в управлении их формированием. Для этого нами использована экономико-математическая модель связи затрат на ТО и ЭР и технико-эксплуатационных показателей, которые скорректированы в зависимости от уровня цен.

Скорректированная модель получила следующий вид:

$1,203 + 0,17\gamma - 0,39\alpha\beta - 0,64\beta - 0,05gr + 0,003 l_{ср} - 0,019V_{т} + 0,924tp - p$, руб/т км;

где γ , $\alpha\beta$, β – коэффициенты использования грузоподъемности, выпуска автомобилей на линию, использования пробега соответственно;

gr – грузоподъемность работающего автомобиля, т;

$l_{ср}$ – среднее расстояние перевозки грузов, км;

$V_{т}$ – средняя техническая скорость, км/ч;

тп-р– время простоя автомобиля под погрузкой и разгрузкой, час.

При использовании в качестве показателя продукции: объема перевозок в тоннах, то модель надо умножить на величину $1/l_{cp} * \gamma$; полезный пробег, то модель надо умножить на $1/g$; автомобиле часы – модель умножается на величину $l_{cp}/\beta * V_{э}$.

Крестьянников И.И.

Научный руководитель – канд. тех. наук, доц. В.Д. Сыров

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРУДОЕМКОСТИ РЕГУЛИРОВОЧНЫХ, ПРИЕМО-СДАТОЧНЫХ И ИСПЫТАТЕЛЬНЫХ РАБОТ ПО РАДИОУСТРОЙСТВАМ

Радиотехническому производству присуща одна из основных особенностей – большой объем трудоемкости работ выполняющихся на технически готовом изделии. Это прежде всего трудоемкость регулировочных работ (иногда доходит до 30 % от трудоемкости изготовления радиоустройства). Кроме того большие количества приемо-сдаточных и испытательных работ.

Точному определению трудоемкости регулировочных работ в НИР и ОКР уделяется большое внимание. Это объясняется тем, что изготовление радиоустройства в общей компоновке конструкции технически не представляет проблемы, но научно достоверных входных и выходных параметров, отражающих по ТЗ на изделие, проблематично. На трудоемкость указанных работ сильно влияет сложность и новизна, разрабатываемых изделий, где с одной стороны большой разброс параметров комплектующих элементов принципиальной схемы и вероятностный характер, конкретного параметра готового изделия.

Были сделаны попытки установки трудоемкости указанных работ хотя бы в первом приближении. Следует отметить, что результаты НИСРа не носят детерминированный характер, т.к. еще недостаточна собрана информация и поэтому требуется корректировка не только значений коэффициентов, но и самого корреляционного уравнения.

Трудоемкость работ по регулировке, сдачи в ОТКа и проведения эпизодических и плановых испытаний можно выразить следующим образом:

$$T_{\text{рог}} = T_{\text{у}} * k_{\text{рег}}$$

Здесь $T_{\text{у}}$ – трудоемкость разработки принципиальной схемы электронного устройства;

$k_{\text{рег}}$ – поправочный коэффициент трудоемкости регулировки, сдачи ОТКа и проведение испытательных работ, его можно определить при изготовлении макета, действующий модель 0,03; при изготовке образца (обращения к товару) – 0,035.

При формировании сметы затрат на НИОКР необходимо уделять соответствующие внимание трудоемкости составления текстовой техниче-

ской документации (Тд) на проектируемое изделие. По анализу технической и нормативной документации было предложено эмпирическое выражение расчета составления технической документации:

$$T_d = t_{лт} \cdot k, \text{ ч.},$$

где $t_{лт}$ – трудоемкость составления одного листа текстовой документации формата А4, ч.,

k – количество листов текстовой документации формата А4.

Подчеркивается, что трудоемкость составления технической документации в основном зависит от двух факторов: во-первых от новизны разрабатываемой технической документации, во-вторых от классификации технической документации по сложности. Обычно по новизне вся документация делится на две группы, а по сложности – на три группы. В работе разработаны соответствующие коэффициенты (отраженные в виде таблиц).

Следует отметить, что количество листов (k) текстовой документации до настоящего времени прогнозируется по каждой группе путем опроса экспертов (конструкторов, технологов, нормировщиков и т.п.). Особенно следует указать на то, что эти нормативы определяются исключительно как по видам изделий, так и отдельным подразделением предприятия.

Бахирев И.В.

Научный руководитель – канд. тех. наук, доц. В.Д. Сыров

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТРУДОЕМКОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРИНЦИПИАЛЬНЫХ СХЕМ РАДИОУСТРОЙСТВ

Одной из основных особенностей радиотехнического производства до настоящего времени является большая трудоемкость (порядка 25 – 35 % от общей трудоемкости изготовления радиоустройств) проведения регулировочных, приемосдаточных и испытательных работ. Это объясняется с одной стороны большим разбросом параметров активных комплектующих элементов принципиальной схемы, а с другой стороны вероятностным характером особенно регулировочных работ.

До настоящего времени «техническое» производство механической части радиоустройства не представляет особой проблемы, а вот получение входных и выходных электрических параметров, согласно ТЗ на изделие довольно проблематично.

В данной НИСРа сделана попытка разработать выражение которое бы в первом приближении давало возможность рассчитывать трудоемкости указанных работ. Представленная ниже эмпирическое выражение не претендует на достаточную достоверность, хотя полученные результаты с пользой могут быть применены при моделировании, макетировании и изготовлении опытного образца.

$$T_{рег.} = T_y \cdot K_{рег.}, \text{ ч.},$$

Здесь T_y – трудоемкость разработки принципиальной схемы электронного устройства.

Крег. – поправочный коэффициент определения трудоемкости регулировочных, приемосдаточных и проведения эпизодических и плановых испытаний. Этот коэффициент можно принять при изготовлении модели макета – 0,03; при изготовлении опытного образца – 0,035.

Герасимов М.С.

Научный руководитель – канд. тех. наук, доц. В.Д. Сыров

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРУДОЕМКОСТИ ОБЪЕМНОЙ КОМПОНОВКИ РАДИОУСТРОЙСТВ ПО ПРИНЦИПИАЛЬНОЙ СХЕМЕ И УСЛОВИЯМ РАБОТЫ

После разработки функциональной схемы, а по ней принципиальной схемы необходимо осуществить объемную компоновку электронного устройства (изделия). Предлагается для определения трудоемкости объемной компоновки (То.к.) эмпирическая формула:

$$\text{То.к.} = \text{тср.} * m * K \text{ сл.о.к., ч.,}$$

где – тср.- средняя базовая трудоемкость проектирования, макетирования и проведения испытаний функциональных блоков $\text{тср.} = \sum t_i / n$, ч., здесь t_i – базовая трудоемкость проектирования функционального блока; n – количество функциональных узлов (блоков) в изделии.

m – количество связей между функциональными блоками, которое рассчитывается по выражению $m \leq (n(n-1))/2$.

Ксл.о.к. – коэффициент сложности объемной компоновки, который обычно зависит от рабочей частоты.

При проведении данного исследования были найдены кореляционные зависимости трудоемкости общей компоновки и компоновки отдельных блоков по данным принципиальной схемы (количества резисторов, конденсаторов, транзисторов и других активных элементов схемы). Кроме того составлены соответствующие таблицы определения коэффициента сложности объемной компоновки.

Шувалов Р.А.

Научный руководитель – канд. тех. наук, доц. В.Д. Сыров

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТРУДОЕМКОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ ПО РАДИОУСТРОЙСТВАМ

При формировании сметы затрат на НИОКР необходимо уделять соответствующее внимание трудоемкости составления текстовой технической документации (Тд) на проектируемое изделие. По анализу техниче-

ской и нормативной документации было предложено эмпирическое выражение расчета составления технической документации:

$$T_d = t_{лт} \cdot k, \text{ ч.},$$

где $t_{лт}$ – трудоемкость составления одного листа текстовой документации формата А4, ч.,

k – количество листов текстовой документации формата А4.

Подчеркивается, что трудоемкость составления технической документации в основном зависит от двух факторов: во-первых от новизны разрабатываемой технической документации, во-вторых от классификации технической документации по сложности. Обычно по новизне вся документация делится на две группы, а по сложности – на три группы. В работе разработаны соответствующие коэффициенты (отраженные в виде таблиц).

Следует отметить, что количество листов (k) текстовой документации до настоящего времени прогнозируется по каждой группе путем опроса экспертов (конструкторов, технологов, нормировщиков и т.п.). Особенно следует указать на то, что эти нормативы определяются исключительно как по видам изделий, так и отдельным подразделением предприятия.

Данилова Т.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Н.Н. Тимофеев

ВЛИЯНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

Маркетинговая среда предприятия представляет собой совокупность активных субъектов и сил, которые действуют на организацию и оказывают влияние на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.

Основная цель любого предприятия (организации) – получение прибыли с наименьшими затратами. При решении этой задачи службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самого предприятия, таких как: – руководство предприятия, финансовой службы, службы научно-исследовательских работ и опытно-конструкторских разработок, производственной службы, службы материально-технического обеспечения, бухгалтерии, поставщики, посредники и т.п. Служба научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ – занимается техническими вопросами, конструированием продукции, разработкой эффективных способов ее производства; отдел материально-технического снабжения – заботится о наличии достаточного количества материальных ресурсов для производства данной продукции; производство – несет ответственность за выпуск необходимого количества продукции в номенклатуре и ассортименте; финансовая служба – осуществляет формирование, распределение и использование финансовых ресурсов; бухгалтерия – следит за доходами и расходами, определяет размер прибыли и убытков; посредники

– помогают предприятию в продвижении сбыте и распространению производственной продукции среди клиентов; конкуренты – осуществляют экономическое соперничество между обособленными товаропроизводителями и т.п.

На производственно-хозяйственную, финансовую и коммерческую деятельность предприятия (организации) оказывают влияние и факторы внешней среды:

– факторы демографического характера, отражающие изменения в сфере народонаселения;

– факторы культурной среды, которые формируют общественное мировоззрение, определяют личностные и межличностные отношения;

– факторы научно-технической среды (характеризуют уровень развития производства и потребления);

– факторы политической среды (отражают законотворческие процессы в обществе);

– факторы природного характера, которые характеризуют уровень ресурсного обеспечения производства и общества;

– факторы экономической среды, отражают уровень развития производства и оказывают влияние на формирование покупательной способности людей.

Хайрулина Г.Т.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Н.Н. Тимофеев

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПОЛЕЗНОСТИ МАТЕРИАЛЬНЫХ БЛАГ

ПОТРЕБНОСТИ представляют собой определенное желания в получении товаров и услуг. Они характеризуют особое психологическое состояния человека, осуществляемое им, как напряжение неудовлетворенности и несоответствия внутренними и внешними условиями жизнедеятельности. Попытки удовлетворить потребности формируют основу всех видов экономической деятельности. В рыночных условиях потребности выражаются готовностью и способностью действительно приобрести продукцию (товар) или услугу.

Потребность является побудителем активности человека и направлена на устранение возникшего не соответствия. Человек имеет возможность реально удовлетворить потребность, а при отсутствие возможности подавляет в себе это желание в удовлетворении потребности или заменяет данную потребность другой наиболее близкой к ней.

Потребности человека многообразны. Различают:

- ✓ Индивидуальные потребности – потребности, которые обусловлены личностными отношениями (физиологические, в безопасности, самоуважение, в социальных связях и т. п.);

- ✓ Групповые потребности – это коллективные потребности людей;
- ✓ Материальные потребности;
- ✓ Духовные потребности и т.п.

По сфере деятельности можно выделить:

- ✓ Потребности к труду ;
- ✓ Отдыху;
- ✓ К общению и т.п.

Потребности выражают практическую связь человека с миром. Она выступает как условие и предпосылка его конкретной деятельности, как его состояние.

В процессе удовлетворения потребность обретает свой предмет, становится предметной, конкретной. Возникают подвижные связи потребности с удовлетворяющими ее предметами. Потребность имеет двойственную природу:

- ✓ Она выражается в зависимости человека от предмета, в котором он испытывает нужду;
- ✓ Стремление к данному предмету.

Потребность является источником различных форм активности человека и обусловлены историческим развитием материального производства, в ходе которого создавались все более совершенные способы удовлетворения жизненно необходимых потребностей и порождались новые потребности.

Бойкова Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Н.Н. Тимофеев

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ

На поведение потребителей оказывают влияние самые разнообразные факторы:

- факторы культурного, социального, личного и психологического порядка;
- факторы, характеризующие процесс принятия решения о покупке того или иного товара;
- факторы, вызывающие покупательские реакции потребителя.

Побудительные факторы включают следующие составляющие: товар, цена, методы распространения, методы стимулирования.

Товар представляет собой материальные экономические продукты, которые прямо или косвенно способствуют удовлетворению человеческих потребностей. Выделяют: потребительские товары и товары производственного (промышленного) назначения. Цена – это денежное выражение ценности товара, услуги, актива или фактора производства.

Распространение товара осуществляется через каналы распределения, которые представляют собой совокупность предприятий (фирм) или отдельных лиц, которые помогают кому-либо право собственности на конкретный товар.

Факторы окружения покупателя включают в себя:

- экономические параметры,
- научно-технические параметры,
- социальные параметры, которые в определенной степени формируют поведение потребителя при совершении покупки.

На совершение покупки оказывают влияние:

- факторы культурного уровня,
- социальные факторы,
- личностные факторы,
- психологические факторы.

Факторы культурного уровня:

- культура (совокупность всех видов преобразовательной деятельности человека и общества и результатов этой деятельности),
- социальное положение (общественные классы общества).

Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения, отношения.

Процесс принятия решения о покупке может состоять из следующих этапов:

- осознание проблемы,
- поиск информации,
- оценка вариантов,
- решение о совершении покупки,
- реакция на покупку.

Демидова Н.В.

Научный руководитель – асс. В.Н. Смирнов

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В сегодняшних условиях маркетинг должен быть интегрированным (холистическим). Это значит, что для того, чтобы быть результативным, маркетингу уже не достаточно быть просто деятельностью отдела маркетинга, он должен стать философией компании; в той или иной степени им должны заниматься все работники компании. Для конкурентоспособности компании очень важно, чтобы именно маркетинг был движущей силой бизнес - стратегии.

Многие до сих пор отождествляют маркетинг с концепцией 4р, тогда как на сегодняшний день главным становится потребитель. Для построения маркетинговой стратегии, во-первых, необходимо начать с определения миссии предприятия (краткого выражения функции, которую органи-

зация или проект призваны выполнить в обществе). Затем нужно принять решение, кто будет являться потребителем услуг или продуктов компании.

На сегодняшний день массовый маркетинг является очень затратным, именно поэтому компания должна уделять большое внимание сегментации: если раньше маркетинг фокусировался на продукте, и целью маркетинговой стратегии было привлечение как можно большего количества потребителей ("не важно кто они, главное, чтобы их было много"), то сегодня акцент должен делаться на потребителя. (Необходимо выделить потребительские сегменты, чтобы выпускать удовлетворяющие их нужды продукцию; важно не только получить новых клиентов, но и удержать их).

Концепция маркетинга, ориентированного на массовый рынок, была приемлема в 60-х годах, тогда как сегодня это является устаревшим подходом, и наиболее успешным становится маркетинг, ориентированный на ниши. Компании, которые понимают важность таких понятий как кастомизация, кастомеризация и персонализация, сегодня становятся лидерами рынка.

Асташева Т.М.

Научный руководитель – асс. В.Н. Смирнов

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СТРАХОВАНИИ

В иерархической лестнице нормативных правовых актов в сфере регулирования конкурентных отношений в страховании верхнее положение занимает Конституция Российской Федерации, которая регулирует наиболее важные, основополагающие общественные отношения в сфере конкуренции между страховыми организациями. Более детальные аспекты регулирования данных отношений представлены в Федеральном законе о защите конкуренции на рынке финансовых услуг.

Предметом регулирования Федерального закона о защите конкуренции являются отношения, влияющие на конкуренцию на рынке ценных бумаг, банковских услуг, страховых услуг и иных финансовых услуг и связанные с защитой конкуренции на рынке финансовых услуг.

Федеральный закон содержит правовое регулирование пресечения злоупотребления страховыми организациями доминирующим положением и регулирует отношения, связанные с недобросовестной конкуренцией в сфере страхования, государственным контролем над концентрацией капитала на рынке страховых услуг, порядком конкурсного отбора страховых организаций, привлекаемых для проведения операций со средствами соответствующего бюджета и др.

Федеральный закон о защите конкуренции должен занять вполне самостоятельное место в антимонопольном законодательстве России наравне с Законом о конкуренции. Поскольку в ст. 2 данного Федерального закона

однозначно указывается на то, что отношения, влияющие на конкуренцию на рынке финансовых услуг и связанные с защитой конкуренции на данном рынке, регулируются в первую очередь данным Федеральным законом, необходимо совершенствовать сам нормативный материал и практику применения этого акта. В противном случае юридическая значимость принятия данного Федерального закона может быть поставлена под сомнение.

Смирнова К.С.

Научный руководитель – асс. В.Н. Смирнов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ

Использование сети Интернет для развития бизнеса возможно при наличии собственного сайта компании. По оценкам наших и зарубежных исследователей Интернета общее количество постоянных пользователей сети в России составляет более 3 млн. человек. Такую многочисленную аудиторию нельзя игнорировать в условиях современного рынка, ориентированного на потребителя.

Для эффективного использования такого бизнес-инструмента, как web-сайт, он должен:

- 1) иметь соответствующую целевую аудиторию;
- 2) содержать максимальное количество дополнительной информации, необходимой для этой аудитории, что обеспечит большую посещаемость;
- 3) иметь индивидуальный и качественный дизайн;
- 4) обеспечивать возможность поддержания сайта в актуальном состоянии.

При правильной организации и использовании сайт решает следующие задачи:

- 1) размещение информации о компании и предлагаемых товарах или услугах;
- 2) доступ к информации 24 часа в сутки;
- 3) поиск новых партнеров и клиентов;
- 4) увеличение объема продаж за счет организации на сайте электронного магазина;
- 5) обеспечение интерактивной связи с посетителями, проведение маркетинговых исследований среди них;
- 6) использование дистанционной связи со своими сотрудниками и партнерами;
- 7) ведение бизнеса с международными партнерами.

Важно отметить следующее: наличие web-сайта говорит о «серьезности» фирмы. Профессионально изготовленный сайт (легко находимый в Интернете, с быстро загружаемыми страницами, с хорошей навигацией, не перегруженный излишними спецэффектами) формирует положительный образ компании в сознании потенциальных и реальных клиентов, повышают имидж организации.

ИНТЕРНЕТ - МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

В Интернет - магазине нет реальных полок, нет реального товара на витринах, и он может находиться в тысячах километров от реального покупателя, поэтому классический мерчендайзинг в данном случае не работает. А, как говорится, “на нет и суда нет”. Большинство владельцев электронных магазинов практически ничего не знают о интернет - мерчендайзинге. Вот и выходит, что хочется, как лучше, а получается, как всегда.

Все, что видит покупатель в Интернет - магазине — это определенным образом представленная информация в виде иллюстрации или текста. А основная цель Интернет - мерчендайзинга – выстроить в сознании обратившего внимание на данный магазин покупателя логичную, полную и удобную модель для мотивации покупки.

В он-лайн - магазинах обычно нет ни менеджеров, ни консультантов, которые могут подсказать. Все, на что может рассчитывать покупатель, — это грамотность составления сайта. Информацию о товаре можно получить только с сайта. Несмотря на такую очевидную истину, значительная часть Интернет - магазинов не озадачивается созданием хорошей и удобной системы подбора товаров на сайте. Обычно подбор — там, где он есть — предлагается сделать по фирме, цене и паре значимых свойств. Когда в какой-то группе товаров всего пять-десять разновидностей, то это терпимо, а когда, к примеру, Интернет - магазин предлагает около 150 разных сотовых телефонов или несколько сотен книг?

Проблема выбора, подбора товаров особенно остро встает в Интернет - магазине, когда нет рядом консультанта, который посоветовал бы хоть что-то. И поэтому богатое разнообразие товаров без системы подбора скорее раздражает, чем оставляет хорошее впечатление.

В.Н. Смирнов, соискатель

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Основные проблемы конкурентоспособности российских регионов в значительной степени связаны с тем, что областные администрации не имеют в настоящее время четкого представления о стратегических перспективах своего развития. Многие регионы в настоящее время не имеют стратегических планов социально-экономического развития, что во многом предопределяет их низкую конкурентоспособность. Данные регионы не обладают достаточным механизмом для развития предпринимательства, привлечения инвестиций, градостроительства, бюджетного планирования, составления программ развития.

В то же время регионы получили известную самостоятельность в экономической и социальной сфере, основой которой стало закрепленное за ними в Конституции и в ряде законов право самостоятельно распоряжаться собственностью и финансами. Пользуясь этими правами, многие областные администрации достаточно активно проводили преобразования в жилищном секторе, в сфере недвижимости, инфраструктуры и других областях хозяйства.

Реформирование давало определенную экономию в расходной части бюджета, однако перераспределение средств далеко не всегда было эффективным. Бюджетные средства, в том числе и сэкономленные в результате реформ, как правило, немедленно поглощались первоочередными расходами. Причем, если некоторые из этих расходов были действительно срочными, то экстренная необходимость других представляется далеко не столь очевидной (например, предоставление поддержки независимым городским предприятиям из средств городского бюджета). Результатом такого "латания дыр" в хозяйстве часто является практически полное отсутствие средств на развитие в областных бюджетах.

Недостаточное внимание к конкурентоспособности и перспективным проблемам объясняется не только огромным количеством текущих проблем. Другой, зачастую более существенной причиной, является отсутствие общей стратегии развития региона, которая позволила бы увязать областные программы между собой, добиться баланса интересов всех экономических субъектов, экономно и эффективно использовать ограниченные ресурсы.

Без выработки общей стратегии отбор проектов осуществляется подразделениями администрации самостоятельно, не всегда достаточно обоснованно и без взаимной увязки. В результате такая практика приводит к отсутствию заделов как для устойчивого развития отдельных секторов экономики, так и для хозяйства региона в целом. Целевые программы администрации по поддержке отраслей и предприятий зачастую оказываются связанными с предпринимательским риском и не дают ожидаемого эффекта, так как не учитывают реальных интересов предпринимательского сектора.

С учетом сложившейся на территории РФ ситуации предлагается улучшить организацию работы в регионе по управлению конкурентоспособностью региона и стратегическому территориальному планированию.

Дигилина Е.Д.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Д.Ю. Фраймович

СТРАХОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ

В соответствии со ст. 929 ГК РФ предпринимательский риск - это риск неполучения доходов или риск убытков от предпринимательской деятельности в результате невыполнения контрагентами своих обязательств или изме-

нения этой деятельности по не зависящим от компании причинам. В большинстве случаев программа страхования предпринимательских рисков включает страхование строительно-монтажных, пусконаладочных рисков и гарантийных обязательств; имущества; оборудования от поломок; гражданской ответственности; жизни и здоровья ведущих сотрудников.

Принципиально новыми подходами к страхованию для Российских страховых компаний стали страхование от перерывов в производстве и страхование от рисков неисполнения договорных обязательств.

Предприятие может застраховаться от убытков вследствие простоя производства, который возникнет по не зависящим от него причинам. Такой вид страхования осуществляется, как правило, совместно с другими видами страхования, например с имущественным.

Предел ответственности страховой компании определяется как сумма убытков и упущенной выгоды, рассчитанная по данным бухгалтерской отчетности за максимально возможный срок прекращения деятельности, который определяется экспертным путем. Для этого необходимо, чтобы отчетность страхователя была максимально прозрачной.

Другим эффективным инструментом страхования предпринимательских рисков является страхование финансовых **рисков, связанных с неисполнением договорных обязательств**.

Одними из наиболее востребованных способов страхования риска неисполнения обязательств являются страхование коммерческих (товарных) кредитов и лизинговых операций.

Объектом договора страхования **коммерческих кредитов** являются имущественные интересы предприятия, которые могут быть нарушены из-за полной или частичной неоплаты дебиторами фактически полученных товаров. Список компаний, выдача страхователем коммерческого кредита которым будет застрахована, определяется страховой компанией.

Страховая компания выплачивает компенсацию, если имеет место: банкротство дебитора; форс-мажорные обстоятельства; длительная просрочка платежа, которая оговаривается в договоре. Страховой возмещение включает в себя: сумму ущерба; упущенную выгоду; дополнительные затраты (например, на оценку ущерба).

В настоящее время на рынке страховых услуг есть возможность застраховать не только имущество, передаваемое в лизинг, но и **финансовый риск лизингодателя**: риск полной или частичной неуплаты лизингового платежа в установленные сроки без учета прибыли лизинговой компании.

В России страхование предпринимательских рисков не так широко распространено. Однако зарубежный опыт показывает, что перечисленные виды страхования экономически выгодны и в ближайшее время должны стать нормальной практикой работы предприятий и у нас.

К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ПРОВЕДЕНИЯ ПРИВАТИЗАЦИИ В РФ

В связи с переходом государства на рыночные рельсы хозяйствования и необходимостью создания в короткие сроки негосударственного сектора, приватизация явилась одним из закономерных событий в РФ и стала одним из важнейших системно-институциональных преобразований в экономике. Но, как и у всех явлений у неё было достаточно недостатков. Среди серьезных упущений периода приватизации можно выделить то, что приватизация не была основана на объективном и индивидуальном подходе к выбору объектов приватизации в зависимости от их прибыльности (ликвидности) в целях повышения эффективности их деятельности. В принимаемых нормативно-правовых актах приватизационные мероприятия не увязывались с задачами повышения эффективности производства и наращивания объемов продукции. Кроме того, законодательно не обеспечивались равные права и возможности по участию в приватизации всех слоев российского общества, и не соблюдался принцип социальной справедливости. Российские граждане, непосредственно не связанные с производством были фактически отстранены от приватизации и лишены права на соответствующую часть национального богатства. Большим местом данной реформы было первоначальное отсутствие базы в сфере деприватизации, не были определены процедуры возвращения в государственную собственность объектов, приватизация которых была осуществлена с нарушением законодательства, а так же не были ограничен доступ к приватизации иностранных инвесторов (обусловило их допуск к оборонному производству). Еще один минус – недостаточный контроль со стороны государства, который привел к серьезным нарушениям не только приватизационных процедур, но также прав граждан – простых акционеров. В тоже время смена системы экономики и необходимая смена психологического восприятия предприятия не успевали за финансовыми перераспределениями. Мышление новопоставленных руководителей было неадекватным и неоднозначным. Реструктуризация системы управления предприятием в данных условиях занимались слишком мало. В таких условиях развивались прежде всего предприятия, которые в связи с особенностью их сферы деятельности были востребованы, – прежде всего – монополисты, потребители которых были вынуждены обращаться именно к ним. На лицо была ориентация потребителя на производителя, а не наоборот, как должно быть в рыночной экономике, происходила имитация плановой экономики. Это давало шанс на выживание лишь предприятиям данного сектора.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СМАРТ-КАРТ

Расчеты с использованием наличных денег чрезвычайно дорого обходятся государственным и коммерческим финансовым структурам. Выпуск в обращение новых купюр, обмен старых, неудобства и большие потери времени рядовых клиентов - все это плохо сказывается на экономике нашей страны. В России около 20 % стоимости каждого рубля уходит на поддержание его же собственного обращения.

Один из возможных и самых перспективных способов разрешения проблемы наличного оборота является создание эффективной автоматизированной системы безналичных расчетов. По экспертным оценкам, такая система может обеспечить сокращение наличного денежного обращения почти на треть. Сегодня в России уже имеется опыт эмитирования как зарубежных карточек по лицензии крупнейших финансовых ассоциаций, так и собственных рублевых и валютных кредитных и дебетных карт. У нас в стране широко известны такие системы, как VISA, Master Card, Union Card, STB-card, MostCard и др.

Но не получили большого распространения так называемые смарт-карты со встроенной микросхемой. Смарт-карты по своим надежностным и эксплуатационным характеристикам значительно превосходят обычные магнитные карточки. При производстве карточек в каждую микросхему заносится уникальный код, который невозможно продублировать. Когда карточка выдается пользователю, то в нее заносится один или несколько паролей, известных только хозяину карты. При попытке несанкционированного использования некоторые виды смарт-карточек могут автоматически закрываться. Для восстановления работоспособности такой карты необходим ее возврат на место выдачи.

Для того, чтобы в России наряду с пластиковыми карточками обращались и смарт-карты, нужно поддерживать отношения с ведущими мировыми производителями смарт-карт. К ним относятся: GemPlus Card International, AT&T, BULL, Data card.

ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ БРЕНДА

Создание брендами – это искусство, основанное на глубоком знании рынка – все больше российских руководителей сегодня приходят к этому выводу. Профессионалы маркетинга делают все, чтобы их детища как можно плотнее вошли в повседневную жизнь потребителя и были связаны

в его сознании исключительно с приятными эмоциями. Однако, по исследованиям агентства Interbrand только 20% наименований, выходящих на рынок, находят свою потребительскую аудиторию, в то время, как остальные 80% изживают себя в течение трех лет. Но почему одни брэнды оказываются востребованными, а другие сдают свои позиции? Самой естественной ошибкой здесь может быть искушение пошире охватить целевую аудиторию. Это могут быть как традиционные пути, классифицирующие потребительские группы по возрастному признаку и уровню доходов, и нетрадиционные (например, вариант Кэрл Семс, базирующийся на количестве свободного времени, имеющегося у потребителя). Попытка примирения конфликтующих методов может отразиться на их общей эффективности. Тогда, как интеграция всех доступных данных помогает устранить проблему конфликта разных принципов сегментации и увеличить степень осведомленности о своем потребителе.

Современная школа маркетинга предлагает два принципа развития брэнда: продвижение его на уровне корпорации, то есть создание «мегабрэнда», распространяющего свое влияние на все продукты, выпускаемые под этой маркой (очевидные примеры в России - Балтимор, Нижфарм), или же продвижение одного или нескольких отдельных товаров под разными брэндами («Причуда» фабрики Большевик, молочные продукты и соки *WimmBillDann*). Российские марки, которым сегодня удалось завоевать относительно прочную долю национального рынка, зачастую являются удачной копией западных проектов, ориентированной на российского потребителя, с учетом его интересов.

Другой аспект проблемы сегментации рынка подразумевает, что со временем количественное и качественное соотношение между целевыми группами неизбежно изменяется. Такие изменения зависят от многих факторов: экономических тенденций, научно-технических новинок и, естественно, не могут не отражаться на брэндах, уже сформировавших свою потребительскую аудиторию. Компании, не способные предвидеть эти перемены и реагировать на них, рискуют безвозвратно покинуть рынок.

Спиридонов В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Д.Ю. Фраймович

АКТУАЛЬНОСТЬ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ИДЕЙ В УПРАВЛЕНИИ

Процесс создания идеи предполагает определённую последовательность стадий, завершающихся оценкой и принятием решения. Именно в удачно и своевременно принятом решении заключается успех экономической деятельности.

Различают систематически-логические и интуитивно-творческие методы. К первой группе принадлежит, прежде всего, морфологический метод, при котором компоненты проблемы и альтернативные решения сво-

дятся в матрицу, так называемый морфологический ящик. Различные комбинации дают альтернативные решения. Далее выбирается и реализуется альтернатива, оптимальная с точки зрения предприятия.

В то время как при применении логических методов проблема разделяется на части и ищется оптимальная комбинация частичных решений, интуитивно-творческие методы всегда рассматривают проблему как целое. Метод «мозговой атаки» («брэйн шторм») предполагает поочередный опрос каждого участвующего в заседании по поводу проблем, которые отрицательно влияют на эффективность деятельности предприятия, структурного подразделения, результативность процесса, состояние условий труда или любой другой аспект работы, выполняемой общими усилиями. Каждая указанная проблема заносится в список и нумеруется. Затем этот список вывешивается у всех на виду. Критика или оценка идей не допускается. «Мозговая атака наоборот» во многом напоминает обычную «мозговую атаку», но при этом разрешается высказывать критические замечания.

Методом с высоким творческим потенциалом признаётся синектика, который был предложен В. Гордоном и основан на принципе систематического отчуждения от исходной проблемы. Отчуждение достигается использованием аналогий из других областей жизни. При использовании известного метода Делфи проводится индивидуальный опрос группы экспертов относительно их предложений о будущих событиях в различных областях, где ожидаются новые открытия или усовершенствования.

Рассмотренные методики генерирования идеи, без сомнения, представляют определённую практическую ценность в экономической деятельности. Причём выработка необходимых навыков и умений по созданию и выбору идей напрямую связана с эффективностью функционирования фирмы на рынке, её устойчивостью к колебаниям рыночной конъюнктуры, равно как и со снижением рисков и неопределённости.

Котова О.

Научный руководитель – асс. Л.М. Фадеева

ОСОБЕННОСТИ И КОМПОНЕНТЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КОНЪЮНКТУРУ РЫНКА

Проведем обзор основных групп факторов окружающей маркетинговой макросреды, чтобы понять какова перспектива развития маркетинга на территории РФ.

В политическую среду входит целый ряд весомых факторов, среди них — законодательные акты РФ, регулирующие отношения собственности, а также о предпринимательстве, конкуренции, защите прав потребителей, рекламе, и товарных знаках и др. Одним из первых, еще в 1991 г., был принят российский Закон «О конкуренции и ограничении монополистиче-

ской деятельности на товарных рынках». Поиск эффективных мер правового регулирования рыночной экономики идет и в регионах.

В экономической среде после длительного и резкого падения российского валового внутреннего продукта (с 1990г. за семь лет более чем на 43%) только в последние годы удалось его стабилизировать. И хотя в целом инфляция и средне месячные темпы прироста потребительских цен существенно снизились, а среднедушевой доход в долларовом эквиваленте несколько вырос, однако оптимизма в обществе, но не прибавило. В 2002 г. реальный ВВП на душу населения в России составил 4008 долл., в СНГ в среднем — 3116 долл. при среднемировом уровне 6162, в то время как в ведущих рыночных странах он составлял: в США — 25 760, и Японии — 21324, в странах Европейского союза — в среднем 18 432 долл.

Социокультурная, морально-этическая среда, сформировавшаяся за последние годы - достаточно сложное явление. Отказ от доминировавших официальных идеологических догм, безусловно, положительно повлиял на ситуацию в обществе и положение в нем личности как непосредственно, так и опосредованно, через освобождение культуры.

Научно-техническая среда напрямую связана с техническим прогрессом - одним из наиболее крупномасштабных факторов прямого действия, определяющим спрос. Это прямое действие оказывается в ряде случаев более весомым, чем часто противодействующее ему влияние других сфер ОМС, включая демографическую, политическую и пр.

По итогам проведенного обзора основных групп факторов окружающей маркетинговой макросреды в России, выявленных тенденций рыночной конъюнктуры может сложиться весьма удручающее впечатление. Действительно, рассмотренные факторы действуют весьма жестко, тенденции преимущественно неблагоприятны, хотя в последние годы наметились и некоторые позитивные сдвиги. Тем не менее, это ни в коей мере не означает, что маркетингу здесь нет места — наоборот; но речь, безусловно, должна идти только об активном маркетинге, целенаправленно формирующем перспективный спрос.

Смолянинова М.В.

Научный руководитель – асс. Л.М. Фадеева

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ООО «ВЕЛЕНТ»

При возникновении договорных отношений между предприятиями у них появляется обоюдный интерес к финансовой устойчивости друг друга как критерию надежности партнера. Финансовая устойчивость обусловлена как стабильностью экономической среды, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, так и результатами его функционирования, его активного и эффективного реагирования на изменения внутренних и внешних факторов.

Финансовая устойчивость - характеристика, свидетельствующая о стабильном превышении доходов над расходами, свободном маневрировании денежными средствами предприятия и эффективном их использовании в бесперебойном процессе производства и реализации продукции.

Автором данной работы произведен анализ устойчивости ООО «Велент» по абсолютному и относительному показателям устойчивости за последние три года работы, выполнен ряд дополнительных расчетов, построены графики изменения наиболее важных коэффициентов во времени.

В результате расчетов получили:

1. Трехкомпонентный показатель типа финансовая устойчивость на протяжении всего рассматриваемого периода $S=\{0;0;1\}$, что свидетельствует о неустойчивом состоянии предприятия, характеризуемом нарушением платежеспособности предприятия, когда восстановить равновесие можно за счет пополнения источников собственных средств и ускорения оборачиваемости запасов;

2. Относительный показатель финансовой устойчивости равен коэффициенту автономии (т.к. у предприятия нет долгосрочных кредитов и займов), который характеризует способность предприятия покрыть все свои обязательства собственными средствами и должен быть не меньше 0,5. Данный показатель находится в пределах оптимальной величины практически весь рассматриваемый период, за исключением конца 2004 года, когда он принимает значение 0,4521, что является негативной тенденцией.

Алешова Л.А.

Научный руководитель – асс. Л.М. Фадеева

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В СТРАХОВАНИИ

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг появился в начале 60-х годов. Служба маркетинга создается, прежде всего, для гибкого реагирования деятельности страховой компании к изменяющейся экономической ситуации в стране и на страховом рынке с целью получения максимальной прибыли от страховых операций.

Определение рынка страховых услуг является наиболее важным направлением маркетинга. Его изучение и анализ должны начинаться с выявлением места спроса на страховые услуги, мотивация страховых интересов, на сколько уже удовлетворен этот спрос страховыми компаниями-конкурентами. Выявление потенциального спроса на страховые услуги должно начинаться с изучения места страхового рынка (город, район, и т.д.), а затем местного страхового рынка (регионы, области, страны ближнего зарубежья) и в конечном итоге анализу должны подвергаться ситуа-

ция и тенденции развития мирового страхового рынка (особенности личного, финансового, кредитного страхования в России и зарубежом).

Страховая реклама – краткая информация, в яркой, образной и доходчивой форме раскрываются основные условия видов страхования. Она призвана способствовать преодолению различий в обеспеченности услугами страхового характера населением больших и малых городов, различных регионов страны. При этом необходимо обращать особое внимание людей на доступность основных видов страховых услуг для всех групп населения. Информировав граждан о действующих видах личного и имущественного страхования, реклама должна привлечь внимание, вызвать интерес, представить аргументы в пользу заключения или возобновления договора страхования.

Важным условием для эффективности рекламы является наличие названия вида страхования, эмблема, фирменного знака страхового общества. С помощью умело выбранных рекламных средств нужно убедить потенциального клиента в необходимости приобретения данного страхового полюса.

Чикурникова А.С.

Научный руководитель – асс. Л.М. Фадеева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АВТО-ТРАКТ-МАРКЕТ»

Торговая фирма ООО «Авто-тракт-маркет» начала свою деятельность по реализации комплектующих товаров для машин отечественного производства в 2001 году. К 2005 году объем продаж вырос с 7.2 млн. руб. до 22.8 млн. руб. в месяц, благодаря умелому руководству и верно выбранной стратегии ведения внутренней политики.

На первом этапе формирования сбытовой деятельности был составлен план действий, включающий организацию, процедуры и политику. Организация заключалась в формировании структуры деятельности (создание оптового отдела торговли и розничного отдела); процедуры – заключение контрактов с производителями или дистрибьюторами и заключение договоров купли-продажи с оптовыми покупателями; политика была направлена на увеличение объема продаж (создание дилерской сети), изучение рынка сбыта данной продукции, увеличение объема закупок, борьба за дилерские контракты, реклама (стенды, радио, телевидение, интернет), качественное улучшение обслуживания покупателей на оптовых складах.

ООО «Авто-тракт-маркет» в 2001 году заключила договора купли-продажи с заводами производителями: ООО «Завод «Автоприбор»», ОАО «ОСВАР» и ОАО «АВТОСВЕТ» (г. Киржач). Одновременно с этим она открывает два магазина, которые осуществляют успешную розничную торговую деятельность, организует отдел оптовых продаж и ведет актив-

ный поиск оптовых покупателей. Через два года ООО «Авто-тракт-маркет» становится дилером центрального региона России всех трех заводов, растет своя сеть оптовых покупателей и заключает дистрибьюторское соглашение с «Аутомотив Лайтинг» (г. Рязань). Соответственно происходит значительное увеличение объемов поступающей продукции и торговая фирма расширяется. К 2005г. ООО «Авто-тракт-маркет» является дилером первой категории всех выше указанных заводов-производителей, а также продолжает искать пути расширения ассортимента товаров других производителей автозапчастей.

Шуваев А.Е.

Научный руководитель – асс. Л.М. Фадеева

КОРРЕКТИРОВКА ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «НИИС»

Предприятие ООО «Научно-исследовательский институт стекла» расположено в городе Гусь-Хрустальный.

В условиях рыночной экономики в значительной степени усиливается жесткость финансовых ограничений хозяйственной деятельности предприятий. Меняется и банковская система, в рамках которой теперь возможность получения предприятием кредита однозначно обусловлена степенью его финансовой устойчивости и прибыльности. Отказ от государственного финансирования предприятий с неизбежностью вызывает использование коммерческого кредита, неотъемлемой чертой которого является знание контрагентами финансового состояния предприятия и уверенность в его устойчивости.

Рынок вносит свои коррективы в условия и методы хозяйствования на предприятиях, деятельность которых контролируется теперь не абстрактным собственником в лице государства, а конкретными людьми, финансовое благополучие которых тесно связано с финансовыми успехами конкретного предприятия. Умение управлять финансами является настоящим конкурентным преимуществом в изменяющейся среде обитания.

Цель работы - корректировка финансовой политики предприятия.

По результатам проведенного анализа финансового состояния предприятия на момент исследования, выявлены тенденции и закономерностей в развитии предприятия за исследуемый период. В ходе работы определены «узкие» места, отрицательно влияющие на финансовое состояние предприятия, а также выявлены резервы, которые предприятие может использовать для улучшения финансового состояния. Приведена разработка мероприятий по совершенствованию хозяйственной деятельности с целью улучшения финансового состояния.

СОВРЕМЕННЫЕ ДЕНЬГИ: СУЩНОСТЬ, ФОРМА, ФУНКЦИИ

Денежные потоки связывают всех субъектов экономики в сложных производственных связях, в форме денег распределяется продукт производства, с помощью денег происходит обмен продуктами труда.

Разные экономисты выделяют разное количество функций денег.

- Во-первых и прежде всего, деньги являются сегодня средством обращения. Деньги используются при покупке и продаже товаров.

- Деньги выступают как мера стоимости. Общество считает удобным использовать денежную единицу в качестве масштаба для соизмерения относительных стоимостей разнородных благ и ресурсов.

- Деньги служат как средство сбережения. Поскольку деньги – самое ликвидное имущество, они являются очень удобной формой хранения богатства.

- Можно добавить и еще одну функцию денег – средство платежа. Будучи средством погашения долгового обязательства, деньги выполняют функцию средства платежа.

- Деньги широко используются во внешнеэкономических отношениях. Здесь они функционируют как мировые деньги.

Денежная система – исторически сложившееся и законодательно закреплённое устройство денежного обращения в стране. Денежная система включает следующие основные элементы: денежную единицу, виды денег, имеющие законную платёжную силу, эмиссионную систему, кредитный аппарат.

Денежная единица – это установленный в законодательном порядке денежный знак, который служит для соизмерения и выражения цен всех товаров.

Виды наличных денег, являющиеся законным средством платежа, включают банкноты, казначейские билеты, разменные монеты.

Эмиссионная система представляет собой установленный законом страны порядок эмиссии и обращения денег.

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА

Современная реклама – неотъемлемая часть рыночной деятельности или маркетинга. Реклама – коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первому относят информацию, которую потребитель хочет получить и более того, даже ищет ее. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид – случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Третий вид – ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимания.

К средствам рекламы относятся средства массовой информации, которые обычно привлекают нужную аудиторию.

Большинство российских предприятий чаще всего оценивают эффективность рекламной компании по тому, как продается продукция, иностранные – путем проведения опросов, определяющих, кто, как часто и какую рекламу видел.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о вашей фирме и ее товарах.

Орел Ю.А.

Научный руководитель – асс. Л.М. Фадеева

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА РОССИИ

Страхование – одна из древнейших категорий общественных отношений. Зародившись в период разложения первобытнообщинного строя, оно постепенно стало неременным спутником общественного производства, рискованный характер которого – главная причина беспокойства каждого собственника имущества и товаропроизводителя за свое материальное благополучие.

В условиях современного общества страхование превратилось во всеобщее универсальное средство страховой защиты всех форм собственности, доходов и других интересов предприятий, организаций, фермеров, арендаторов, граждан.

Современное состояние страхового рынка можно определить с помощью определенных показателей, характеризующих его состояние:

- число страховых компаний (сегодня российский рынок характеризуется резким сокращением их числа);
- величина совокупных активов страховщиков (по данному показателю страховой рынок России чрезвычайно неоднороден);
- величина собранных страховых взносов и произведенных страховых выплат;
- отношение совокупной страховой премии к валовому внутреннему продукту (в России эта величина составляет около 1,5%, а по добровольным видам страхования – менее 0,8%).

Страховой рынок России характеризуется рядом проблем:

- 1) вопрос о том, каким образом разместить временно свободные денежные средства страховых компаний – прежде всего страховые резервы.
- 2) введение обязательных видов страхования под патронажем некоторых министерств и ведомств.
- 3) налогообложение операций, связанных со страхованием.
- 4) развитие долгосрочного страхования жизни в Российской Федерации, т.к. оно успешно решает вопросы социального обеспечения.
- 5) Диспропорции и неразвитость инфраструктуры: страховых брокеров и агентов, оценщиков, экспертов, актуариев, система подготовки страховых кадров.

Перспективы развития страхового рынка России предлагается рассмотреть исходя из принимаемых на государственном уровне документов. Основным документом, определяющим развитие страхования в России, призвана стать Федеральная программа развития отечественного страхового рынка. Программа разработана Министерством финансов РФ с учетом замечаний Всероссийского союза страховщиков и Торгово-промышленной палаты РФ. Принимаемые в последнее время и предполагаемые к принятию документы по страхованию позволяют с определенной уверенностью сказать, что свое развитие получают некоторые виды обязательного страхования. При достаточно благоприятном стечении обстоятельств можно предположить развитие таких видов страхования как страхование личного имущества граждан и имущества юридических лиц. Перспективы у страхового рынка России могут быть благоприятными только в том случае, если государство на деле продемонстрирует свою поддержку в развитии страхования.

Секция 2. ГОРОДСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Колесников А.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Ю.Н. Лапыгин

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ЭФФЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА

Активизация инновационной деятельности имеет важное значение для России в целом и каждого ее региона. Во Владимирской области функционирует солидная научная база, способная генерировать инновационную продукцию. Научными разработками занимаются 38 организаций и предприятий (без учета малых). Среди них - 65,8% научно-исследовательские институты и конструкторские бюро, 21,1% - промышленные предприятия, выполняющие научные исследования и разработки, 5,3% высшие учебные заведения.

Если в развитых странах сегодня тратится на НИОКР 2-3% ВВП, то во Владимирской области эта величина 2.2% от ВРП, в том числе примерно 95% разработок выполняется собственными силами. Основными источниками финансирования инновации являются средства организаций предпринимательского сектора и федерального бюджета.

Научными исследованиями и разработками занимаются почти 9,5 тыс. человек, но при этом по сравнению с 1990 годом численность научных работников уменьшилась примерно вдвое.

Спад в научной сфере отразился на инновационно-новаторской деятельности предприятий.

Анализ показывает, что инновационной деятельностью в промышленности занимаются около 6% предприятий.

Оптимальной для региона может быть признана стратегия поддержки приоритетных направлений, тем и разработок, а также наиболее продуктивных ученых, способных создать коммерциализованный научный продукт. С этой целью представляется целесообразным обеспечить:

1. Расширение информационного пространства для технологических предприятий и внедренческих фирм.
2. Развитие инфраструктуры инновационной деятельности, поиск зарубежных партнеров и инвесторов, создание специальных баз данных для внедрения разработок.
3. Меры по совершенствованию законодательной базы, упрощению системы налогообложения для инновационных предприятий.
4. Совершенствование консультационных и информационных услуг по вопросам налогообложения, патентования, лицензирования, оценки технологии.

5. Поощрение сотрудничества органов власти, технологических предприятий, исследовательских лабораторий и структур, поддерживающих инновационный бизнес.

Бобкова Ю.В.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Ю.Н. Лапыгин

СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Разработка сбалансированной системы показателей (ССП) реализации инвестиционной стратегии осуществляется в соответствии с общим алгоритмом перехода от целей к показателям, характеризующим степень их достижения, а также формирования критериев достижения указанных целей. Системное представление целей, показателей и критериев позволит получить сбалансированную систему показателей, характеризующую процесс реализации инвестиционной стратегии.

Формирование перечня показателей адекватных целям инвестиционной стратегии должно быть основано на сложившейся практике реализации основных компонентов инвестиционной стратегии. Необходимо поставить в соответствие каждому компоненту стратегических карт показатели, отражающие основное содержание оценки результативности реализации инвестиционной стратегии.

Эффективность деятельности предприятия в общем виде отражает показатель доходности инвестиций, расчет которого основан на двух показателях: доходности совокупных активов, показывающего операционную эффективность всей компании и доходности собственного капитала, показывающего каким образом операционная эффективность трансформируется в благополучие собственников.

Показателями оценки эффективности в рамках политики формирования инвестиционных ресурсов могут быть общий объем потребности в инвестиционных ресурсах; средневзвешенная стоимость капитала; эффект финансового левериджа и другие.

Оценка эффективности реальных инвестиций осуществляется на основе системы следующих показателей: чистая дисконтированная стоимость; индекс доходности; период окупаемости; индекс рентабельности и внутренняя норма доходности.

Среди показателей, позволяющих оценить эффективность сформированного инвестиционного портфеля, можно выделить: уровень доходности портфеля, уровень риска портфеля.

Говоря об инвестиционной политике, нельзя забывать об инвестировании в «человеческий капитал». Оценка эффективности использования инвестиций в «человеческий капитал» может быть произведена на базе

следующих показателей: объём продаж на одного занятого, прибыль предприятия (до уплаты налогов), приходящаяся на единицу затрат в трудовые ресурсы.

Показатели эффективности конечных результатов реализации инвестиционной стратегии также должны включать оценку социальных, экономических, научно-технических, экологических и других эффектов, в полной мере отражающих эффективность осуществления мероприятий реализации инвестиционной стратегии предприятия.

Необходимость и состав показателей устанавливаются в зависимости от характера и особенностей конкретной инвестиционной стратегии.

Путиримов Н.В.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Ю.Н. Лапыгин

ФИЛОСОФИЯ ПОСТОЯННОГО УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА

Проблема качества товаров порождена массовым производством и конкуренцией.

Важны три основных соотношения между ценностью и стоимостью:

1. между ценностью и стоимостью продукции для потребителя;
2. между ценностью и стоимостью продукции для производителя;
3. между ценностью для потребителя и производителя, которое соотношение в значительной мере определяет конкурентоспособность производства.

Первые попытки установить сущность качества были сделаны философами.

В настоящее время, согласно стандарту ИСО-8402, качество - совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Чтобы получить необходимое качество объекта, нужно знать, каким потребностям этот объект должен удовлетворять. Если потребности сформулированы в виде документально оформленного набора конкретных значений характеристик объекта, образующих определенную совокупность, то потребности обусловлены. Если же потребности не сформулированы потребителем, то в этом случае они должны быть предположены теми, в чьи обязанности входит удовлетворение потребностей.

Существуют сотни различных методов, позволяющих управлять качеством производимых товаров.

Большинство из используемых сегодня приемов менеджмента качества вписывается в рамки концепции TQM (Total Quality Management) или всеобщее управление качеством. Система TQM является комплексной системой, ориентированной на постоянное улучшение качества, минимизацию производственных затрат и поставки точно в срок. Основная философия TQM базируется на принципе – улучшению нет предела. Применительно к

качеству действует целевая установка – стремление к 0 дефектов, к затратам – 0 непроизводительных затрат, к поставкам – точно в срок.

При этом осознается, что достичь этих пределов невозможно, но к этому надо постоянно стремиться и не останавливаться на достигнутых результатах. Эта философия имеет специальный термин – «постоянное улучшение качества» (quality improvement).

Сидорина М.С.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Ю.Н. Лапыгин

О КОМПЕТЕНЦИИ СОБРАНИЯ АКЦИОНЕРОВ

К компетенции общего собрания акционеров относятся следующие вопросы:

- внесение изменений и дополнений в устав общества или утверждение устава общества в новой редакции;
- реорганизация общества;
- ликвидация общества, назначение ликвидационной комиссии и утверждение промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;
- определение количественного состава совета директоров (наблюдательного совета) общества, избрание его членов и досрочное прекращение их полномочий;
- определение предельного размера объявленных акций;
- увеличение уставного капитала общества;
- уменьшение уставного капитала общества;
- образование исполнительного органа общества, досрочное прекращение его полномочий;
- избрание членов ревизионной комиссии (ревизора) общества и досрочное прекращение их полномочий;
- утверждение аудитора общества;
- утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, счета прибылей и убытков общества, распределение его прибылей и убытков;
- порядок ведения общего собрания;
- образование счетной комиссии;
- заключение крупных сделок;
- участие в холдинговых компаниях, финансово-промышленных группах, иных объединениях коммерческих организаций;

Правом голоса на общем собрании акционеров по вопросам, поставленным на голосование, обладают:

- акционеры - владельцы обыкновенных акций общества;
- акционеры - владельцы привилегированных акций общества в случаях, предусмотренных законодательством.

Голосующей акцией общества является обыкновенная акция или при-

вилегированная акция, предоставляющая акционеру - ее владельцу право голоса при решении вопроса, поставленного на голосование. В случае, если привилегированная акция предоставляет ее владельцу более одного голоса, при определении количества голосующих акций каждый голос по такой привилегированной акции учитывается как отдельная голосующая акция.

Список акционеров, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, составляется на основании данных реестра акционеров общества на дату, устанавливаемую советом директоров (наблюдательным советом) общества.

Сообщение акционерам о проведении общего собрания акционеров осуществляется путем направления им письменного уведомления или опубликования информации.

Право на участие в общем собрании акционеров осуществляется акционером как лично, так и через своего представителя.

Представитель акционера на общем собрании акционеров действует на основании доверенности, оформленной в соответствии с требованиями действующего законодательства.

Общее руководство деятельностью общества, за исключением решения вопросов, отнесенных к исключительной компетенции общего собрания акционеров осуществляет Совет директоров (наблюдательным советом) общества.

В обществе с числом акционеров - владельцев голосующих акций менее пятидесяти процентов от уставного капитала, устав общества может предусматривать, что функции совета директоров общества (наблюдательного совета) осуществляет общее собрание акционеров.

Лешин А.Е.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Ю.Н. Лапыгин

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КАРТ

В соответствии с последовательностью декомпозиции стратегии в систему показателей, первоочередным вопросом при построении модели сбалансированной системы показателей (ССП) стратегического развития муниципального образования является определение *стратегических карт* системы (при условии, что стратегия муниципального образования уже сформированной и не требующей корректировки в начальный момент разработки СПП).

В мировой практике при формировании моделей Сбалансированной системы показателей стратегического развития муниципальных образований, а также органов власти и организаций госсектора преобладает стремление к сохранению первоначально выработанных Нортонем и Капланом стратегических карт. Различия сводятся к определению места этих карт в СПП.

Карты в эталонной системе имеют иерархию, выстраиваемую на основе причинно-следственных связей:

- карта *финансов* отображает конечный результат *прошедшего* периода развития компании;
- карта *потребителей* и карта *внутренних бизнес-процессов* – *настоящий* момент, текущую деятельность организации и являются основой финансовых итогов функционирования;
- карта организационного *обучения и роста* – основу *будущих* результатов.

Разработчики концепции Сбалансированной системы показателей предлагают **3 основных варианта** для некоммерческих организаций.

1) Использование стандартной модели, разработанной для коммерческой организации.

2) Перестановка местами клиентской и финансовой карт. Похожая модель встречается и в работах Пола Р. Нивена, однако он подразумевает под финансами в этом случае то, «как мы добавляем стоимость для клиентов и при этом контролируем расходы», т.е. фактически выделяет из сферы внутренних процессов их финансовый аспект, а не переносит показатели, относимые к традиционным финансовым категориям (рентабельность, прибыль и т.д.) в середину цепочки причинно-следственных связей.

3) Третий вариант, подразумевает смещение финансовой карты на нижнюю ступень иерархии причинно-следственных связей.

Учитывая результаты проведенного в отношении стратегии развития г.Владимира анализа реальной ситуации, именно третий вариант представляется наиболее перспективным. Однако и его использование в неизменном виде не отвечает полностью выявленным наиболее значимым сферам внешней и внутренней среды МО.

Уколов И.Ю.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Ю.Н. Лапыгин

О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКА

Целью любой коммерческой деятельности является получение прибыли, а получение прибыли и ее увеличение в течение жизнедеятельности предприятия достигается различными способами. В настоящее время маркетинг является одним из тех ключевых моментов, который позволяет ориентироваться на рынке, не упустить возможность успешной деятельности на нем. Одной из основных задач маркетинга является поддержание конкурентоспособности товара, а именно изучение или создание новых потребностей, формирование требуемых свойств товара, отслеживание рыночной позиции товара, его жизненного цикла. Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующего степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами,

представленными на данном рынке или конкурентоспособность - это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка.

Понятие конкурентоспособности товара не вызывает ни у кого сомнений. Тем более, что в первой части определения говорится об объекте, который удовлетворяет потребности, а потребность удовлетворяется только товаром, работой или услугой. Для доказательства того, что конкурентоспособность продукта реально оценивается, можно привести несколько параметров, которые позволяют (конечно, не с абсолютной точностью) оценить конкурентоспособность того или иного товара.

Для начала несколько слов о том, какие же показатели используются. Существует три группы основных параметров: технические параметры, которые отражают потребительские свойства товара; нормативные показатели, которые характеризуют соответствие товара обязательным нормам и стандартам; и наконец экономические параметры, говорящие о величине затрат, связанных с эксплуатацией или потреблением данного товара, которые еще называют ценами потребления. Как известно, конкурентоспособность товара или иного объекта - понятие относительное, то есть о нем можно говорить только при сравнении с другим объектом. Поэтому при расчете показателей конкурентоспособности товара в качестве сравниваемого объекта обычно берут или товар-аналог (прямой метод), или образец (косвенный метод), который уже пользуется спросом. Затем эти показатели собираются в один интегрированный показатель, который по смыслу отражает различие в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя на их приобретение и использование. Иными словами, с помощью цифр можно охарактеризовать конкурентоспособность товара по отношению к другим товарам.

Крысенкова А.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ И ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ РАБОТЫ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Масштабная и исключительно высоко социально, экономически и политически значимая работа по реформированию ЖКХ требует подготовки в короткое время большого числа высококвалифицированных кадров как в системе управления жилищным фондом, так и в системе управления органов исполнительной власти и местного самоуправления.

Исторически сложилось так, что финансирование и укомплектование кадрами в отрасли осуществлялись по остаточному принципу, и специалисты, руководящие различными направлениями, в ряде случаев не имеют специального образования, соответствующего профилю работы, не владе-

ют знаниями в системе современного менеджмента, передовых технологий ремонтно-эксплуатационных работ и управления жилищным фондом.

Поэтому сейчас большое число учебных заведений, понимая веления времени, включились в разработку различных учебных программ по подготовке кадров в сфере ЖКХ.

Примерная структурная схема системы обучения может включать следующие направления:

1. Организация учебных процессов различной формы, продолжительности, специализации на базе ВУЗов.

Во многих из них уже существуют профильные кафедры, имеющие большой опыт в подготовке кадров для жилищного хозяйства. Кроме того анализ имеющихся материалов (учебных программ, планов, форм обучения) показывает, что многие ВУЗы в стандартный классический набор дисциплин включили и смежные, отвечающие современным требованиям предметы (финансовый и инвестиционный менеджмент, ипотека и др. формы жилищного кредитования и т.д.), которые повышают уровень знаний и подготовки слушателей, делают их более конкурентоспособными на рынке труда, позволят в будущем самостоятельно, быстро и качественно решать поставленные перед ними задачи.

2. Создание районных учебно-практических школ на базе действующих и создаваемых жилищных объединений.

Данные школы имеют практическое использование, они должны работать и решать проблемы с учетом специфики каждого района.

3. Обучение с использованием средств массовой информации.

Публикация о работе по управлению жилищным фондом в СМИ желательно сопровождать короткими информационными сообщениями, поясняющими, что такое техническое обслуживание, эксплуатация, как формируются тарифы, ставки и нормативы. Очень важны в публикациях о жилищных объединениях граждан разъяснения правового характера, в первую очередь касающиеся организации (создания) и деятельности объединений.

4. Организация обучающих семинаров, конференций, «круглых столов», которые могут проводиться как на базе учебно-практических школ, ВУЗов, так и носить и самостоятельный характер и реализовываться органами исполнительной власти на уровне округов и районов. Подбираемая для проведения семинаров аудитория должна быть однородной по составу, интересам и профилю деятельности (руководитель жилищных объединений, руководители и представители СМИ, представители ДЕЗов или ресурсоснабжающих организаций, работники сферы ЖКХ). Тематика семинаров должна строиться, исходя из общеобразовательного уровня аудитории и актуальности проблем.

5. Телефонная справочно-консультационная служба «Горячая линия», с помощью которой можно было бы организовать доступ к необходимой информации, относящейся к подготовке кадров (перечень соответствующих

щих ВУЗов, планы проведения конференций и семинаров и многое другое).

Все перечисленные формы обучения позволят в достаточно короткое время создать условия для масштабного насыщения рынка ЖКХ профессиональными кадрами, способными за счет освоения современных методов организационного, финансового и кадрового менеджмента осуществить реструктуризацию отрасли, повысить инвестиционную привлекательность ее предприятий, создать условия конкуренции и развития малого и среднего бизнеса, что коренным образом скажется на повышении качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг.

Рыбкина С.Р.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРАКТИКЕ

Энергетический менеджмент должен включать в себя четыре основные элемента:

1. Регистрацию потребления;
2. Ежемесячную оценку потребления и сопоставление потребления с бюджетом;
3. Оценка потребления энергии за год и сравнение полученных результатов с бюджетом и ключевыми данными;
4. Составление годового плана проведения мероприятий по энергосбережению на год наряду с проведением замеров и измерений в соответствии с составленным графиком.

Энергетический менеджмент осуществляется с участием следующих "ключевых" лиц/групп:

- Техника-смотрителя;
- Эксплуатационного персонала;
- ЭМ-консультанта;
- Консультанта по отдельным вопросам (узкого специалиста).

Главная задача консультанта по энергетическому менеджменту - это постоянное осуществление мер, обеспечивающих функционирование здания и установленного в нем оборудования в оптимальном режиме при существующих условиях. Это означает, что обеспечивается такой режим функционирования, при котором расходуется только такое количество энергии, которое требуется для создания благоприятного климата внутри здания.

Текущие задачи ЭМ-консультанта:

- контроль за проведением энергетического менеджмента и стимулирование снятия показаний счетчиков, а также проведение замеров потребления тепловой и электрической энергии и воды.

- сравнение и анализ данных по потреблению тепловой и электрической энергии и воды с соответствующими данными за прошлый год и ключевыми данными.
- формулирование возможных изменений, касающихся поведения/отношения или работы потребителей, привлечения отдельных специалистов и срочного завершения энергосберегающих мероприятий.

Катаева А. И.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ЗАКАЗА

Целью введения муниципального заказа в хозяйственно-финансовую деятельность жилищно-коммунального хозяйства является достижение максимальной экономической эффективности использования платежей населения и бюджетных средств, а также стимулирование развития конкурентных отношений.

Первое требование, которое было учтено при организации процесса размещения муниципального заказа, заключается в установлении определенных, равных для всех участников «правил игры».

Модель формирования и размещения муниципального заказа, оформленная в нормативных документах Госстроя России, представляет наиболее совершенную организацию поставки жилищно-коммунальных услуг в муниципальном секторе экономики. Учитывая, что утвержденный на Федеральном уровне документ носит рекомендательный характер, само Положение о муниципальном заказе следует утверждать органом местной администрации. При этом основные вопросы, которые следует урегулировать этим Положением, являются: правоотношения, на которые распространяется Положение; принципы, способы и критерии выбора способов размещения заказов; определение органа, уполномоченного принимать решения о размещении заказа; процедура оформления договоров на передачу объектов муниципальной собственности в хозяйственное ведение или оперативное управление для их дальнейшей эксплуатации или управления; содержание контракта, заключаемого с руководителем муниципального предприятия.

Формирование договоров на исполнение муниципального заказа по техническому обслуживанию жилья, обеспечению населения услугами теплоснабжения, горячего, холодного теплоснабжения и канализования позволяют создать гибкую систему взаимовыгодных обязанностей и обязательств сторон, направленную на экономию бюджетных средств и повышение качества обслуживания потребителей.

Договоры на поставку услуг предусматривают и необходимые санкции за несвоевременную оплату либо отказ от платы услуг. Крайней, но не исключительной мерой, является прекращение оказания услуги с одновре-

менным взысканием, в том числе в судебном порядке сумм задолженностей.

Принятые местной администрацией Положение, формы договоров и другие нужные документы рекомендуется довести до сведения общественности путем опубликования в средствах массовой информации. Подобная практика информационно-пропагандистского сопровождения реформы в ряде регионов зарекомендовала себя в качестве наиболее конструктивной для развития конкурентной среды и позитивного поощрения населения происходящими в этом секторе экономики преобразованиями.

Представленная в нормативно-методических документах модель управленческих и хозяйственно-финансовых взаимоотношений, построенная на принципе самокупаемости муниципальных предприятий и полной оплате стоимости услуг потребителем – службой заказчика и имеющая механизмы социальной поддержки (дотаций) и субсидий лиц с низкими доходами, вполне отвечает требованиям сегодняшнего времени и основным направлениям реформы жилищно-коммунального хозяйства.

Овчинникова М.С.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Под организационной структурой предприятия понимается состав (перечень) отделов, служб и подразделений в аппарате управления, системная их организация, характер соподчиненности и подотчетности друг другу и высшему органу управления фирмы, а также набор координационных и информационных связей, порядок распределения функций управления по различным уровням и подразделениям управленческой иерархии.

Структуру можно сравнить с каркасом управленческой системы, построенным для того, чтобы все протекающие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно. Отсюда то внимание, которое руководители организаций уделяют принципам и методам построения организационных структур, выбору их типов и видов.

Основными направлениями совершенствования организационных структур управления являются: децентрализация производственных и сбытовых операций; поиск новых рынков; систематическое повышение творческой и производственной отдачи персонала и т.д.

Пример. Сейчас большинство крупных предприятий использует линейно-функциональную структуру управления. Многолетний опыт использования таких структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарат управления выполняет рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи и функции. Но как известно в рыночной эконо-

мике все предприятия существуют в условиях постоянно меняющейся внешней и внутренней среды.

Поэтому, если руководство предприятия осознает необходимость изменения организационной структуры, то наиболее приемлемым является переход на дивизиональную структуру управления, при которой практически каждое структурное подразделение наделяется той или иной степенью самостоятельности, ориентируется на потребности определенного рынка и становится бизнес - единицей в составе компании.

Какие выгоды можно ожидать от введения новой дивизиональной административно-управленческой структуры: активный поиск новых рынков и проникновение на них; возможность оценки эффективности работы подразделений по объективным критериям - реальным финансовым показателям; материальная заинтересованность руководителей и персонала подразделений в повышении эффективности своей деятельности; заинтересованность руководителей подразделений и персонала в повышении профессионального уровня, приобретении практических навыков работы в условиях рынка.

Максимов И.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВЛАДИМИРСКИЕ КОММУНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ»

ОАО «Владимирские коммунальные системы» (ОАО «ВКС») создано как филиал ООО «Российские коммунальные системы» и зарегистрировано 20 сентября 2003 года. Уставный капитал общества составляет 10 млн. рублей. 24 сентября 2004 в ОАО «ВКС» были созданы обособленные подразделения «Владимиргортеплосеть» и «Владимиргорэлектросеть».

ОАО «ВКС» создано с целью повышения качества коммунальных услуг, предоставляемых населению, а также для формирования конкуренции на рынке ЖКХ.

Поставленные задачи решаются путём сотрудничества с местной администрацией. По согласованию с муниципальными и региональными властями, компания получает право на оказание коммунальных услуг, а также арендует имущество уже существующих предприятий ЖКХ.

Во Владимире ВКС взяли в аренду тепловые и электросети. В остальных городах области занимаются только электричеством, хотя идут переговоры об аренде других объектов. Владимирские предприятия как наиболее эффективные стали в области своеобразным локомотивом, который медленно вытягивает из кризиса убыточные предприятия коммунальной сферы городов и районов области.

Сосредоточение энергоресурсов в одних руках позволит преодолеть сложившуюся практику отключения электроэнергии целым городам и посёлкам.

Ещё одна удача новой структуры, пришедшей на смену государственной – уменьшение количества неплательщиков. Предприятия, финансируемые из городского и областного бюджетов, исправно исполняют свои обязательства. Также добросовестно оплачивает тепловую и электроэнергию более 90% населения Владимира. Есть и инвестиции в инфраструктуру ЖКХ. Предприятие «Владимиргортеплосеть» с помощью ОАО «ВКС» и кредита всемирного банка установили в восточном районе Владимира современные узлы учёта на магистральном водопроводе. Компактные приборы ежеминутно следят за температурой воды, давлением в трубах и фиксируют ещё около 10 показателей. Это позволило исключить перерасход воды, снизить потери, связанные с авариями.

Электрические сети Владимира практически полностью переданы в управление ОАО «ВКС». Здесь нет больших проблем, поскольку электролинии в хорошем состоянии. В новостройках устанавливают новое оборудование, подстанции, отвечающие всем требованиям безопасности. На очереди замена старых трансформаторов и проводов в городах области.

Лазарева С.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

О НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ В ЖИЛЫХ ДОМАХ СИСТЕМ ПОКВАРТИРНОГО УЧЕТА

Исследования, проводившиеся в последние годы в разных регионах России, показывают, что потенциал энергосбережения в жилом секторе достигает 40-50%. Не вызывает возражений тот факт, что реализовать этот потенциал можно лишь в том случае, когда экономить ресурсы в квартирах начнет каждый жилец. Для этой цели и служат приборы поквартирного учета.

Актуальность решения задачи квартирного учета воды подтверждается сведениями и планами Федерального агентства по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству: в 1995 г. в квартирах установлено 200 тыс счетчиков; в 1996 г. - 600 тыс.; в 1997 г. - 1 млн.; к 2005 г планировалось и установлено 30 млн. счетчиков.

Контрольные замеры в Владимире и других городах России показали, что потребление воды в жилом фонде колеблется от 250 до 1000 л/(чел сут). Для сравнения - в странах Западной Европы этот показатель на душу населения составляет, л/сут: Норвегия - 175, Швеция -194, Финляндия - 151, Дания - 190, Германия - 146, Франция - 159, Англия - 136, Италия - 220, Бельгия - 108, Испания - 126. Анализируя эти цифры, не стоит думать, что жители западноевропейских стран реже пользуются водой в быту. Все

дело в культуре потребления воды, которая формируется в основном за счет системы учета воды

Существующая до недавнего времени система формирования тарифов не стимулировала население к установке поквартирных приборов учета. Реформа жилищно-коммунального хозяйства, связанная с ней отмена перекрестного субсидирования и увеличение доли платежей граждан от фактической стоимости предоставляемых услуг коренным образом изменили ситуацию.

Во Владимире за период с 1.07.2002 по 1.01.2005 тариф на водоснабжение для населения возрос в 3.5 раза, а на водоотведение в 5 раз. И в ближайшее время рост тарифов будет продолжаться, поскольку система перекрестного субсидирования ликвидирована еще не полностью.

Очевидно, что водосчетчики, стали чрезвычайно востребованным товаром на российском рынке.

К концу 2004г. в г. Владимире установлено 53 тыс. счетчиков воды. Потребность населения в установке счетчиков составляет 96,5 тысяч.

Актуальным остается вопрос сроков окупаемости приборов учета. В настоящее время средневзвешенный срок окупаемости составляет 2 года. Однако в связи с ростом тарифов можно спрогнозировать его дальнейшее сокращение.

Бордяшов Е.С.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

СОСТОЯНИЕ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЖКХ

С вступлением в силу с 1 марта 2005 года нового Жилищного кодекса, роль оперативного управления производственными процессами на предприятиях ЖКХ возрастает. Особенно актуальными становятся процессы содержания и ремонта жилищного фонда.

К 2005 году ряд предприятий по обслуживанию и ремонту жилищного фонда г. Владимира перешли на выполнение работ подрядным способом. Данная форма практикуется в городе не давно, и подразумевает привлечение частных подрядных организаций к выполнению работ.

Весной каждого года администрация г. Владимира в СМИ и на сайте администрации публикует информационное сообщение «О проведении открытых конкурсов на размещение муниципальных заказов». Согласно данному сообщению открывается конкурс на размещение муниципального заказа на выполнение капитального ремонта жилищного фонда г. Владимира на текущий год.

С предприятием, выигравшим конкурс, заключается договор. Согласно договору подрядная организация принимает на себя обязательства по выполнению работ по капитальному ремонту, на основании утвержденной

сметы. Работа по договору выполняется в соответствии с согласованным техническим заданием, на основании которого была рассчитана смета. Содержание и сроки выполнения работ определяются согласованными сторонами календарным планом. Работы, не предусмотренные договором, оформляются дополнительным соглашением. При завершении работы подрядчик предоставляет акт сдачи-приемки выполненных работ.

Начальная цена договора определяется на основании сметы. Заказчик обязан перечислить подрядчику авансовый платеж в размере 20% сметной стоимости. Работы выполняются из материала подрядной организации. Оплата работы производится в согласованные сроки после сдачи подрядчиком и приемки заказчиком выполненной работы, оформленной актом сдачи-приемки.

Таким образом, можно говорить о зарождении рыночных отношений в жилищной сфере города. Однако на выполнение всех работ (по капитальному и текущему ремонту) подрядным способом перешло, только МУП «Жилищник».

Рощин И.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КВАРТИРНО- ДОМОВЫХ СИСТЕМ УЧЁТА ВОДЫ

Постоянное удорожание энергоносителей в РФ делает актуальной задачу учета расхода электрической, тепловой энергии, топлива, газа, воды. В соответствии с концепцией реформы ЖКХ важнейшим звеном реформы должно быть снижение издержек на производство услуг предприятий ЖКХ для различных потребителей народного хозяйства и населения.

Одним из основных направлений достижения целей политики энергосбережения является внедрение приборного учета и регулирования потребления электрической, тепловой энергии, топлива, воды и газа. Процесс ресурсоэнергосбережения - применение эффективного оборудования для производства тепловой и электрической энергии, внедрение приборов учета и регулирования и т.д.

Ресурсосбережение с организацией квартирного учета воды является одним из самых привлекательных для инвестирования проектов, поскольку при правильном и технически грамотном исполнении позволяет:

1. получить реальную экономию воды в семьях с невысоким достатком
2. отказаться от потребления горячей воды из централизованной системы теплоснабжения по необоснованно высоким ценам (в 3,5 раза более высоким, чем для холодной воды)

3. отказаться от строительства новых мощностей, одновременно уменьшить муниципальные издержки на производство воды и содержание неоправданно большого аппарата коммунального хозяйства.

В целом, инвестиционная привлекательность проектов учета и сбережения воды видна при условии достижения высокого качества учета. Другой возможности, как устранять выявленные несоответствия стандартом на основе управления качеством работ, нет.

Сиротина Е.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ В РФ

В странах рыночной экономики накоплен опыт управления частной недвижимостью, подготовки и переподготовки кадров, их обучения и сертификации, лицензирования управляющих и управляющих компаний. Управление частной недвижимостью включает в себя и преобразование отношений собственности, и развитие нормальной конкуренции, и создание соответствующей рыночной инфраструктуры.

Для отрасли нужны не просто кадры, а именно специалисты для работы в рамках новых организационно-правовых норм собственности.

Сегодня особенно сложны отношения между собственниками земли и собственниками зданий и строений на ней. Земельный собственник может «выдернуть» землю из-под недвижимости. Поэтому деятельность с недвижимостью нельзя относить только к сфере производства. Во всяком случае, требуется оговаривать это ограничение в названии специальности, например «эксперт», «экспертиза».

Работа с недвижимостью везде и у нас в стране имеет несколько направлений:

Первое направление – оценка недвижимости в целях налогообложения. Здесь надо уметь определить стоимость каждого конкретного существующего эксплуатируемого квадратного метра. Для разных видов недвижимости существует свое налогообложение.

Второе направление – участие в рынке недвижимости. Здесь возможны два варианта. Первый – регулирование рынка недвижимости муниципальными службами для общественной пользы. Вторая – работа на независимом рынке недвижимости для получения максимального дохода владельцами собственности, агентами которых выступают специалисты по недвижимости.

Третье направление – профессиональное управление недвижимостью в процессе эксплуатации в интересах собственника здания и строения. Проблема заключается в том, что в связи с долговременным господством

общегосударственной собственности и практикой распределения недвижимости.

Приказом Госстроя России от 04.08.98 №37 принято решение о восстановлении домовладений как единственном средстве перехода к цивилизованному ведению хозяйства в городах и населенных пунктах, утверждена инструкция о проведении учета жилищного фонда в Российской Федерации, где единицей технической инвентаризации является домовладение – отдельно стоящее основное здание. В крупных городах, например в Москве, проблема осложняется тем, что преобладают многоквартирные, многоэтажные здания. Непрофессионализм жителей–собственников, нанимателей и арендаторов – не позволяет рассчитывать на эффективное управление жилыми домами. Их нужно обучить управлению недвижимостью, в частности конкретной ее единицей.

На международном семинаре «Создание кондоминиумов и жилищных товариществ в рамках осуществления жилищно-коммунальной реформы», прошедшем в 1999 г., было отмечено, что для ускорения преобразований в жилищной сфере в России необходимо развивать систему образования и стажировки специалистов в трех главных секторах.

Это следующие три сектора:

1) на федеральной уровне (Госстрой России) – изучение опыта международных экспертов в области жилищной политики и информационного обеспечения

2) на региональной, муниципальном и местном – официальная стажировка в сфере применения положений местной жилищной политики.

3) частный сектор, вовлеченный в управление жильем (ТСЖ, ЖСК, ЖК, МЖК и т.д.) – практическая поддержка путем создания «Национального центра частного жилья».

Истомин Е.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. Смирнов В.Г.

О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВЛАДИМИРСКИЕ КОММУНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ»

3 марта 2005 года на городском экономическом совещании глава города Александр Рыбаков высказал критические замечания в адрес руководства ВКС в связи с плохой организацией деятельности ОАО. В администрации города стоит вопрос о целесообразности дальнейшего сотрудничества.

Рост тарифов.

С 1.01.2005 года стоимость 1 Гкал на территории города Владимира повысилась на 33,3%. Однако, в общей сложности тепловая энергия подорожала на 65%. К 33,3%, установленным ДТЭК, прибавляется еще 10%, так как с 1 января 2005 года, в соответствии с ФЗ, граждане обязаны опла-

чивать услуги ЖКХ в полном объеме. Остальная же сумма сложилась из заложенной в тариф необходимой суммы на ремонт изношенных теплосетей: так называемая инвестиционная составляющая.

Жилищные субсидии.

С учетом сложившейся тарифной политики, в текущем году выделено 114,5 миллиона рублей на предоставление субсидий владимирцам на оплату жилья и коммунальных услуг. Это в 3 раза больше, чем в прошлом году. Субсидия положена семье в том случае, если оплата жилья превышает максимально допустимую норму – 22% от совокупного дохода. В городе ведется прием граждан по вопросам предоставления жилищных субсидий.

Квитанции по оплате коммунальных услуг.

В квитанциях, выставленных ОАО «ВКС» по оплате за электроэнергию, горячее водоснабжение и отопление допущен ряд существенных неточностей.

Основная масса ошибок касается:

1. Неправильного учета количества проживающих, недоучета льгот и субсидий.
2. Порядка расчета оплаты за потребленное горячее водоснабжение гражданами, в квартирах которых установлены приборы учета горячей воды.

Руководство ОАО «ВКС» приняло решение о покупке дорогостоящей лицензионной программы, использование которой при выставлении счетов в дальнейшем исключит такие ошибки.

Брагуца Е.А.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. В.Г. Смирнов

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Энергетический менеджмент - это система управления, основанная на проведении типовых измерений и проверок, обеспечивающая такую эксплуатацию здания, при которой потребляется только необходимое количество энергии. Энергетический менеджмент - это инструмент управления, который обеспечивает постоянное исследование и, стало быть, знание о распределении и уровнях потребления энергии, а также об оптимальном использовании энергоресурсов на отопление и горячее водоснабжение.

Энергетический менеджмент начинается с назначения в должность лица, ответственного за внедрение энергетического менеджмента - энергетического менеджера. Основные обязанности энергетического менеджера заключаются в следующем:

- Составление карты потребления энергии;
- Сбор данных по потреблению энергии с использованием счетчиков и контрольно-измерительной аппаратуры;

- Составление плана установки дополнительных счетчиков и контрольно-измерительной аппаратуры;
- Расчет ключевых данных по эффективности использования энергии;
- Локализация и внедрение мер по экономии энергии, не требующих инвестиций или с минимальными инвестициями;
- Локализация, оценка и определение приоритетности мер по экономии энергии, требующих более крупных инвестиций;
- Энергетический менеджер обязан поддерживать свою собственную информированность по текущей политике в области энергетики и по сопутствующим аспектам.

Захаров С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Жилищный кодекс – фундаментальный документ, который следует рассматривать в комплексе всех тех законодательных изменений, которые в нем затронуты. Среди них новации в сфере организации органов власти Субъектов Федерации, Градостроительного и Земельного кодексов. Спектр проблем и вопросов очень широк – он касается всех сфер жизни россиян: жилья, строительства, коммунальных платежей и т. д. Принятие нового Жилищного кодекса (ЖК) должно повлечь за собой необходимость внесения значительного числа серьезных изменений в целый перечень городских инфраструктур.

Жилищный кодекс решает основную задачу сведения разных жилищных законов. За 10 лет было принято более 200 законов, которые “расползлись” по правовому полю. Поэтому потребовалась срочная их систематизация в единое целое, а именно в новый жилищный кодекс. При этом необходимо отметить объективную необходимость реформирования жилищного законодательства (до марта 2005 года в России действовал жилищный кодекс РСФСР 1983 года, не отражающий реалии рыночной экономики). Но чтобы дать оценку ему необходимо выделить его сильные и слабые стороны:

Плюсы нового жилищного законодательства:

- теперь владелец жилья является также собственником земли, которая располагается под его домом.

- новый ЖК узаконил весьма важный институт – собрание многоквартирного дома, закрепив его права и обязанности. Причем норма затронула все формы- ТСК, ТСЖ или смешанный состав собственников. Теперь собрание вправе принять решение о форме управления домом или о заключе-

нии на конкурсной основе договора с организацией, которая возьмет на себя функцию ремонта, обслуживания здания.

- бесплатное жильё будут получать малоимущие, дети-сироты и инвалиды.

- установлены равные отношения между жителями и эксплуатационными организациями. При не предоставлении конкретных услуг ответственность в полной мере ложится на эксплуатирующую организацию.

- довольно жестко прописана статья о переводе жилых помещений в нежилые, что позволит избавиться от коррупции в этой сфере.

- новый жилищный кодекс стимулирует развитие ипотечного кредитования в РФ.

Минусы нового жилищного законодательства:

- теперь капитальный ремонт должен финансироваться за счет собственника жилья.

- опасения собственников в связи с переходом на 100% оплату жилищно-коммунальных услуг. Для значительного числа жителей плата никогда не будет 100%, благодаря субсидиям на оплату жилищно-коммунальных услуг. Но для жителей элитных домов плата может быть 100% уже сейчас.

- новый ЖК разрешает властям выселять людей из дома – если власти захотят использовать дом или землю под ними в других целях. При этом выселяемым дадут не квартиру, а лишь стоимость жилья, которое они теряют. А эта стоимость, определяемая по справке БТИ, - в несколько раз ниже рыночной.

- с 1 января 2007 года граждане лишатся права на бесплатную приватизацию жилья.

В целом можно сделать следующий вывод - новый ЖК имеет свои преимущества и недостатки, а как они повлияют на российскую экономику, жилищную сферу, строительство покажет время.

Артемьева Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ВОВЫШЕНИЯ

Эффективность - экономический показатель, соизмеряющий полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для достижения этого эффекта.

Оценка эффективности коммерческого предприятия основана на определении следующих показателей: издержки, себестоимость, рентабельность, производительность труда и т.п.

Частным случаем относительного показателя эффективности является коэффициент рентабельности (когда в качестве показателя эффекта берется прибыль, а в знаменателе величина ресурсов или затрат).

В современных условиях развития производства, когда существенно увеличились его масштабы, усложнились хозяйственные связи и возрос научно-технический уровень, особое значение приобретает эффективное использование материально-технического и трудового потенциала предприятий.

Изучение показателей эффективности деятельности производства предполагает анализ финансовых результатов. Сюда включаются показатели доходности, прибыльности, рентабельности. По мере необходимости проводится анализ прочих характеристик производственной деятельности. К ним относятся: анализ себестоимости производства товарной продукции по экономическим элементам; анализ калькуляций отдельных изделий; анализ сметы затрат по видам производств; анализ использования рабочего времени отдельных категорий работающих; анализ состава и расходования фонда оплаты труда; анализ затрат по материально-техническому и прочим видам обеспечения производства.

Эффективность работы предприятия можно повысить за счет:

- снижения себестоимости;
- привлечения инвестиций;
- сбыта продукции новым сегментам рынка;
- устранения потерь рабочего времени;
- совершенствования структуры кадров.

Аванесова И.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

НАЦИОНАЛЬНОЕ БОГАТСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Макроэкономика при анализе и решении своих ключевых проблем оперирует такими агрегированными понятиями, как «национальный доход», «дефицит государственного бюджета», «национальное богатство страны», «темпы инфляции», что в совокупности и представляет собой систему макроэкономических показателей. Подобная система необходима именно по той причине, что, опираясь на эти данные, она измеряет совокупное производство страны и его компоненты с целью определить состояние экономики в целом.

Национальное богатство (НБ) является важнейшим показателем экономической мощи государства и используется для характеристики имущественного положения страны в целом. В системе макроэкономических показателей он представляет собой всю совокупность потребительных стоимостей, накопленных обществом на определённую дату.

Национальное богатство исчисляется на определенный момент, как правило, в стоимостном выражении в текущих и сопоставимых (постоянных) ценах. Согласно системе национальных счетов в его состав включа-

ются следующие элементы. В первую очередь, это принадлежащие населению, государству и фирмам средства производства (машины, станки и оборудование, производственные здания и сооружения, запасы сырья и материалов). Помимо этого, в состав НБ входят имущество населения, которое материализовано в недвижимости и предметах потребления длительного пользования, запасы готовой продукции на складах предприятий, стратегические запасы страны. К национальному богатству относятся материальные и культурные ценности государства (фонды библиотек, архитектурные памятники и т.д.). Это и природные богатства страны, то есть земля, лесные ресурсы, полезные ископаемые. Кроме всех перечисленных элементов в структуру национального богатства входят невещественные духовные ценности (духовное богатство нации, ее научный и образовательный потенциал, интеллектуальная собственность).

Таблица

Динамика роста и структура национального богатства России
(по состоянию на начало года)

Годы	Элементы национального богатства, млн. руб. (до 1998 – млрд. руб.)				
	Всего	В том числе			
		Основные фонды, включая незавершенное строительство		Материальные оборотные средства	Домашнее имущество
		Всего	Из них основные фонды		
1995	5 886 790	5 608 707	5 182 040	172 014	106 069
1996	15 228 102	14 365 293	13 072 378	592 587	270 222
1997	15 797 164	14 550 399	13 286 272	754 647	492 118
1998	16 969 040	15 372 967	14 125 670	889 891	706 182
1999	17 372 773	15 498 688	14 246 427	898 368	975 717
2000	20 749 136	18 152 860	16 605 251	1 199 957	1 396 319
2001	26 028 955	22 162 340	20 241 428	1 666 509	2 200 106
2002	31 729 030	26 607 962	24 312 831	2 117 080	3 003 988
2003	34 550 499	28 317 611	25 764 363	2 459 156	3 773 712

По данным Госкомстата России, стоимость национального богатства Российской Федерации по состоянию на начало 2003 г. составила около 34,5 трлн. руб. Национальное богатство страны увеличивалось все последние годы и по сравнению с серединой 90-х гг. (1995 г.) выросло почти в 6 раз.

Таким образом, национальное богатство – это показатель, используемый для оценки итоговых результатов развития страны за всю историю ее существования. Отсюда в ряду важных проблем макроэкономики стоит возможность увеличения национального богатства и прогрессивное изменение его структуры, что является материальной основой повышения благосостояния всего населения страны.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНОГО РАЙОНА)

В настоящее время происходит этап становления системы управления муниципальным образованием, характеризующийся тем, что экономические условия, сложившиеся в России, требуют применения новых форм и методов управления. В настоящее время существует множество разрозненных законодательных актов, каждый из которых регламентирует муниципальное управление в конкретной сфере. В законодательстве РФ о местном самоуправлении необходим правовой акт, который должен закреплять основные понятия, принципы, положения и институты. Роль данного акта может исполнять «Кодекс о муниципальном образовании».

Одним из главных составляющих развития района является повышение уровня жизни населения района. Показатели естественной убыли населения Гусь-Хрустального района очень высоки, даже по сравнению со всей остальной Владимирской областью, что объясняется старой возрастной структурой населения района.

Осуществленный анализ социально-экономической ситуации позволил выделить следующие базовые характеристики современного развития района:

- Наметился экономический рост,
- Улучшение инфраструктуры жизнеобеспечения района.
- Оживление строительства.
- Рост предпринимательства.
- Снижение уровня безработицы,
- Улучшение социальной защищенности и гарантий отдельных категорий населения.
- Рост заработной платы при своевременной ее выдаче.

С учетом выявленных закономерностей развития был сделан вывод о будущем района как динамично развивающегося малого промышленного центра. Следовательно, миссия района может быть сформулирована следующим образом:

«Гусь-Хрустальный район - ЦЕНТР РОССИЙСКОГО СТЕКЛОДЕЛИЯ, СОВРЕМЕННОГО УРОВНЯ ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЯ».

Для реализации данной миссии району необходимо обеспечить достижение следующих целей:

Первая цель. Обеспечение устойчивого развития базовых отраслей экономики района.

Вторая цель. Создание благоприятной среды жизнедеятельности в соответствии с социальными нормами и стандартами.

Третья цель. Развитие туризма.

Четвертая цель. Развитие предпринимательства.

Пятая цель. Развитие района, как культурно-образовательного центра российского стеклоделая.

Гудков А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ МУП МПП ЖКХ ПОС. ЮРЬЕВЕЦ)

Финансы организаций (предприятий) — это относительно самостоятельная сфера системы финансов государства, охватывающая широкий круг денежных отношений, связанных с формированием и использованием капитала, доходов, денежных фондов в процессе кругооборота их средств.

Функции финансов предприятий реализуются на уровне микроэкономики, они непосредственно связаны с формированием и использованием капитала и денежных фондов предприятий в условиях их экономического обособления и удовлетворением частных благ на возмездной эквивалентной основе:

- инвестиционно-распределительная функция;
- доходораспределительная функция;
- фондообразующая функция.

Финансовые ресурсы предприятия — это все источники денежных средств, аккумулируемые предприятием для формирования необходимых ему активов в целях осуществления всех видов деятельности, как за счет собственных доходов, накоплений и капитала, так и за счет различного вида поступлений.

Основными задачами управления финансовыми ресурсами предприятия можно считать:

- обеспечение источниками финансирования, поиск внутренних и внешних кратко- и долгосрочных источников финансирования, выбор наиболее оптимального их сочетания;
- эффективное использование финансовых ресурсов для достижения стратегических и тактических целей предприятия.

Анализ финансового состояния и финансовых результатов:

1. Анализ активов баланса.
2. Анализ пассивов баланса.
3. Анализ источников формирования оборотных средств.
4. Оценка наличия и достаточности собственных оборотных средств.
5. Оценка ликвидности баланса и платежеспособности предприятия.
6. Оценка оборачиваемости активов.
7. Анализ финансовой устойчивости.
8. Анализ источников формирования и направлений расходования

прибыли.

9. Анализ рентабельности.

Пути совершенствования системы управления финансовыми ресурсами предприятия:

1. Совершенствование тарифной политики в жилищно-коммунальном хозяйстве, создание эффективной системы тарифного регулирования, заинтересовывающей коммунальные предприятия – естественных монополистов в сокращении затрат и привлечении инвестиций.

Для покрытия затрат на жилищно-коммунальные услуги за счет средств населения, органы местного самоуправления утверждают тарифы, определенные исходя из экономически обоснованных затрат на предоставление услуг или выполнение работ, являющиеся основой для расчетов с подрядчиками (исполнителями).

Анализ сложившейся системы формирования тарифов на услуги ЖКХ показал, что она существует практически в отрыве от реальных условий финансирования предприятий, качества предоставляемых услуг и потребительских предпочтений. Эта ситуация приводит к бесконтрольности действий предприятий-монополистов как по расходованию ресурсов, так и по объемам услуг, предоставляемых потребителям, поскольку в условиях отсутствия связи между тарифной политикой и реальным финансированием практически не могут в полной мере выполнять своей роли и договора на предоставление услуг.

Кроме того, существующая практика формирования тарифов на базе фактических затрат за предшествующий период и использования устаревших, не отвечающих современным требованиям норм и нормативов, не только не стимулирует, но и делает практически невозможным привлечение инвестиционных ресурсов, так как структура себестоимости, заложенная в тарифе, не соответствует структуре реальных финансовых потребностей предприятий.

Величина затрат на текущую деятельность и развитие в тарифе должна определяться в результате нахождения местным органом самоуправления компромисса между потребностями предприятия в финансовых средствах и возможностями бюджета города и средней семьи по оплате соответствующих расходов.

Для снятия излишней социальной напряженности при определении величины тарифов, необходимо учитывать реальный платежеспособный спрос потребителей и, в первую очередь, реальные доходы населения. Оценка платежеспособности населения основана на сравнении рассчитанных по планируемым тарифам затрат средней семьи на оплату жилищно-коммунальных услуг с их предельным уровнем, определенным по рациональной структуре семейного бюджета.

2. Результаты финансово-экономической деятельности предприятия.

По итогам 2000-2002 г.г. предприятие имеет убытки. Они образовались в результате:

- а) превышения фактических потерь над плановыми от реализации электроэнергии;
- б) недофинансирования льгот по ФЗ РФ по электроэнергии и по услугам за техобслуживание жилого фонда;
- в) непоступления доходов от арендаторов нежилых помещений на покрытие убытков (в частности, налога на имущество);
- г) платежей за загрязнение окружающей среды.

Как уже сказано выше предприятие убыточно уже на протяжении трех лет, но если в 2000 г. убыток был 213 тыс. руб., в 2001 г. – 183 тыс. руб., то в 2002 г. убытки выросли более чем в 5 раз (1178 тыс. руб.).

По результатам 2003 г. предприятие имеет положительный результат. В течение 2003 г. произошло уточнение результатов 2002г, в связи с чем был сдан уточненный расчет налога на прибыль, баланс и отчет о прибылях и убытках. В результате изменений уменьшился убыток на 176 т.руб. и уменьшилась задолженность перед бюджетом на 176 т.руб. по плате за загрязнение окружающей среды.

Крылова Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

До настоящего времени в сфере жилищного хозяйства была сформирована, но пока еще не реализована на практике в должном объеме целостная концепция нового хозяйственного механизма, который должен быть построен с учетом многообразия собственников жилищного фонда и на основе рыночных принципов.

В новом хозяйственном механизме должны присутствовать два принципиально различных типа отношений: если собственника и организации, предоставляющие услуги, связывают между собой договорные (контрактные) отношения, то организацию, специализирующуюся на выполнении функций государственного контроля (Государственная жилищная инспекция), и собственника связывает принципиально иной тип отношений - сугубо административный.

Договорный (контрактный) тип отношений является неотъемлемым элементом рыночной системы и определенной предпосылкой для создания конкуренции. Договорные отношения должны стать тем экономическим регулятором, который вытеснит административный тип отношений, осуществляемый через издание распоряжений и производственных директив в условиях жесткого закрепления предприятий за определенными сферами деятельности и территориями.

Наличие конкуренции является необходимым элементом в создании противозатратного механизма, стимулирующего снижение себестоимости

предоставления услуг и повышение их качества, так как именно конкуренция заставляет различные предприятия искать пути снижения затрат и повышения качества предоставляемых услуг, вытесняя из этого сектора те предприятия, которые не в силах сделать это.

Обнаружить и стимулировать развитие этой среды можно через конкурсные отборы.

Необходимо также отметить, что увеличение многообразия собственников, и в частности увеличение количества товариществ собственников жилья (ТСЖ), оказывает серьезное влияние на развитие конкурентной среды, как в области управления, так и в области обслуживания жилищного фонда. Это обусловлено тем, что, являясь объединением реальных собственников, ТСЖ в наибольшей степени заинтересованы в рациональном использовании имеющихся у них средств и на управление, и на обслуживание принадлежащей им собственности и будут стремиться купить качественные услуги в обеих сферах деятельности по возможно минимальным ценам.

Очевидно, что для формирования системы управления и обслуживания жилищного фонда в соответствии с вышеизложенными принципами необходимо, с одной стороны, исходить из реальных прав и обязанностей собственников недвижимости, которые допускают различные варианты построения таких систем, а с другой - из экономической целесообразности, которая позволяет выбрать из них один, наиболее рациональный.

Носова Ю.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

О СУЩНОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Под «антикризисным управлением» понимается такое управление, которое нацелено на вывод предприятия из возникшей кризисной ситуации (т.е. управление в условиях кризиса), а также на предотвращение проявления кризисной ситуации.

Процесс реализации антикризисных процедур применительно к деятельности предприятий-должников называется антикризисным процессом. Антикризисный процесс включает в себя два блока процедур: антикризисное управление и антикризисное регулирование.

Антикризисное управление - применение антикризисных процедур на микроуровне, применительно к конкретному предприятию. Антикризисное управление связано с отношениями, складывающимися на уровне предприятия при применении реорганизационных или ликвидационных мероприятий. Реализация всей совокупности процедур антикризисного управления начинается лишь в условиях резкого спада производства, характеризующегося постоянной неплатежеспособностью предприятия.

Антикризисное регулирование - это воздействие на должника на мак-

роуровне. Антикризисное регулирование содержит меры организационно-экономического и нормативно-правового воздействия со стороны государства, направленные на защиту предприятий от кризисных ситуаций, предотвращение банкротства или ликвидацию в случае неэффективности его дальнейшего функционирования.

Основными направлениями государственного антикризисного регулирования являются:

- совершенствование законодательной базы о несостоятельности (банкротстве) предприятий;

- осуществление мер по оздоровлению жизнеспособных предприятий, включая оказание государственной поддержки неплатежеспособным предприятиям и привлечение инвесторов, участвующих в оздоровлении этих предприятий;

- принятие правительством РФ мер, направленных на преодоление кризиса неплатежей;

- приватизация и добровольная ликвидация предприятий-должников;

- создание института арбитражных и конкурсных управляющих. Антикризисный процесс начинается с комплексной оценки финансово-экономического состояния предприятия. Без диагностики причин неплатежеспособности предприятия могут быть назначены неправильные антикризисные процедуры, что может привести к ликвидации вполне перспективных предприятий, к санации явно несостоятельных предприятий.

Итак, антикризисное управление - это:

- диагностика причин возникновения кризисных ситуаций в экономике и финансах предприятия;

- комплексный анализ финансово-экономического состояния предприятия для установления методов его финансового оздоровления;

- бизнес-планирование финансового оздоровления предприятия;

- выработка процедур антикризисного управления и контроль над их проведением.

Сидорова Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность данной темы обоснована тем, что в рыночных условиях залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Если предприятие финансово устойчиво, платежеспособно, то оно имеет ряд преимуществ перед другими предприятиями того же профиля для получения кредитов, привлечения инвестиций, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неужи-

данного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства.

Для оценки финансовой устойчивости в России в последнее время разработано и используется множество методик. Среди них можно выделить методику Шеремета А.Д., Ковалева В.В., Донцовой Л.В., Никифоровой Н.А., Стояновой Е.С., Артеменко В.Г., Белендира М.В. и другие. И отличие между ними заключается в подходах, способах, критериях и условиях проведения анализа.

Традиционно оценка финансовой устойчивости проводится по следующим направлениям:

1. анализ имущественного состояния, динамики и структуры источников его формирования;
2. анализ ликвидности и платежеспособности;
3. анализ коэффициентов финансовой устойчивости.

Анализ имущественного положения позволяет определить:

- 1) структуру имущества предприятия и источников формирования;
- 2) рассчитать ряд аналитических показателей;
- 3) сравнить группировку статей актива и пассива.

Для оценки ликвидности и платежеспособности предприятия рассчитывают относительные показатели: коэффициент общей (текущей), срочной и абсолютной ликвидности. Оценка платежеспособности осуществляется на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства. Если платежеспособность низка, это говорит о ее крайне слабом финансовом здоровье и невозможности решать большинство вопросов своей деятельности, в частности такого, как привлечение займов, поскольку доверие кредиторов будет подорвано.

Для анализа финансовой устойчивости достаточно ограничиться следующими семью показателями:

1. коэффициент соотношения заемного и собственного капитала (показывает, сколько заемных средств предприятие привлекло на рубль собственных);
2. коэффициент автономии (характеризует долю собственности предприятия в общей сумме средств, авансированных в его деятельность);
3. коэффициент финансовой зависимости (является обратным к коэффициенту автономии. Рост этого показателя означает увеличение доли заемных средств в финансировании предприятия);
4. коэффициент маневренности собственного капитала (показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, т. е. вложена в оборотные средства, а какая часть капитализирована);
5. коэффициент покрытия запасов (является обратным к коэффициенту соотношения запасов и собственных оборотных средств);
6. коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками финансирования (показывает, какая часть оборотных активов

финансируется за счет собственных источников и нуждается в привлечение заемных);

7. коэффициент соотношения запасов и собственных оборотных средств (показывает, сколько запасов в денежном выражении приходится на рубль СОС).

По степени устойчивости можно выделить четыре типа финансовых ситуаций:

1) Абсолютная устойчивость финансового состояния, при которой предприятие не зависит от внешних кредиторов, запасы и затраты полностью покрываются собственными ресурсами.

2) Нормальная устойчивость финансового состояния предприятия, гарантирующая его платежеспособность, то есть предприятие использует все источники финансовых ресурсов и полностью покрывает запасы и затраты

3) Неустойчивое финансовое состояние, при котором нарушается платежный баланс, но сохраняется возможность восстановления равновесия, за счет привлечения временно свободных источников средств в оборот предприятия.

4) Кризисное финансовое состояние, при котором предприятие находится на грани банкротства.

Афанасьева Н.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

ОЦЕНКА УРОВНЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Уровень жизни населения как социально-экономическая категория представляет собой уровень и степень удовлетворения потребностей людей в материальных благах, бытовых и культурных услугах и включает в себя данные об основных показателях социально-экономического развития.

Для оценки материального положения населения необходима характеристика структуры денежных доходов населения. Денежные доходы включают заработную плату наемных работников, доходы от предпринимательской деятельности, социальные трансферты, доходы от собственности и другие доходы. За 2004 год денежные доходы населения области увеличились по сравнению с 2003 годом на 14%. С другой стороны, ниже среднего уровня за январь-декабрь 2004 года имели доходы 916,1 тыс. человек (60,9% населения области).

Прожиточный минимум – это минимальный уровень доходов, необходимый для приобретения продуктов питания не ниже физиологических норм, а также для удовлетворения потребностей в одежде, транспорте, оплате коммунальных услуг. В среднем величина прожиточного минимума для Владимира и области составляет 2200 рублей. Ниже величины прожи-

точного минимума за 2004 год имели среднедушевые доходы 457,4 тыс. человек (30,4% населения) области. В таких отраслях, как сельское хозяйство, здравоохранение, образование и культура, более 50% работников получают зарплату ниже прожиточного минимума.

Тесным образом с прожиточным минимумом связана потребительская корзина – набор установленных в составе и объёмах товаров и услуг, обеспечивающих жизнедеятельность человека. Стоимость минимального набора продуктов питания, входящих в потребительскую корзину для мужчин трудоспособного возраста на февраль 2005 года по Владимирской области составила 1199,97 рублей на человека в месяц.

Демографическая ситуация характеризуется пусть незначительным, но сокращением естественной убыли населения области: по сравнению с 2003 годом на 1034 человек или на 5,9%.

Жилищная проблема в области стоит весьма остро. Несмотря на то, что число семей, стоящих на учёте на получение жилья, уменьшилось, период ожидания в очереди увеличивается из года в год. Сдерживающим фактором развития индивидуального жилищного строительства продолжает оставаться недостаток денежных средств у населения. На январь 2005г. организациями всех форм собственности, включая индивидуальных застройщиков, введено 107 новых квартир, 141,1% к уровню января 2004 года. Населением за свой счет и с помощью кредитов введено в действие 67 квартир, 95% к уровню января 2004г.

Таким образом, уровень жизни населения в целом по всем показателям снизился; для области характерны неустойчивые, противоречивые тенденции развития.

Чудинова М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. П.Н. Захаров

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ

После продолжавшихся почти целое десятилетие экономического спада и депрессии российская экономика в течение последних четырех лет показывает положительные результаты. Курс современной макроэкономической политики направлен на улучшение экономической обстановки в стране, предпринимаемые в России попытки правительства, по удвоению ВВП, созданию стабилизационного фонда, экономических зон и вступление в ВТО, помогут реализовать данную цель. Но прежде чем всерьез говорить о стратегии роста рыночной экономики в России, необходимо для этого сформировать базовые условия. Однако в течение последнего десятилетия не только не было предпринято необходимых мер для укрепления и повышения эффективности этих базовых институтов, но в ряде аспектов наблюдалась их явная деградация. Таким образом, существует большой

комплекс проблем, который «тянет» экономику России вниз и решение этих проблем займет не один год, а для студентов экономического направления они в первую очередь интересны, так как в будущем именно мы будем их разрешать.

Проблемы макроэкономической политики в России можно сформулировать следующим образом:

1. Социальная несправедливость, выражающаяся в неравномерном распределении доходов, так как разрыв между верхним и нижним децилями населения по уровню дохода является четырнадцатикратным и последние десять лет практически не снижается. Доля населения, которое живет в условиях абсолютной бедности, составляет не менее 35 %.

2. Доминирующая роль сырьевого сектора в экономике России, именно на него приходится основная часть финансовых ресурсов, которыми располагают российские компании. Но вследствие этого наблюдается низкий уровень развития в других отраслях и не надо забывать о том, что запасы сырья ограничены и на доминирующее место в российской экономике должен выходить явно не сырьевой комплекс.

3. Огромен разрыв, отделяющий Россию от развитых стран в области развития инфраструктуры. В стране практически нет современных автодорог, а пропускная способность железных дорог низка и в последнее время практически не растет. Более половины населения не имеют домашнего телефона, около 85% никогда в жизни не пользовались компьютером. Производственная, транспортная и (особенно) жилищно-коммунальная инфраструктура находится на низком техническом уровне и сильно изношена физически; условием её обновления и модернизации являются крупные единовременные вложения; несопоставимые с размерами бюджета государства.

4. Для российского хозяйства характерна очень высокая степень монополизации. Данная черта обусловлена целым рядом различных факторов, таких как: вытекает из доминирующей роли сырьевых корпораций в экономике России, монополизм является родовой чертой советской экономической системы, монополизм искусственно поддерживается при помощи административного ресурса.

Очевидно, что приведенный перечень не является полным, но это базовые проблемы, без решения которых не будет страны с успешной экономикой и высоким уровнем жизни.

Стародубцева О.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Ю. Андрианов

ЛОГИСТИКА СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В настоящее время для обеспечения конкурентоспособности уже недостаточно просто выпускать качественный товар. В процессе поставки

товара покупателю производитель оказывает определенные сопутствующие услуги, т.е. старается полностью удовлетворить потребности покупателя. Таким образом, логистический сервис представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров.

Объектом логистического сервиса являются различные потребители материального потока. Логистический сервис осуществляется либо самим поставщиком, либо экспедиторской формой, специализирующейся в области предоставления услуг по доставке товаров.

Все работы в области логистического обслуживания можно разделить на три основные группы:

- Предпродажные: работы по формированию логистического сервиса включают в основном планирование уровня этого сервиса;
- Работы по оказанию логистических услуг, осуществляемых в процессе продажи товаров (подбор ассортимента, упаковка, обеспечение надежности поставки, сокращение сроков поставки);
- Послепродажные услуги – гарантийное обслуживание, возможность обмена, быстрое рассмотрение претензий и т.д.

Уровень логистического сервиса предприятия может быть оценен по ряду критериев. При этом, как правило, оценка производится по следующей формуле:

$$S = \frac{m}{M} 100\%$$

Где S – уровень логистического сервиса, %; m – количественная оценка фактически оказываемого объема логистического сервиса; M – количественная оценка теоретически оказываемого объема логистического сервиса.

Для оценки уровня логистического сервиса поставщика товаров применяют следующие критерии:

- Надежность поставки;
- Полное время от получения заказа до поставки партии товаров;
- Гибкость поставки;
- Наличие запасов на складе поставщика;
- Возможность предоставления кредитов и др.

Надежность поставки – это способность поставщика соблюдать обусловленные договором сроки поставки в установленных пределах.

Гибкость поставки означает способность поставщика учитывать особые пожелания клиентов: изменение формы заказа, изменение тары и упаковки, получение клиентом информации о состоянии заказа и др.

Для каждого отдельного сервисного предприятия набор критериев качества логистического сервиса различен. Например, уровень логистического сервиса магазинов самообслуживания можно оценить по двум критериям:

- Уровень сервиса по ассортименту товаров
- Уровень сервиса по скорости кассового обслуживания;

Для транспортного предприятия критериями уровня логистического сервиса могут быть надежность поставки, время транспортировки груза, количество сопутствующих услуг и др.

При повышении уровня логистического сервиса растет объем продаж компании, а, следовательно, и доходы. С другой стороны расширение сферы услуг влечет за собой увеличение затрат предприятия. Поэтому важной задачей логистики на предприятии является поиск оптимального уровня сервиса.

Рунова Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Ю. Андрианов

ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЮ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ПОТОКАМИ

Современная рациональная организация и управление материальными потоками предполагают обязательное использование основных логистических принципов: однонаправленности, гибкости, синхронизации, оптимизации, интеграции потоков процессов.

Современная организация и оперативное управление производством (материальными потоками) должны отвечать ряду требований.

1. Обеспечение ритмичной, согласованной работы всех звеньев производства по единому графику и равномерного выпуска продукции.

Ритмичная работа - это прежде всего гармонизация всех процессов производства и эффективное использование располагаемых ресурсов.

2. Обеспечение максимальной непрерывности процессов производства.

Непрерывность производственного процесса имеет две противоречивые стороны: непрерывность движения предметов труда и непрерывность загрузки рабочих мест.

Общий критерий оптимизации — минимум затрат производственных ресурсов.

3. Обеспечение максимальной надежности плановых расчетов и минимальной трудоемкости плановых работ.

Использование статических методов порождают ряд проблем:

- дефицит производственных мощностей.
- субоптимальность календарных планов производства
- большая длительность производственных циклов
- неэффективное управление запасами
- низкий КПД оборудования
- отклонения от технологии производства

4. Обеспечение достаточной гибкости и маневренности в реализации цели при возникновении различных отклонений от плана.

Чтобы в условиях несовершенного планирования на уровне цехов обеспечить выполнение производственных планов предприятия, всем ли-

нейным руководителям приходится много заниматься регулированием хода производства и перераспределением работ.

5. Обеспечение непрерывности планового руководства.

Для повышения уровня непрерывности планового руководства необходимо научиться разрабатывать месячные планы – графики хода производства на каждом производственном участке, и уметь удерживать процесс в рамках составленного плана.

Самарова Ю.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Ю. Андрианов

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ЛОГИСТИКИ

На современном этапе развития российской логистики, все больше компаний ощущают острую необходимость в грамотном ее использовании на практике. Логистические организации обретают тенденцию ориентироваться на Западную систему логистического бизнес-обеспечения. В настоящее время на всей территории России нет крупных российских экспедиторских и транспортно-экспедиторских компаний, способных оказать конкурентное сопротивление западным экспедиторам, которые уже достаточно основательно работают на рынке логистических услуг. Примеров тому более чем достаточно. И с каждым последующим годом их будет еще больше.

Российские компании, занимающиеся логистикой, имеют большие трудности в приспособлении на рынке услуг. Это связано с тем, что структура российских логистических компаний скопирована с системы логистики на Западе. В свою очередь, необходимо учитывать следующие особенности в системе российской логистической компании:

- работа в едином или в нескольких согласованных информационных пространствах;
- поддержка единой технологии обработки информации;
- централизованное/децентрализованное управление данными;
- контролируемый доступ к информационным ресурсам;
- настраиваемость системы.

К тому же, неотъемлемой частью процесса управления логистикой, должна стать следующая цепь выполнения функций:

- ✓ бизнес-планирование;
- ✓ планирование продаж и деятельности;
- ✓ планирование производства;
- ✓ формирование графика выпуска продукции;
- ✓ планирование потребностей в материальных ресурсах;
- ✓ планирование производственных мощностей;
- ✓ оперативное управление производством.

При построении бизнеса российской логистической компании, согласно данной процессуальной структуре, можно рассчитывать практически на совершенный успех четкой, точной и актуальной работы логистических процессов на предприятиях-заказчиках.

Пак М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Ю. Андрианов

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

Логистическая стратегия формирует связь между более абстрактными стратегиями высшего уровня и детально проработанными операциями, выполняемыми в цепи поставок. Если корпоративные и бизнес-стратегии описывают общие цели, логистическая стратегия занимается фактическим перемещением материалов, необходимых для достижения этих целей. Скажем, бизнес-стратегия ЦР8 обещает своим клиентам «максимально полные услуги», после чего эта цель трансформируется в логистическую стратегию, позволяющую очень быстро доставлять посылки практически в любую точку земного шара. Логистическая стратегия организации состоит из всех стратегических решений, приемов, планов и культуры, связанных с управлением цепью поставок.

Хотя стратегии высшего уровня задают общий контекст для логистической стратегии, менеджерам логистических служб не следует только механически реагировать на этот контекст, поскольку они сами активно влияют на его формирование. Более того, их взгляд на то, какие уровни деятельности реально достижимы с точки зрения логистики, становится исходным при проектировании стратегии более высокого уровня

Существует, конечно, множество факторов помимо логистики, которые надо учесть при разработке бизнес-стратегии. Однако тот вклад, который логистика вносит в формулирование стратегий более высокого уровня, может оказать значительное влияние на все операции. Конечно, степень этого влияния может быть разной. На одном конце спектра располагаются организации, где логистика вносит незначительный вклад в разработку стратегий высшего уровня. Менеджеры логистических служб в этом случае фактически только принимают стратегии более высоких уровней, сформулированные другими менеджерами, и разрабатывают свои операции таким образом, чтобы реализовать заданные цели. На другом конце спектра располагаются организации, чья логистика фактически диктует содержание стратегии высшего уровня

Организации могут выжить только в том случае, если будут поставлять продукты, которые, на взгляд потребителей, чем-то превосходят продукцию конкурентов. Логистика влияет на время выполнения заказов, на наличие продукции, на ее себестоимость, на поддержку потребителей, на количество повреждений и т.д., а тем самым на то, как потребители в це-

лом воспринимают продукт. В этом смысле логистика фактически вносит заметный вклад в разработку, характеристики, воспринимаемую ценность продукта и степень его успеха.

Фомичева Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Ю. Андрианов

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЛОГИСТИКА

Производственная логистика – управление материальными потоками на этапе их прохождения через звенья производства. Цель производственной логистики – оптимизация материальных потоков внутри предприятий, создающих материальные блага. Характерная черта объектов изучения производственной логистики – их территориальная компактность.

Внутрипроизводственные логистические системы: промышленное предприятие, оптовое предприятие, узловая грузовая станция, узловой морской порт и т. д.

На макроуровне производственные логистические системы выступают в качестве элементов макрологических систем, задавая им ритм работы и являясь источниками материальных потоков.

На микроуровне производственные логистические системы – это ряд подсистем, образующих определенную целостность: закупка, склады, запасы, обслуживание производства, транспорт, информация, сбыт, кадры. Они обеспечивают входение материального потока в систему, прохождение внутри нее и выход из системы.

Основные положения логистической концепции организации производства: отказ от избыточных запасов, отказ от завышенного времени на выполнение основных и транспортно-складских операций, отказ от изготовления серий деталей, на которые нет заказа покупателей, устранение простоев оборудования, обязательное устранение брака, устранение нерациональных внутризаводских перевозок, превращение поставщиков из противостоящей стороны в доброжелательных партнеров.

Основные способы управления материальными потоками в рамках внутрипроизводственных логистических систем: толкающий и тянущий.

«Толкающая система» - система организации производства, в которой предметы труда, поступающие на производственный участок, непосредственно этим участком у предыдущего технологического звена не заказываются. Материальный поток «выталкиваются» получателю по команде, поступающей на передающее звено из центральной системы управления производством.

Толкающие модели появились вследствие массового распространения вычислительной техники. Они характерны для традиционных методов организации производства.

«Тянущая система» - система организации производства, в которой детали и полуфабрикаты передаются на следующую технологическую операцию с предыдущей по мере необходимости.

При тянущей системе производственная программа отдельного технологического звена определяется размером заказа последующего звена, а центральная система управления ставит задачу лишь перед конечным звеном производственной технологической цепи.

Преимущество тянущей системы перед толкающей: персонал отдельного цеха может учесть больше специфических факторов, определяющих размер оптимального заказа, чем центральная система управления.

Запас производственной мощности, обеспечиваемый логистикой, возникает при наличии качественной и количественно гибкости производственных систем.

Качественная гибкость обеспечивается за счет наличия качественного обслуживающего персонала и гибкого производства.

Количественная гибкость может обеспечиваться за счет резерва рабочей силы или резерва оборудования.

Эффект от логистического подхода: производство ориентируется на рынок, налаживаются партнерские отношения с поставщиками, сокращаются простои оборудования, улучшается качество выпускаемой продукции, сокращается производственный цикл и минимизируются затраты.

Методы снижения затрат: оптимизация запасов, сокращение численности вспомогательных рабочих, снижение потерь материалов, улучшение использования производственных складских площадей, снижение травматизма.

Соловьева М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Ю. Андрианов

ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

За прошедшее десятилетие, когда повсеместно улучшалась производственная эффективность, производство высококачественных продуктов и услуг стало важнейшей заботой почти каждого производителя во всем мире.

Сегодняшние неэффективные, низкокачественные производства быстро исчезают из виду, так как они не выдерживают конкуренции с эффективными и высококачественными производствами. Но дальнейшее быстрое распространение и принятие практики усовершенствования деятельности от конкурента к конкуренту задает новые правила игры и ставит новый спорный вопрос:

Если качество достигнуто, то на каком критерии покупатель будет основывать свое решение о покупке? На основе чего будут конкурировать производители? Покупательская ценность

Конкуренты, которые будут иметь преимущество в следующем десятилетии ~ это те, кто удачно строит организацию, которая может предоставить покупательскую ценность, а не просто качественный продукт. От победителя будет требоваться создание покупательской ценности товаров и услуг, которая соответствовала бы определенной потребности каждого уникального покупателя, а не абстрактному требованию обобщенного рынка. Чтобы выиграть, производитель должен предоставлять качественные товары и услуги отвечающие потребностям покупателя: т.е. те товары и услуги, которые постоянно опережают ожидания покупателей и быстро адаптируются к изменению их потребностей и предпочтений. Задачей каждого производителя следующего десятилетия должно быть привлечение и удержание каждого покупателя при сохранении необходимого соотношения цена/эффективность и высокого качества товаров.

Для того чтобы процветать, производители должны разрабатывать новые технологии и бизнес-процессы, которые позволяли бы им удовлетворять индивидуальные покупательские нужды и ожидания, отвечать на эти нужды товарами и услугами, которые представляют уникальную ценность для каждого покупателя. Производители должны переопределять, преобразовывать и видоизменять товары.

Производители должны совершить частичное изменение в стратегии и интегрировать покупателя в центр процесса планирования деятельности организации. Интеграция покупателя с ключевыми бизнес-процессами организации изменит ее стратегию и реализацию этой стратегии, потребует новую модель управления деятельностью: планирование ресурсов, синхронизированное с покупателем (CSRP). В этом описании представлена теория и выгода концепции CSRP, ее преимущества над текущей моделью планирования производства, ее основные особенности, применение и направления будущего развития.

Пряничникова М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Ю. Андрианов

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЛОГИСТИКА

Информационная логистика – организация информационных потоков внутри предприятия, а также обмен информацией между различными участниками логистических процессов, находящимися на расстоянии друг от друга. Задача информационной логистики – обеспечение и координация информационного потока по всей логистической цепи на всех иерархических уровнях. Основной функцией информационного процесса в логистике является организация информационных потоков и реализация информационных процессов, протекающих в логистической системе. Значение информационного обеспечения логистического процесса настолько важно, что

информационную логистику выделяют как имеющую самостоятельное значение в бизнесе и управлении информационными потоками и ресурсами.

На предприятиях существуют понятие логистической системы - адаптивной системы с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции или операции, состоящая из подсистем, имеющая развитые связи с внешней средой. Логистические информационные системы представляют собой информационные сети, начинающиеся с дневных требований, распространяющиеся через распределение и производство до поставщиков. Эти системы обычно разделяются на три группы: информационные системы для принятия решений на долгосрочную (плановые системы), среднесрочную и краткосрочную перспективу (диспетчерские системы). Реализация большинства логистических концепций, таких как MRP, MRP II, KANBAN невозможна без использования компьютеров. Методы MRP, MRP II – это совокупность понятий и процессов, с помощью которых описывается работа предприятия.

Брагуца Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.Ю. Андрианов

ЗАКУПОЧНАЯ ЛОГИСТИКА

Закупочная логистика – раздел логистики, занимающийся удовлетворением потребностей производства в материалах с максимальной экономической эффективностью при соблюдении установленных сроков закупки, количества и качества поставляемых материалов. Обслуживает процесс движения материальных ценностей с рынка закупок до складов предприятия.

Функции логистических закупок:

1. Определение потребности в необходимых материальных ресурсах.
2. Получение и оценка предложений.
3. Выбор поставщиков.
4. Согласование цены и заключение договоров.
5. Формирование заказов.
6. Контроль над количеством и сроками поставок.
7. Входной контроль и размещение материальных ресурсов на складе.
8. Управление запасами и контроль.

ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ:

1. Анализ и определение потребностей, расчет количества заказываемых материалов и времени, когда они понадобятся.
2. Решение задачи «МОВ».
3. Определение метода закупок.
4. Анализ рынка закупок и выбор поставщика.
5. Процесс переговоров и заключение контракта.

6. Установление наблюдения за количеством, качеством и сроками поставки, организация приемочного контроля.

7. Организация размещения товаров на складе.

Карташова Н.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Р.В. Скуба

ТУРИЗМ ВО ВЛАДИМИРЕ И ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Туризм и гостиничное хозяйство как сферы экономической деятельности играют важнейшую роль в укреплении и развитии экономики страны. Главная роль здесь отводится маркетингу. Известный экономист П. Друккер говорил: «Цель маркетинга – настолько хорошо познать и понять клиента, чтобы товар и услуга будут точно подходили последнему и продавали себя сами». Эта фраза отражает наиболее правильную позицию не только предпринимателей, но и государства в отношении туризма, гостиничного бизнеса.

То культурное наследие, та база для развития туризма, которая именно во Владимире наиболее перспективна и может совершенствоваться в дальнейшем и, по моему мнению, может принести намного больше прибыли, чем сейчас. Я считаю что, наиболее острая проблема туризма во Владимире – это ориентация не на все классы потребителей, поэтому поток российских туристов во Владимир очень мал.

Приезжающие российские туристы покупают не полный пакет услуг и соответственно приносят низкую прибыль. Лишь малый процент наших туристов может позволить себе приобрести полный пакет услуг.

Я думаю, что туризм во Владимире должен быть ориентирован на все сегменты потребителей и более того соответствовать требованиям и потребностям каждого.

Ещё одна острая проблема – использование туристической базы во Владимире не в полном объеме. Достопримечательности, которые наиболее интересны туристам в настоящее время не соответствуют их требованиям. По-моему мнению, если бы правительство области и страны выделяло больше средств на развитие туризма, то это принесло большую прибыль российской экономике. Важным шагом к изменению и улучшению туристической базы во Владимире станет, во-первых, изменение подхода к продаже туристических услуг, во-вторых, ориентация на все классы потребителей, в-третьих систематизация сети туристических услуг в городе и области.

Таким образом, развитие туризма во Владимире и области нуждается в материальном стимулировании и изменении ныне существующей концепции. Только тогда то великое наследие будет приносить соответствующую прибыль экономике области и государства.

ФУНКЦИИ РЫНКА КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ

В целом, функции рынка ценных бумаг можно разделить на две группы. Первая состоит из общерыночных функций:

- информационная: рынок производит и доводит до своих участников рыночную информацию об объектах торговли и её участников;

- регулирующая: рынок создает правила торговли и участия в ней, порядок разрешения споров между участниками, устанавливает приоритеты;

- ценообразование: в результате определенного количественного соотношения спроса и предложения формируется рыночная цена;

- коммерческая: функция получения прибыли от операций на данном рынке.

Вторую группу функций составляют специфические функции, которые отличают фондовый рынок от других видов рынков. Рынок корпоративных ценных бумаг осуществляет перевод сбережений, прежде всего населения, из сферы накопления в сферу производства, а также перераспределения денежных средств между отраслями и сферами рыночной деятельности. Он складывается из первичного и вторичного рынков.

Главная позитивная функция первичного рынка корпоративных ценных бумаг состоит в мобилизации и централизации финансовых ресурсов, в превращении относительно мелких денежных сбережений в крупный капитал, который вкладывается в развитие производства.

Вторичный рынок корпоративных ценных бумаг становится важнейшим механизмом, обеспечивающим перелив финансовых ресурсов в отрасли с наилучшими перспективами развития, что предполагает высокую отдачу от инвестиций в них.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПРАВОЧНО-ПРАВОВЫХ СИСТЕМ ГАРАНТ И КОНСУЛЬТАНТПЛЮС

Справочно-правовая система (СПС) - компьютерная программа, содержащая полную, систематизированную и оперативно обновляющуюся информацию по законодательству, плюс компьютерные средства поиска и анализа этой информации.

Динамичность российского законодательства обязывает профессионалов держать руку на пульсе всех происходящих в нем изменений. Важно вовремя получать информацию о принятии новых документов, об измене-

ниях, внесенных в действующие нормативные акты, об утративших силу документах.

Знание СПС для выпускников вузов дает им неоспоримое преимущество при устройстве на работу, поэтому выбранная тема актуальна и познавательна.

Справочно-правовые системы ГАРАНТ и КонсультантПлюс - главные конкурирующие компании в области СПС. Сопоставительный анализ по заранее установленным критериям выявил явного лидера - СПС ГАРАНТ. Систему ГАРАНТ отличают полнота информации, уникальные поисковые и аналитические возможности, простота и удобство в работе. Эти свойства системы ГАРАНТ позволяют ее пользователям решать самые сложные профессиональные задачи.

Преимущества в информационном наполнении

В системе ГАРАНТ представлены все 5 типов правовой информации: нормативные документы, судебная практика, международные договоры, разъяснения и комментарии, проекты законов. В КонсультантПлюс ряд типов информации представлен в значительно меньшем объеме. Поэтому в системе ГАРАНТ обеспечивается полнота информации по проблеме, а в КонсультантПлюс нет.

Преимущества в юридической обработке и технологических возможностях

При подключении в систему ГАРАНТ документы проходят многоэтапную юридическую обработку. Информация тщательно проверяется, анализируется и систематизируется. Юридическая обработка обеспечивает пользователю системы ГАРАНТ актуальность и достоверность информации, быстрый и точный поиск, аналитические средства, простоту и удобство в работе. Многие возможности системы ГАРАНТ отсутствуют в системе КонсультантПлюс.

Преимущества в схеме обслуживания пользователей

Для пользователей системы ГАРАНТ предлагаются более гибкие варианты обслуживания, чем для пользователей КонсультантПлюс. С системой ГАРАНТ пользователь получает более удобное и экономичное решение, которое максимально отвечает его индивидуальным потребностям и профилю деятельности организации.

На протяжении всей истории развития отрасли справочных правовых систем, ГАРАНТ является технологическим и информационным лидером, первым предлагая своим пользователям новую информацию и возможности. КонсультантПлюс постоянно выступает в роли догоняющего, пытаясь повторить то, что уже реализовано в системе ГАРАНТ, но не останавливается на достигнутом, активно занимаясь маркетинговыми исследованиями в области СПС. За счет своей ценовой политики КонсультантПлюс занимает большую долю на рынке справочно-правовых систем, используя комплекс маркетинга для расширения клиентской базы.

ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ В ТУРИСТСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Выставочные мероприятия занимают особое место в туристском маркетинге. Они предоставляют туристскому предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, перенять опыт коллег и получить экономический эффект от участия.

В настоящее время термины "выставка" и "ярмарка" приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как синонимы, но, несмотря на такие схожие черты эти понятия стоит различать.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности. Ярмарка же представляет собой экономическую выставку образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте.

В мире проводится много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Они специализируются по следующим направлениям:

– Выставки, направленные на продвижение определённого регионального турпродукта («Курорты и туризм» в Сочи, «Ярмарка путёвок» в Анапе).

– Выставки для въездных туроператоров, которые проводятся по месту нахождения основного потребителя (ITB, WTM, Fitur – в Мадриде – 51 тыс. кв м, 7 тыс. экспонентов, более 600 тыс. профессиональных посетителей).

С каждым годом набирает популярность международная выставка «Путешествия и туризм» (MITT), проходящая в Москве и являющаяся самой известной выставкой в России.

ПРАВОВАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования проводятся на юридических договорных основаниях или предприятием самостоятельно. И в том и в другом случаях существуют гласные и негласные правила, которых обязаны придерживаться все участники. В первую очередь эти требования касаются отношений прав и обязанностей участников исследований. Рассмотрим главные из них.

Формально можно разделить все права и обязанности на те, которых должны придерживаться исполнители исследования, и те права, которыми обладает респондент. У респондента имеется одно главное право: участие или неучастие в опросе - его личное решение. Если респондент не захочет принимать участие в исследовании, то его никто не может заставить. В том случае, если респондент проявил желание участвовать в исследовании, у него есть неотъемлемое право ознакомиться с целью проведения опроса, узнать, кто его организует и проводит. Респондент имеет право на анонимность участия в опросе.

У исследователей по сравнению с респондентами значительно меньше прав, но больше обязанностей. Исследователь обязан сообщать имя и адрес фирмы, проводящей опрос. Никакая другая деятельность не может сознательно или непреднамеренно представляться как маркетинговое исследование. Исследователь имеет право моделировать ситуацию (например, пробная продажа).

В процессе проведения исследований не допускается неоправданная критика и унижение конкурентов. Никто не вправе распространять недостоверные сведения о проведенных исследованиях.

По результатам выполненной работы составляется отчет, формальные требования к которому выглядят следующим образом.

1. Исследователь при представлении результатов должен четко разделять результаты, полученные в ходе опроса, а также свою интерпретацию данных и свои рекомендации.

2. Схема отчета имеет следующую структуру:

Основные данные:

- для кого и кем проводилось исследование;
- цель исследования;
- имена субподрядчиков и консультантов, если таковые привлекались.

Предмет исследования:

- описание предполагаемого и фактического объема проведенных работ;
- размер, характер и описание предмета исследования;
- детали примененных методов исследования, а также предполагаемые методы оценки полученных результатов.

Сбор данных:

- описание метода и техники сбора информации;
- описание штата сотрудников, проводивших исследования, методы контроля качества проведенных исследований;
- методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации при работе с респондентами;
- сроки проведения маркетинговых исследований;
- в случае кабинетных исследований - точное указание источников информации.

Представление результатов:

- -выводы, основанные на результатах исследований;
- -выводы и предположения, основанные на обработке полученных данных;
- -указать относительные статистические границы допустимых погрешностей в итоговых результатах, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;
- -приложить использованные анкеты и другие важные материалы.

Игнатова А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Р.В. Скуба

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

Реклама прочно вошла в нашу жизнь. В условиях рыночной экономики реклама представляет собой почти обязательный элемент деятельности любого предприятия, заинтересованного в перспективах своего развития. Именно поэтому как никогда важным является направление усилий по динамичному, цивилизованному развитию рекламного рынка России. Эксперты Российской ассоциации рекламных агентств считают, что российский рекламный рынок сейчас в хорошей форме. По их прогнозам, до конца 2005 года самым динамичным рекламным носителем будет оставаться телевидение. Здесь реклама возрастает с \$1,3 млрд. в 2003-м до 2 млрд. к 2005 году. Реклама в прессе за это время должна увеличиться с \$790 млн. до \$930 млн. Однако если посмотреть на соотношение, то темпы роста рекламы на телевидении составят 55%, в прессе - 17%, а в газетах - всего 6%. А самыми быстрыми темпами сегодня развивается реклама в Интернете. В 2004 году рост интернет-сегмента рекламного рынка составил 94% (его объём возрос до \$35 млн.), а к 2008 году объём рекламы в Сети превысит объём рекламы в печатных изданиях. Этот рост вызван рядом факторов: увеличением числа интернет-пользователей, ростом популярности интернет-сервисов, а также созданием более точных и совершенных инструментов рекламы во Всемирной Сети. Вероятно, самым значительным импульсом развития рынка рекламы станет увеличение товарооборота в электронной торговле (за 2004 год он выросла в 4 раза и поэтому является одной из самых перспективных областей для инвестиций). Последние 10 лет доказали простой тезис: реклама хороша, потому что она работает. Наш рынок за короткое время превратился из рынка товаров в рынок брендов. Конкуренция сегодня идет в значительной степени не на основе качественных характеристик товаров, а на основе их брендовой составляющей. Поэтому сформировался запрос рынка на профессиональную творческую рекламу, которая стимулирует потребителя выбрать именно этот конкретный товар. В этой связи хотелось бы рассказать о новой для российского

рынка технологии рекламы – Product placement (PP) – это размещение определённой торговой марки, или самого товара или услуги в художественном произведении. Наибольшее распространение PP получил в художественных фильмах, сериалах, телевизионных программах. Цель размещения состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом фильма, сериала. С развитием новых технологий в российском рекламном бизнесе, наряду с общей глобализацией (слиянием крупнейших компаний) идёт процесс выделения в рекламных группах подразделений, занимающихся отдельными направлениями рекламной и маркетинговой деятельности. Нельзя быть специалистом во всём. Подразделение, которое специализируется только на определённом направлении деятельности, может предоставить более качественный сервис именно в этом направлении.

Таким образом, становится очевидно, что отечественный рекламный рынок не стоит на месте – развитие индустрии продолжается.

Судакова А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Р.В. Скуба

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ НА МИКРОУРОВНЕ

В условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которое туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем конкуренты. Это определение содержит ряд идей. Во-первых, маркетинг – это не отдельное действие, а система деятельности. Во вторых, маркетинг является непрерывным процессом. В третьих, туристской фирме необходимо согласовывать действия внутри предприятия с условиями внешней среды. В четвертых, туристское предприятие должно осознавать, что в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга, и что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя. Кроме того, маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли.

Всемирная туристская организация выделяет три функции маркетинга в туризме:

- установление контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль.

Углубление индивидуализации потребительского спроса, переход от массового стандартизированного к дифференцированному предложению туристских товаров и услуг, концентрационные процессы в индустрии ту-

ризма обуславливают необходимость обращения все большего внимания на маркетинговые исследования, стратегию и планирование.

Маркетинговые исследования имеют существенное значение в процессе сбора и анализа информации с целью выявления рисков, слабых и сильных сторон и возможностей туристского рынка для определенной фирмы, а также с целью выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса. Они позволяют: выявить значительные проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса, причины их возникновения и возможные пути их решения; определить будущие тенденции на туристском рынке; увидеть новые возможности, а также дают возможность лучше понять запросы рынка и снижают вероятность риска от изменений, постоянно имеющих место на рынке.

Маркетинг является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. Маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений.

Пак М.Т.

Научный руководитель – асс. О.Л. Гойхер

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Современная рыночная экономика подразумевает бесконечную конкуренцию на мировой арене. Чтобы быть конкурентоспособным необходимо при помощи различных способов совершенствовать товары путём внедрения новейших информационных технологий.

Экономическая история свидетельствует о ведущей роли научно-технического прогресса в формировании производственных сил предприятия.

Практически все экономически развитые государства вкладывают определённую часть средств в развитие информационных технологий.

Основой функционирования российской экономики является экспорт природных ресурсов. Существует небольшое число регионов-доноров, экономика которых полностью основана на добыче природных ресурсов. Эти регионы на сегодняшний день и являются основой российской экономики. Как известно природные ресурсы не бесконечны, поэтому уже сегодня нужно задуматься о развитии другой сферы экономики.

В регионах внедрение информационных технологий пока не является приоритетным и отсутствует понимание того, что развитие технологий - важнейшее свидетельство о наличии стратегических перспектив.

Внедрение информационных технологий даёт существенное улучшение, только если они строго направлены на определённые миссии стратегических целей, решение оперативных задач.

Значит ли это, что должны быть быстро определены основные направления развития научно-технического прогресса и резко увеличить финансирование науки по этим направлениям? Скорее всего, нет. В условиях открытого рынка такие необдуманные действия не дадут необходимого эффекта. Основные усилия и ресурсы следует вкладывать в создание широкой инфраструктуры уже спонтанно развивающегося инновационного рынка. Инфраструктуры, которая позволит соединить инновационное предложение и спрос на инновации.

Эффективность системы управления, как уже существующей, так и вновь внедрённой зависит не только от производственных факторов, но и в немалой степени от организационной и корпоративной культур. При внедрении информационных технологий на уровень управления людьми необходимо учитывать как уровни иерархии компании, так и неформальные отношения (взгляды, стили общения и т. д.) внутри коллектива. Всё это в сумме должно приобрести положительный социально-экономический эффект не только в сфере производства, но и в секторе управления персоналом. Причём это будет не только «сиюминутный» эффект, но и возможно это даст положительный прогнозный результат, а это немаловажно для любого экономического агента.

Соколова Н.С.

Научный руководитель – асс. О.Л. Гойхер

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСНОВНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рынка основная задача каждого предприятия состоит в обеспечении подъема производства и повышении эффективности его деятельности, расширении производства, росте продаж, доходов и т.д. Для решения поставленных задач предприятию необходимо проводить мероприятия для совершенствования производственно - хозяйственной деятельности, учитывая конъюнктуру рынка, действия конкурентов, возможности своего развития, условия внутренней и внешней среды предприятия.

Проблема планирования новой высокоэффективной продукции является в настоящее время особо значимой для большинства российских предприятий, где требуется расширение объемов выпуска и продажи своих товаров услуг. Это означает, что в рыночной экономике весьма важным для наших производителей становятся не только качество планирования, но и степень обоснования всех плановых показателей и в первую очередь программы производственной деятельности. В связи с этим производст-

венная программа предприятия должна представлять собой комплексный план производства и продажи продукции, характеризующий годовой объем, себестоимость, номенклатуру, качество и сроки выпуска требуемых рынком товаров и услуг. Главная цель работы на предприятиях состоит в удовлетворении потребностей покупателей и получении максимальной прибыли. Стремление предприятия необходимо направить не только на увеличение прибыли за счет основного производства, но и за счет вспомогательного. Наличие у предприятия вспомогательных производств может способствовать получению прибыли не только за счет экономии денежных средств на приобретение строительных материалов, но и за счет сбыта производимой продукции на сторону.

Результаты деятельности предприятия оцениваются с помощью показателя эффективности.

Для обеспечения эффективности производства предприятие должно иметь широкий перспективный портфель заказов. Годовая производственная программа составляется, как правило, на основе долгосрочного и стратегического плана. Во взаимодействии годового и долгосрочного планирования наиболее сложными проблемами считаются трудности прогнозирования будущего состояния внутренней и внешней среды самого предприятия. Наиболее простой путь уменьшения неопределенности на предприятии предполагает расширение рыночной информации о потребителях, конкурентах, о спросе и предложении и т.д. Вместе с тем высокие и точные конечные результаты трудно предвидеть при существующих условиях неопределенности не только в долгосрочной, но и в краткосрочной перспективе. Более того, для улучшения выполнения основных планов на всех этапах их осуществления необходимо привлекать менеджеров различных категорий.

Котина Е. Н.

Научный руководитель – асс. О.Л. Гойхер

ПРОБЛЕМЫ РЫНКА СБЫТА БЫТОВОЙ ХИМИИ

Товары, реализуемые на рынке бытовой химии – стиральные порошки, чистящие, моющие, отбеливающие, дезинфицирующие и другие синтетические вещества, используемые в бытовых условиях.

У российских производителей бытовой химии существуют проблемы выхода на рынок. Одной из главных можно считать внедрение иностранных компаний и капиталов. Производители и импортеры совместными усилиями полностью удовлетворяют существующий платежеспособный покупательский спрос, дистрибуторы стараются доставить товар в максимальное количество торговых точек, а розничные торговцы пытаются побольше продать этот товар. Основные игроки рынка бытовой химии определены. Это компании Henkel, Procter&Gamble, Unilever. Импортеры и

производители уже завершили формирование своих сбытовых структур. Сегодня примерно 80% товаров бытовой химии на внутреннем рынке реализуется через дилерские сети. Остальная часть стиральных порошков и прочей бытовой химии поступает в розницу через оптовиков. Среди присутствующих на рынке торговых марок в прошлом году выделились явные лидеры. По данным маркетинговых агентств, больше всего голосов потребители отдали за продукцию торговой марки Gala. Также можно отметить, что если еще 2-3 года назад покупатели приобретали один вид моющего средства и использовали его для различных целей, сегодня увеличились продажи специализированной бытовой химии. Сегодня, как считают трейдеры, более эффективно повышать лояльность покупателей к бренду, стимулируя покупки в местах продаж товаров бытовой химии. Самым действенным методом повышения активности покупателей считаются акции. Отечественный рынок бытовой химии полностью сформирован. Во-первых, присутствуют представители всех иностранных компаний-производителей. Во-вторых, дилерские сети отлажены и оптимизированы. Примерно 80% продаж средств бытовой химии осуществляется по схеме “импортер — дистрибутор — конечный потребитель”. Наличие сильного отечественного игрока создает жесткую конкуренцию на рынке. Операторы вынуждены постоянно привлекать внимание покупателей новыми продуктами и более интересными способами их представления. Сегодня большое значение для роста продаж имеет не только приемлемая для покупателей цена, но и стимулирование потребителей к совершению покупки. В связи с этим объемы телевизионной рекламы остались прежними, а больше усилий прилагается к проведению акций в местах продаж средств бытовой химии. У российского рынка бытовой химии есть большой потенциал роста. Значительное количество товаров, популярных на Западе, только появляются на полках наших магазинов. К сожалению, уровень покупательной способности большей части населения остается невысоким, и появление некоторых новых средств бытовой химии сегодня будет преждевременным.

Майорова Н. А.

Научный руководитель – асс. О.Л. Гойхер

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современное общество постоянно развивается, происходит процесс совершенствования любых организаций, сообществ, регионов и других систем, в результате которого обеспечивается процесс движения вперед и повышения эффективности функционирования хозяйственной системы в целом. При этом развитие предусматривает различные новшества (инновации), то есть внедрение новых и новейших технологий в различные сферы

деятельности, включая и управленческие. В мире конкуренции единственным путём развития и существования предприятия вообще является постоянный инновационный процесс создания новых продуктов, решений, технологий, то есть творческий процесс, целью которого является постоянное развитие общества.

Анализируя зарубежный опыт управления за последние 30 лет и российский за последние 12 лет можно заметить, что определённых достижений в более эффективном использовании всех ресурсов можно добиться применением прогрессивных проектных методов управления. Проектные технологии, построенные по методологии управления проектами (организация, планирование, руководство, координация человеческих и материальных ресурсов на протяжении жизненного цикла проекта) позволяют обеспечить «прозрачность» расходования ресурсов, особенно финансовых, и обеспечить мониторинг и контроллинг реализации проектов.

Внедрение управленческих инноваций (управление по целям, децентрализация, портфельное управление, реструктуризация, реинжиниринг бизнеса, бенчмаркетинг, производство по заказам) может дать следующие результаты:

1. Рост производительности труда из-за:

–снижения постоянных или переменных издержек

–сокращения полных удельных затрат

2. Повышение прибыльности из-за увеличения коэффициентов оборачиваемости

3. Рост качества управленческих решений

4. Минимизация дефектов.

Таким образом, для развития страны, региона, города, района, а так же любого предприятия нововведения и новые технологии необходимы. Внедрение же инноваций в управленческую деятельность основано на прогрессивных технологиях проектного подхода и методологии управления проектами. Отлаженная инновационная политика на предприятии задаёт вид, объём и содержание информации, необходимой для принятия эффективных управленческих решений.

Смирнова И., Трунин Г., Тарханов Н.

Научный руководитель – асс. А.А. Щека

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ОБЛАСТИ ОБРАЩЕНИЯ С ТВЕРДЫМИ БЫТОВЫМИ ОТХОДАМИ

Система управления обращением твердых бытовых отходов (ТБО) представляет собой сложную организационную систему. Одним из самых важных вопросов при создании системы является формирование инфраструктуры. Комплекс взаимосвязанных процессов определяет все необходимые элементы.

Процесс первичного сбора ТБО предполагает наличие центров сбора как в селитебных так и в промышленных зонах. Центрами сбора могут выступать как отдельно стоящие мусорные контейнеры так и специально оборудованные контейнерные площадки, к которым должен быть обеспечен беспрепятственный подъезд мусоросборочной техники.

Транспортировка является основным и дорогостоящим процессом, который обеспечивает связь между структурными элементами системы. Процесс транспортировки обеспечивается мусоросборочной техникой, мусоровозами, обслуживающим персоналом, и оборудованием. При формировании производственных баз необходимо учитывать потребность в специально оборудованных помещениях и территориях.

Утилизация разделяется на составные части: переработка, в результате которой вырабатывается какой-либо конечный продукт и захоронение. В процессе утилизации участвуют следующие элементы: мусороперегрузочные станции, перерабатывающие мощности, складские территории, полигоны и т.д.

Выбор методов и средств для формирования структуры в области обращения с ТБО должен быть экономически обоснован и должен производиться в соответствии с экологическими нормами и правилами РФ.

Лунова М., Прохорова Е., Гришина А.
Научный руководитель – асс. А.А. Щека

МЕТОДЫ ПЕРЕРАБОТКИ ТВЕРДЫХ БЫТОВЫХ ОТХОДОВ

В настоящее время в городах России осуществляется сбор, вывоз и складирование твердых бытовых отходов (ТБО), но экологические требования при этом не выдерживаются, вторичные ресурсы практически не используются.

Количество ТБО в России увеличивается, ежегодно накапливается около 30 млн. т. бытовых отходов или 200 кг отходов на душу населения. И хотя в ряде городов имеются крупные перерабатывающие и мусоросжигательные предприятия, многочисленные спец. автохозяйства и специализированный персонал работников и специалистов, но проблема неудовлетворительного санитарного состояния города имеет тенденцию к обострению.

Наиболее практическое распространение в мировой практике получили экономически и экологически наиболее оправданные методы:

Полигон – наиболее простой и дешевый метод - устраивают там, где основанием могут служить глины и тяжелые суглинки. Там, где это невозможно, приходится устраивать специальное водонепроницаемое основание, что приводит к существенным дополнительным затратам, но кардинально не решает проблему. Площадь земельного участка выбирается с учетом срока его эксплуатации 15-20 лет. С экологической точки зрения

полигон наряду с фильтратом, загрязняющим водоисточники, выбрасывает в атмосферу метан и другие токсичные газы, что не только загрязняет воздух вблизи полигона, но и отрицательно влияет на озоновый слой земли.

Мусоросжигательные заводы получили значительное распространение в странах с высокой плотностью населения и большим дефицитом площадей. Главный недостаток мусоросжигательных заводов – трудность очистки выходящих в атмосферу газов от вредных примесей. Кроме того, эти заводы превосходят мусороперерабатывающие заводы по капитальным и эксплуатационным затратам.

Во многих европейских странах эксплуатируются заводы, работающие по технологии аэробного биотермического компостирования. При этой технологии ТБО вступают в естественный кругооборот веществ в природе, обезвреживаются и превращаются в компост – ценное органическое удобрение, используемое, например, для городского озеленения или в качестве биотоплива для теплиц.

80-90% ТБО являются органикосодержащими отходами, которые могут быть переработаны биотехнологическими методами в гумусное органическое удобрение. Суть этой технологии заключена в биоконверсии питательных веществ, выведенных из организма животных и людей с экскрементами и попадающих в конечном итоге в илы сточных вод крупных городов или в органикосодежащую часть ТБО городов, в совершенно новые продукты и их возврат в окружающую среду (биомассу компостных червей, из которой можно производить кормовые добавки, органическое удобрение – гумус).

Афанасьева Н., Перевалов Э.
Научный руководитель – асс. А.А. Щека

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ С ТВЁРДЫМИ БЫТОВЫМИ ОТХОДАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Обращение с отходами – деятельность по сбору, использованию, обезвреживанию, транспортированию и размещению отходов. Система управления обращением с твёрдыми бытовыми отходами (ТБО) представляет собой сложную многоцелевую организационную систему.

Система обращения с ТБО в современных условиях несовершенна и не соответствует требованиям времени. Она разрабатывалась для СССР, где под жёстким контролем органов исполнительной власти и местного самоуправления промышленные предприятия отвечали за сбор отходов.

Основными особенностями существующей системы обращения с ТБО являются:

1. Многозвенчатость системы управления и, как следствие, отсутствие на конкретном участке субъекта, ответственного за сбор, переработку,

транспортировку и захоронение отходов.

2. Отсутствие конкретного органа власти, обеспечивающего контроль за деятельностью организаций в сфере обращения с ТБО, что приводит к формированию большого числа несанкционированных свалок («кризис свалок»).

3. Образование полигонов в местах, не рекомендованных заключением инженерно-геологической комиссии.

4. Недостаточное использование малоотходных технологий и утилизации отходов.

5. Недостаток финансовых средств, выделяемых на реализацию принятых проектов в области обращения с ТБО.

6. Отсутствие стимулирования уменьшения количества отходов путём сбора и переработки вторичного сырья (процесс рециклинга).

Количество ТБО в городах постоянно увеличивается в связи с разработкой и внедрением новых технологий производства, ростом численности и повышением уровня жизни горожан. Необходимо совершенствование всей системы управления ТБО и, в первую очередь, ужесточение контроля за функционированием и усиление государственного регулирования в данной сфере.

Орлова А., Рыжова О., Артамонова Н.
Научный руководитель – асс. А.А. Щека

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ УПРАВЛЕНИЯ ТВЕРДЫМИ БЫТОВЫМИ ОТХОДАМИ

В настоящее время в городах России осуществляется сбор, вывоз и складирование твердых бытовых отходов (ТБО), но экологические требования при этом не выдерживаются, значительная часть территории отчуждается под свалки и находится в неудовлетворительном санитарном состоянии, вторичные ресурсы практически не используются. В России забыта перерабатывающая промышленность, слабо ведется работа по подготовке и воспитанию населения по раздельному сбору отходов, не организована система сбора вторичных ресурсов, не оборудованы в населенных пунктах места для сбора вторичных ресурсов (металл), не везде налажена система вывоза образующихся отходов, слабый контроль над их образованием. Это влечет за собой ухудшение состояния окружающей среды, негативное воздействие на здоровье человека.

Концепция должна стать частью долгосрочной политики администрации города при решении задачи оздоровления городской среды. При этом необходимо максимально использовать внешние по отношению к бюджету ресурсы, привлекая юридические и физические лица города и его окружения, на основании уже принятых решений и сложившихся условий.

Полигоны еще длительное время останутся в России основным способом переработки ТБО. Основная задача – обустройство существующих полигонов, продление их жизни, уменьшение их вредного воздействия. Лишь в крупных и крупнейших городах эффективно строятся МСЗ (или мусороперерабатывающие заводы с предварительной сортировкой ТБО). Это предполагает диверсификацию, как технологий переработки отходов, так и их сбора и транспортировки. В крупных городах России, в разных районах могут и должны применяться свои способы удаления ТБО. Это связано с типом застройки, уровнем доходов населения, другими социально-экономическими факторами. Точно так же задача селективного сбора отходов в ближайшее время может быть решена лишь в относительно небольших городах со специфическим населением или отдельных городских районах.

Местные власти всех стран повсеместно пытаются найти лучший способ для утилизации отходов. Проблема утилизации отходов усугубляется в основном потому, что большая часть товаров народного потребления обречена на очень кратковременный срок службы человеку. Переработка отходов предоставляет обществу повсюду «обмануть» проблему их утилизации и, следовательно, за счет затрат на переработку облегчить экологические стрессы. Утилизация путем переработки мировых отходов приведет к тому, что в дальнейшем уже использованного металла будет применяться больше, чем имеется в богатейших месторождениях, бумаги – столько, сколько можно было бы получить из миллионов га лесов, и пластмассы, содержащие высоко переработанные химикаты.

Степаненко С.

Научный руководитель – асс. Лачинина Т.А.

МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В «ООО ВОСТОК-А»

В условиях рыночной экономики одним из мероприятий по совершенствованию системы управления персоналом является изменение существующей системы мотивации труда.

Анализ показателей работы персонала, осуществленный в «ООО ВОСТОК-А» свидетельствует о том, что важнейшим стимулирующим фактором служит заработная плата. В связи с этим, первоочередной задачей является изменение действующей системы оплаты труда, и системы премирования работников предприятия.

Внедрение качественно новой системы оплаты труда и стимулирования, направленной на максимальное использование трудового потенциала работников предприятия, позволит решить две основные задачи:

- гарантировать достойную оплату труда каждому работнику в соответствии с результатами его труда и стоимостью рабочей силы на рынке труда;

- обеспечить высокие результаты деятельности, которые позволят после реализации продукции (товаров) полностью возместить затраты и получить прибыль.

В качестве еще одного стимулирующего мероприятия предлагается обсуждение работы бригады в целом за месяц и конкретно каждого работника, отмечая при этом его успехи и недочеты. Данное нововведение позволит стимулировать рост производительности труда, и как следствие рост продаж.

Мероприятием, стимулирующим деятельность, является введение на предприятия внутрифирменных льгот. Система внутрифирменных льгот включает в себя:

- страхование работников за счет предприятия
- предоставление беспроцентных ссуд работникам предприятия на различные нужды;
- денежная доплата за стаж, размер которой устанавливается строго индивидуально;
- дополнительные денежные выплаты работникам, чей стаж работы на предприятии превышает пять лет;
- продажа товаров работникам предприятия со скидкой 10%.

Чистякова Н.

Научный руководитель – асс. Лачина Т.А.

ПРОБЛЕМЫ РАСЧЕТОВ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

Жизнь современного общества невозможна без электроэнергии, поэтому вопросы энергосбережения и стоимости электроэнергии в настоящее время являются особенно актуальными.

Проблемы расчетов с потребителями кроме неоплаты текущего потребления и накопления дебиторской задолженности включают в себя незаконные действия потребителей по отношению к энергоснабжающей организации: хищения электроэнергии, самовольные подключения потребителей к сетям, а также погрешности измерений отпущенной энергии.

Перечисленные факторы принято называть коммерческими потерями, которые наряду с техническими потерями электроэнергии в сетях составляют прямые финансовые убытки энергоснабжающих организаций. Следует отметить, что оплата электроэнергии населением напрямую влияет на величину потерь электроэнергии, т.к. полезный отпуск частных абонентов в кВт.ч определяется фактической оплатой по поступившим квитанциям.

Неоплаченная, но потребленная электроэнергия в отчетный период является чисто коммерческими потерями, в отличие от абонентов юридических лиц, где неоплаченное потребление электроэнергии включается в дебиторскую задолженность.

Коммерческие потери включают две составляющие: потери при выставлении счетов и потери от хищения электроэнергии.

Потери при выставлении счетов обусловлены:

- неточностью данных о потребителях электроэнергии, в том числе, недостаточной информацией или ошибочной информацией о заключенных договорах на пользование электроэнергией;

- ошибками при выставлении счетов, в том числе невыставленными счетами потребителями из-за отсутствия точной информации по ним и постоянного контроля за актуализацией этой информации;

- отсутствием контроля и ошибками в выставлении счетов клиентам, пользующимся специальными тарифами;

- отсутствием контроля и учета откорректированных счетов и т.п.

Потери от хищения электроэнергии – это одна из наиболее существенных составляющих коммерческих потерь, которая является предметом заботы энергетиков в большинстве стран мира. Хищения электроэнергии имеют достаточно четкую тенденцию к росту, особенно в регионах с неблагоприятным теплоснабжением потребителей в холодные периоды. А также практически во всех регионах в осенне-весенние периоды, когда температура воздуха уже сильно понизилась, а отопление еще не включено.

Основной стратегический путь в снижении коммерческих потерь – совершенствование учета отпущенной в электрическую сеть и полезно потребленной электроэнергии. Мероприятия по совершенствованию и повышению точности учета электроэнергии достаточно хорошо известны. 50% коммерческих потерь - это хищения электроэнергии. В борьбе с хищениями электроэнергии практически нет мелочей. Она должна вестись планомерно, постоянно и по всем направлениям возможных хищений, начиная с оснащения контролеров приборами по выявлению скрытых проводок, образцовыми однофазными счетчиками, токоизмерительными клещами на телескопических изолирующих штангах для измерения токов на вводах и т.п., до замены голых проводов на вводах в частные владения на изолированные кабели; выноса приборов учета за границу частных владений; применения счетчиков электроэнергии, защищенных от хищений электроэнергии, в том числе установки счетчиков совместно с УЗО и т.п.

В выявлении и ликвидации хищений электроэнергии очень важен учет «человеческого фактора», под которым понимается:

- обучение и повышение квалификации персонала;

- осознание персоналом важности для предприятия в целом и его работников лично эффективного решения поставленной задачи;

- мотивация персонала, моральное и материальное стимулирование;

- связь с общественностью, широкое оповещение о целях и задачах снижения коммерческих потерь, ожидаемых и получаемых результатах;
- ужесточение мер уголовной, административной и материальной ответственности за хищения электроэнергии.

На эффективную деятельность энергокомпании, от которой зависит не только доход ее акционеров, но и самое важное – бесперебойное снабжение потребителей электроэнергией, оказывают воздействие многочисленные факторы внешней среды. В современных условиях хозяйствования значительно возрастает зависимость финансового состояния энергоснабжающей организации от платежеспособности потребителей. В масштабах страны многомиллионные убытки, которые терпят энергетики от таких любителей сэкономить, неминуемо сказываются на жизни всех граждан, так как недополученные миллионы рублей означают и отсутствие новых электростанций, и не проведенные вовремя замены или ремонт устаревшего оборудования, и снижение мощности электроэнергии, поступающей в наши дома. А в конечном итоге - повышение тарифов.

Фомичева Е.

Научный руководитель – асс. Лачинина Т.А.

МОТИВАЦИЯ В СТИЛЕ «FUSION»

1. Метод стимулирующего управления покоится на смешении (fusion) традиционных знаний.
2. Чтобы руководить людьми, надо уметь смотреть им в душу, умело смешивать деньги с поощрениями.
3. Материальная мотивация должна быть адекватна работе.
4. Чтобы поддерживать в работнике живой интерес к делу, его необходимо хвалить и благодарить. Он должен видеть, что результат его сверхурочных усилий и ночных раздумий не остается незамеченным.
5. Еще более эффективный (с видом на будущее) способ заинтересовать сотрудника отлично работать – создать для него перспективы роста.
6. Желательно хотя бы раз в два месяца на общих собраниях производить оценку результатов труда и прогнозов на будущее.
7. Чтобы стимулы к достижению целей работали, сами цели должны быть конкретными. Вместо одной глобальной цели (стать лучшими), должен быть стройный ряд конкретных (обустроить новый офис, открыть еще один в другом регионе, вывести новый продукт и т. д.).
8. Корректно поставленная цель должна быть достижимой, измеримой и локализованной во времени и пространстве, придавая тем самым сотрудникам чувство определенности и психологического комфорта.
9. Fusion – гибкий, неустановившийся жанр. Все принципы мотивации корректно работают только в том случае, если есть команда.

HEADHUNTING – ПОИСК ВЫСОКОПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ КРУПНОГО, СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА

В ситуации, когда необходимо осуществить проект по подбору кандидатов, оказывающих решающее воздействие на бизнес компании, способных определить стратегию развития и обеспечить ее реализацию, применяется технология Headhunting.

Headhunting («охота за головами»), или executive search («прямой поиск») – технология, с помощью которой ищут топ-менеджеров и редких специалистов, переманивания их в основном из других компаний. Это поиск кандидата без публичного объявления о вакансии.

Хедхантинг зародился в середине 1940-х годов в США, а в 1970-х превратился в весьма доходный вид бизнеса.

Headhunting - это высший пилотаж рекрутинга. Но, прежде всего, здесь нужны обширные деловые связи и опыт, владение самой различной информацией. Сложность этого бизнеса заключается и в том, что приходится общаться с очень разными людьми и компаниями, принимать участие в их судьбах. Здесь нет сезонности работы - люди нужны всегда и в максимально сжатые сроки.

Методы оценки кандидата в хедхантинге и рекрутинге принципиально различны. Если для рекрутера основной задачей является максимальное соответствие претендента на должность заявке работодателя, то в хедхантинге оценивают человека в целом, его управленческий потенциал и личностные особенности.

Основным "полигоном" в хедхантинге стали следующие сектора: производство товаров народного потребления и розничная торговля, передовые технологии, телекоммуникации и финансовые институты. Особым спросом пользуются генеральные и финансовые директора, маркетологи и директора по персоналу и продажам.

Как хедхантер выполняет заказ работодателя? Сначала выясняется, где «водятся» необходимые специалисты. Для этого составляется карта поиска, которая может включать до тысячи компаний с потенциальными кандидатами. Чтобы сузить круг компаний, хедхантеры применяют особые подходы. Один из них – обращение к контрагентам компаний (поставщикам, дилерам). Таких людей называют «наводчиками»: они подсказывают, где может работать нужный человек. Чтобы «вытянуть» необходимую информацию (которой в фирмах предпочитают не делиться), хантеры придумывают различные «легенды». К примеру, обращаются к поставщику под видом журналиста, социолога или заказчика. Потом по карте поиска начинается «прочесывание» компаний. Аналитики собирают всю информацию о кандидатах, изучают их деловые биографии, пользуясь неформальными

источниками. И когда о специалисте известно практически все (опыт работы, уровень достижений, психологические особенности, а также желания и перипетии личной жизни), хантер выходит на личный контакт с ним.

Настоящие хедхантеры никогда «не играют» в открытую. Чаще всего они прикрываются маской журналиста или сотрудника обучающей организации, бизнес-школы или тренинг-центра. По статистике, именно эти специальности не вызывают у потенциальной жертвы сомнений. А, войдя в доверие, можно собрать максимум нужной информации о кандидате и узнать, как он смотрит на «интересные предложения о работе».

За одного проданного кандидата начинающий хантер получает в среднем 2-3 его оклада, успешный – до 6-8 окладов. Недорогие кандидаты его не волнуют, ведь за них не выручишь достаточную сумму....

Для того, чтобы зарабатывать больше, надо повышать свою квалификацию. И в тот самый момент, когда кандидат будет абсолютно доволен своим нынешним положением, зарабатываемыми деньгами, вдруг раздастся телефонный звонок и вежливый голос поинтересуется: « Вы не могли бы уделить мне пару минут? У меня есть предложение о работе, которое могло бы вас заинтересовать!»

Назарова Ю.

Научный руководитель – асс. Т.А. Лачинина

МЕНТОРИНГ И КОУЧИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Управление персоналом как специфическая деятельность осуществляется с помощью различных методов воздействия на сотрудников.

Существуют такие новые методы управления персоналом как менторинг и коучинг. В большинстве случаев практические умения и навыки невозможно получить в вузе, поэтому их приходится передавать от более опытного сотрудника к менее опытному. Главный плюс такого подхода в том, что он не требует серьезных капиталовложений, и знания, накопленные сотрудниками за время работы в компании, не теряются.

Нередко менеджеры говорят о "наставничестве" или чем-то подобном. Однако на практике мы часто не вполне понимаем различия между коучингом и менторингом. И коучинг, и менторинг - это инструменты, которые помогают сотрудникам организации в достижении результата. И важно не только иметь их в достаточном количестве, но и знать - когда, что применимо.

В зависимости от ситуации менеджер пользуется разными методами. Когда у него есть готовое решение, лучше не тратить время, а просто передать эти знания подопечному. Такой подход называется менторинг. Ментор – это человек, который умеет что-то делать хорошо и передает свои умения другому. Алгоритм действия ментора включает пять простых эта-

пов: рассказать; показать; сделать вместе с наставляемым; дать наставляемому возможность сделать самому под присмотром наставника; предложить наставляемому сделать самостоятельно и затем рассказать, что он сделал. Знания и умения, вырабатываемые таким путем, оказываются наиболее крепкими. Однако недостатком метода является то, что даже самый лучший наставник не способен научить большему, чем знает и умеет сам.

Если же у наставника нет готового ответа или в качестве подопечного оказался опытный сотрудник, которому просто нужно помочь мобилизоваться, правильнее использовать коучинг. Под коучингом понимается "партнерство по развитию", при котором менеджер содействует подчиненному в самостоятельном достижении наивысшего бизнес-результата. Наставник, выступающий в роли коуча, должен не показать, что и как делать, а выслушать, понять суть проблемы и задать правильные вопросы. Безусловно, коучинг не является "панацеей" от всех организационных проблем. Но сегодня все чаще от сотрудников организации ожидают активного принятия ответственности, нестандартных решений и лидерства в отношении конкретных задач и проектов.

Т.А. Лачина, аспирант каф. ЭГХ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

В настоящее время проведение организационных изменений стало необходимой потребностью современного бизнеса, стремящегося сохранить конкурентные позиции на рынке, и приобрело особую актуальность.

Основу организационных изменений составляют усилия по адаптации организации к постоянно меняющейся внешней среде. Изменения могут затрагивать любые аспекты, компоненты или подсистемы организационной деятельности: от незначительных повседневных преобразований до кардинальных изменений, ведущих к изменению основной стратегии организации.

Изменения олицетворяют движение организации от настоящего положения к будущему статусу. Этот временной период считается переходным, а эффективность осуществления организационных изменений во многом зависит от способности высшего менеджмента ставить и решать задачи переходного периода.

Эффективность проведения организационных изменений зависит от способности руководителя преобразовать основную идею грядущих перемен в ясную и доходчивую цель деятельности организации.

Эффективность управления организационными изменениями связана с наличием согласия между руководителем организации и трудовым коллективом относительно целей преобразований. Также эффективность проведения преобразований тесно связана с деятельностью менеджеров по

формированию ответственности за конечный результат изменений работников разных категорий: руководителей высшего, среднего или низового звена, также рядовых работников. Поэтому высший менеджмент должен стремиться к тому, чтобы все члены трудового коллектива организации разделяли идею проведения изменений, понимали ее необходимость и четко представляли свою роль в достижении организационных целей.

Помимо всего прочего, процесс проведения преобразований в организациях обнажает проблему определения критериев эффективности перемен. Руководители организаций, в настоящее время, не имеют четкой системы показателей, на основе которых следует оценивать эффективность проводимых перемен.

Итак, не зависимо от того, какой характер носят грядущие перемены, их эффективность будет определяться готовностью членов организации принять и воплотить цели изменений на практике. Поэтому усилия руководства организации должны быть направлены на формирование позитивного отношения работников к целям организационных изменений, так как без этого практически невозможно эффективно осуществить изменения.

Ж.А. Захарова, соискатель

НЕЗАВИСИМАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Согласно Постановлению Правительства РФ от 17.02.04. № 89 «Об утверждении «Основ ценообразования в сфере жилищно-коммунального хозяйства»» независимая экспертиза тарифов это- анализ экономической обоснованности тарифов на коммунальные услуги, который проводится экспертной организацией с учетом факторов, влияющих на формирование этих тарифов, а также производственно-технологической и финансово-экономической информации, представляемой хозяйствующими субъектами.

Основными вопросами при проведение независимой экспертизы тарифов являются:

- 1- анализ условий хозяйствования коммунальных предприятий города;
- 2- расчет экономической обоснованности стоимости услуг на текущий период;
- 3- расчет платежной способности населения на текущий период;
- 4- расчет предельного уровня платежей граждан на территории города с учетом стоимости ЖКУ на текущий период по установленным федеральным стандартам;
- 5- анализ обоснованности и целесообразности расходов и затрат, включаемых коммунальными предприятиями в себестоимость коммунальных услуг и влияющих на формирование цен на эти услуги.

Так, с 1 января 2005 года в большинстве муниципальных образований тарифы на коммунальные услуги были пересмотрены в сторону повышения, что весьма неудачно совпало с началом проведения «монетизации льгот» и еще больше усилило психологическое недовольство социально незащищенных слоев населения. Однако коммунальные предприятия заинтересованы в максимально высоком тарифе, который будет покрывать все необходимые расходы. Тем самым коммунальные предприятия с каждым годом находятся во все более тяжелом финансовом положении, нет средств не только на обновление основных фондов, но и на поддержание их в должном состоянии. Поэтому при установлении тарифов с помощью независимой экспертизы необходимо искать «баланс интересов»: с одной стороны – защищая интересы населения и иных потребителей, которые недовольны ростом тарифов, причем не всегда соответствующих повышению качества оказываемых услуг, с другой стороны – стараясь не допустить разорения коммунальных предприятий.

Таким образом, качественно проведенная экспертиза тарифов позволит в какой-то степени приблизиться к «балансу интересов» потребителей и поставщиков коммунальных услуг. При этом разрешить некоторые противоречия, неизбежно возникающие при согласовании сторон в ходе установления тарифов возможно только при соблюдении принципа действительной независимости самой экспертизы. К тому же проведение независимой экспертизы позволило бы в значительной мере остановить сегодняшний рост тарифов на услуги коммунальных предприятий.

Е.В. Бобкова, аспирант ВлГУ

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С точки зрения стратегического управления инвестиционная стратегия представляет собой систему долгосрочных целей инвестиционной деятельности предприятия, определяемых общими задачами его развития и инвестиционной идеологией, а также выбор наиболее эффективных путей их достижения.

При реализации инвестиционной стратегии могут возникнуть определённые проблемы. Во-первых, это объясняется тем, что в большинстве случаев реализация инвестиционной стратегии приводит к определённым изменениям в организации, ведь «именно стратегические изменения являются главными носителями нового качества в ходе развития организации...». Руководители предприятий, начиная процесс реализации стратегии, сталкиваются с серьезными видами сопротивления работников грядущим переменам.

Во-вторых, при разработке инвестиционной стратегии учитываются параметры внешней и внутренней среды, в которой функционирует предпри-

ятие, и, естественно со временем они изменяются, а, следовательно, изменяются и условия, в которых реализуется разработанная ранее стратегия.

В-третьих, многие проблемы связанные с реализацией разработанной инвестиционной стратегией, возникают из-за ограниченности ресурсов, будь то людские, материальные, финансовые или информационные.

Для решения некоторых проблем требуются корректировка разработанной инвестиционной стратегии, для решения других необходимо внедрять новые современные методы управления.

Среди современных методов управления следует выделить, логистический подход управления материальными потоками на предприятии, разработку сбалансированной системы показателей, что дает возможность анализировать стратегические и тактические процессы управления, установить причинно-следственные связи между стратегическими целями предприятия и обеспечить его сбалансированное развитие, применение «финансового инжиниринга» при управлении финансовой деятельностью предприятия и ряд других.

Секция 3.
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Алимова Е. С.

Научный руководитель – д-р. экон. наук, проф. В.Ф. Архипова

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Одной из важнейших задач для руководителя является обеспечение безопасности деятельности своего предприятия. Первый, «дикий» этап развития рынка в России характеризовался возникновением целого ряда совершенно новых источников потенциальных угроз предприятию и отсутствием практических возможностей противодействия им на основе закона. К таким угрозам, в первую очередь, относятся:

- невыполнение потребителями продукции условий договора в части её оплаты;

- невыполнение своих обязательств поставщиками;

- финансовые потери при прохождении платежей, особенно при расчётах наличными;

- произвол чиновников, выражающийся в установлении норм, обязательного лицензирования, вольной трактовки законодательства, в том числе налогового, ограничения товародвижения и т. д.

- прямое давление криминальных структур в форме вымогательства, навязывания услуг по «охране» и т. д.

Сейчас начинается этап более активной деятельности государства, направленной на обеспечение защиты интересов предприятий на основе закона. Второй силой на пути пресечения криминализации бизнеса становится деятельность самих предпринимателей, в частности, Общероссийского общественного движения «Совет по безопасности предпринимательства в России», конференция которого выделила следующие основные направления действий по формированию безопасных условий предпринимательства:

- совершенствование государственно-правового регулирования предпринимательской деятельности и отношений по её охране;

- совершенствование деятельности государственных правоохранительных органов;

- судебная защита прав и интересов предпринимателей;

- страхование предпринимательских рисков;

- развитие частной охранно-детективной деятельности;

- информационно-аналитическое обеспечение предпринимательства.

Первые два направления лежат вне возможностей прямого влияния отдельного предпринимателя.

Судебная защита интересов предприятия возможна не только в суде или арбитраже, но и в третейском суде, возможность обращения в который может быть предусмотрена прямо в договоре. Постоянно действующие третейские суды существуют при Торгово-промышленной палате РФ. Деятельность третейского суда носит конфиденциальный характер, а его услуги значительно дешевле для спорящих сторон, чем традиционные. Хотя решение третейского суда формально не носит для проигравшей стороны обязательного характера, фактически оно таковым является, потому что при последующем обращении в суд или арбитраж эти органы лишь подтверждают решение третейского суда, после чего оно уже носит обязательный характер.

Страхование имущества, рисков и личное страхование являются вторым доступным предприятию путём повышения уровня безопасности и снижения тяжести последствий чрезвычайных событий. Хотя оно и связано с дополнительными расходами, к нему необходимо прибегать при проведении операций, неудачный итог которых может оказаться фатальным для предприятия.

Обращение к услугам частных охранно-детективных фирм могут позволить себе многие предприятия. Анализируя развитие социально-экономической и криминальной обстановки в нашей стране, можно сделать несколько выводов. Во-первых, в ближайшем будущем число лиц и объектов, нуждающихся в охране, будет увеличиваться. Во-вторых, правоохранительные органы не смогут обеспечить безопасность всем нуждающимся.

Кашилюнов Д.А.

Научный руководитель – д-р. экон. наук, проф. В.Ф. Архипова

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫМ КАДАСТРОМ

Государственный земельный кадастр представляет собой общегосударственный информационный фонд, содержащий актуальные и ретроспективные необходимые и достоверные сведения о природном, хозяйственном и правовом положении земель в РФ, местоположении и размерах земельных участков и прочно связанной с ними недвижимости, их качественных и оценочных характеристиках для фискальных целей, правовом режиме землевладения и землепользования, владельцах земельных участков, а также иных сведений о земле, необходимых для целей общественного регулирования земельных отношений и правоотношений. ГЗК - это единая национальная информационная система описания всех земельных участков и прочно связанного с ними недвижимого имущества в разрезе административно-территориальных подразделений по правам собственности, владения и пользования, местоположению, физическим и техническим характеристикам и параметрам, оценочной стоимости, ограничениям исполь-

зования, которая сопровождается кадастровыми картами и индивидуальными кадастровыми номерами (кодами) земельных участков.

Государственная регистрация прав на земельные участки и прочно связанное с ними недвижимое имущество является структурным блоком государственного земельного кадастра. С момента занесения записей в Единый государственный реестр государство гарантирует субъекту права земельного участка, условия пользования земельным участком, которые зафиксированы в правоустанавливающем документе и кадастровом деле.

Проблема управления и регулирования земельно-имущественных отношений на различных уровнях (федеральном, региональном, местном, локальном) сложна и многогранна. Она не может быть решена без укрепления государственного земельного кадастра и государственного кадастра недвижимости, которые служат информационной основой регулирования земельно-имущественных отношений.

В настоящее время, после многочисленных преобразований, органом исполнительной власти по государственному управлению земельными ресурсами является Федеральная служба земельного кадастра России, осуществляющая следующие специальные (исполнительные, контрольные, разрешительные, регулирующие и другие) функции:

- ведение государственного земельного кадастра и учета расположенных на земельных участках и прочно связанных с ними объектов недвижимого имущества;
- государственная кадастровая оценка земель;
- землеустройство;
- мониторинг земель;
- государственный контроль за использованием и охраной земель.

Росземкадастр представляет вертикальную структуру управления с территориальными органами, охватывающими всю территорию страны. В систему Росземкадастра входят также крупные научно-исследовательские и проектно-изыскательские организации, специалисты по государственному земельному кадастру, оценке земель, землеустройству, картографированию и мониторингу земель.

Межведомственное взаимодействие между организациями, связанными с процессом государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним (межрайонными комитетами по земельным ресурсам и землеустройству, кадастровыми палатами, учреждениями бюро технической инвентаризации, филиалами центра государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним, подразделениями органов местного самоуправления и органами государственной власти, осуществляющими распоряжение земельными ресурсами) осуществляется в соответствии с положениями Федерального закона «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним».

Созданная в настоящее время структура межведомственного взаимодействия очень сложна и создает множество трудностей для физических и юридических лиц в ходе осуществления процедур учета и регистрации зе-

мельных участков и неразрывно связанных с ним объектов недвижимого имущества. В связи с этим представляется необходимой отработка межведомственного взаимодействия по схеме «единого окна», которая, в конечном счете позволит упростить и ускорить государственную регистрацию прав на недвижимое имущество.

Алимова Е.С.

Научный руководитель – д-р. экон. наук, проф. В.Ф. Архипова

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ В ОАО ГТК «ВЛАДИМИР»

Гостиница является составной частью индустрии гостеприимства. Основной задачей ОАО ГТК «Владимир» является предоставление туристам услуг по размещению и питанию.

Поскольку любая организация – это система (т. е. некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого), то для рассмотрения организации необходим системный подход. Системный подход – это не набор каких-либо принципов для управляющих, а способ мышления по отношению к организации и управлению. Существует два основных типа систем: закрытые и открытые.

Закрытая система имеет жесткие фиксированные границы, ее действия независимы от среды, окружающей систему. Открытая система характеризуется взаимодействием с внешней средой.

Модель ОАО ГТК «Владимир» как открытой системы: организация получает из внешней среды информацию, капитал, человеческие ресурсы, материалы. Эти компоненты называются входами.

В процессе своей деятельности организация обрабатывает эти входы, преобразуя их в продукцию или услуги. Эта продукция и услуги являются выходами организации, которые она выносит в окружающую среду. Структура управления - линейно-функциональная. Во главе всего комплекса стоит управляющий. Он занимается координацией работы менеджеров различных подразделений. Информационные системы, существующие в гостинице, объединяют самые различные её службы: подразделение питания (food & beverages division), административная служба (front desk), отдел резервирования номеров, бизнес-центр, бухгалтерия, отдел маркетинга и связей с общественностью.

Если система управления эффективна, то в ходе процесса преобразования образуется добавочная стоимость входов. В результате появляются многие дополнительные выходы, такие, как прибыль, увеличение доли на рынке, увеличение объема продаж, рост организации.

ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДОВ И ПРИЕМОВ ПРИ МЕЖЕВАНИИ И ИНВЕНТАРИЗАЦИИ ЗЕМЕЛЬ

До сих пор не решена проблема разработки комплексной технологии межевания и инвентаризации земель с учетом современных программно-аппаратных средств, в том числе системы спутникового наблюдения и геоинформационных технологий. Это обусловлено рядом причин, в первую очередь изменениями в земельном законодательстве Российской Федерации, отсутствием одной информационной системы способной удовлетворить потребности всех пользователей в обработке и представлении кадастровых данных, отсутствием единых форматов цифровой топографической информации и унифицированных требований к составу и содержанию землеустроительной документации, разрозненными попытками выполнения автоматизации рабочих процессов.

Разрабатываемая технология базируется на использовании комплекса современных геоинформационных систем, усовершенствованных методах сбора и подготовки кадастровой информации, а также ряде разработанных и внедренных методик создания проектов территориального землеустройства и оформления землеустроительных дел с применением специально разработанных прикладных программ. Таким образом, задача разработки и внедрения новых методов подготовки геоинформационного обеспечения межевания и инвентаризации земель является актуальной.

Технология межевания и инвентаризации земель состоит в:

1. Сбор, систематизация и анализ кадастровых данных (метод геоинформационных технологий с помощью ЕГРЗ);
2. Составления проекта территориального землеустройства (метод кадастрового зонирования территории, нормативно-правовое обеспечение выполнения инвентаризационных мероприятий, метод классификации топографической информации);
3. Составления проекта границ земельных участков (государственные стандарты на выделение земельных участков под отводы для промышленных объектов);
4. Формирование кадастрового плана (метод создания тематических карт и планов);
5. Формирование землеустроительного дела (методические указания по проведению землеустройства и подготовке документов для проведения государственного кадастрового учета земельных участков);
6. Согласования и утверждения материалов инвентаризации;
7. Постановка земельных участков на кадастровый учет.

Предлагаемая технология носит комплексный характер, так как объединяет не только методологию проведения работ по межеванию и инвентаризации земельных участков и объектов недвижимого имущества, но и

техническую составляющую работ, которая является самой затратной по времени и средствам. Также рассмотрены применяемые программные средства, базовой в которых является геоинформационная система MapInfo, WinGis, а также пакета приложений разработанных в MapBasic для решения ряда практических задач.

Внедрение данной технологии позволит автоматизировать процесс межевания и инвентаризации земель крупных промышленно-хозяйственных комплексов, осуществить кадастровый учет земельных участков и объектов недвижимости, выполнить создание реестров федеральной и окружной собственности и повысить уровень отчислений в бюджеты субъектов Российской Федерации. Полученные в результате межевания и инвентаризации данные о фактическом не использовании формально занимаемых земель, нерациональном использовании земель, а также данные о ненадлежащем использовании земель и рекомендации по выполнению рекультивации этих земель позволят улучшить экологическую обстановку и основные почвенные показатели.

Созданные цифровые топографические карты используются для построения геоинформационной системы управления территорией предприятия, а также автоматизации процесса диспетчерского контроля и принятия управленческих решений. Данные о фактической техногенной нагрузке на территорию крупного промышленно-хозяйственного комплекса, полученные в результате проведения инвентаризации, являются исходными для подготовки информационной основы ведения геомониторинга территории. Созданные карты техногенной нагрузки наглядно свидетельствуют о величине и характере техногенной нагрузки. Кроме того, полученные в результате проведения работ основные научно-технические достижения позволили применить имеющийся опыт для создания более полного и точного геоинформационного банка данных ЕГРЗ (Единого Государственного Реестра Земли).

Пилипенко А.В.

Научный руководитель – д-р. экон. наук, проф. В.Ф. Архипова

РУКОВОДСТВО СЛУЖБОЙ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ ГОСТИНИЦЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Начало 21 века ознаменовалось значительными изменениями в структуре гостиничного бизнеса в нашей стране и, в частности, во Владимире. Во-первых, в условиях беспрецедентно-стремительного развития гостиничного бизнеса во Владимире происходит все более резкое разделение гостиничных хозяйств на прогрессивные, динамичные, умеющие на деле отвечать международным стандартам. Во-вторых, значительно изменился и сам клиент гостиниц, побывавший в разных странах и быстро усвоивший международные стандарты, хорошо знающий, но продолжающий тщатель-

но изучать рынок гостиниц, чтобы выбрать лучшее из имеющегося в нужном для него диапазоне цен.

Конечно же, это отразилось и на организации самой заметной службы каждой гостиницы – службе приема и размещения. Уже по первому взгляду на службу приема можно определить, насколько гостиница, т. е., в первую очередь, менеджмент гостиницы, ценит своих гостей, а, следовательно, свой бизнес. Вторым предметом неусыпного внимания начальника службы приема и размещения – техническое, прежде всего программно-компьютерное оснащение службы. Если коротко сформулировать все вышесказанное, сервис имеет три составляющие: быстроту, полноту и динамику развития. Принимая всё во внимание, прибыльность гостиницы может возрасти большими темпами. Если продолжить эту цепочку, то возрастающая прибыльность гостиницы выгодна гостю, так как завтра он войдет в уже улучшенную гостиницу с улучшенным оснащением, т. е. правильно организованный бизнес выгоден всем. Здесь важно отметить, что единственно верное решение любого вопроса управления гостиницей можно найти только на границе интересов гостиницы и интересов гостя.

Следовательно, служба приема должна дипломатично балансировать между этими интересами, не впадая ни в одну, ни в другую крайность. Поэтому выражение «пожелание гостя для нас – закон» часто мешает поиску правильного решения, так как если гость, например, пожелает получить необоснованную скидку или не оплачивать какой-либо счет, это пожелание совсем не закон для нас. Конечно, с другой стороны, если произошло какое-то недопонимание в отношениях гостя и гостиницы, руководство будет право, если простит гостю утерянную из-за этого незначительную прибыль, чтобы получить намного больше от этого же гостя в будущем, что действительно подтверждается на практике. Точнее сказать: «внимание к гостю для нас – закон».

Николаева Н.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Н.В. Андреева

ВЫВОД ПРЕДПРИЯТИЯ ИЗ СОСТОЯНИЯ БАНКРОТСТВА

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, возрастает значение финансовой устойчивости субъектов хозяйствования.

В 2002 г. имущественное, финансовое, экономическое положение почти 30% строительных организаций можно было охарактеризовать как крайне сложное. Снизились объемы производства за последние годы и, как следствие, уровень рентабельности и доходности.

В 2003 г. финансовое положение предприятий несколько укрепилось. Доля убыточных предприятий составила 41,5% против 42,5% в 2002 г. По состоянию на ноябрь 2003 г. просроченная кредиторская задолженность сократилась на 5,8%.

Был выполнен анализ финансовой деятельности предприятия ООО «Новострой», которое находится на грани банкротства, за период 2002-2004гг.

Проверка предприятия на возможность банкротства осуществляется с помощью коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности СОС.

В 2002-2004гг. значение этих коэффициентов не соответствовало норме, значит, у предприятия было не устойчивое финансовое состояние. В 2002г. общий коэффициент покрытия составил 1,46, в 2003г. - 1,03, а в 2004г. – 1,34. Коэффициент обеспеченности СОС в 2003г. также был ниже нормы - 0,03. При расчёте показателя, характеризующего возможность выхода предприятия из банкротства в 6-месячный период, был получен результат в 2002 г. –0,6, в 2003г. - 0,47, в 2004г. – 0,57 при норме >1. Это свидетельствует о том, что в сейчас ООО «Новострой» находится на грани банкротства.

Калинина П.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Н.В. Андреева

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Строительный комплекс относится к числу ключевых отраслей и во многом определяет решение социальных, экономических и технических задач развития всей экономики Владимирской области.

Строительный комплекс области, начиная с 1991г. подвергся разукрупнению в процессе приватизации. Ситуацию в строительном комплексе определяет ситуация в инвестиционной сфере. Инвестиции в основной капитал в 2003г. Возросли по сравнению с 1999г. На 157% и составили 9,3 млрд. руб. в 2002г., удалось преодолеть падение объемов жилищного строительства. Ввод общей площади составил 253 тыс. кв. м в 2002г. И 279 тыс. кв. м в 2003г.

К числу экономических закономерностей развития строительного комплекса относится опережающее развитие отраслей материально-технической базы строительства, проектирования и НИОКР в строительстве по отношению к темпам прироста объема строительно-монтажных работ. Особенно это относится к темпам роста производства прогрессивных строительных материалов.

Анализ состояния инвестиционно-строительного комплекса области и материалы выполненных в последние годы исследований позволяют определить круг проблем, решение которых обеспечит повышение уровня благосостояния населения области, удовлетворит потребности как областного, так и республиканского рынка, рост эффективности производства и производительных сил, увеличение объемов строительной продукции.

Верховых С.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Н.В. Андреева

УПРАВЛЕНИЕ ТРАНСПОРТНЫМИ ЗАТРАТАМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Транспорт является неотъемлемой составной частью транспортной системы мировой экономики. Экономика и перевозки взаимно влияют друг на друга. Развитие экономики вызывает рост перевозок, и высокий уровень и возможности перевозочных услуг благотворно влияют на уровень инвестиций и темпы роста в экономики в регионе.

Основу экономической оценки транспортных услуг составляет расчет издержек на их производство. Доля издержек в цене на строительную продукцию составляет 25% - 50%. Следовательно транспортные издержки необходимо минимизировать, это приведет к снижению себестоимости, к увеличению прибыли и к росту рентабельности производства. Снижение транспортных затрат выгодно строительным организациям, и другим хозяйствующим субъектам.

Транспортные издержки во Владимирской области рассчитываются с помощью трех методик:

1. укрупненная методика на основе данных центра ценообразования при областной администрации.
2. ГУП «Владимиргражданпроект»
3. По методике Госстроя России.

Предложенная укрупненная методика не всегда покрывает транспортные издержки, для одних работ 8,46% слишком высокий, для других слишком низкий. Поэтому в настоящее время данной методикой пользуется низкий процент действующих организаций.

Наибольшее применение, во Владимирской области, имеет методика по ГУП «Владимиргражданпроект», но и она не совершенна, т. к. на неё затрачивается много времени и труда. Следовательно данные методики необходимо усовершенствовать, т.е. создать новую методику, которая позволила бы более быстро и точно определить транспортные издержки, также минимизировать транспортные затраты.

Рябова А.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Н.В. Андреева

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ СНАБЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Материально-техническое снабжение является формой распределения средств производства на основе организационных связей и договоров между поставщиками и потребителями непосредственно или через посредника.

Оно в значительной мере предопределяет результативность строительного производства, оказывая непосредственное воздействие на использование производственных фондов, ритмичность производства строительноматериальных ресурсов, себестоимость и другие показатели.

В настоящее время коренным образом изменился характер взаимоотношений в строительном комплексе, в том числе в области его материально-технического снабжения. В условиях рыночной экономики главной проблемой для поставщиков стала организация сбыта продукции, а для потребителей – ее приобретение. Существуют и другие проблемы. Например, проблема большой дебиторской и кредиторской задолженности, большие остатки материалов на складах, невыполнение плана по договорам поставки и т.д. Так, в целом по РФ остатки готовой продукции общестроительных организаций, осуществляющих строительномонтажные работы, составили в 2004 году – 1млн.200 тыс. руб., что на 19% превышает уровень 2003 года. Анализ по предприятию ООО «Жилье 2000» за 2003-2004 гг. показал ускорение оборачиваемости активов с 1,2 года до 0,9 года, что свидетельствует о рациональной организации материально-технического снабжения производственного процесса, при которой не создаются излишних запасов строительных материалов на складах, а поставки материалов выгоднее осуществлять напрямую, используя транспорт заказчика.

Асанова А.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Н.В. Андреева

ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ОСНОВНЫМИ И ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ

В настоящее время обеспечение предприятия основными и оборотными фондами является важнейшей задачей, так как позволяет осуществлять деятельность для получения прибыли. Всего по отраслям экономики в РФ основные фонды в 2002 году составили 20,1 трлн. руб. (т.е. 100,5% к уровню 2001 г.) Из них основные фонды строительства в 2002 г. составили 377,8 млрд. руб. (ув. на 12% к 2001 г.). Но в 2003 году объем основных фондов упал до 241,1 млрд. руб. (на 36% по сравнению с 2002 г.). Это связано с ухудшением экономической ситуации в строительном секторе. Износ основных фондов в 2002 и 2003 гг. оставался на одном уровне и составлял 43,9%, но в 2003 г. до 38% выросла доля машин с истекшим сроком службы. Наиболее изношенными являются машины и оборудование и транспортные средства – около 51%. То есть, предприятиям необходима замена устаревшей техники.

В ходе анализа строительного предприятия ООО «СДРСУ» были получены следующие данные о состоянии активов: внеоборотные активы-53%, оборотные-47% вместо рекомендуемых 60-80% и 20-40%. К-т оборачиваемости оборотных средств в 2003 г вырос до 4,05 по сравнению с 3,93

в 2002 г, длительность одного оборота уменьшилась с 92,8 до 90,09 дней. Первоначальная стоимость основных фондов возросла с 4717 тыс. руб. в 2002 г. до 5303 тыс. руб. в 2003г.(т.е. на 12%), износ в 2003 г. составил 56,9% по сравнению с 59,4% в 2002г.(т.е. снизился на 2,5%). В целом, деятельность предприятия характеризуется положительно.

Рейник О.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.К. Снегирева

ОСОБЕННОСТИ МОНОПОЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА В РОССИИ НА ОСНОВЕ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ КОМПАНИЙ

Для того, чтобы понять чем же привлекательны слияния и поглощения, необходимо обратиться к механизмам роста компании. В распоряжении каждой компании есть целый набор внутренних и внешних механизмов роста. Внутренние реализуются через увеличение прибыльности существующих активов, повышение операционной эффективности и продуктовых инноваций. Внешние механизмы роста в своем большинстве связаны со слияниями, поглощениями и альянсами. Слияния и поглощения позволяют компаниям решать многие стратегические задачи, будь то получение эффектов масштаба, расширение географии деятельности, усиление рыночных позиций или финансовой мощи, переход в новые, более перспективные отрасли, доступ к передовым технологиям.

Увеличение масштаба (консолидация в рамках отрасли). Наиболее распространенная цель слияний и поглощений — достижение экономий на масштабе, когда за счет объединения маркетинговых, производственных, исследовательских и других мощностей удастся значительно снизить удельные издержки. Так, увеличение масштаба позволяет усилить финансовые позиции. Объединения способны увеличить инвестиционную привлекательность компаний и упростить доступ к капиталу. Масштаб дает компаниям возможность осуществлять более крупные проекты. В жесткой конкурентной среде укрупнение за счет слияний и поглощений обеспечивает компаниям лучшую защиту от недружественных поглощений.

Географическая диверсификация. Расширение географии позволяет выйти на новые рынки сбыта, когда возможности традиционного рынка во многом исчерпаны. Компании с развивающихся рынков благодаря транснациональным слияниям и поглощениям могут выйти за пределы странового риска, что позволит им дешевле привлекать капитал.

Расширение продуктового набора, выход в более технологичные отрасли, доступ к новым технологиям (продуктовая диверсификация).

С помощью поглощений компании могут переходить в более перспективные отрасли, и такой переход нередко сопровождается и продажей активов. Крупные компании часто поглощают более мелкие, чтобы приобрести их технологии.

Судя по этому, создается ощущение, что поглощения чуть ли не единственный способ значительно увеличить бизнес. Однако опыт развитых экономик свидетельствует, что это далеко не так.

Во-первых, компании, как правило, приобретаются с большой премией к их рыночной цене (за добровольный отказ от контроля собственники обычно требуют 30—40% надбавки к рыночной цене акций, а при попытке скупить значительный пакет акций на открытом рынке их курс немедленно вырастает). При этом доля неудачных сделок, в результате которых стоимость компании не увеличивается, а уменьшается, достигает 70%.

Компании совершают ошибки и просчеты на всех основных этапах слияния или поглощения: в выборе объекта, в проведении сделки и в управлении интеграцией. Очень часто итоговая проигрышность сделки связана с ее неправильной организацией. Ошибки, допущенные на этом этапе, чаще всего выражаются в неверном выборе объекта приобретения и в слишком высокой цене, которую платят за покупку.

Абрамова В.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.К. Снегирева

ЖИЛИЩНО-НАКОПИТЕЛЬНЫЙ КООПЕРАТИВ И СТРОИТЕЛЬСТВО ЖИЛЬЯ

Согласно данным официальной статистики, в улучшении жилищных условий сегодня нуждаются 14 млн. россиян, в очереди на жилье стоят около 4.5 млн. семей, причем на получение квартиры очередниками уходит в среднем 15-20 лет. В общем, уровень доступности жилья в России в 1.5 – 2 раза ниже, чем в европейских странах. Жилищный кодекс принимался в пакете законов по формированию рынка доступного жилья, среди которых вступивший в силу с 1 апреля Федеральный закон «О жилищных накопительных кооперативах».

В соответствии со ст.16 закона, ЖНК вправе не только строить сам, но и приобретать уже готовые жилые помещения, участвовать в строительстве жилья как в качестве застройщика, так и участника долевого строительства, привлекать заемные денежные средства.

Для создания ЖНК необходимо заручиться согласием не менее 50 будущих членов. Членами кооператива могут быть только физические лица.

Главное отличие и преимущество ЖНК от другой формы долевого участия в строительстве заключается не только в непосредственном участии членов ЖНК в управлении им и строительстве, но и в прозрачности его деятельности. Деньги на строительство жилья ЖНК получает за счет членских взносов, а также за счет ведения предпринимательской деятельности. Взносы делятся на вступительный взнос, паевые и регулярные членские взносы, возможно привлечение дополнительных взносов.

По данным проведенных исследований о предпочтении в способах приобретения жилья среди населения различных возрастов и разным социальным положением, выяснилось, что большинство респондентов ориентированы на приобретения жилья в условиях льготного кредитования (20.6%), приобретение жилья повторного заселения (18.6%), приобретение нового жилья по рыночной цене (19.6%), и лишь 1% опрошенных решили бы жилищную проблему при помощи ЖНК. Непопулярность данного способа строительства жилья говорит о малой информированности респондентов и неразвитости ЖНК.

Мыкыртычан В.К.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.К. Снегирева

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ДОСТУПНОГО ЖИЛЬЯ

В общем виде проблема формирования рынка доступного жилья включает в себя 2 блока проблем.

Первый блок – это повышение платежеспособного спроса населения. В этой связи следует рассматривать различные финансовые схемы: ипотечные жилищные кредиты, кредитование индивидуального строительства, накопительные схемы, варианты государственной поддержки отдельных социальных категорий граждан.

Другой блок проблем – это внутренние ресурсы строительного комплекса, возможность увеличения объемов строительства при снижении его себестоимости».

Основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, по-прежнему остаются «высокий уровень налогов» (на этот фактор указали 60% руководителей) и «неплатежеспособность заказчиков» (52% руководителей).

На фактор «высокая стоимость материалов, конструкций, изделий» как ограничивающий производственную деятельность указали 47% респондентов, что на 9% больше, чем во 2 квартале 2004г., а фактор «конкуренция со стороны других фирм» отметили 35% респондентов (во 2 квартале – 39%).

Фактор «недостаток квалифицированных рабочих» отметили 30% респондентов, это на 10% меньше, чем во 2 квартале 2004г.

Несмотря на некоторые позитивные изменения в отрасли, портфель заказов по-прежнему находится на низком уровне. Лучшая обеспеченность заказами отмечена в строительных организациях иностранной, совместной российской и иностранной форм собственности, а в группировке по численности занятых – в крупных и средних строительных фирмах.

Однако сегодня немало желающих вкладывать деньги в стройку. Сами строительные предприятия вырастают до крупных инвестиционных холдингов. Обновилась нормативно-правовая база, и скоро в нее снова будут

сделаны существенные дополнения. И как следствие, все это можно расценивать как благоприятные условия для оживления строительства практически во всех регионах России.

Боровкова М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.К. Снегирева

НАДО ЛИ СООБЩАТЬ В НАЛОГОВЫЕ ОРГАНЫ ОБ ОТКРЫТИИ/ЗАКРЫТИИ ССУДНЫХ СЧЕТОВ

В соответствии с п.1 ст.86 НК РФ банк обязан сообщить об открытии/закрытии счета организации, индивидуального предпринимателя в налоговый орган по месту их учета в пятидневный срок со дня соответствующего открытия/закрытия такого счета. Аналогичным образом ст.23 НК РФ возлагает обязанность на налогоплательщиков письменно сообщать в налоговый орган по месту их учета об открытии/закрытии счетов в десятидневный срок.

Ответственность за несообщение банком налоговому органу сведений этой информации установлена п.2 ст.132 НК РФ и представляет собой штраф в размере 20 000 руб, подобное нарушение налогоплательщиком, установленное ст.118 НК РФ влечет взыскание штрафа в размере 5 000 руб.

Кроме этого, за нарушение установленного срока представления в налоговый орган или орган внебюджетного фонда информации об открытии/закрытии счета в банке на должностных лиц организаций (включая банки) может быть наложен административный штраф в размере от 10 до 20 МРОТ.

В соответствии с п.2 ст.11 НК РФ счетами признаются расчетные (текущие) и иные счета в банках, открытые на основании договора банковского счета, на которые зачисляются и с которых могут расходоваться денежные средства организаций и индивидуальных предпринимателей.

НК РФ счетами признаются как прямо поименованные в НК РФ, так и иные счета, обладающие признаками счета, содержащимися в установленном в ст.11 НК РФ определении понятия «счет».

Ссудный счет является активным счетом и служит для отражения задолженности заемщика перед банком по полученным кредитам.

Верховный Суд РФ в определении от 17.08.1999 по делу № КАС 99-199 отметил, что ссудный счет является балансовым счетом банка, а не банковским счетом заемщика, и служит для отражения задолженности по ссуде, а не для проведения расчетов.

Т.о, ссудные счета не удовлетворяют признакам, указанным в ст.11 НК РФ. Следовательно, установленная НК РФ обязанность кредитных организаций и налогоплательщиков на ссудные счета не распространяется.

МОНЕТИЗАЦИЯ ЛЬГОТ И ЕЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ В 2005 ГОДУ

Отмена льгот – это наиболее острая и актуальная проблема на сегодняшний день в России. Она охватывает интересы многих малозащищенных слоев населения: пенсионеров, военнослужащих, студентов, участников ВОВ и др.

Предполагалось, что после отмены льгот население России станет богаче. Уровень бедности к 2007 году сократится на 13-18% по сравнению с 2003 годом. Сокращение числа бедных произойдет за счет увеличения доходов населения, благодаря которым к 2007 году доля фонда заработной платы в ВВП составит 38,3%. По словам министра экономического развития РФ Германа Грефа: “Монетизация льгот снизит количество бедных на 500 тысяч человек или на 2%”. Также он заявил, что инфляция в России окажется на запланированном уровне. В 2004 году инфляция составила 5,3% и по итогам года правительство планирует рост цен на 10-12%.

С момента вступления закона о монетизации льгот в силу с 1.01.05 четко прослеживалась недоработанность и неподготовленность его к действию. В Федеральном законе не было четко прописано, что обязаны сделать региональные власти со своими региональными льготниками. Эту часть монетизации отдали на откуп краям и областям. А те – в меру своего понимания. Вот и вышло, что в Курске одно, в Краснодаре – другое, а на Сахалине вообще третье. Так возникли массовые акции протестов и недовольство населения по поводу равенства или неравенства между бывшими льготами и нынешней денежной компенсацией.

Таким образом, законодателю следовало бы вернуться к закону, рассмотреть его часть о монетизации льгот и прописать норму для всей страны. На данный же момент неизвестно какую цель преследует российское правительство, проводя эти реформы и какие изменения пытается провести в жизнь.

Булычев А.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.К. Снегирева

ПРОБЛЕМЫ ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Долевое строительство – наиболее доступный и популярный способ приобретения квартир в новостройках, в целом по России оно составляет 75% в общем объеме жилищного строительства.

Необходимо отметить, что число физических лиц, участвующих в долевом строительстве, по разным оценкам, снизилось почти на 5-10% по

сравнению с 2003 годом. Срыв сроков строительства, несоблюдение условий договоров долевого участия в строительстве (в том числе и открытое мошенничество) – вот основные причины, по которым сегодня частный инвестор не спешит вкладывать деньги в первый встречный объект недвижимости.

1 апреля вступил в силу Федеральный закон №214 «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости». Данный закон направлен на развитие жилищного строительства и повышение уровня его доступности, ведь в улучшение жилищных условий нуждается более 60% россиян. Кроме того, первоочередной функцией этого закона также является защита интересов слабой стороны – участника долевого строительства, который несет значительные риски (вероятность их наступления составляет 30%).

По новому закону собирать деньги с граждан может только застройщик, имеющий разрешение на строительство. Также застройщик обязан раскрывать всю информацию о себе по первому требованию клиента, а клиент имеет право расторгнуть сделку во внесудебном порядке в любой момент и получить назад свои средства с процентами. Наконец, закон также вводит ответственность за срыв сроков строительства.

Федеральный Закон №214 заставил всех задуматься о судьбе долевого строительства, когда-нибудь оно исчезнет, и это правильно, в основе жилищного строительства должна лежать доступная ипотека.

Герасимова С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.К. Снегирева

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Успех туристического бизнеса во многом зависит от правильно сформированного и реализованного рекламного плана. Расходы на рекламу составляют львиную долю выручки начинающего турагентства, причём налогообложение этих расходов нередко выходит за рамки запланированного рекламного бюджета и становится неприятной неожиданностью для руководителей турфирм.

Рекламой является информация о физическом или юридическом лице, а также товарах, идеях и начинаниях, распространяемая в любой форме среди неопределённого круга лиц, с целью поддержания интереса к этому лицу, товару, идее и т.п. либо способствования их реализации.

Для целей налога на прибыль без ограничений принимаются следующие расходы на рекламу: реклама в СМИ; реклама в телекоммуникационных сетях; наружная реклама; участие в выставках, экспозициях и связанная с этим уценка выставившихся товаров; оформление витрин и демонстрационных залов; изготовление рекламных брошюр и каталогов.

Модули в туристической рекламной прессе превосходят по-прежнему: их размещает более 70% участников опроса, причём 43% считает этот способ рекламы основным.

Также заметной популярностью в качестве рекламоносителей пользуются интернет (34%) и местные нетуристические издания (32%): первый привлекает возможностью точно «выцеливать» нужных клиентов по их предпочтениям, а вторые - доступными ценами и хорошим охватом локальной аудитории.

Высокие показатели (31%) демонстрирует также и сравнительно дорогая наружная.

Закономерным аутсайдером стала дорогая телереклама на центральных каналах, имеющая огромный охват, осмысленный только для крупнейших туристических объединений. Лишь 17% компаний считает рекламу на местном ТВ её основным или хотя бы вспомогательным способом и продвижения своих предложений на рынке. В то же время, местные каналы обычно щадящие тарифы, а небольшой территориальный охват - как раз то, что нужно подавляющему большинству средних и небольших туристических агентств,

Очевидно, главным препятствием для роста популярности городских и кабельных телеканалов среди тур фирм является ощутимая нехватка качественного контента туристической тематики, способного привлечь внимание путешествующих зрителей.

Сергеева О.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Т.К. Снегирева

РЕАЛИЗАЦИЯ КВАРТИР И НАЛОГООБЛАЖЕНИЕ.

Организации нередко приобретают квартиры для предоставления их своим сотрудникам для проживания. При этом как для организаций, так и для работников возникает ряд налоговых последствий, связанных с осуществлением таких хозяйственных операций.

НДС. В соответствии с НК РФ реализация жилых домов, жилых помещений, а также долей в них не подлежит обложению НДС. Таким образом, организация-работодатель при реализации работнику квартиры НДС не начисляет.

Налог на прибыль. Доходы в денежной форме при исчислении налоговой базы определяются исходя из договорной цены квартиры т.е. в размере средств, полученных от покупателя (работника) за реализованную квартиру. Однако в соответствии с п.п.2, 3 ст.40 НК РФ в случаях, если товары реализуются в рамках сделки между взаимозависимыми лицами и цены товаров, работ или услуг, примененные сторонами сделки, отклоняются в сторону повышения или в сторону понижения более чем на 20% от рыночной цены идентичных (однородных) товаров (работ или услуг), налоговый

орган вправе вынести мотивированное решение о доначислении налога и пени, рассчитанных таким образом, как если бы результаты этой сделки были оценены исходя из применения рыночных цен на соответствующие товары, работы или услуги. Если отклонение составило менее 20%, то налоговый орган не вправе вынести решение о доначислении налога и пени.

Налог на доходы физических лиц. В соответствии с НК РФ доходом налогоплательщика, полученным в виде материальной выгоды, является в том числе материальная выгода, полученная от приобретения товаров (работ, услуг). **Налоговая база** определяется как превышение цены идентичных (однородных) товаров (работ, услуг), реализуемых лицами, являющимися взаимозависимыми по отношению к налогоплательщику, в обычных условиях лицам, не являющимся взаимозависимыми, над ценами реализации идентичных (однородных) товаров (работ, услуг) налогоплательщику (п.3 ст.212).

Принимая во внимание, что при реализации работникам квартир по цене ниже рыночной организация-работодатель и работник взаимозависимыми лицами не признаются, доначислять налог на доходы физических лиц в этой ситуации не следует.

Климова Т.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Е.М. Марченко

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ (ИП)

В качестве источников финансирования ИП можно использовать следующие ресурсы:

- собственные финансовые ресурсы и внутрихозяйственные резервы,
- средства государственного бюджета,
- привлеченные финансовые средства,
- заемные финансовые средства,
- средства иностранных инвесторов,

Самофинансирование проекта осуществляется за счет собственных средств инвестора - прибыли, амортизационных отчислений, страховых сумм возмещения убытков, иммобилизованных излишков основных и оборотных средств, нематериальных активов и пр.

Бюджетное финансирование ИП производится в формах финансовой поддержки высокоэффективных инвестиционных проектов (на условиях размещения выделенных бюджетных средств на конкурсной основе) и централизованного финансирования (частичного и полного) федеральных инвестиционных программ. Размер государственной поддержки в первом случае не может превышать 20% от стоимости проекта, и она предоставляется либо на возвратной основе (до 2 лет), либо на условиях закрепления в госсобственности части акций, либо в виде госгарантий по возме-

нию части финансовых ресурсов в случае срыва проекта не по вине инвестора. В системе централизованного бюджетного финансирования участвуют стройки и объекты для федеральных государственных нужд. В 2004 году доля госинвестиций в общем объеме составила 21,5% (12,6% из федерального бюджета и 8,9% из бюджетов субъектов и местных).

Привлеченные средства юридических и физических лиц включают различные виды объединения их свободных средств, которые могут быть инвестированы. Основные источники финансирования ИП включают:

- ресурсы коллективных инвесторов (инвестиционных компаний, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов);
- ресурсы страховых компаний (страховые резервы);
- акционерное финансирование.

Заемные средства используются в виде кредитов, займов и лизинга. Банковская система предоставляет возможности, во-первых, быстро и надежно получить кредит под инвестиционный проект с приемлемой ставкой долгового процента, во-вторых, получить помощь от банка в реализации ИП. Однако инвестиционные банки, которые должны способствовать привлечению крупных долгосрочных инвестиций, пока не получили широкого распространения. Использование лизинга составляет 25% - 30% от общей суммы заемных средств.

Иностранный капитал привлекается в следующих формах: государственные заимствования РФ, вклады в акционерный капитал, вложения в ценные бумаги, иностранные кредиты, лизинговые кредиты, финансовые кредиты. Наиболее распространенной формой являются инвестиции в акционерный капитал и государственные и корпоративные ценные бумаги.

Удача Е.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Е.М. Марченко

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЖИЛЬЯ В Г.ВЛАДИМИРЕ

На начало 2004 года общая площадь жилищного фонда г.Владимира составила 6935,5 тыс.кв. метров, из них около 62% - частный жилфонд, 9,7% - государственный, 28,3% - муниципальный и 0,1% общественной, смешанной формы собственности. При этом жилищный фонд возрастает только за счет роста частного фонда при сокращении остальных составляющих.

В 2004г. на территории города действовало 1389 предприятий, осуществляющих строительство, из них доля прибыльных организаций 82,8%. С каждым годом число предприятий увеличивается.

За период с 2002 по 2004г. в г. Владимире организациями всех форм собственности, включая индивидуальных застройщиков, было построено 3379 квартир общей площадью 271,7 тыс.кв. метров, то есть ежегодно вводится в среднем более 90,5 тыс.кв. метров жилья. По прогнозным данным в

перспективе динамика роста жилищного строительства сохранится. Растет ввод индивидуального жилья.

Характерен рост ввода жилья населением за свой счет и с помощью кредитов (так, в 2004 г. было введено 7,5тыс.кв. метров жилья, что на 24,9% больше, чем в 2003г).

Стоимость 1 кв.метра общей площади жилых домов с каждым годом увеличивается. В среднем, в феврале 2005 г., средняя стоимость 1кв.метра жилья по г.Владимир составила 14.580 тыс.рублей. В течении этого месяца на Владимирском первичном рынке недвижимости прирост цен составил 163 рубля за 1кв.метр.

Коэффициент доступности жилья, показывающий, какое количество лет семья должна накапливать средства, направляя на эти цели свой совокупный доход, включающий стоимость имеющейся у семьи однокомнатной квартиры по социальным нормам, начальный капитал в размере 3000 \$ и среднемесячную начисленную номинальную зарплату, на февраль 2005 г. составил 2,87 (в январе 3,087).

По данным на начало 2005 года строительство жилья преобладает во Фрунзенском районе г.Владимира: если в Ленинском районе-11, Октябрьском – 9, то во Фрунзенском районе – 14 стоящихся домов.

Богатырёв И.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Б.И. Рассадин

ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ПЛАВАТЕЛЬНОГО БАССЕЙНА В Г. РУЗА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В нашей стране плавательные бассейны играют важную роль в деле приобщения трудящихся к занятиям физкультурой и спортом, являющихся важным средством воспитания человека. За последнее время введены в эксплуатацию современные водные комплексы в Беларуси, Эстонии, Литве, Москве, Минске и Санкт-Петербурге. Бассейны стали существенным элементом городской застройки, их строят так же в небольших городах, поселках, домах отдыха и санаториях. У нас в г. Руза также много сделано, делается и будет сделано для развития массового физкультурного движения. Ежегодно растут темпы строительства спортивных сооружений, среди которых одно из важнейших мест занимают плавательные бассейны.

Большинство возводимых бассейнов являются уникальными сооружениями, а не объектами массового строительства.

Потребность в бассейне в г. Руза велика. Население города Руза составляет 25 тыс. чел., из них половина – молодежь. На сегодняшний день в городе работают 5 школ, 2 колледжа и только 2 спортивных зала приходится на весь город.

Рациональным и полезным будет строительство плавательного бассейна для привлечения молодежи, повышения спортивных достижений,

создание условий для укрепления здоровья населения, профилактики детской безнадзорности, наркомании и подростковой преступности, проведения спортивных мероприятий.

Открытие в городе Руза плавательного бассейна значительно повысит имидж города и даст возможность привлечения спортсменов соседних районов и областей.

Строительство бассейна требует больших капиталовложений, поэтому основной задачей данного проекта является привлечение инвестиций.

Ильиных Д.М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Б.И. Рассадин

РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Раньше в Южную Корею ехали, в основном, челноки - теперь им на смену приходят бизнесмены. Как считают в продающих страну фирмах, будущее Южной Кореи на нашем рынке - за деловыми турами.

С осени до конца весны в Сеуле и некоторых других корейских городах проходят "смотры достижений" текстильной, кожевенной промышленности, металлообработки и др. На них и прилетают российские бизнесмены, совмещая работу с небольшой экскурсионной программой или отдыхом на тропическом острове Чеджу, на котором любят отдыхать японцы, американцы, австралийцы и другие иностранцы. Здесь представлены отели ведущих мировых гостиничных цепочек ("Хайят", "Шератон", "Хилтон" и др.).

Несмотря на изобилие рейсов, по словам менеджеров дальневосточных компаний, в сезон (с весны по октябрь) возникают проблемы с местами. Из Сеула в Москву (и обратно) по понедельникам и четвергам выполняют регулярные рейсы самолеты Korean Air, и трижды в неделю - "Аэрофлота". У корейской авиакомпании можно купить билет в экономическом классе за \$721 осенью и \$921 летом. У "Аэрофлота" - за \$580-750. По словам менеджеров, туристы и бизнесмены предпочитают летать "Корейскими авиалиниями". Полет у Korean Air длится на полтора часа меньше, чем у "Аэрофлота" - за счет более прямого воздушного коридора. Кроме того, пассажиры оказываются в Сеуле в 7 утра по местному времени, а самолет "Аэрофлота" приземляется на несколько часов позже. Учитывая удаленность аэропорта Ин-Чхон (52 км от Сеула), а также огромные пробки при въезде в южнокорейскую столицу в утренние часы, можно потерять целый день. Кроме того, у Korean Air действует программа поощрения постоянных клиентов. А в ближайшее время эта же система распространится и на рейсы авиакомпаний "Эйр Мексика", Air France, Delta, Alitalia и CSA, которые вместе с Korean Air образовали альянс Skyteam.

Каримова М.М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Б.И. Рассадин

СТРОИТЕЛЬСТВО НОВОГО СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА В Г. ВЛАДИМИРЕ

Важной составной частью государственной социально-экономической политики является развитие физической культуры, спорта и туризма. Основная цель политики государства в области физической культуры и спорта – эффективное использование их возможностей в оздоровлении нации, воспитании молодежи, формирование здорового образа жизни населения и достойное выступление российских спортсменов на крупнейших международных соревнованиях. Туризм и спорт неразрывно связаны между собой. Развитие отечественного спортивного туризма станет своевременным и необходимым шагом к решению многих социальных и экономических проблем.

Город Владимир посещают туристы из различных городов и стран мира с познавательной целью. Строительство нового спортивного комплекса международного уровня в г. Владимире обеспечит развитие здесь спортивного туризма. Стратегическая цель строительства – проведение соревнований Олимпиады 2012 года по некоторым видам спорта. Проведение крупных спортивных мероприятий повысит приток туристов (спортсмены, болельщики), а это означает, что поступление в бюджет денежных средств от туризма значительно возрастет. Повысится также имидж города и страны.

Целесообразным будет строительство не просто спортивных залов, но и ресторана, офисных помещений, тренажерного зала, кафе для болельщиков на территории комплекса. Также необходима и отдельная профессиональная зона, где будут находиться раздевалки и разминочные залы.

Для финансирования данного проекта необходимо привлечение инвестиций, в том числе и иностранных; выделение средств из федерального и городского бюджета. Однако деньги эти возвратные, с помощью развития спортивного туризма они должны быть возвращены в течение нескольких лет.

Здесь имеется в виду возврат за счет коммерческой эксплуатации комплекса, концертной деятельности и сопутствующих мероприятий.

Лаврухина Ю.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Б.И. Рассадин

СТРАХОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Страхование, как особый вид хозяйственной деятельности, предполагает образование за счет взносов участников экономических отношений

целевых фондов для возмещения убытков, возникших в результате страхового случая.

Основные риски в международной торговле связаны с транспортировкой товаров, поэтому основное значение имеет транспортное страхование. Объектами транспортного страхования являются: груз-карго; транспортное средство – каско; фрахт.

В международной торговле перевозки осуществляются в основном морским транспортом, поэтому морскому страхованию уделяется особое внимание. Объектом морского страхования может быть имущественный интерес, связанный с торговым мореплаванием. Этому виду страхования подлежат суда, в т.ч. находящиеся в постройке, а также груз, фрахт, плата за проезд, арендная плата. Особому виду страхования подлежат также прибыль, ожидаемая от перевозки груза, заработная плата и иные виды вознаграждения капитана и других лиц судового экипажа, а также риск, принятый на себя страховщиком (перестрахование).

Одним из видов страхования является страхование рисков, в частности, технических рисков, рисков неплатежа, так называемых некоммерческих рисков – страхование иностранных инвестиций от политических рисков.

С целью получения гарантии погашения кредитов в обусловленные сроки кредиторы во многих случаях производят страхование экспортных кредитов, или риска неплатежа. Особое значение страхование риска неплатежа приобретает в условиях рыночной экономики, когда отдельные предприятия и организации самостоятельно выходят на внешний рынок.

Левизов А.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Б.И. Рассадин

ФОРМЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Туристская деятельность не включена в федеральный перечень приоритетных видов деятельности малых предприятий, хотя в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» она объявлена приоритетной (ст. 3, гл. 2). Однако субъекты Федерации в рамках своих полномочий имеют право дополнять (корректировать) упомянутый перечень. Принадлежность социального туризма к приоритетным видам деятельности можно законодательно закрепить на уровне любого субъекта Федерации.

Малые предприятия с приоритетными направлениями деятельности могут получить льготы по налогу на прибыль. Кроме этого, субъектам малого предпринимательства данной группы предоставляются иные прямые и косвенные инвестиционные преференции. Это и освобождение от авансовых платежей по ряду налогов, и льготы по лизинговым сделкам, и уско-

ренная амортизация, и льготное кредитование и квотирование заказов для государственных нужд, и льготное страхование, и поддержка в области подготовки и переподготовки кадров, и информационная поддержка.

Помимо приведенных форм и методов прямой инвестиционной поддержки со стороны государства существуют различные косвенные формы инвестиций: формирование положительного имиджа туристской отрасли в целом и ее социального сектора в частности; формирование правовой базы привлечения инвестиций; создание системы государственных гарантий инвесторам; снижение уровня потенциальных инвестиционных рисков; создание эффективной кредитно-финансовой системы.

Туристские организации могут и самостоятельно формировать инвестиционные ресурсы за счет собственной прибыли, амортизационных отчислений, капитализации доходов в форме дивидендов, средств учредителей, заемных средств под собственные гарантии и др.

Марова И.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Б.И. Рассадин

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ТУРФИРМ

Особое место в деятельности туристских фирм занимает персонал-менеджмент или управление персоналом. Поскольку они постоянно работают с людьми, поэтому им необходимо делать это грамотно. Задача персонал-менеджеров заключается в том, чтобы правильно подобрать работников и организовать их трудовую деятельность таким образом, чтобы они стремились работать эффективно и заинтересованно, поскольку от этого зависит существование самой турфирмы. Для того, чтобы мотивировать работников к четкому выполнению своих обязанностей, можно прибегнуть к различным методам: гарантия продвижения вверх по служебной лестнице; повышение оплаты труда; поддержание в коллективе позитивного настроения; предоставление социальных льгот; настрой коллектива на достижение общей цели организации; предоставление отпусков; предоставление премий и надбавок работникам; предоставление работникам обучения или переобучения.

Сотрудников необходимо стимулировать всегда в целях повышения интереса к своей работе. Особенно это важно в наше время, поскольку над небольшими по объемам доходов и численности персонала фирмами всегда стоит угроза сокращения штата, увольнения или просто закрытия предприятия по причине банкротства. Поэтому особенно необходимо дать своим работникам уверенность в том, что их труд кому-то нужен. Важно, чтобы предприятие планировало подобную деятельность: рассчитывало затраты от проведения таких мероприятий. При небольшом объеме доходов фирма может позаботиться хотя бы о поддержании позитивного на-

строю работников и своевременной выплате заработной платы. Поскольку в основе всей деятельности турфирм лежит человеческий фактор, поэтому развивать, прежде всего, необходимо качество управления персоналом.

Рогожкина Ю.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Б.И. Рассадин

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРФИРМАХ

Проводя определенную политику в области ценообразования, туристическая фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, турфирма не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя турпродукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Целями турорганизации, влияющими на политику ценообразования, являются: выживание, максимизация прибыли, максимизация рыночной доли, лидерство в области качества турпродукта.

В основу определения базовых цен могут быть положены издержки, мнение покупателей, цены конкурентов.

Правильный подход к ценообразованию означает, прежде всего, выявление потребностей клиентов, соотношение цены и ценности турпродукта для потребителя, ценовой эластичности спроса.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов – важный этап деятельности в области ценообразования. Если в основу цены закладывается цена конкурентов, издержки и спрос перестают быть решающими факторами, особенно когда сложно измерить эластичность спроса, то есть определить влияние изменения цены на спрос.

В целом можно выделить 4 фактора, влияющие на величину цены:

1. структура затрат (цена должна быть выше, чем затраты турфирмы);
2. конкурентность цен;
3. цены, которые покупатели готовы заплатить (эластичность спроса);
4. цели туристических организаций:
 - максимизация прибыли;
 - максимизация возврата средств на инвестиции;
 - выживание (сезонный характер индустрии туризма и высокий уровень конкуренции);
 - увеличение объема продаж.

Ценовая эластичность спроса имеет большое значение для ценообразования в туризме.

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам, который определя-

ется как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены.

Степень ценовой эластичности зависит от мотивации и целей путешествия. Деловые путешествия не реагируют на изменения цен. Путешествия с личными целями часто зависят от цены.

Мухамединова А.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Б.И. Рассадин

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОТДЫХА

Доходы от туризма способны поднять экономику региона, в котором он развивается. Во Владимирской области существует «Программа государственной поддержки развития туризма», за период действия которой туристский поток в регион вырос в 2 раза и в 2003 году составил 1,5 миллиона человек.

Однако, несмотря на то, что программа эффективно работает, с одной стороны – удовлетворяя потребности российских и иностранных граждан в туристских услугах и делая вклад в социально-экономическое развитие области – с другой, по-прежнему, достаточно слабое внимание уделяется ночным клубам города и области. А ведь данная сфера развлечений приносит немалый доход, не только своим владельцам, но и бюджету региона за счет налоговых поступлений, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест.

В г. Владимире насчитывается 7 ночных клубов. Основными посетителями их, как правило, являются молодые люди 18-25 лет, жители города и области. Во всех клубах имеются бары с богатым разнообразием алкогольных и безалкогольных напитков. В некоторых также присутствует кухня, предлагающая гостям горячие и холодные блюда. Модная клубная музыка уже давно пришлась по вкусу владимирской молодежи. Такой вид отдыха является неотъемлемой частью молодежной субкультуры. Тем не менее, у нас нет ни одного ночного клуба, куда туристы и гости города могли бы без опасения пойти на отдых. Распространено мнение, что данного рода заведения – это непристойное поведение молодежи, расовые распри, драки и наркотики. Такое мнение и отзывы о ночных клубах отталкивает потенциальных посетителей.

Данный факт говорит о необходимости создания в городе арт-кафе, в котором клиент сможет почувствовать себя желанным гостем и приятно провести время в любое время суток. Вопросы безопасности посетителей можно будет решить путем установления камер слежения, наличием face-и dress-контроля на входе, специально обученной охраной, прямой связью с отрядом ОМОНа.

УСТНАЯ РЕКЛАМА ВАЖНЫЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ТУРБИЗНЕСА

Устная реклама считается наиболее важной формой рекламы в развитии туризма. Она имеет место, когда люди, посетившие какую либо местность, благоприятно отзываются о ней перед ее потенциальными посетителями. Устной рекламе придается важное значение, потому что она исходит напрямую от потребителя, а не от заинтересованного лица. За те же деньги, которые вы потратите на другие виды рекламы, пытаясь убедить туристов, что они лучше всего проведут время у вас, можно создать основу для положительной устной рекламы. Вот некоторые способы сделать устную рекламу залогом успеха любой туристской организации:

1. Следует расспрашивать посетителей об их пребывании в вашей местности. Известно, что неудовлетворенный потребитель, в среднем, рассказывает 13-ти своим знакомым о негативном опыте, и только 1 из 25 неудовлетворенных потребителей говорит об этом поставщику услуг. Поощрение обратной связи и чуткое реагирование на все волнующие посетителей вопросы снизят уровень негативной устной рекламы после их отъезда.

2. Надо понять потребности гостей. Анкеты или простые расспросы побудят их поделиться своими впечатлениями. Это не только обеспечит вас важной маркетинговой информацией, но и даст посетителям понять, что вам небезразлично их мнение.

3. Купоны, спецпакеты, различные средства проявления внимания к клиентам – все это способы привлечения гостей к участию в вашей маркетинговой программе.

4. Хорошее настроение заразительно. И если вы добьетесь того, что гости покидая ваш город, сохраняют о нем приятное впечатление, есть шанс, что добрая информация о вас будет работать на вас и будет распространяться без вашего участия.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Опыт работы туротрасли показывает, интерес к технологиям, облегчающим труд менеджеров турфирмы, очень высок. На всех выставках, будь то Москва, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород, Казань и др., возле стендов разработчиков программного обеспечения для туротрасли всегда многолюдно. Это неудивительно – идти в ногу со временем, с технологическим прогрессом стало престижно. Сегодня, в век новых тех-

нологий, порой очень сложно принять решение, с чего начать. В этом помогут следующие рекомендации:

1. Выбор компьютера. Разумеется, нет единых для всех требований к офисному компьютеру, но общие советы можно дать, исходя из основных потребностей турфирмы: а) IBM PC – совместимый компьютер с операционной системой Windows Me или XP; б) процессор AMD Athlon XP 2000+; в) оперативная память 128 Мб и выше; г) жесткий диск 40 Гб и более; д) монитор с диагональю 15” и более.

2. Выбор офисной программы. Сегодня на туррынке представлены несколько вариантов программных комплексов, призванных облегчить и упорядочить труд менеджера турфирмы. Это «мастер-тур» («Мегатек»), Tour-Win («Аримсофт»), «Само-турагент» («Само-софт»), «Марко Поло» («Цифровые миры») и др. Для принятия решения о выборе программы, необходимо детально разобраться в возможностях каждой из них. Это можно сделать на выставках, обратиться в офис компании.

3. Выход в интернет. Интернет является самым оперативным средством передачи срочной информации. А в турбизнесе без срочной информации не проживешь. Успеть отследить за всеми спецпредложениями от туроператоров при помощи телефона и факса уже невозможно. Поэтому интернет в работе турфирмы, особенно региональной, нужен обязательно.

4. Сайт компании. Сайт фирмы – это ее лицо в интернете. От того, какое впечатление сложится у посетителя сайта о компании, во многом зависит, обратится он в компанию как клиент или нет.

5. Поисковая система. Для региональной турфирмы выбор поисковой системы особенно актуален, так как именно там аккумулируется и систематизируется самая свежая информация от туроператора. На сегодняшний день на рынке туруслуг известны следующие поисковые системы: iTravel, Форос, ТУРЫ.ру, TourSoft, Tourindex, Tournetwork, Ехать, SpyGlass. Поисковые системы не только решают основную задачу поиска тура, но и наделены дополнительными функциями по демонстрации отеля, авиа перелета, возможностью бронирования прямо из системы, сопряжены со страноведческой информацией, интегрированы с программным обеспечением по автоматизации внутриофисной работы.

Есипова Н.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Л.В. Коровин

РАЗНООБРАЗИЕ УСЛУГ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД)

Конкуренция представляет собой разнообразные формы соперничества хозяйствующих субъектов на потребительском рынке за лучшие условия реализации товаров (услуг). Уровень конкуренции в рамках того или

иного вида и сегмента потребительского рынка определяется количеством продавцов, удельным весом их операций на рынке, а также используемыми формами конкуренции.

Основные тенденции спроса в нынешнем сезоне таковы: по большинству направлений вырос спрос на хорошие трех-четырёхзвездочные отели, гораздо меньше спрашивали самые дешёвые пакеты с двухзвездочным размещением. Уже в прошлом году многие туроператоры отмечали падение популярности апартаментов и заметный рост бронирования по отелям, в сезоне-2002/2003 эта тенденция сохранилась, особенно в западноевропейских странах. Те, кто хотят покататься на лыжах подешевле, предпочитают дорогие и средние отели Восточной Европы и Турции дешёвому размещению в западноевропейских странах. Что касается продолжительности отдыха, то по большинству стран соотношение продаваемых одно- и двухнедельных пакетов примерно одинаковое, хотя в относительно дешёвых горнолыжных странах более популярны двухнедельные туры.

Интересно, что если летом у большинства столичных туроператоров больше половины клиентов приходится на регионы, то зимой число горнолыжников из регионов, выезжающих через Москву, составляет в среднем не более 15-30% клиентуры. Причем эти горнолыжники приезжают из относительно близких к Москве регионов. Видимо, туристы, живущие дальше Урала, предпочитают кататься в российских горах поближе к дому.

Герасимова А.Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Л.В. Коровин

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ФОРМ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Применяемая сегодня в России система организационно-правовых форм хозяйственной деятельности, введенная в основном Гражданским кодексом РФ в 1995—1996 гг., включает 2 формы предпринимательства без образования юридического лица, 7 видов коммерческих организаций и 7 видов некоммерческих организаций.

В своей основе она довольно близка к системам, действующим во многих европейских и прочих странах (Франция, Германия, Испания и др. в меньшей степени — Великобритания, США, Япония). Сходство это относится и к перечню применяемых организационно-правовых форм, и ко многим частным правилам, регулирующим их создание и функционирование, что позволяет практически без особой подготовки ориентироваться зарубежным бизнесменам в многообразии российских фирм, а нашим предпринимателям — достаточно уверенно чувствовать себя (в данном аспекте, конечно) за рубежом. Вместе с тем в обоих отношениях (структура

системы и частные правила) существует огромное количество различий, серьезность которых варьируется от страны к стране.

Предпринимателю, решившему заняться бизнесом, предстоит выбор формы предприятия. Выделяют следующие ведущие организационно-правовые формы предприятий: индивидуальные частные предприятия; хозяйственные товарищества; хозяйственные общества; производственные кооперативы.

Владелец индивидуального предприятия распоряжается самостоятельно прибылью, он обладает наибольшей экономической свободой в принятии хозяйственных решений. Единоличные турфирмы широко распространены в зарубежных странах и России.

Товарищество имеет нескольких владельцев. Ответственность зависит от вида товарищества: в полных товариществах владельцы несут ответственность всем имуществом, в коммандитных - часть участников имеет полную, а часть - ограниченную ответственность.

Владельцами собственности акционерного общества являются все его акционеры, а доля собственности каждого акционера определяется стоимостью принадлежащих ему акций.

Эти две формы в туристическом бизнесе представлены, как правило, в виде более масштабных фирм, в частности туроператоров.

Предприниматель, выбирая форму предприятия, должен предвидеть возможные последствия для создаваемого предприятия в случае выхода из дела по различным причинам одного из совладельцев. Самой стабильной и долговечной формой является акционерное общество. Выход из дела одного из акционеров совершенно не отразится на существовании предприятия такой формы. По этой причине в нестабильном туристском бизнесе, где прибыли и убытки меняются в соответствии с сезонами, акционерные общества наиболее распространены.

Котунина Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Л.В. Коровин

ЗЕМЛЯ КАК ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Производство туристского продукта нуждается в первичных ресурсах, которые в экономической теории называется фактором производства.

Земля в туризме является чрезвычайно важным фактором производства туристских услуг, т.к. природные и социально – культурные условия выступают главной причиной выбора места отдыха. Как в сельском хозяйстве, где земля выступает основным фактором производства и определяет львиную долю дохода, так и в туризме оценка рекреационных ресурсов составляет технологическую процедуру не только для определения формы туристского природопользования, но и для определения туристской рен-

ты – обязательной части дохода, возвращаемой на восстановление и развитие ее рекреационного потенциала в зависимости от характера туристского природопользования.

Для международного туризма важным фактором производства туристского продукта являются природные ресурсы. Поэтому специализация многих стран непосредственно связана с наличием природных ресурсов для предложения иностранным гостям. Природные ресурсы включают в себя землю, море, реки, озера, климат, ландшафт, флору и фауну.

Земля как фактор производства характеризуется следующим образом: в отличие от других факторов производства имеет неограниченный срок службы и ее количество огромно; по своему происхождению является природным фактором, а не продуктом человеческого труда; не поддается перемещению, свободному переводу из одной отрасли в другую, т.е. она недвижима.

Определенные участки земной поверхности способствуют кокой-то определенной туристской деятельности человека, например, моря и реки используют для строительства различных курортов и туристских городков.

Майорова Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Л.В. Коровин

ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Среди факторов производства принято выделять основные и дополнительные факторы. К основным факторам производства относятся земля, труд, капитал, а к дополнительным – предпринимательство и информатика. Специфика туристской сферы деятельности состоит в том, что на первое место в ней выдвигаются земельные ресурсы.

Фактор земли чрезвычайно важен для экономики России. На сегодняшний день земля – это единственный, не задействованный полностью фактор производства.

Развитие туристского комплекса – высоко доходный бизнес, который способствует охране и восстановлению окружающей среды.

Экологический туризм представляет собой своеобразный ключевой элемент в прогнозировании развития территориальных комплексов и в разработке региональных программ развития туризма. В качестве примера рассмотрим одну из региональных программ – программу территориального комплекса «Ока».

Среди основных задач экономики труда в туристской деятельности можно выделить: повышение ее производительности, снижение сезонности, обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров.

Еще один аспект – обеспечение капитальными ресурсами.

Факторы земли, труда, капитала тесно связаны в туристской деятельности. Так, подготовка кадров для агротуризма связана с факторами земли и труда. Далее – готовят эти кадры для сферы предпринимательства, которое видит основной принцип своего развития в получении максимальной прибыли, т. е. капитальных ресурсов. Подготовка высококвалифицированных кадров невозможно осуществлять без информационного обеспечения, а оно в туристской деятельности занимает одно из ведущих мест.

Соловьева М.Ю.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Л.В. Коровин

БРЕНДИНГ В ТУРИЗМЕ

«Если вы хотите сделать свой бренд неподвластным времени, вы должны быть фанатиком качества...» Бернар Арно, LVMH.

Бренд - нематериальный актив, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то что она собой символизирует, но это не значит, что существует лишь бренды-организации, есть также бренды-события (Олимпийские игры, бразильский карнавал, масленица), человеко-бренды (Кличко, Сальвадор Дали, Иван Грозный), само название территории является полноценным брендом. Золотое кольцо России и города, входящие в него, и есть яркие составляющие бренда-территории. Наличие такого бренда оказывает сильное влияние на развитие туристской индустрии и может стать реальной поддержкой любого товара.

Здания и памятники - это важнейшие составляющие бренда территории. Но город все равно останется мертвым без особого уникального мастерства, атмосферы, социальных структур и отношений, значимых событий. Владимирская область- территория богатая историко-культурным наследием. Доля исторических зон особой значимости во Владимире составляет 15% от общей площади города. Проведение различных фестивалей, шоу, спортивных мероприятий привлекло бы еще большее число туристов.

Любой товар, услуга и явление - и традиционные, и не существовавшие никогда ранее, поддаются брендовывращиванию. Незабываемый бренд- это тот, который проник в подсознание, поэтому надо « бить» не на логику, а на чувства. Молва и миф - лучший двигатель бренда.

Поэтому снова и снова необходимо анализировать все составляющие бренда территории, чтобы планировать будущие изменения. А к брендингу подходить как к непрерывному многоэтапному процессу управления торговой марки, включающей в себя: формирование видения марки; написание портрета торговой марки; разработку стратегии управления активами торговой марки.

И его главной задачей является поддержание долгосрочной лояльности потребителя.

В настоящее время бурное развитие социально-экономической сферы

привело к изменению и спектра профессии. Наряду с ранее известными менеджерами, маркетологами все более востребованными становятся копирайтеры, пейджмейкеры и, конечно, бренд-мейкеры – специалисты по продвижению на рынок какой-либо марки товара (услуг).

Есипова Н.А.

Научный руководитель – асс. Р.В. Моргунова

ФУНКЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Управление системой туризма должно базироваться на стратегическом (спроецированном в будущее) видении и предвидении. На основе видения (своего рода «рисунков», которые показывают нас в будущем), являющегося ведущей идеей менеджмента, разрабатывается политика туристской фирмы, которая представляет общие цели и нормы отношений, обеспечивающие жизнеспособность и развитие этой структуры.

Планирование – это один из этапов процесса управления, на котором определяются цели любой туристской структуры, а также методы их достижения.

Формирование политики предприятия осуществляется чаще всего на высшем уровне управления. Все положения политики туристской фирмы представляются, как правило, в виде ведущего туристского образа, который содержит в себе долгосрочные цели, философию, политику, культуру предприятия и его законодательные права. Конкретно функция планирования включает в себя определенные виды работ.

Результатом планирования как функции менеджмента может быть туристский образ региона. Таким образом, под планированием деятельности туристского предприятия следует понимать систематический, информационно обрабатываемый процесс качественного, количественного и временного определения будущих целей, средств и методов, формирования, управления и развития предприятия.

Помимо этого в любом плане, составленном в туристской фирме, всегда присутствует и организационный этап (организовывание), т.е. этап создания реальных условий для достижения запланированных целей. Следует отметить, что каким бы важным не было планирование, это только начало.

Функция планирования и организационная функция тесно связаны между собой. В некотором смысле планирование и организация как бы объединяются. Однако различия между ними есть. Так планирование готовит сцену для того, чтобы реализовать цели организации (организует структуру системы, создает аппарат, который будет «играть» на сцене), а организация как функция управления создает рабочую структуру, главным компонентом которой выступают люди. Речь идет о привнесении человеческого фактора в нечто имеющееся на бумаге (план), в нечто неодушевленное.

На сегодняшний день существует ряд элементов, которые необходимо

структурировать для того, чтобы турфирма смогла выполнить свои планы и тем самым достичь своей цели. Существует ряд принципов, которыми следует руководствоваться в процессе выполнения организационной функции.

В связи с этим можно выделить два важных фактора, определяющих нормы управляемости (количество сотрудников, которыми может эффективно управлять один менеджер), – время и частоту, т.е. сколько времени менеджеру нужно проводить с каждым сотрудником и как часто это делать. Естественно, что этот критерий во многом зависит от умения менеджера общаться с подчиненными, сложности решаемых задач, интереса и вовлеченности в трудовой процесс.

Дерябин С.Ю., аспирант

АНАЛИЗ ДЕЙСТВИЙ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ И ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СОДЕЙСТВИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Роль региональных и местных органов власти на данном этапе создания системы финансирования жилищного строительства является исключительно важной. Решение жилищной проблемы и координация деятельности всех субъектов рынка жилья в существенной мере зависит от деятельности органов исполнительной власти на всех уровнях.

Воздействие со стороны органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, а также органов местного самоуправления может быть оказано по следующим основным направлениям:

- поддержание платежеспособного спроса населения на жилье посредством выделения бюджетных средств, предназначенных для целевой адресной поддержки нуждающихся в улучшении жилищных условий, в форме безвозмездных субсидий, предоставляемых для выплаты первоначального взноса;
- выделение бюджетных средств в целях предоставления гарантий по ценным бумагам, выпускаемым операторами вторичного рынка (агентствами по ипотечному жилищному кредитованию) для привлечения средств частных инвесторов.

Активная позиция органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по созданию благоприятных условий для различных участников жилищного рынка не должна ограничиваться рамками бюджетной политики. Например, в г. Владимире создан Владимирский городской ипотечный фонд - некоммерческая организация, создана с целью финансирования строительства и предоставления льготных рассрочек по оплате жилья, и выпуска закладных на первичном рынке ипотечных ценных бумаг.

Особое значение имеет создание эффективной нормативной базы на

региональном и местном уровне. Основная цель должна состоять в развитии норм, установленных федеральным законодательством с тем, чтобы ускорить и упростить процедуры, связанные с совершением сделок купли-продажи, ипотеки, а также созданием эффективной системы государственной регистрации этих сделок и прав.

Действия Администрации Владимирской области и органов местного самоуправления муниципальных образований являются недостаточными для решения жилищной проблемы, существующими программами и мероприятиями не предусмотрено комплексное взаимодействие со строительным комплексом, финансовыми организациями, страховыми компаниями и социальными учреждениями.

Дерябин С.Ю., аспирант

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЖИЛИЩНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ

Правовой основой функционирования рыночного механизма жилищной политики является Закон РФ "Об основах федеральной жилищной политики" от 24.12.92 N 4218-1 (в ред. ФЗ от 12.01.96 N 9-ФЗ; от 21.04.97 N 68-ФЗ; от 10.02.99 N 99-ФЗ; от 17.06.99 N 113-ФЗ; от 08.07.99 N 152-ФЗ). В развитие его положений принято несколько указов Президента Российской Федерации, в которых предусматривается право граждан на получение безвозмездных субсидий и жилищных кредитов на строительство или приобретение жилья. Согласно основам федеральной жилищной политики граждане имеют право на приобретение жилья в собственность без ограничения его количества, размеров и стоимости, в том числе путем жилищного строительства, купли-продажи жилья и по другим основаниям. Основами также установлено, что граждане имеют право на получение земельного участка для строительства жилья.

Необходимо также отметить Указ Президента РФ "О государственной поддержке граждан в строительстве и приобретении жилья" от 29.03.96 N 430 и Постановление Правительства РФ "О предоставлении гражданам Российской Федерации, нуждающимся в улучшении жилищных условий, безвозмездных субсидий на строительство или приобретение жилья" от 03.08.96 N 937 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 04.12.98 N 1431; от 20.08.01 N 594). В этих нормативных актах жилищные субсидии признаны основной формой привлечения бюджетных средств для инвестирования в жилищную сферу.

Особый интерес граждан вызывает предоставление кредитов на строительство, реконструкцию и приобретение жилья. Эти вопросы регулируются Указом Президента РФ от 10.06.94 N 1180, которым утверждено Положение о жилищных кредитах. Способом обеспечения кредита является залог в виде недвижимого имущества, предоставляемого заемщиком. В

этой связи следует иметь в виду Указ Президента РФ "О дополнительных мерах по развитию ипотечного кредитования" от 28.02.96 N 293 (в ред. Указа Президента РФ от 09.07.97 N 710).

Улучшить свои жилищные условия гражданин может за счет приобретения ценных бумаг в виде жилищных сертификатов (Положение о выпуске и обращении жилищных сертификатов, утв. Указом Президента РФ от 10.06.94 N 1182 (в ред. Указа Президента РФ от 02.04.97 N 277)).

Федеральный закон "Об ипотеке (залоге недвижимости)" имеет исключительное значение в законодательном регулировании залоговых отношений, когда предметом залога выступает недвижимое имущество. Кроме того, данный законодательный акт является первым в российской истории специальным законом, посвященным ипотеке.

Костяненко Е.В.

ОПТИМИЗАЦИЯ НАКЛАДНЫХ РАСХОДОВ В ОАО СМР – 646

Накладные расходы являются существенной составляющей себестоимости строительной продукции. Под накладными затратами понимают расходы, связанные с организацией и управлением производством строительных работ. В отличие от прямых затрат накладные расходы не поддаются калькулированию прямым счетом для отдельного объекта строительства. Ввиду этого определение накладных расходов для отдельных объектов строительства осуществляется косвенным путем. В составе накладных расходов выделяют 5 групп: административно-хозяйственные расходы, расходы на организацию работ на строительных площадках, затраты на обслуживание работников строительства, прочие накладные затраты и издержки, не учитываемые в нормах накладных расходов.

Объектом исследования в работе является Открытое Акционерное Общество строительно-монтажных работ № 646. Основным видом деятельности ОАО СМР-646 являются строительно-монтажные работы. Среднесписочная численность работников предприятия составила 106 чел. Из них 24 чел. – административно-управленческий персонал. За 2004 г. предприятием выполнен объем подрядных работ по заключенным договорам всего на сумму 48,4 млн. руб., в т.ч. собственными силами 27,1 млн. руб. Накладные расходы предприятия составили 2,62 млн. руб. или 8,2% от себестоимости работ. Основная доля накладных расходов приходится на административно-хозяйственные расходы (55,4%). Этот показатель говорит о необходимости снижения данной группы расходов.

Выявить резервы экономии накладных расходов предлагается с помощью факторного анализа по каждой статье затрат за счет разумного сокращения аппарата управления, экономного использования средств на командировки, почтово-телеграфные и канцелярские расходы, сокращение потерь от порчи материалов.

Григорьева Т.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. В.Н. Краев

СРАВНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СХЕМ ПОГАШЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Основная сумма долга может быть погашена целиком по окончании срока кредита или постепенно в течение всего срока. Проценты обычно выплачивают от суммы непогашенного остатка кредита (от остаточной суммы долга).

Существуют различные варианты порядка погашения основной суммы долга:

- 1) единовременное погашение основного долга и процентов;
- 2) погашение периодическими взносами;
- 3) погашение основной суммы долга равными платежами;
- 4) погашение долга равными срочными платежами.

Рассмотрим различные варианты на примере, с условием, что размер, процентная ставка и срок пользования кредитом будут постоянны, а меняться будут условия погашения основной суммы долга, проценты будут выплачиваться ежегодно.

С точки зрения заемщика более выгодным является возможность расплатиться с кредитором как можно позже, и с этих позиций заемщику наиболее выгоден, казалось бы, вариант единовременного погашения долга (вариант 1). Однако нельзя упускать из виду и задачу минимизации процентных расходов по обслуживанию долга. Так, во втором варианте сумма процентных расходов будет на 25% ниже, чем в первом варианте.

Вместе с тем для банка наименее желательным является вариант единовременного погашения основной суммы долга. Способы, предполагающие периодические выплаты в счет погашения основной суммы долга, являются предпочтительными, поскольку постепенно снижают кредитные риски по мере истечения срока кредита.

Остановимся подробнее на третьем и четвертом способах погашения ссуды и постараемся ответить на вопрос о том, какой вариант предпочтительнее с точки зрения заемщика. Если в качестве критерия рассматривать минимизацию суммы процентов, то предпочтение, казалось бы, следует отдать периодическим взносам с равномерным погашением основной суммы долга (вариант 3). Однако если сравнить погасительные платежи, то в первом, втором и третьем полугодиях они меньше.

Возможность инвестирования этих средств не только перекроет разность процентов по этим способам погашения долга, но и даст дополни-

тельный доход. По этим соображениям заемщику окажется предпочтительнее вариант амортизации долга.

Для кредитора вариант погашения кредита равными погасительными платежами в сравнении с равномерными выплатами основной суммы долга привлекателен большей суммой процентных выплат, хотя, с другой стороны, большей остается на начало периода непогашенная сумма основного долга, что означает наличие большого кредитного риска для банка.

Воронцова Т.П.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Н.В. Кузьмина

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из важнейших инструментов формирования организационного поведения является мотивация и стимулирование труда. На российских предприятиях назрела острая необходимость разработки основ систем мотивации, которые учитывали бы интересы и руководителей и работников.

Мотивация – это процесс побуждения человека к деятельности для достижения цели. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, оно очень индивидуально и может меняться под воздействием мотивов и обратной связи с деятельностью человека.

Поведение людей является результатом одновременного действия целого ряда мотивационных сил, которые формируют мотивационные системы, определяющие стандарты поведения. В результате практического применения таких систем работники предприятий приближаются к решению текущих, а иногда и стратегических задач.

В отечественной практике интерес вызывает опыт Заволжского моторного завода. Здесь практикуется формирование семейных династий, непрерывное повышение квалификации и рост профессионального мастерства работников, поддержание работоспособности и здорового образа жизни за счет ежегодного профилактического медицинского обследования. Существует собственная спортивная база (стадион, турбаза, бассейн, сауны, теннисные корты). Для работников предоставляются и социальные блага: материальная помощь к отпуску, компенсация расходов на питание, оказание помощи в обеспечении жильем.

Современная система мотивации в России на передовых предприятиях уже нацелена на развитие творческих способностей и инициативы сотрудников, гуманизацию труда, партнерские отношения в коллективе, отработку механизма согласования целей предприятия, коллектива и каждого человека.

Казанцев С.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Н.В. Кузьмина

ПРОБЛЕМЫ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В настоящее время ситуация в полиграфической промышленности складывается не в лучшую сторону, вследствие многих факторов.

После кризиса экономики России 1998 года полиграфическая промышленность занимала лидирующее положение среди всех видов промышленности. Отмечался так же ее устойчивый рост и последующие годы. Но уже в 2002 году по статистическим данным полиграфическая промышленность потеряла свои позиции, цифры роста значительно уменьшились до 5,6% (в 2001 году рост составлял 25%). Среди основных причин сложившейся ситуации можно выделить: ужесточение требований к качеству продукции, демпинг цен на конкурентном рынке, отмена льгот на производство печатной (книжной) продукции, несовершенное налоговое и таможенное законодательство нашей страны.

Для решения некоторых из этих проблем можно воспользоваться такими возможностями, как применение стратегии диверсификации, которая заключается в поиске новых направлений деятельности. Например, если в типографии стоит рулонная машина, надо рассмотреть возможность печати не только газет, но и книжно - журнальной продукции. Типографии следует также рассмотреть возможность печати более выгодной рекламной продукции. В этом случае даже при спаде в одном из направлений деятельности фирмы, другие помогут выдержать трудные времена.

С другой стороны надо более профессионально подходить к выпуску своей основной продукции, то есть специализировать производство, современное оборудование, отлаженные технологии. Грамотная организация производства позволит поднять его рентабельность. Снизить издержки.

В условиях жесткой конкуренции, при падении отпускных цен на продукцию, лучшую живучесть продемонстрируют развитые крупные производства, оснащенные высокопроизводительным автоматизированным оборудованием.

Клюева А.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Н.В. Кузьмина

ПРОБЛЕМЫ ВНЕШНЕЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ В РОССИЮ

Тенденция к увеличению внешней трудовой миграции достаточно четко проявляется во многих странах мира. В течение длительного времени она наблюдается и в современной России, что может негативно отразиться на ее экономике.

Численность официально зарегистрированной рабочей силы, привлеченной в российскую экономику с 1997 по 2003 г, возросла в 1,2 раза.

Наибольший приток рабочей силы отмечен из Украины, Молдовы, Узбекистана, Таджикистана, Турции. Основными факторами притока иностранной рабочей силы в Россию является: более высокий уровень жизни населения по сравнению с другими странами, устойчивый спрос на иностранную рабочую силу (как низкооплачиваемую).

Иностранная рабочая сила прибывает в Россию по двум каналам: официальное привлечение ее российскими предприятиями, осуществляемое при посредничестве МВД России и нелегальный способ привлечения.

Положительное влияние трудовой миграции – распределение трудовых ресурсов, возможность роста производительных сил. Негативных последствий больше: демпинг на рынке труда, услуг, экономические правонарушения, уголовные правонарушения, утечка капиталов.

Регулирование внешней трудовой миграции между странами СНГ осуществляется путем двусторонних межправительственных соглашений, на основе которых утверждается квота на выдачу приглашений на въезд, но в этой области много пробелов.

На мой взгляд, для разрешения проблемы необходимо сочетание мер по выявлению, депортации нелегалов, отказ от безвизового въезда в Российскую Федерацию, совершенствование миграционного законодательства.

Куропаткина В.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Н.В. Кузьмина

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА

В последнее время на предприятиях все чаще и чаще возникает спор между топ-менеджерами и менеджерами по персоналу о необходимости периодической оценки персонала. Нужна ли аттестация персонала и если нужна, то в какой форме?

Во-первых, результаты аттестации предоставляют информацию, с помощью которой можно принимать решения по вопросам продвижения и уровня оплаты.

Во-вторых, оценка персонала позволяет рассмотреть поведение подчиненного на работе, разработать план корректировки недостатков.

В-третьих, оценка персонала позволяет разработать и внедрить интегрированную систему обучения и консультирования персонала.

В-четвертых, грамотно построенная оценка персонала, приводит к повышению производительности труда и улучшению эмоционального климата в компании.

Для того, чтобы оценка персонала принесла такие результаты, необходимо создать систему оценки персонала по следующим принципам:

1. Четкое определение целей оценки персонала руководителем.

2. Определение качеств сотрудников, которые будут оцениваться и определение критериев оценки.

3. Определение комплекса разноплановых процедур, в которых можно оценить эти качества (психологические тесты, ситуационные тесты, ролевые меры, метод «360 градусов», assessment center и т.д.)

4. Проведение непосредственно оценки персонала. Самым главным на данном этапе оценки является подготовленная команда оценщиков. Оценщик, в первую очередь должен изучить все процедуры и критерии оценки и сделать пробные оценки.

5. "Обратная связь" после оценки персонала. Каждый оцениваемый должен знать результат оценки и иметь возможность задать вопросы, и даже оспорить эти результаты. Важный момент в этом пункте: результаты оценки не должны в себе нести лишь карательные выводы.

Таким образом, оценка персонала крайне важна и необходима в каждой организации. При этом, набор процедур для проведения аттестации для каждой организации индивидуален, и только комплексное их проведение поможет организации добиться наилучших результатов.

Лямзина Е.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Н.В. Кузьминова

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Россия переживает период формирования новых социальных основ общества. Научные основы организационного поведения рассматриваются как важнейшее направление в области развития теории управления.

На основе разработок ученых, а также опираясь на системный и ситуационный подходы строится современная модель организационного поведения.

Среда функционирования организаций подразделяется на внутреннюю и внешнюю. Внутренние переменные: стратегия, цели, формальная структура, материальные ресурсы, человеческие ресурсы, организационная культура. Внешние - это собственники, конкуренты, источники получения техники и технологий, социально-культурное окружение, государственное регулирование. Современная модель организационного поведения учитывает влияние не только внутренних, но и внешних переменных.

1) на уровне индивидуума за счет: согласования индивидуальных целей с общегрупповыми, производительности труда, умения адаптироваться.

2) на уровне группы за счет: согласования групповых целей с общеорганизационными, эффективности, групповой динамики.

3) на уровне предприятия за счет: достижения целей, эффективности, приспособляемости.

В данной модели учитывается динамика процесса взаимодействия входных и выходных потоков, обратная связь позволяет учитывать инфор-

мацию о состоянии выходных потоков. Характеристика элементов входных потоков определяется уровнем развития предприятия. Выходные потоки характеризуют достижение целей предприятия.

Таким образом, происходит качественное изменение организационного поведения, оказывающего решающее влияние на уровень развития предприятия.

Шапошникова О.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Н.В. Кузьминова

ХЕДЖИРОВАНИЕ КАК МЕТОД МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ

Современная ситуация в экономике страны в целом, а также отдельных предприятий делает актуальным развитие риск-менеджмента. Квалифицированному менеджеру необходимо наличие теоретических знаний и практических навыков применения инструментов и методов управления рисками.

Особенно значимы и актуальны на данный момент финансовые риски, а именно ценовые, заключающиеся в опасности неблагоприятных колебаний цен на активы. Управлять ими можно, применяя методы хеджирования.

Хеджирование - это страхование ценового риска с помощью срочных контрактов (от англ. to hedge – страховать). В настоящее время эти инструменты доступны в основном для предприятий, вовлеченных в производство и потребление сырья, либо товаров с минимальной обработкой.

Хорошо спланированная программа хеджирования уменьшает как риск, так и затраты на процессе управления рисками. Хеджирование высвобождает ресурсы компании и помогает управленческому персоналу сосредоточиться на аспектах бизнеса, в которых компания имеет конкурентное преимущество, минимизируя риски, не являющиеся центральными. В конечном итоге, хеджирование увеличивает капитал, уменьшая стоимость использования средств и стабилизируя доходы. В конечном итоге, хеджирование увеличивает капитал, уменьшая стоимость использования средств и стабилизируя доходы.

Следует помнить, что программа хеджирования не ставит целью полностью устранить риск, таким образом, ее эффективность может быть оценена только в контексте.

Тихомирова Н. В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Н.В. Кузьминова

РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В КОЛЛЕКТИВЕ

На сегодняшний день в теории и практике управления уже доказано, что эффективность работы организации во многом зависит от моральной

обстановки в коллективе. Непродуктивный конфликт съедает массу времени, отбирает силы и энергию, мешает выполнять задачи, а в итоге ведет к прямым денежным потерям. Следовательно, современный руководитель должен обладать теоретическими и практическими навыками разрешения конфликтов.

В литературе описано множество способов разрешения конфликтов. Во-первых, следует обсудить ситуацию с каждым из участников конфликта. Следующим шагом будет – приглашение их к общему разговору. В противном случае один станет строить домыслы о том, что вы сказали другому. У «очной ставки» обязан быть результат. Руководителю необходимо сделать все, чтобы встреча завершилась соглашением о поведении спорщиков в дальнейшем.

В том случае, если конфликтуют целые группировки в коллективе – разлаживается весь механизм работы компании. Лучшее, что может сделать руководитель в такой ситуации, – это помочь людям увидеть друг в друге личностей. С целью разрешения конфликта рассадите сотрудников вперемешку, устройте неформальную встречу.

Смирить коллектив помогает и внешний враг – конкурент, а порой, если сильных конкурентов нет, их следует выдумать. Всякая опасность, реальный или мнимый противник извне, как никогда, сплачивает коллектив.

Болезнь всегда легче предупредить, чем лечить. Так что лучше всего заранее избежать разнокалиберных конфликтов, предприняв профилактические меры. Каждый сотрудник компании должен занимать свое место и выполнять работу, которая ему подходит и нравится. Работодателю нельзя быть «слишком далеким от народа»: следует оставаться доступным для сотрудников, чтобы они могли обсудить с вами все мелкие и большие проблемы.

Мацко Р.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, асс. Н.В. Кузьмина

ЭТИКА БИЗНЕСА КАК ОСНОВА ЦИВИЛИЗОВАННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

В нашей стране в настоящее время идет активный процесс становления предпринимательского слоя. На смену прежним работникам партийного аппарата пришли новые люди, которые в ходе перестройки стали реализовывать новые возможности в сфере экономики. Этот класс сформировался из разных социальных слоев: из предпринимателей прошлых лет, в большинстве своем функционировавших в теневых структурах; из представителей номенклатуры; из производственников и творческой интеллигенции; из молодых людей, еще не успевших приобрести профессию, но уже постигших азы бизнеса. Кроме того, в российский бизнес в 90-е годы пришли граждане зарубежных государств, деятельность которых основана на канонах усто-

явшейся западной этики. Контакты с ними обуславливают своеобразное переплетение восстанавливаемых национальных российских черт с общемировыми, что отчасти облегчает включение российского бизнеса в систему мировых этических норм делового поведения. Есть, однако, и факторы, препятствующие этому.

Во-первых, в России не полностью действует главный фундаментальный принцип современного западного общества: принцип неприкосновенности частной собственности. Частная собственность в России не священна.

Во-вторых, российский бизнес действует в условиях неприятия значительной частью общества преуспевающего как такового, богатства в любом виде, даже как результата собственного труда.

В-третьих, в современной России - сложилось своеобразное отношение к закону и к роли государства. Этический парадокс российского бизнеса состоит в том, что этичность или неэтичность тех или иных поступков часто не определяется ни законом, ни личным выбором, а диктуется, прежде всего, необходимостью выживания предпринимателя в условиях неопределенности, несовершенства и несоблюдения законов, безразличия, а зачастую и притеснения со стороны государства. К сожалению, следует отметить, что многие отечественные бизнесмены заботятся больше о своих доходах, чем о репутации. Отсюда столь часты случаи недобросовестного исполнения обязательств, пренебрежение интересами партнера, откровенное желание его обмануть.

Тем не менее, принципы, которыми руководствуются в жизни и бизнесе, нельзя не учитывать, так как они накладывают очень серьезный отпечаток на действующие в предпринимательстве этические подходы. Характерна закономерность, чем фундаментальнее образовательный и культурный уровень людей, чем ближе к цивилизованной экономике общество, тем меньше в нем недобросовестности, нечестности в деловых отношениях между людьми. То, что имеет место сегодня в России, во многом объясняется, хозяйственными условиями, неплатежами, задержками зарплаты, противоречивостью законодательной базы, утерей властными структурами многих рычагов управления.

Главным путем продвижения честности и порядочности в бизнесе, к истинной культуре рыночных отношений является подъем экономики, выполнение государством своих функций, которое создаст цивилизованные условия для бизнеса, для его устойчивости в России. Тогда удастся ликвидировать исторические, социальные и культурные условия, порождающие нравственные пороки в сфере хозяйствования. Станет возможным приход во власть и в бизнес людей, способных изменить себя и адаптироваться к новым условиям, для которых собственное благо вполне легитимно, но которые, ставя во главу угла заботу о благосостоянии своей семьи, добиваются этого через достижение благосостояния всего общества.

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНОВОЙ И НЕ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ

Из двух основных методов конкуренции – ценовой и неценовой – российские предприятия на крайне невыгодных для себя условиях оказались вовлечены в наиболее жёсткую из них (ценовую). Фирмы, проводящие ценовую конкуренцию, стараются привлечь потребителя с помощью установления более низких, чем у соперника, цен. Соответственно сокращаются размеры прибыли, а если цена падает ниже издержек, то появляются убытки. При этом отечественным предприятиям часто приходится компенсировать за счёт заниженных цен ещё и отставание по качеству продукции.

Напротив, при неценовой конкуренции фирмы стремятся привлечь покупателя не понижением цен, а повышением потребительской ценности товара. Например, улучшением качества товара, лучшим приспособлением его к нуждам конкурентной группы потребителей, созданием принципиально нового вида продукции, улучшением сервиса, активизацией рекламы. При этом базой для неценовой конкуренции является дифференциация товара.

В России проникновение на рынок новых товаров практически всегда осуществляется по одному и тому же сценарию дифференциации продукта. Сначала происходит прорыв нового для России товара. При этом первыми часто приходят второстепенные или мало известные на родине марки. Потом экономические прибыли привлекают на наш рынок чуть ли не всех заметных мировых производителей. Степень дифференциации растёт. И рентабельность бизнеса резко снижается.

Вплоть до повседневного периода из двух методов конкуренции во всём мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция. Это связано с рядом преимуществ.

Во-первых, ценовые схватки оказались невыгодными для всех участников борьбы, причём особенно губительны они для мелких и средних фирм. Таковыми в своём большинстве являются наши предприятия.

Во-вторых, в условиях современной высокоразвитой экономики усложнились запросы потребителей. Рынок начал благожелательно принимать многочисленные и разнообразные вариации товаров, стало возможным привлекать потребителей повышенным качеством, особыми свойствами товара. Это часто важнее ценовой привлекательности. То есть удачная дифференциация товара часто является способом ухода от всякой конкуренции вообще, ухода в совершенно свободную рыночную нишу.

В-третьих, затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся фирме дешевле, чем на конкуренцию ценовую.

Хотя, хорошая реклама или высокое качество продукта тоже стоят немалых денег. Но поле манёвра фирмы, бесспорно, шире, чем при конкуренции ценовой.

В-четвёртых, ценовая конкуренция в наше время в большинстве стран, включая и Россию, ограничена законом. Снижение цен не должно доходить до уровня демпинга, т.е. цена не может опускаться ниже себестоимости.

Таким образом, современный рыночный механизм все более ориентируется на инновационный тип развития экономики, и неценовая конкуренция требует от бизнеса поставки на рынок высококачественных товаров.

Бражкина О.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.В. Леоньева

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Вклад малых предприятий в оздоровление экономики России сегодня явно недостаточен. Между тем малые предприятия как неустойчивая предпринимательская структура, наиболее зависимая от колебаний рынка, нуждаются в разносторонней государственной поддержке.

Во многих странах рыночной экономики существуют особые фонды государственной поддержки малого бизнеса. В Японии, например, на эти цели в расходной части бюджета выделяется 2-3 млрд. долл. В России государственная поддержка малых форм производства с первых шагов малого бизнеса сводилась в основном к системе налоговых льгот на прибыль.

Для финансирования поддержки субъектов малого бизнеса, в том числе крестьянских фермерских хозяйств выделен ОАО «Российский Банк Развития».

ОАО «Российскому банку развития» предоставлено право привлекать на внутреннем финансовом рынке денежные средства в объеме до 3 млрд. рублей под государственную гарантию Российской Федерации и выдавать привлеченные средства в качестве кредитов субъектам малого предпринимательства.

ОАО «РосБР» осуществляет прямое кредитование субъектов малого бизнеса, зарегистрированных в форме юридического лица. Сумма кредитования в этом случае составляет от 3 млн. до 30 млн. рублей. В первую очередь рассматриваются проекты, имеющие инновационный характер, а также относительно крупные проекты, связанные с приобретением и модернизацией основных средств.

В 2004г. принято решение о возобновлении программ поддержки малого предпринимательства за счет средств федерального бюджета. В федеральном бюджете на 2005 год предусмотрено 1.5 млрд. рублей на реализацию мер по стимулированию роста субъектов малого бизнеса и поддержку конкурентоспособных проектов. В рамках данного финансирования предполагается обеспечить эффективное содействие созданию объектов под-

держки малого предпринимательства, включая реализацию специальных программ поддержки конкурентоспособных, экспортно-ориентированных проектов; поддержку инновационного малого бизнеса».

Для поддержки малого бизнеса необходимо, чтобы кредиты малым предприятиям предоставлялись на льготных условиях, необходимо увеличить безвозмездную помощь малым предприятиям.

Сергеева Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.В. Леоньева

ПОВЫШЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Эффективным признаком и источником любого производства, его динамичного развития и конкурентоспособности является высокая инновационная активность. На сегодняшний день с целью повышения технико-экономического уровня производства особое внимание нужно обратить на повышение инновационной активности в двух основных направлениях:

- 1) формирование трудовых ресурсов нового типа;
- 2) повышение эффективности использования природно-сырьевых ресурсов.

Технико-экономическое развитие экономики — это циклический процесс становления, роста и последовательной смены технико-экономических укладов в результате конкурентной борьбы между соответствующими технологиями.

Технико-экономический уровень производства — это системное понятие, представляющее собой совокупность технических, технологических, экономических, организационных, социальных и экологических характеристик производственного процесса, рассматриваемых во взаимосвязи и взаимозависимости.

Вопросы оценки технико-экономического уровня касаются в основном продукции и в меньшей степени затрагивают производственный процесс.

Ошибочность большинства методик оценки технико-экономического уровня производства заключается в том, что они не принимают в расчет действия организационных, социальных, экологических факторов производственного процесса.

Одной из причин стагнации НТП в России является значительный импорт оборудования. В среднем по пищевой промышленности России 60% приобретенного оборудования является иностранным. Таким образом, поток иностранного оборудования создает опасность возникновения зависимости отечественной промышленности от иностранных разработок.

Государственные расходы в России на научные исследования составляют всего 0,32% ВВП, с точки зрения экономической безопасности страны норма составляет 2%. В США расход на них составляет – 4%.

Основными приоритетными направлениями повышения технико-

экономического уровня производства в промышленности России являются: разработка эффективного механизма инвестирования и повышение инновационной активности на предприятиях, в том числе за счет собственного капитала.

Будник О.П.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.В. Леоньева

СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И МАЛЫЙ БИЗНЕС РОССИИ

Модель совершенной конкуренции основана на 4-х основных условиях: 1) Однородность продукции. 2) Малые размеры. Невозможность диктовать цену рынку. 3) Отсутствие барьеров. 4) Совершенная информация.

Большинство бизнесменов России начинали свое дело буквально с нуля: крупных капиталов в СССР ни у кого не было. Поэтому мелкий бизнес охватил даже те сферы, которые в других странах контролируются крупным капиталом. Нигде в мире мелкие фирмы не играют заметной роли в экспортно-импортных операциях. В нашей стране многие категории потребительских товаров завозятся преимущественно миллионами челноков, т.е. не просто мелкими, а мельчайшими предприятиями. Точно также только в России строительством для частных лиц и ремонтом квартир активно занимаются «дикие» бригады – мельчайшие фирмы, часто действующие без всякой регистрации. Специфически русским феноменом является и «мелкооптовая торговля» - на многие языки этот термин даже трудно перевести. По-немецки, например, оптовая торговля называется «крупной торговлей» - *Grosshandel*, поскольку обычно ведется в больших масштабах. Русское словосочетание «мелкооптовая торговля» поэтому немецкие газеты часто передают абсурдно звучащим термином «мелко крупная торговля».

Для малого бизнеса России характерны многие из условий совершенной конкуренции: примерная одинаковость предлагаемого продукта, ничтожные в сравнении с размерами рынка масштабы бизнеса, многочисленность продавцов. Обязательна для них и необходимость принимать сложившуюся на рынке цену. Критерий совершенной конкуренции в сфере малого бизнеса России выполняется достаточно часто. Вообще, пусть с некоторым преувеличением, Россию можно назвать страной – заповедником совершенной конкуренции. Во всяком случае, близкие к ней условия существуют во многих секторах экономики, где преобладает новый частный бизнес (а не приватизированные предприятия). В России существуют уникальные условия для развития малого бизнеса и государству целесообразно создавать условия для его развития и через другие механизмы РЭ: например, льготное налогообложение, создание особых фондов государственной поддержки малого бизнеса.

ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФОВ НА КОММУНАЛЬНО-БЫТОВЫЕ УСЛУГИ

По своей значимости коммунально-бытовые услуги, прежде всего, делятся на две группы. К первой относятся те услуги, которые имеют жизненно важное значение для обеспечения жизни населения. Это, конечно же, предоставление жилья, бытовой электроэнергии, воды и отопления, а также медицинское обслуживание. Ко второй группе относят коммунально-бытовые услуги массового спроса: пошив одежды по индивидуальным заказам, ремонт бытовой техники, услуги парикмахерских, бань, такси и др.

Формирование тарифов на коммунально-бытовые услуги в значительной степени зависит от специфики потребительской стоимости услуг. Часть их связана с производством потребительских стоимостей, удовлетворяющих индивидуальные потребности. В этом случае цена данной услуги зависит не только от затрат общественно необходимого труда на оказанные услуги, но и от сложившихся цен на новые аналогичные товары массового производства.

Другие виды услуг связаны с обслуживанием индивидуума без создания потребительских стоимостей. Цена такой услуги зависит только от количества и качества затраченного общественно необходимого труда.

Цены и тарифы на услуги массового спроса формируются под воздействием рынка. Уровень тарифов существенно зависит от географических и сезонных факторов. Влияние географического фактора выражается в том, что в разных городах и регионах устанавливаются свои значения цен и тарифов на услуги такого рода.

Кроме того, поскольку уровень спроса на многие услуги имеет четко выраженный сезонный характер, примером таких сезонных колебаний могут служить цены на билеты железнодорожного транспорта, а также на туристские услуги, спрос на которые резко возрастает летом.

В общем виде, на формирование тарифов на различные коммунально-бытовые услуги оказывают влияние следующие их качественные характеристики:

- Тарифы на жилье учитывают его комфортность;
- Качество транспортной услуги определяется комфортностью и скоростью проезда;
- Качество почтовой услуги зависит от скорости и своевременности доставки корреспонденции.

В условиях рыночной экономики тарифы на большинство платных услуг устанавливаются предпринимателями, оказывающими услуги, с учетом необходимых затрат и соотношения спроса и предложения. Государством в настоящее время регулируются тарифы на коммунальные услуги, пассажирский транспорт и связь.

Тарифы на услуги коммунальных предприятий определяются на основе нормативных затрат. Однако методология их расчета недостаточно совершенна, что позволяет предприятиям коммунального хозяйства закладывать экономические необоснованно завышенные затраты для утверждения тарифов. Коммунальные предприятия включают в тариф завышенные затраты на оплату труда, строительство жилья, завышают оценку основных фондов и амортизации, что необоснованно увеличивает инвестиционную составляющую тарифа.

Петрина О.Н.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.В. Леоньева

СОВРЕМЕННЫ ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ УПРАВЛЕНИЯ

Современный этап мирового развития повышает требования к качеству управления. Так, в 2000 году ОЭСР предложила принципы обеспечения качества корпоративного управления; в том числе:

Защита прав акционеров; обеспечение гласности и прозрачности структуры капитала и механизма корпоративного управления; информационная открытость, добросовестность и честность правления; гарантия равного отношения к акционерам; информационная открытость; достоверная отчетность и другие.

Интересна в этом смысле методика построения рейтинга качества управления предприятиями в федеральных округах РФ. За основу для построения рейтинга федеральных округов берутся следующие данные:

1. Результаты рейтинга «1000 самых профессиональных менеджеров России»

2. Результаты рейтинга «100 самых профессиональных управленческих команд». За каждого участника рейтинга «1000 самых профессиональных менеджеров России», который попал в группу 1, федеральный округ получал 5 баллов. За каждого участника, попавшего в группу 2, федеральный округ получал 4 балла и так далее до 1 балла за участника, пятую который попал в самую последнюю группу. Самый высокий балл получил Московский округ- 3.6 баллов, Центральный округ занял пятое место с оценкой 2.8 баллов.

Как выяснилось в ходе исследования существует зависимость ВРП (валовой региональный продукт) на душу населения от качества управления на предприятиях региона. Поэтому, можно утверждать, что качество управления на современном этапе является неотъемлемой частью эффективности деятельности предприятия, а в глобальном смысле и экономики страны. А это значит, качество управления должно постоянно расти с развитием экономики и повышением социального благосостояния личности.

К ВОПРОСУ СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО ЦЕНТРАЛИЗОВАННОГО ГОСУДАРСТВА

Становление российского централизованного государства – долгий и сложный процесс со своими положительными и отрицательными чертами. Задачу нашего времени в государственном строительстве надо видеть в предотвращении повторения ошибок далекого и относительно недавнего прошлого и в умелом использовании их рационального опыта.

Политическое объединение Руси было ускорено борьбой русского народа против иностранной зависимости и победой княжеской власти в феодальных войнах Василия II Васильевича. Окончательное формирование русского централизованного государства завершилось к концу XV века и с тех пор роль и значение верховной власти виделось только в ее дальнейшем наращивании и укреплении.

Освоение новых территорий и включение в состав русского государства других племен и народов приводили не только к формальным изменениям титулов носителя верховной власти (великого московского князя на царя при Иване Грозном и царя на императора при Петре I), но и требовали радикальных изменений в системе управления централизованным российским государством. Боярская рада, Избранная рада, Земские соборы стали преобразами центральных органов управления, в которых зарождались признаки неременной составляющей современного государственного устройства – разделения власти на законодательную, исполнительную и судебную. Так, Боярская дума, утвердив Судебники, проявила себя в качестве законодательной власти, Избранная рада, включавшая круг приближенных царя, фактически выступала в качестве своеобразного правительства.

Создаваемые в это время приказы ведали определенным кругом вопросов, имели самостоятельный штат и зачастую совмещали судебные, административные и финансовые функции, а также соединение функционального управления с территориальным. Все это можно рассматривать как становление вертикали власти и зарождение бюрократии.

СТРУКТУРА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Конституция РФ в управлении государством провозгласила принцип разделения власти на законодательную, исполнительную и судебную. При этом Президент РФ, формально не входя ни в какую ветвь власти, олице-

творяет Российское государство внутри страны и в международных отношениях.

При Президенте РФ функционируют органы, обеспечивающие проведение им внутренней и внешней государственной политики. Аппаратом, способствующим осуществлению функций главы государства, являются Администрация Президента, Совет безопасности и Государственный совет, основными обязанностями которых являются непосредственное обслуживание и курирование вопросов федерального уровня, работа с регионами, международная политика.

Представительным (законодательным) органом РФ является постоянно действующее Федеральное Собрание, состоящее из Совета Федерации и Государственной Думы. Совет Федерации, призванный выражать и защищать интересы регионов, выступает инструментом стабильности в стране, а, применяя согласительные процедуры, выступает своеобразным посредником между Президентом РФ и Государственной Думой. Государственная Дума принимает законы, нейтрализуя при этом выступающие и потенциальные конфликты.

В систему федеральных органов исполнительной власти входят:

1. Правительство РФ, состоящее из:
 - Председателя Правительства РФ;
 - заместителей Председателя Правительства РФ;
 - федеральных министров.
2. Министерства РФ.
3. Другие федеральные органы исполнительной власти:
 - Судебная власть.

Крачун И.П.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. Е.П. Ломов

ВЛИЯНИЯ ЗАПАДА НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ЖИЗНЬ И ДЕСТАБИЛИЗАЦИЮ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА (РМ)

Согласно конституции РМ – суверенное и независимое, единое и неделимое демократическое правовое государство, в котором достоинство человека, его права и свободы, свободное развитие человеческой личности, справедливость и политический плюрализм являются высшими ценностями и гарантируются. Декларативность указанных положений видна в том, что на ее территории располагается непризнанная Приднестровская молдавская республика (ПМР), находящаяся в условиях экономической, политической, транспортной, информационной и дипломатической блокады со стороны РМ. В ПМР проживает около 60 % российских граждан, права которых ущемляются. В частности, несмотря на то, что еще в 2001 г. между президентами Молдовы и Приднестровья было подписано соглашение о беспрепятственной деятельности печатных и электронных средств массовой ин-

формации и газеты ПМР были включены в официальный каталог подписных изданий РМ, по вине молдавской стороны подписчики до сих пор не получают выписанную печатную продукцию ПМР.

В настоящее время в ПМР разработан проект мирного урегулирования приднестровского конфликта при посредничестве России, Украины и ОБСЕ. В его основу заложены принципы международной практики по защите и укреплению права народов на независимость с учетом реалий и перспектив развития.

Оценивая нынешние события в РМ создается ощущение, что Запад вводит в сознание граждан МР синдром «цветных революций», сущность которых заключается в том, чтобы вслед за общенациональными выборами, чьи результаты по ходу голосования или после него объявляются сфальсифицированными, повсеместно организовать массовые протесты избирателей и тем самым поставить под сомнение право властей говорить о незаконности действий политической оппозиции. Заявления деятелей Запада, что в 2005 г. «приднестровская проблема должна быть решена» следует рассматривать как неприкрытое вмешательство в дела ПМР и нежелание вести конструктивный диалог.

Тихомирова Н.В.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. Е.П. Ломов

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ПЕРИОД ФЕОДАЛЬНОЙ РАЗДРОБЛЕННОСТИ РУСИ

Во второй трети XII в. Русь вступила в феодальные отношения, в которых к тому времени находилось большинство стран Европы и Азии. Это был закономерный этап в поступательном развитии мировых сообществ.

В это время политический строй русских княжеств имел свои национальные особенности, обусловленные различиями в уровне и темпах развития производительных сил. Так, в одних землях княжеская власть, подчинив себе местную знать, сохранялась и даже укреплялась, а в других – Новгородской земле, наоборот утвердилась феодальная республика, при которой княжеская власть стала играть подчиненную, преимущественно военно-служебную роль.

Феодальная раздробленность позволяла более эффективно и гибко защищать интересы удельных князей, разделенных территориально и политически. Вместе с тем утрата государственного единства Руси сопровождалась началом затяжных княжеских усобиц, ослаблявших и разъединявших их силы перед лицом возраставшей внешней угрозы и агрессии. В этих условиях объективно возрастала роль общерусских съездов князей, на которых обсуждались вопросы междукняжеских отношений, заключались соответствующие договоры, решались вопросы организации борьбы с половцами и других совместных действий. Однако попытки князей созывом

таких съездов сгладить отрицательные последствия подчинения киевскому князю, отстаивать свои интересы и встававшие перед ними проблемы общерусского масштаба, в конечном счете, были обречены на неудачу.

Похожая картина наблюдалась в 1990-ые годы на территории СССР, когда национализм политических элит союзных республик привел к развалу Союза и образованию на его месте самостоятельных государств, объединенных в рамках эфемерного СНГ. В настоящее время сепаратистские устремления национальных элит отдельных субъектов РФ могут привести к еще более мрачным перспективам в развитии российского государства.

Островская Д.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Е.П. Ломов

«РУССКАЯ ПРАВДА» КАК ПЕРВЫЙ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ ДОКУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИМ ГОСУДАРСТВОМ

Крупнейшим памятником древнерусского права был сборник правовых норм, получивший название Русской Правды. Он представляет собой целый комплекс юридических документов 11-12вв., составными частями которого являлись Древнейшая Правда, Правда Ярославичей, Устав Мономаха. Русская Правда в зависимости от редакции подразделяется на Краткую, Пространную и Сокращенную.

Краткая Правда - древнейшая редакция, состоявшая из двух частей. Её первая часть была принята в 30-е гг. 11в. Она включала в себя 18 статей и целиком была посвящена уголовному праву. Вторая часть была принята в Киеве 1086 г. Состояла из 25 статей (19-43). Большая часть статей Краткой Правды содержит нормы уголовного права и судебного процесса.

Пространная Правда была составлена после подавления восстания в Киеве 1113 г. Она состояла из двух частей - Суда Ярослава и Устава Владимира Мономаха, содержала 121 статью. Большинство статей относятся к уголовному праву и судебному процессу.

Сокращенная Правда сложилась в середине 15в. из переработанной Пространной Правды. Первоначально право складывалось как совокупность новых обычаев, к соблюдению которых обязывали государственные органы, и прежде всего суды.

В 9-10вв. на Руси действовала как раз система норм устного, обычного права. В нашей литературе нет единого мнения о происхождении Русской Правды. Одни считают ее не официальным документом, а частным юридическим сборником, составленным каким-то древнерусским законоводителем для своих личных целей. Другие считают Русскую Правду официальным документом, только испорченной переписчиками, поэтому появилось множество различных списков Правды, которые различаются количеством, порядком и даже текстом статей.

Одним из источников Русской Правды был Закон Русский. Российский историк В.О. Ключевский считал, что в качестве источника Русской Правды он представляет собой не «первобытный юридический обычай восточных славян, а право городской Руси, сложившееся из довольно разнообразных элементов в 9-11 вв.». Бесспорно, Русская Правда представляет собой свод развитого феодального права, в котором нашли отражение нормы уголовного и гражданского права и процесса.

На протяжении нескольких веков она служила основным руководством при судебном разбирательстве. Долгое применение Русской Правды в судебных делах объясняет нам появление таких видов пространной редакции Русской Правды, которые подвергались переделкам и дополнениям ещё в 14 и 16 вв.

Русская Правда настолько хорошо удовлетворяла потребности княжеских судов, что её включали в юридические сборники вплоть до 15в. Списки Пространной Правды активно распространялись ещё в 15-16вв. И только в 1497 году был издан Судебник Ивана III Васильевича, заменивший Пространную Правду в качестве основного источника права на территориях, объединённых в составе централизованного Русского государства.

Воронцова Т.П.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. Е.П. Ломов

НЕФОРМАЛЬНАЯ ЗАНЯТОСТЬ В ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Изменение экономической и социально-политической ситуации в РФ после развала СССР вызвало к жизни ряд уродливых явлений, среди которых особое место отводится становлению и развитию неформального сектора.

Термин «неформальный сектор» возник применительно к экономике развивающихся стран и в настоящее время представляет собой экономическую деятельность в форме незарегистрированного труда, тесно переплетающейся с теневой экономикой. Незарегистрированный труд в размерах от 5 до 10 % ВВП встречается и в развитых странах, хотя в Италии его доля доходит до 30 %.

Складывающийся в России неформальный сектор чрезвычайно разнообразен: от мелкой торговли, частных уроков и медицинских услуг до производства оружия, наркотиков, спекуляции и контрабанды. Масштабы неформальной занятости в РФ превышают ее уровень в Италии.

В кризисных ситуациях неформальный сектор способствует повышению занятости населения (снижению безработицы) и в определенной степени является основным источником существования значительной части трудоспособного населения, не находящего рабочих мест в цивилизованной экономике. Вместе с тем неформальный сектор порождает целый ряд ост-

рых социальных проблем. Так, он создает благоприятные предпосылки для развития криминальной среды; в нем полностью отсутствуют социальные гарантии и какой-либо контроль за условиями труда; работники, занятые в неформальном секторе, как правило, утрачивают квалификацию и профессиональные навыки и, самое главное, теряют право на должное государственное обеспечение при достижении пенсионного возраста.

Нормализация социально-экономической ситуации в стране и снижение напряженности на рынке труда – главные условия сокращения масштабов неформальной занятости и уменьшения действия факторов, побуждающих население трудиться в теневой экономике.

Лосева М.С.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. Е.П. Ломов

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В РОССИИ В XVII ВЕКЕ И ЕГО СВЯЗЬ С СОВРЕМЕННОСТЬЮ

В XVII веке Россия вступила в новый период своего развития, сущность которого состояла в том, что в годы правления двух первых представителей дома Романовых окончательно установилась самодержавная власть «государей всея Руси». В этот период усилился и обрел бюрократический характер государственный аппарат.

Несмотря на усиление власти царя, Боярская дума в этот период продолжала играть важную роль, разделяя с ним верховную власть и оставаясь верховным органом в вопросах законодательства, управления и суда.

Первая половина XVII века характеризуется расцветом приказной системы и постепенным ее внедрением во все сферы управления. Структура приказов определялась их компетенцией и широтой деятельности. При этом необходимое усиление власти на местах решалось путем введения института воевод как основного звена местного управления. Воевода охранял феодальную собственность, выполнял административно-полицейские и военные функции. Каждым округом (губой) управляли старосты и их помощники – целовальники, в ведении которых находились тюрьмы и тюремные служители.

В период ослабления княжеско-боярской аристократии важная роль стала отводиться Земским соборам как центральным сословно-представительским учреждениям России. Они знаменовали собой рост политического значения зарождавшегося дворянства и отчасти верхов посада. Если в первой половине XVII века Земские соборы заседали почти непрерывно, изыскивая средства на ведение войн и принимая решения по внешнеполитическим вопросам, то со второй его половины они перестали созываться – правительство окрепло и уже не нуждалось в «моральной» поддержке «всей земли».

Структура органов государственного управления того времени в определенной степени находит отражение в современности. Функции Боярской Думы и Земских соборов восприняты Федеральным Собранием, приказная система преобразовалась в министерскую, воеводы и посадники ныне прозываются губернаторами и мэрами городов. Истории свойственно повторение, даже если она касается столь специфической сферы общественного бытия – управления государством.

Груздева Е.В.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. Е.П. Ломов

УПРАВЛЕНИЕ В ДРЕВНЕРУССКОМ ГОСУДАРСТВЕ – ПРООБРАЗ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЕЙ

Древнерусское государство датируется IX-XII веками. Его расцвет приходится на X-XI века, который связывается с деятельностью Киевских князей Владимира Святославича (Красное Солнышко) и его сына, Ярослава Мудрого. Первый успешными походами укрепил Древнерусское государство и ввел христианство в качестве государственной религии, второй считается победителем печенегов и автором первых законодательных актов, когда под его руководством был составлен свод древнерусского права – «Русская правда».

Несложные в то время функции государства осуществлял сам князь и его дружина. Старшие дружинники или бояре составляли княжеский совет, без совещания с которыми князь не принимал ни одного решения. Находясь в Киеве, князь назначал в другие центры государства своих наместников (посадников), как правило, из представителей наиболее богатых и знатных боярских семей. Позднее термин «посадник» превратился в название высшей государственной должности в феодальных Новгородской и Псковской республиках, избираемой на Вече, которое являлось носителем верховной власти вплоть до конца XV в. При князе и посадниках существовали агенты, выполнявшие различные функции. Это были тиуны, назначаемые из младших дружинников, бывших дворовыми слугами князя. Управление в Древнерусском государстве было мало дифференцированным, без разделения на административное, военное, финансовое и т.п. Слабо развитыми были законодательная и судебная системы, так как широкое распространение имели обычаи, на которые и опирались князья при принятии тех или иных решений.

В современной России функции князя выполняет Президент, княжеский совет превратился в Правительство. Роль Вече (народного собрания) скорее всего можно соотнести с референдумами, хотя по значимости принимаемых решений оно претендует на роль Федерального собрания; посадники и тиуны того времени – это назначаемые губернаторы и мэры субъектов федерации. За тысячу лет изменились термины, масштабы деятельно-

сти, а суть осталась прежней. Вертикаль власти – неперенное требование централизованного государства.

Герасимова О.А.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. А.В. Николенко

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Латеральный маркетинг – это рабочий процесс, который при приложении к существующим товарам или услугам дает в результате инновационные товары и услуги, охватывающие потребности, целевых потребителей или ситуации, не охваченные в настоящее время, и таким образом является процессом, который предлагает высокие шансы для создания новых категорий или рынков.

Важно понять следующее: латеральный маркетинг – это *методический прогресс, который применяется по отношению к существующему объекту (товару, услуге или виду деятельности)*. Его *результатом* является новый товар, который в большинстве случаев может стать новой подкатегорией, категорией или рынком.

Латеральный маркетинг может дать ответ на любой из следующих вопросов. Какие другие потребности может удовлетворить мой товар, если его изменить? Какие еще потребности можно добавить к моему товару, чтобы сделать его другим? Каких непотребителей можно было бы охватить путем изменения товара? Что еще можно предложить существующим потребителям (клиентам)? В каких дополнительных ситуациях может использоваться товар, если его изменить? Какие другие товары могут охватывать ситуации или виды использования моего нынешнего товара? Для чего еще может использоваться мой товар? И т. д.

Латеральный маркетинг реструктурирует существующую информацию и идет от частного к общему с помощью менее селективного, но более ищущего, вероятностного, провокационного, более творческого мышления. Примерами такого мышления могут быть:

- «Kinder Surprise»: **добавление возможности** играть к шоколаду.
- «Actimel»: **добавление потребности** защиты от бактерий к йогурту.
- Плеер: **расширение использования** магнитофона в невозможных в тот момент ситуациях.

Таким образом, латеральный маркетинг подразумевает, что мы должны произвести серьезную трансформацию своего товара. Результат этого процесса не подконтролен, мы можем прийти к идее, которая предполагает переопределение рынка, каналов распределения и даже миссии компании.

Новинки латерального маркетинга сложнее производить: они труднее ассимилируются потребителями или клиентами, но возврат на вложенные инвестиции может быть намного выше, поскольку объем их продаж может

расти как сам по себе, так и за счет объема нескольких других категорий однородных товаров-конкурентов.

Сегодня создание новых категорий должно полагаться на творчество, которое должно стать дополнительной функцией маркетингового отдела, которую следует принять со всем уважением.

Кучина О.И.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. А.В. Николенко

ПРИМЕНЕНИЕ ДИСКОНТНЫХ КАРТОЧЕК В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Карточка — наиболее распространенный инструмент, применяемый для удержания покупателей и призванный сделать их лояльными.

Маркетинговые затраты на привлечение нового клиента в пять-десять раз больше, чем на удержание старого, поэтому магазин может существенно сэкономить на этих расходах. Кроме того, если постоянных покупателей много и объемы их покупок большие, дисконтные программы становятся прибыльными. Продавая со скидкой товары, имеющие невысокую маржу (хлеб, молоко и т. п.), магазин увеличивает оборот, но практически ничего на этом не зарабатывает. Но поскольку карточки выдают лишь покупателям, выполнившим определенные условия (например, оставившим в магазине некоторую сумму), то в числе избранных обязательно окажутся клиенты с большой «корзинкой». Вот на их лояльности магазин может зарабатывать, поскольку они покупают больше дорогих продуктов, наценка на которые зашкаливает за 100%.

Каждый магазин разрабатывает собственную программу удержания покупателей с помощью дисконтных карточек, но все они могут быть разделены на несколько видов. Самые простые построены по принципу «купи товаров на определенную сумму и получи карточку с фиксированной скидкой». В более сложных программах размер скидки ставится в прямую зависимость от покупательской активности, поэтому их называют накопительными. Помимо выпуска собственных карт многие магазины участвуют в перекрестных дисконтных программах, когда карточка, выпущенная одной организацией, дает возможность получать скидки в другой. Существуют и так называемые со-brand-программы, которые торговые компании разрабатывают совместно с банками. Банк выдает платежную карточку, которую можно использовать и для получения скидки в той компании, совместно с которой она выпущена.

Таким образом, чтобы извлечь из дисконтных программ максимум пользы, владельцам магазинов нужно обратить внимание на ряд нюансов. Во-первых, для построения полноценных программ лояльности одних скидок недостаточно. Во-вторых, нужно решить принципиальный вопрос: продавать дисконтные карты или выдавать в обмен на определенный раз-

мер покупки? Еще одно условие эффективной работы дисконтной схемы — ее понятность и прозрачность для потребителя.

Марова А.С.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. А.В. Николенко

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ

Наиболее типичная ошибка для нашего рынка – это отсутствие постоянного рекламного образа, когда компания не придерживается определенной линии в своей рекламной политике. Наиболее показательный пример – «Мобильные телесистемы» (МТС). Компания использовала мотивы из советских фильмов, образ семьи, пародии на рекламу «Вымпелкома» и прочее. Ролики нельзя назвать неудачными, однако, суммарно на образ брэнда МТС они влияют мало. Несмотря на то, что деньги тратятся гигантские, у потребителя не возникает персонификации с этим брэндом.

Другая типичная ошибка рекламщиков – увлечение креативной идеей, которая никак не отражает суть продвигаемого брэнда. Они привлекают внимание, но не способствуют запоминанию брэнда. Например, так произошло с первыми роликами пива «Толстяк», после которых, прежде всего, вспоминается актер Семчев, а не брэнд. Маркетологи утверждают, что самая мудрая реклама – та, в которой визуальный ряд доносит одну мысль, аудиоряд – несколько иную, а то, что вы хотите сказать, рождается у потребителя в голове. Между тем в коммуникации с потребителем встречаются две ошибки: либо создатели рекламы считают его глупее себя, либо, наоборот, полагают, что зритель воспринимает рекламную идею так же, как они. Серьезные проблемы возникают с коммуникацией, и когда рекламщики пытаются охватить одним роликом всю аудиторию. Психологи считают, что ошибкой является то, что во многих роликах герои поворачиваются спиной к камере. Любое прерывание коммуникации вызывает на подсознательном уровне недоверие.

В погоне за красивыми идеями некоторые рекламщики забывают об элементарном здравом смысле. Например, на рекламном щите торгового центра «Вэймарт» было написано: «Любые продукты без спешки» – и при этом изображена гоночная машина. Излюбленный прием многих рекламщиков – задействовать в ролике какую-нибудь звезду. Но специалисты считают, что часто люди не верят такой рекламе. Взять хотя бы Валерия Сюткина и недорогой кофе «Гранд». Трудно поверить, что певец в повседневной жизни пьет этот кофе. Звезды могут успешно рекламировать товары, которые им подходят.

В заключении можно сказать, что выводы о том, насколько успешной была та или иная рекламная компания, делать сложно. Даже падение продаж не обязательно связано с неудачной рекламой, оно может зависеть от ряда других факторов.

Елизарова О.В.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. А.В. Николенко

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ МАРОК В РОССИИ

Российский брэндинг формировался в послекризисное время, когда потребителю нужны были низкие цены и национальный продукт. Едва ли не половина победителей конкурса «БРЭНД ГОДА 2000» построила свой успех на экономичном брэндинге.

Карамель «Савинов», Nestle. Потребление традиционной карамели постоянно сокращается - людей уже не устраивает вкус дюшеса. Продажи «Савинова» падают, и на его место приходит более инновационный бренд «Бон Пари».

Сигареты «Ява Золотая». Классику все уважают, но мало кто любит. Быстро завоевав популярность среди россиян, «Ява Золотая» теперь сдает позиции глобальным табачным маркам.

Пиво «Толстяк». С 1 января 2005 года в рекламе запрещено использовать образы людей. Герой «Толстяка», который принес успех бренду, остается только на этикетке.

Обогащенные молочные продукты Био Макс, «Вимм – Билль – Данн». Био Макс успешно развивался до тех пор, пока Данон не вывела на рынок бренд «Активиа». Чтобы победить сильного конкурента, пришлось разработать более революционную марку Нео.

Продукты моментального приготовления «Быстров», «Быстров 5 флаков» – уникальная разработка «Быстрова», ее до сих пор не могут скопировать конкуренты. Благодаря подобным инновациям в ассортименте компания уже многие годы сохраняет лидерство на своем рынке. «Мы совсем не дремлем, за эти годы на наш рынок выходило много марок, и тогда никто не знал, что в итоге они ничего не будут представлять собой. Хотя конечно, нам хочется, чтобы появился сильный конкурент, с которым было бы интересно конкурировать».

Таким образом, становится ясно, что в отечественном брэндинге началась новая эпоха. Дешевые предложения теряют актуальность, звезды пятилетней давности уходят на второй план, уступая первенство новым маркам.

Лосева М.С.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. А.В. Николенко

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ИНТЕРНЕТ – КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГА

С появлением Интернета многие аспекты бизнеса радикально изменились, позволив существенно повысить его эффективность. Интернет существенно изменяет бизнес-процессы и позволяет:

1) распространять куда больше информации о своей компании и ее товарах и осуществлять торговлю 24 часа в сутки;

2) осуществлять закупки с большей эффективностью, используя Интернет для выявления новых поставщиков, осуществления рыночных обменов и выхода на онлайн-аукционные рынки, а также на рынки подержанных товаров;

3) помещать в сети заказы, заключать сделки и осуществлять платежи поставщикам и дистрибьюторам куда быстрее и дешевле, чем при использовании внешних связей с партнерами;

4) более эффективно осуществлять подбор кадров, используя данные онлайн-служб трудоустройства и интервью;

5) создать особую внутреннюю сеть для связи с сотрудниками и с руководством;

6) работать на большей территории;

7) более эффективно исследовать рынки, клиентов, потенциальных потребителей и конкурентов, используя для этого информационные ресурсы Интернета и проводя специальные обзоры;

8) обращаться с конкретными предложениями и сообщениями к индивидуальным потребителям;

9) существенно улучшить логистику.

Таким образом, Интернет – мировая компьютерная сеть, которая давно стала эффективным средством маркетинга, как за границей, так и в нашей стране. Несмотря на то, что в России использование электронных технологий в экономике не так развито, как за рубежом, с развитием рыночных отношений это станет необходимым для прогресса бизнеса и открытия новых возможностей в маркетинге.

Тхорева А.Е.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. А.В. Николенко

ПРИМЕНЕНИЕ «ЗОНТИЧНЫХ» БРЭНДОВ В МАРКЕТИНГЕ

«Зонтичный» бренд означает выпуск под одной маркой товаров разных категорий.

В рамках зонтичной стратегии существует три подхода. Первый – когда одно название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка (Nivea). Второй – когда зонтичным брендом становится название компании-производителя (Panasonic). Третий – когда в названии продукта используется элемент названий компании (Neskafe, Nestea от компании Nestle).

Главное преимущество зонтичной стратегии состоит в том, что если имеешь известный бренд, то на раскрутку нового товара под этой же маркой потребуется гораздо меньше средств, чем на запуск нового бренда, так как «зонтичный» бренд распространяет на все товары, которые он объединяет,

определенный знак качества и репутацию. То есть он оказывает каждому новому продукту, включаемому в него, поддержку (endorsement).

Кроме того, производителю легче наладить дистрибуцию зонтичных брэндов: торговая сеть скорее возьмет на реализацию новый продукт, выпущенный владельцем известного брэнда, чем совершенно нераскрученную марку.

С другой стороны, выпуская «зонтичный» брэнд, производитель складывает весь свой «марочный» капитал в одну корзину. Если хотя бы один товар из «зонтика» будет негативно воспринят целевой аудиторией, это отразится на марке в целом.

Кроме того, некоторые маркетологи отрицают, что расширение брэнда позволяет сэкономить на рекламных расходах: чтобы потребитель запомнил, что лучший товар определенной группы носит конкретное имя, нужно около 100 GRP (gross rating point; числовой показатель, используемый при оценке эффективности рекламной акции). А чтобы он запомнил два объекта, да еще и связь между ними, потребуется уже 400 GPR. То есть рекламные расходы возрастают в несколько раз.

Одна из функций брэнда – сделать выбор более упрощенным, и механистическим. Если же попытаться «растянуть» «зонтик» на несколько принципиально разных категорий, позиционирование будет размываться все больше и больше, а ясности у потребителя станет еще меньше.

Таким образом, не стоит расширять свой брэнд в те товарные категории, где уже присутствуют сильные брэнды-конкуренты: риск провала очень велик. К тому же в этом случае затраты на продвижение просто съедят возможную экономию, связанную с использованием «зонтика». А если определенный рынок все же серьезно интересует компанию с точки зрения получения прибыли, то лучше выпустить новый независимый брэнд.

Григорьева Г.О.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. Н.Н. Ползунова

СКЛАД, КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады. Движение через склад связано с затратами живого и овеществленного труда, что увеличивает стоимость товара. В связи с этим проблемы, связанные с функционированием складов, оказывают значительное влияние на рационализацию движения материальных потоков в логистической цепи, использование транспортных средств и издержек обращения.

Современный крупный склад — это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет оп-

ределенную структуру и выполняет ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накапливанию, переработке и распределению грузов между потребителями. При этом возможное многообразие параметров, технологических и объемно-планировочных решений, конструкций оборудования и характеристик разнообразной номенклатуры грузов, перерабатываемых на складах, относит склады к сложным системам. В то же время склад сам является всего лишь элементом системы более высокого уровня — логистической цепи, которая и формирует основные и технические требования к складской системе, устанавливает цели и критерии ее оптимального функционирования, диктует условия переработки груза.

При этом необходимо иметь в виду, что в каждом отдельно взятом случае, для конкретного склада, параметры складской системы значительно отличаются друг от друга, так же как ее элементы и сама структура, основанная на взаимосвязи этих элементов. При создании складской системы всегда нужно руководствоваться следующим основным принципом: лишь индивидуальное решение с учетом всех влияющих факторов может сделать ее рентабельной. Предпосылкой этого является четкое определение функциональных задач и основательный анализ переработки груза как внутри, так и вне склада. Разброс гибких возможностей необходимо ограничить благоразумными практически выгодными показателями. Это означает, что любые затраты должны быть экономически оправданными, т. е. внедрение любого технологического и технического решения, связанное с капиталовложениями, должно исходить из рациональной целесообразности, а не из модных тенденций и предлагаемых технических возможностей на рынке.

Поэтому склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической цепи. Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня рентабельности.

Коротина В.В.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. Н.Н. Ползунова

«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ»

В настоящее время нам очень важно определять стратегическое поведение организации. Поведение-это процесс взаимодействия с окружающей средой. Рассматривая это определения в рамках организации получим, что стратегическое поведение-это поведение фирм, целью которых является влияние на структуру рынка. Стратегическое поведение основывается на стратегическом управлении. Стратегическое управление-это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как на основу организации, ориентирует производство на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, в соответ-

ствии с изменениями окружающей среды и позволяющее добиться конкурентных преимуществ, что позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе. Стратегическое управление можно рассматривать как совокупность пяти взаимосвязанных управленческих процессов:

1. Анализ среды- обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как обеспечивает базу для определения миссии и для выработки стратегий. Анализ среды предполагает изучение трех ее частей: анализ макроокружения, внутренней среды и конкурентной среды.

2. Определение миссии и целей, рассматриваемое как один из процессов стратегического управления, состоит из трех подпроцессов - определение миссии фирмы; определение долгосрочных целей; определение краткосрочных целей.

3. Анализ и выбор стратегии. Этот процесс считается ядром стратегического управления.

4. Выполнение стратегии - является критическим процессом, так как именно он в случае успешного осуществления приводит фирму к достижению поставленных целей.

5. Оценка и контроль выполнения стратегий является логически последним процессом, осуществляемым в стратегическом управлении.

Таким образом, стратегическое управление пока еще не дает ощутимых экономических результатов на предприятиях России. И поэтому необходимы дальнейшие стратегические и методологические разработки, связанные со стратегическим поведением организации в современных условиях.

Лешин А.Е.

Научный руководитель - канд. экон. наук И.В. Панышин

АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ, ТРЕБУЮЩИЕ УЧЕТА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МУНИЦИПАЛИТЕТА

При стратегическом управлении на основе Сбалансированной системы показателей, необходимо сопоставление фактически проводимых мероприятий и достигаемых благодаря им результатов с намеченными стратегическими целями развития МО в целом, включающих важнейшие цели основных стейкхолдеров муниципалитета – *местного сообщества, бизнеса и власти.*

Данный процесс, как правило, *затрудняется* тем, что:

- первые две группы оказываются включены в стратегическое управление только в режиме представительского участия в разработке стратегии;
- при работе органов МСУ услуга предоставляется в интересах одной группы, спонсором является вторая, а формально получает ее третья.

Ключевые *факторы*, влияющие на формирование инструментов управления стратегическим развитием муниципалитета (в частности BSC), в аспекте взаимодействия стейкхолдеров, выявленные нами на основе анализа отчетов о реализации программы «Стратегия развития муниципальных образований Владимирской области», предоставленных всеми МО Владимирской обл. в АмуР:

- ориентированность (в идеале) местной власти на «клиентов» организации, а не на «спонсоров»;
- сложный состав иерархически связанных на разных уровнях субъектов целеполагания;
- невозможность четкого разграничения групп стейкхолдеров.

В целях учета выявленных факторов и преодоления трудностей мы предлагаем включать в модель BSC муниципального образования стратегическую *карту «Взаимодействий»*, содержащую *цели* по таким основным направлениям как: инвестиционный климат, социальное взаимодействие, политико-правовая обстановка и партнерские отношения.

Милова Н.Н.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. О.Б. Ярьс

О ПРОБЛЕМАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Результаты деятельности любого предприятия в значительной степени определяются эффективностью управления. Поэтому в современных условиях одним из приоритетных направлений изменения управления российской экономикой является выработка основных теоретических и методологических положений эффективного управления в российской практике.

Критерий эффективности управления одним и тем же предприятием с точки зрения различных заинтересованных групп будет различным. Так предприятие, которое действует эффективно по оценке собственника, может получить весьма «низкую» оценку эффективности управления с позиции потенциального инвестора, то есть при оценке эффективности следует учитывать – для кого и кем она проводится. Кроме того, существует еще несколько проблем при оценке эффективности управления предприятием:

- ✓ Сложность выделения результатов непосредственно управленческого труда на предприятии;
- ✓ Часть показателей оценки эффективности управления предприятием составляет коммерческую тайну предприятия;
- ✓ Многие показатели имеют описательный характер, то есть полезны для выявления общего положения предприятия и динамики его развития, но не отвечают на вопрос о причинной обусловленности явлений, измеренных этими показателями.

В настоящее время не существует единого мнения по поводу того, какие основные элементы определяют эффективность управления, и единой системы критериев оценки эффективности управления предприятием, следовательно, данная проблема остается актуальной.

Современные исследователи проблем эффективности управления предприятием уделяют большое значение фактору конкуренции и, применяя термин «конкурентоспособность предприятия» при описании эффективности управления предприятием в конкурентной среде, предлагают множество концепций измерения.

Так, к примеру, концепция Тарина В.А. состоит в том, что к основным показателям конкурентоспособности предприятия фирмы он относит: экономический потенциал и эффективность деятельности (активы, основной капитал, собственный и заемный капитал, прибыль, объем продаж, доля на рынке), уровень управления, производственный и сбытовой потенциалы (указывающие на возможность фирмы производить и реализовывать продукцию в требуемых количествах и в определенные сроки), научно – исследовательский потенциал, финансовое положение, репутация фирмы, состояние и квалификация трудовых ресурсов.

Считая все эти показатели, комплексно характеризующими проблему эффективности управления предприятием в конкурентной среде, я считаю, что не все предприятия могут использовать данную концепцию в связи недостатками – наличие коммерческой тайны в большинстве описанных показателей, интуитивность агрегирования показателей, весьма затруднительная неприменимость.

Секция 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Башарин Д.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.П. Трутнев

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

Деятельность банков тесно связана с потребностями воспроизводства. С помощью банков происходит аккумуляция временно неиспользуемых свободных денежных средств, их перераспределение. Банк является реальной производительной силой. Банковская деятельность является наиболее характерным индикатором состояния финансовой системы.

В последние годы заметно повысилась роль банковского сектора в экономике страны, о чем свидетельствует ряд ключевых показателей его развития. В течение 2001-2004гг. банковский сектор рос более высокими темпами, чем экономика России в целом. Соотношение основных показателей деятельности банковского сектора – активов, капитала, кредитов, депозитов – с ВВП продолжает увеличиваться. Так, отношение активов к ВВП возросло с 32,3% в 2001г. до 42,1 в 2004г., кредитов в экономике к ВВП – с 11 до 17,9% соответственно.

В стратегии развития банковского сектора Российской Федерации можно выделить следующие новации:

- во-первых, расширение кредитных операций банков с нефинансовым сектором экономики, что предопределяется такими мерами как повышение степени защиты прав кредиторов, открытостью информации об их финансовом состоянии;
- во-вторых, стимулирование банковского обслуживания малого и среднего бизнеса, населения путем расширения услуг по розничному потребительскому кредитованию и развитие ипотеки;
- в-третьих, по мере либерализации экономических условий и усиления позиций иностранных финансовых институтов в России обеспечиваются условия для конкурентоспособности российских банков;
- в-четвертых, повышение капитализации российских банков.

В качестве недостатков в развитии банковского сектора можно выделить в первую очередь высокие риски кредитования, что обусловлено в немалой степени неэффективной структурой экономики, дефектами управления и низкой транспарентностью многих предприятий. У кредитных организаций наблюдается дефицит средне- и долгосрочных пассивов, что в значительной мере сдерживает кредитование экономики в инвестиционных целях.

ПОДОХОДНЫЙ НАЛОГ В РОССИИ

Налоги – это обязательные платежи, взимаемые государством с юридических и физических лиц. Налоги – это древнейший и неотъемлемый атрибут финансовой системы любого государства. С экономической точки зрения налоги представляют собой инструмент фискальной политики и одновременно метод косвенного регулирования экономических процессов на макроуровне.

Адамом Смитом были заложены четыре принципа налогообложения: “принцип справедливости ” (равномерности и всеобщности); “определенность” налогов (в смысле срока платежа, размера, способа взимания); “удобство ” для плательщика; “дешевизна” налоговой службы. Однако в России два последних принципа реализуются не всегда. Поскольку в настоящее время налоги используются как инструмент экономической и структурной политики, уровень налогового бремени устанавливается в зависимости от конкретных задач государственного регулирования и особенности экономической ситуации. Подоходный налог относится ко второму принципу налогообложения, т.к. здесь выдвигается новый подход: “чем больше возможностей уплачивать налог имеет налогоплательщик, тем больше должен быть устанавливаемый ему налог”.

Индивидуальный подоходный налог (налог на личные доходы) является вычетом из доходов (обычно годовых) налогоплательщика – физического лица. В зарубежных странах налог на личные доходы граждан служит главным источником доходной части бюджета. По законодательству, введенному в 1992 г., объектом обложения стал совокупный годовой доход физического лица. Подоходный налог является основным налогом, который уплачивают физические лица. Подоходный налог вносится абсолютным большинством граждан ежемесячно, а многими еще пересчитывается и доплачивается по итогам календарного года.

В состав совокупного годового дохода включаются все выплаты в денежном или натуральном выражении, полученные гражданами на предприятии. Ставки подоходного налога периодически подвергаются корректировке. Последние изменения были внесены с 1 января 1996 г. При размере облагаемого совокупного годового дохода до 12 млн. руб. ставка налога 12%. Далее наступает прогрессия : до 24 млн. руб. – 20% , до 36 млн. руб. – 25% , до 48 млн. руб. – 30% , свыше 48 млн. руб. действует максимальная ставка – 35% .

По характеру начисления на объект обложения налоги подразделяются:

1. Прогрессивный налог – налог, при котором ставки налога увеличиваются по мере роста объекта налога , т.е. данным налогом является подоходный налог с физических лиц. Но в России прогрессивный налог не действует, т.к. установлен единый социальный налог.

2. Регрессивный налог – налог, который в денежном выражении равен для всех плательщиков (акцизы, налог на продажу, таможенные пошлины).

3. Пропорциональный налог – налог, при котором налоговая ставка остается неизменной (налог на имущество).

Логика развития подоходного налога в России с физических лиц, по всей видимости приведут к тому, что подача налоговой декларации перестанет быть уделом лишь отдельных категорий высокооплачиваемых людей и удачливых предпринимателей, а станет обычным делом каждого гражданина.

В последние десятилетия заметна тенденция понижения ставок подоходного налога. Многие экономисты полагают, что для “справедливой” налоговой системы нужны ярко выраженные прогрессивные ставки подоходного налога.

Тюхтенкова С.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.П. Трутнев

ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА РФ

Государственный долг РФ представляет собой долговые обязательства России перед физическими и юридическими лицами, иностранными государствами, международными организациями и другими субъектами международного права. Непосредственной причиной образования и роста государственного долга является бюджетный дефицит. Необходимо различать **внутренний долг**, который образуется вследствие заимствований, осуществляемых внутри страны, и **внешний долг**, который образуется вследствие того, что государство осуществляет заимствования за границей.

С появлением долга появляется обязанность управлять им. Под этим понимается совокупность действий государства по погашению и регулированию суммы государственного кредита, а также по привлечению новых заемных средств. Погашение государственного долга и процентов к нему производятся путем либо рефинансирования, либо конверсии и консолидации.

Последствия государственного долга приводят к существенному сокращению возможностей роста потребления для населения нашей страны, а также увеличению налогов для оплаты растущего долга и связанных с ним процентов. Правительству Российской Федерации необходимо активизировать работу по созданию единой системы управления государственным долгом Российской Федерации, включающей всеобъемлющую систему учета как внешних, так и внутренних государственных долговых обязательств, а также единую стратегию управления государственным долгом.

Резервы платежеспособности России включают в себя: положительное сальдо текущего платежного баланса, иностранные инвестиции и долги иностранных государств нашей стране.

Проблема обслуживания государственного долга - ключ к макроэкономической стабилизации в стране. От ее решения зависят состояние федерального бюджета, золотовалютных резервов, стабильность национальной валюты, уровень процентных ставок, инфляции, инвестиционный климат.

Фирина М.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.П. Трутнев

ЭВОЛЮЦИЯ ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ

Эволюция денежной системы России.

Деньги прошли длительный путь эволюции. История развития денег является составной частью истории рыночной экономики. Во всех цивилизациях товар продаётся за деньги; а затем на вырученную сумму покупается другой товар, который нужен для капиталистического производства или личного потребления.

Деньги - это особый товар, служащий всеобщим эквивалентом. В результате исторического процесса развития обмена они стихийно выделились из всей массы товаров. Выражая стоимость товарного мира, деньги на протяжении экономической истории принимали те формы, которые диктовал достигнутый уровень товарных отношений. Каждому историческому периоду соответствует своя преобладающая форма денег.

Товарные деньги пришли на смену эпохе натурального обмена. В роли товарных денег выступали - скот, табак, меха, шкуры, рабы, женщины, раковины и др. С течением времени их роль перешла к металлам: железо, медь, серебро, золото. Металлические деньги в рыночной экономике составляют малую часть денежного предложения. Это «удобные деньги» в том смысле, что они позволяют совершать мелкие покупки.

Бумажные деньги олицетворяют сущность денег. В современной экономике бумажные деньги не обмениваются на золото и другие драгоценные металлы, их можно обменять лишь на другие бумажные деньги.

Банковские деньги - это чековые вклады или бессрочные депозиты во всех банках, исключая государственные депозиты.

Функции денег.

1. Деньги как мера стоимости. Деньги служат всеобщим воплощением и мерилom товарных стоимостей.
2. Деньги как средство обращения. Деньги играют роль посредника в обмене товаров.
3. Деньги как средство платежа.
4. Деньги как средство накопления или образования сокровищ.
5. Мировые деньги. Мировые деньги обслуживают международную торговлю и финансовые сделки.

Деньги должны быть в движении, а движение всегда происходит во времени и пространстве. Долгое время держать деньги в бездействии — значит лишать себя дополнительного дохода или в виде процентов, или дивидендов. Приостанавливать движение денег, или сберегать, можно лишь в условиях стабильной экономики. Невыгодно деньги хранить на счетах в банках или «под подушкой», если цены неустойчивы во времени. В этом случае деньги плохо выполняют вышеназванные функции. Функционирование денежной системы всегда является объектом пристального внимания исследователей рыночной экономики.

Попова М.М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.П. Трутнев

НЕОКЛАССИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В последней трети XIX века возникло неоклассическое направление экономической теории. Оно появилось в результате маржиналистской революции. Эта революция породила: а) теорию предельной полезности и б) теорию предельной производительности труда и капитала. Классическое направление политэкономии не изучало поведение на рынке потребителей товарных благ. Этот пробел восполнила австро-венгерская школа политической экономии. Представители этой школы противопоставили трудовой теории стоимости субъективно-психологическую концепцию стоимости и цены товара. Главную роль в хозяйственном развитии они приписывали рынку, а равенство в установлении цен отводили спросу покупателей; они впервые сформулировали психологические законы массового поведения потребителей рыночных благ. Джон Бейтс Кларк дополнил концепцию потребительских благ теорией предельной производительности труда и капитала. По его мнению, центральное место в экономической теории занимает проблема распределения общественного продукта. Доходы рабочих и бизнесменов соответствуют реальному вкладу труда и капитала в конечный продукт производства. Систематизацию и обобщение результатов переворота в экономической теории выполнил А.Маршал. Он пытался соединить учение Д.Рикардо о стоимости с теорией предельной полезности. По его мнению, одинаково неправильно в процессе формирования рыночной цены отдавать предпочтение либо предложению, либо спросу. Предметом экономической теории стала «чистая экономика» - хозяйственная деятельность частных собственников, независимая от общественной формы её организации. Целостное изложение неоклассического направления экономической теории получило название «экономикс». Его центральной проблемой является распределение редких ресурсов между альтернативными целями. Данная дисциплина исследовала человеческие поступки как отношения между целями и ограниченными ресурсами, которые могут иметь альтернативное использование.

ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ

Занятость населения – это степень участия трудоспособного населения в общественно-полезном труде. Занятость – важнейшая социально-экономическая, этическая, правовая и политическая проблема, связанная как с реализацией прав и интересов граждан, так и интересов государства. Она тесно связана с ростом эффективности производства и удовлетворения общественных и личных потребностей. Существуют понятия полная занятость и неполная занятость (безработица).

Безработица – ситуация в экономике, при которой желающие работать люди вынуждены длительное время искать приемлемое для них место работы.

Полная занятость – уровень занятости, складывающийся в стране при наличии только структурной и фрикционной форм безработицы. Полная занятость вовсе не означает, что все трудоспособное население должно быть вовлечено в общественное производство. Полная занятость должна сочетаться с ее эффективностью, то есть с получением наибольших результатов при наименьших затратах живого труда.

Сформулированная в России в период становления рыночных отношений концепция занятости базируется на следующих основных принципах:

1. Исключительное право граждан распоряжаться своими способностями к производительному и творческому труду. Принуждение к какой-либо форме к труду не допускается, за исключением случаев, особо устанавливаемых законодательством.

2. Ответственность государства за реализацию права граждан на труд, содействие занятости трудовой деятельностью, на которую способен человек и которую он желает осуществить.

Постепенно в России рост числа безработных наряду с инфляцией становится одной из основных социальных проблем.

РОЛЬ БАНКА В РФ

Из определения, которое дано Законом о Банке России первой функции ЦБР, следует, 1) Денежно-кредитная политика является единой государственной политикой, которая разрабатывается и проводится ЦБР во взаимодействии с Правительством, поэтому ее цели определяются задачами общей экономической политики государства. Основным принцип фор-

мирования денежно-кредитной политики состоит в том, что ЦБР всегда берет за основу официальный прогноз макроэкономических показателей, который использовался при составлении проекта федерального бюджета. Одновременно ЦБР исходит из анализа развития экономики за предшествующие периоды, программы социально-экономического развития на среднесрочную перспективу и необходимости обеспечения устойчивого долговременного экономического роста. 2) Закон определил, что денежно-кредитная политика направлена на защиту и обеспечение устойчивости рубля, его внутренней и внешней стабильности, то есть низких темпов инфляции и стабильного валютного курса. Достижение низкого уровня инфляции способствует улучшению ожиданий экономических агентов и является, по мнению ЦБР, наилучшим вкладом денежно-кредитной политики в развитие экономики. Снижение инфляции – конечная цель денежно-кредитной политики. Чтобы достичь этой цели, ЦБР должен выбрать промежуточную цель, которая непосредственно влияет на конечную. Промежуточной целью может быть достижение целевых ориентиров роста денежной массы, уровня валютного курса, процентных ставок.

Важное направление денежно-кредитной политики ЦБР – политика валютного курса. Банк активно использует обменный курс рубля в качестве инструмента регулирования денежного обращения на уровне инфляции. Покупая или продавая доллары США за рубли, ЦБР оказывает воздействие как на объем рублевой массы, так и на валютный курс рубля.

Банк России монопольно осуществляет эмиссию наличных денег и организует их обращение. Контроль за ростом денежной базы является важной составляющей регулирования Банком России денежной массы.

ЦБР является органом банковского регулирования и надзора за деятельностью банков. Главная цель – поддержание стабильности банковской системы, защита интересов вкладчиков и кредиторов. Регулирование деятельности и надзор осуществляется по следующим направлениям: 1) регламентация обязательных экономических нормативов для кредитных организаций, 2) регистрация эмиссий ценных бумаг кредитных организаций, 3) установление правил проведения отдельных банковских операций, ведения бухгалтерии, составление отчетности, 4) регистрация и лицензирование деятельности кредитных организаций, 5) надзор за соблюдением банковского законодательства, нормативных актов ЦБР, проверка деятельности кредитных организаций.

Осокина Ю.Б.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.П. Трутнев

РОЛЬ ДЕНЕГ В РЕГУЛИРОВАНИИ ЭКОНОМИКИ

Деньги - вид финансовых активов, который может быть использован для сделок; важная макроэкономическая категория, посредством которой

осуществляется анализ инфляционных процессов, циклических колебаний, механизма достижения равновесного состояния в экономике, согласованность работы товарного и денежного рынков и т.д.

Деньги – любые общепринятые средства платежа, которые могут обмениваться на товары и услуги и использоваться для оплаты долгов.

Деньги – всеобщий эквивалент, товар, форма выражения стоимости всех других товаров, при системе золотого монометаллизма деньги выполняли функции:

- А) средства обращения;
- Б) меры стоимости;
- В) средства платежа;
- Г) средства накопления (образования сокровищ);
- Д) мировых денег.

Но в XX в. золотому монометаллизму пришла искусственная денежная система. В современных условиях в определенной мере выполняются три функции: мера стоимости, средство обращения и средство платежа. Сейчас в виде денег выступают, по сути дела, долговые обязательства государства, банков и сберегательных учреждений. Государство подтверждает законность денег как платёжного средства, придаёт бумажным деньгам принудительный курс, который имеет силу только в пределах данной страны.

Трансакционный спрос на деньги определяется:

- А) величиной дохода;
- Б) скоростью обращения денег.

Вительс А.Ю.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.П. Трутнев

НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственная власть во все времена нуждалась в средствах для своего содержания, но методы привлечения этих средств менялись в зависимости от обстоятельств и уровня развития общества. Но во все времена:

сущность налогов заключалась в отношениях безвозмездного присвоения.

Очень важным является баланс величины налоговой ставки: при слишком низкой поступления в казну малы, а при слишком высокой поступления резко прекращаются, т.к. многие предприятия уходят «в тень». Для этого надо обратиться к «кривой Лаффера».

- основные функции налогов (Фискальная, регулирующая, контролирующая)

- Классические принципы налогообложения, сформулированные А. Смитом:

1. экономически эффективная налоговая система не должна входить в

противоречие с эффективным распределением ресурсов;

2. административная простота: административная система должна быть простой и относительно недорогой в применении;

3. гибкость: налоговая система должна быть в состоянии быстро реагировать на изменяющиеся экономические условия;

4. политическая ответственность: налоговая система должна быть построена для убеждения людей в том, что они платят для того, чтобы политическая система была в состоянии отражать их предпочтения;

5. справедливость: налоговая система должна быть справедливой по отношению к различным индивидуумам.

В России, к сожалению, эти принципы либо не работают, либо развиты очень слабо.

Основные налоги, собираемые в России:

1. Индивидуальный подоходный налог – является вычетом из доходов налогоплательщика – физического лица. Платежи осуществляются в течение года, но окончательный расчёт производится в конце года.

2. Налог на прибыль – облагается налогом чистая прибыль предприятия (за вычетом всех расходов и убытков).

3. Социальные взносы – выплаты в различные внебюджетные фонды (по безработице, пенсионный и т.д.) частично работающими и частично работодателями.

4. Поимущественные налоги – это налоги на имущество, дарения и наследство.

5. Налоги на товары и услуги – это таможенные пошлины, акцизы и НДС. Все это непосредственно влияет на цену товаров и услуг и входит в составляющую «затрат» в уравнении $C=Z+П$.

Медведева Е.М.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.П. Трутнев

ПРИНЦИПЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Не всякий платеж может считаться налогом. Специфика налогов заключается в их соответствии определенным принципам. Впервые принципы налогообложения сформулировал Адам Смит в работе «Исследования о природе и причинах богатства народов» (1776 год). Он предложил рассматривать 3 источника налога: ренту, прибыль и заработную плату. Адам Смит исходил из следующих принципов налогообложения:

1. равномерность – единство требований государства к налогоплательщикам;

2. определенность, означающая четкость характеристик налоговой системы;

3. простота и удобство;

4. неоттягощенность, т.е. умеренность налогов, их невысокий уровень.

Поскольку в настоящее время налоги используются как инструмент экономической и структурной политики, уровень налога устанавливается в зависимости от конкретных задач государственного регулирования.

В ходе подготовки российского закона о налоговой системе были выдвинуты такие принципы:

1. всеобщность – охват налогами субъектов, получающих доходы;
2. стабильность – устойчивость видов налогов во времени
3. равнонапряженность – взимание налогов по идентичным для всех налогоплательщиков ставкам;
4. обязательность – принудительность налога;
5. социальная справедливость – установление налоговых ставок, чтобы они ставили всех в равные условия;
6. горизонтальная справедливость – находящиеся в равном положении по уровню доходов должны трактоваться налоговыми законами одинаково
7. вертикальная справедливость – находящиеся в неравном положении по уровню доходов должны трактоваться налоговыми законами неодинаково.

Большой вклад в разработку принципов налогообложения внес английский экономист Д. Кейнс. Он разработал теорию налогов, направленную на регулирование экономики. Кейнс считал, что люди склонны к сбережению, что отвлекает денежные ресурсы от инвестирования и тормозит экономический рост. Он сделал вывод – излишние сбережения населения надо изъять с помощью налогов и использовать налоговые сборы для поддержания «эффективного спроса», для обеспечения инвестирования в экономику.

Налоги – ядро налоговой политики государства. На долю налогов приходится 80-90 процентов поступлений в государственный бюджет. Любое крупное регулирование бюджета не может не коснуться налогов.

Позднева Н.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.П. Трутнев

СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ

Система национальных счетов – совокупность международно признанных правил учета экономической деятельности, отражающих все основные макроэкономические связи, включая взаимодействие национальной и международной экономики. СНС является ориентиром для подавляющего большинства стран мира при составлении макроэкономической отчетности, анализе текущей экономической ситуации и разработке прогнозов экономического развития. СНС была разработана статистической комиссией ООН и применяется с 1953 года. В России СНС международного образца начали использовать только с 1991 года.

СНС представлена 2 уровнями: сводные счета, отражающие движение

ВВП, НДС, финансирование капиталовложений, операции с другими странами, и детализированные счета, отражающие межотраслевые связи, движения доходов, их распределение и потребление. Что касается РФ, то СНС включает следующие сводные счета: счет внутренней экономики и счета внешнеэкономических связей. Следует заметить, что в РФ пока идет процесс перехода на СНС.

Важную роль в СНС играют сводные экономические таблицы (СЭТ), в которых показываются счета всех институциональных секторов.

Важнейшим показателем СНС является ВВП.

Так, по результатам таблицы видно, что наиболее экономически развитыми являются США, Япония, Германия. Но судить об экономическом развитии страны нельзя только по уровню ВВП. Необходимо также учитывать такой важный сравнительный обобщающий показатель СНС, как индекс человеческого развития. Он отражает 3 главных параметра: средняя продолжительность жизни, уровень грамотности населения, доход на душу населения, причем судить о развитии страны можно, учитывая все три параметра, а не какого-нибудь одного.

Системой национальных счетов в настоящее время пользуются более 100 стран, входящих в ООН. При этом значительно облегчаются международные сравнения, различные сопоставления, торговля, взаимные расчеты.

В итоге можно сказать, что использование СНС необходимо для проведения эффективной макроэкономической политики государства и экономического прогнозирования, а также для международных сопоставлений НДС.

Болдесова А.П.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. З.Т. Новикова

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В РОССИИ

По объектам купли-продажи земли, по мотивам и поведению покупателей на земельном рынке выделяется рынок садово-огородных участков площадью не более 0,2 га, расположенных, как правило, в пригородах или в сельской местности недалеко от массивов лесов и водоемов. Спрос на садово-огородные участки формируется гражданами, стремящимися решать, прежде всего, проблемы продовольствия, а также проблему отдыха, воспитания детей. Покупатели садово-огородных участков земли - лица со средним достатком. Предложение этого рынка представлено владельцами садово-огородных участков и органами местной власти.

Рынок земельных ресурсов для товарного сельскохозяйственного производства менее всего развит, так как условия для эффективного вложения инвестиций в сельхозпроизводство в РФ еще не сложились. На этом рынке предложение представлено сельскохозяйственными предприятиями, спрос - фермерами (потенциальными).

Предложение земли на рынке будет обеспечиваться главным образом местными органами власти, бывшими работниками колхозов, совхозов и пенсионерами.

Рыночные цены на землю еще не сложились, а существующая система платы за нее не играет никакой роли в стимулировании рационального использования земельных ресурсов, в том числе и в сельском хозяйстве. Это во многом связано с нерешенностью вопроса об оценке земли как недвижимого имущества. Развитие земельного рынка сдерживается очень слабым развитием залоговых отношений. Особенно актуален сейчас вопрос о кадастровой цене земли. Здесь нельзя использовать в качестве базовой нормативную цену земли. В ней, во-первых, влияние факторов интенсификации остается неполным; во-вторых, остаются проблемы, связанные с обоснованностью расчета дифференциального дохода; в-третьих, из-за несовершенства кадастровых цен имеются трудности оценки земли и сравнения ее с фактическими результатами хозяйственной деятельности предприятий. В связи с этим оценка земли во многом носит условный характер.

Болдесова А.П.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. З.Т. Новикова

РАЗВИТИЕ РЫНКА ЗЕМЛИ И НЕДВИЖИМОСТИ

В 2004-2006 гг. в регионе предстоит создать систему управления земельными ресурсами и недвижимостью в соответствии с федеральным законодательством.

В этих целях необходимо осуществить инвентаризацию земель всех категорий и связанной с ними недвижимости. Проведение инвентаризации земель позволит осуществить на основе ее результатов разграничение государственной собственности на землю на федеральную, областную, муниципальную и частную собственность и в дальнейшем осуществить в установленном порядке регистрацию прав на нее.

Необходимо разработать механизм "единого окна" при оформлении документов для получения земельных участков в собственность, аренду, пользование.

В соответствии с Федеральным законом "Об обороте земель сельскохозяйственного назначения" участникам долевой собственности, получившим при приватизации сельскохозяйственных угодий в собственность земельные доли, предстоит определить на местности границы находящихся в их Собственности земельных участков.

Органам местного самоуправления, их структурным подразделениям по управлению сельскохозяйственной отраслью, руководству сельскохозяйственных предприятий и кооперативов необходимо в 2004 году обеспечить организацию и проведение землеустроительных мероприятий, необходимых для регистрации прав на земли сельскохозяйственного назначе-

ния всеми собственниками таких земель.

В среднесрочной перспективе предусмотрены следующие мероприятия по развитию рынка земли и недвижимости:

- организационные, консультационные землеустроительные работы, включая подготовку, согласование и утверждение сведений о земельных участках, на которые в установленном порядке возникает право собственности Российской Федерации, Владимирской области и муниципальных образований, с оставлением планово-картографических материалов, а также регистрацию соответствующего права собственности на них;

- создание информационно-технического обеспечения управления и распоряжения земельными участками и прочно связанными с ними объектами недвижимости, включая внедрение соответствующей автоматизированной системы, создание информационно-технической инфраструктуры, приобретение и развертывание программно-технических комплексов, обеспечивающих информационную обоснованность принятия управленческих решений;

- подготовка и переподготовка кадров. Специалисты органов по управлению государственным и муниципальным имуществом пройдут обучение по вопросам реформирования и регулирования земельных и имущественных отношений, информационно-технического обеспечения в сфере управления земельными ресурсами, включая подготовку операторов и администраторов автоматизированной системы. Кроме того, будет осуществляться обучение по вопросам организации и методологии проведения работ по разграничению государственной собственности на землю, правовым основам и технологиям кадастрового учета недвижимости, территориальному зонированию земель различных категорий, приобретению и прекращению прав на землю, экономическим методам оценки земель, стимулированию рынка земли и недвижимости, оптимизации арендных отношений на землю, государственному регулированию оборота земель.

Капитонов М.В.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доц. З.Т. Новикова

ОСОБЕННОСТИ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИИ

В связи с изменением формы общественной жизни наше государство провозгласило переход к новой концепции занятости населения. Одним из ее главных принципов является исключительное право самого человека распоряжаться своими способностями к труду, работать столько, сколько необходимо, и там, где человек считает нужным. Однако кризисные явления 90-х привели к тому, что реальный спрос на рынке труда вступил в противоречие с предложением рабочей силы. Многие люди впервые столкнулись в своей жизни с такой проблемой как безработица.

Уровень безработицы (доля безработных в общем количестве экономи-

чески активного населения) с начала 90-х годов медленно поднимался и достиг своего максимума – 14% - в начале 1999 года. Стоило российской экономике вступить в фазу оживления, как показатель безработицы уменьшился до 8%. Но это достаточно большая величина. Безработные оказались вне сферы социально-трудовых отношений под влиянием внешних обстоятельств, потеряв привычное место работы по таким причинам, как спад промышленного производства, сокращение числа предприятий, реструктуризация отраслей, развал сельского хозяйства, бесперспективность приобретенной профессии и т.д.

Многие из тех, кто потерял работу, проявляют социальную активность в поиске работы: они пытаются найти ее самостоятельно, прибегают к помощи знакомых, родственников. Иногда это имеет положительный итог. Но если результаты оказываются безуспешными, то человек нуждается в поддержке государства. Для того, чтобы помочь человеку, существуют государственные центры занятости населения, которые содействуют поиску подходящей данному человеку работы, предлагают обучение новой профессии. В нашей стране кроме государственных служб занятости существует множество коммерческих кадровых агентств. Их услугами пользуются многие соискатели. Но их услуги дороги и не каждому безработному по карману. Их минус еще и в том, что они предлагают только ограниченный круг специальностей: сфера обслуживания, офисные работники и квалифицированные промышленные рабочие. Многие профессии просто не пользуются спросом на рынке труда. Представителям таких профессий приходится или ждать, что не рационально, или переучиваться, что принесет больше шансов найти работу. Есть ряд других препятствий: отсутствие предприятий в населенном пункте, возраст, дискриминация по половому признаку.

Государство обладает некоторыми инструментами для решения проблемы безработицы: создание служб занятости; организация новых предприятий с целью создания новых рабочих мест; повышение материальной привлекательности некоторых профессий. Также важным фактором снижения безработицы является самозанятость (self-employment) – создание частного бизнеса, предпринимательство. Этому может способствовать кредитная поддержка, налоговые льготы, обучение основам предпринимательства.

Овсянников И.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.А. Чуб

ОСНОВНЫЕ ИТОГИ РОССИЙСКОЙ ПРИВАТИЗАЦИИ

По состоянию на сегодняшний день тот факт, что практика российской приватизации привела к негативным последствиям является общеизвестным. Рассмотрим подробно ситуацию с залоговыми аукционами 1995 года, когда государство отдало в залог нескольким финансово-промышленным группам акции крупнейших российских предприятий.

Как показывает анализ, никакого экономического смысла в данных аукционах не было, т.к. сумма залога равнялась 650 миллионам долларов США, в то время как капитализация этих предприятий составляла на тот момент 100 миллиардов долларов США. При этом даже если допустить, что правительству тогда не доставало средств, то 650 миллионов долларов можно было занять либо на рынке ГКО, либо на внешнем рынке (на фоне общего долга в 150 миллиардов долларов данная сумма ничего принципиально не меняла). В довершение всего государство не выкупило заложенные акции, спустя два года, хотя имело полное право и возможность это сделать.

Следовательно, сделки по залоговым аукционам являлись фиктивными и несли в себе только политическую окраску, а именно конвертацию власти номенклатуры, собственности и контроль над финансовыми потоками. Поэтому олигархи, возникшие после этих залоговых аукционов, являются, по сути, не предпринимателями, а чиновниками, уполномоченными тогдашней властью стать миллиардерами. Кроме того, приватизация естественных монополий позволила им получать сверхприбыль вовсе не за счет эффективного управления, как предполагалось до приватизации, а, наоборот, путем постоянного увеличения цены тарифов на свои услуги, ограниченного только платежеспособным спросом.

В результате действия этих монополий полностью парализовали экономику смежных отраслей, уничтожили конкуренцию, а также сделали невозможным развитие малого, среднего бизнеса и настоящего предпринимательства. И, наконец, подобная приватизация лишила государство всех источников дохода для обеспечения государственных функций и социальных программ, поскольку произошла «приватизация доходов», а все расходы по-прежнему остались на государстве.

Евсеева А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.А. Чуб

ЗОЛОТОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РУБЛЯ КАК МЕТОД УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ РОССИЙСКОЙ ВАЛЮТЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Экономические и политические позиции России в наступившем XXI веке будут во многом зависеть от того, сможет ли российская валюта занять в мультивалютной мировой финансовой системе достойное место.

Поскольку состояние современной российской экономики объективно не позволяет рублю претендовать на роль одной из ведущих мировых валют, эта функция может быть поручена новой денежной единице, имеющей реальное обеспечение. Например, обеспечение агрегатом драгоценных металлов: золота, палладия и платины. На фоне скеп-

тического отношения многих инвесторов к мировым фондовым рынкам закономерно растет интерес к золоту и другим драгоценным металлам. В этой ситуации появление реально обеспеченного драгметаллами рубля могло бы стать эффективным инструментом привлечения в российскую экономику если не международных, то хотя бы отечественных капиталов – как вывезенных в ходе реформ в оффшоры, так и хранящихся на руках населения внутри страны.

Наличие обеспеченного драгметаллами рубля несколько усложнит финансовую систему страны, но проведенные экспериментальные расчеты показывают, что эффект от подобной двухуровневости превзойдет данные издержки. Обслуживание внешней торговли рублем, обеспеченным драгметаллами, позволит поставить во главу угла интересы государства в целом и простимулировать спрос на российскую валюту среди мировых потребителей российских ресурсов.

Естественно, что обеспечение драгметаллами имеет свои недостатки. Ряд ведущих экономистов полагает, что это непременно приведет к краху государственной экономики. Новая валюта тут же будет скуплена свободно конвертируемой бумагой, ввиду того, что по законам экономической теории, если она является свободно конвертируемой, она также является товаром. Признавая возможным и такой вариант развития событий, тем не менее, следует отметить, что необходимо продолжать исследования методов укрепления российского рубля, так как эффективная политика в данной области позволит России занять достойное место в мировой экономике.

Ларин Н.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.А. Чуб

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современной экономике главы различных предприятий большое внимание уделяют персоналу вверенной ему организации. Они руководствуются объективной необходимостью того, чтобы под их руководством были высококвалифицированные, ответственные и опытные работники, так как управление кадрами формирует благоприятную среду, в которой реализуется трудовой потенциал, развиваются способности. Естественно, что критерии отбора работников для различных предприятий будут различными, но наряду со всеми способами отбора новых работников, тестирования и оценки уже имеющегося персонала, существует определённая схема, которой в принципе придерживаются все. Различия существуют только в методах реализации.

Например, деловая оценка работников КООП “Продукты №1”, расположенного в посёлке Золотково Гусь-Хрустального района Влади-

мирской области, чаще всего проходит в форме аттестации. Аттестация проводится один раз в пять лет. Её основными задачами являются:

- формирование профессионального кадрового состава кооперативной организации;
- установление соответствия работника занимаемой им должности;
- использование каждого работника в соответствии с его специальностью и квалификацией;
- обеспечение возможности передвижения кадров.

На основании итогов аттестации руководство КООП “Продукты №1” принимает решение о поощрении отдельных работников за достигнутые ими успехи, изменении размеров должностных окладов по соответствующим должностям, установлении, изменении или отмене надбавок к должностным окладам, направлении на повышение квалификации, повышении в должности и т.д.

Таким образом, для современных предприятий сильный кадровый состав и эффективная кадровая политика являются залогом успеха в настоящих рыночных условиях.

Шевченко И.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. А.А. Чуб

ПРОБЛЕМА СТАБИЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В настоящее время Российская Федерация находится на переходном этапе к устойчивой рыночной системе. После распада СССР Россия получила колоссальные проблемы, наиболее серьезными из которых стали:

1. Экономический кризис, возникший в результате проводимой в начале 90-х годов “шоковой терапии” и “принудительной” приватизации государственной собственности, которые проходили в неприспособленных для этого условиях – господства американских идей либерализации и полного отказа от использования положительного опыта советской плановой экономической системы.

2. Социальная незащищенность населения – в России разрыв в доходах между бедными и богатыми составляет величину, которая является одной из самых крупных в мире. Выделение средств из бюджета на социальные сферы и на увеличение доходов населения практически сведено к нулю. Объяснение правительства о том, что средства из бюджета идут на оплату внешних долгов можно считать неудовлетворительным, т.к. по многим пунктам решение проблемы внешнего долга проходит неадекватно.

3. Неустойчивость работы государственных структур, например, существующая сегодня система налогообложения предприятий наносит урон эффективно работающим предприятиям, и заставляет их скрывать реаль-

ные объемы доходов. Т.е. государство, фактически самостоятельно отказалось от права пополнения бюджета за счет данных доходов.

Таким образом, сформировавшаяся в результате новая российская экономическая система коренным образом отличается не только от советского планового хозяйства, но и от первоначально провозглашенных целей и ориентиров. Обеспечить создание конкурентоспособной рыночной системы в России могут меры по достижению позитивного экономического роста, в основе которого будет лежать сфера малого частного бизнеса. Для этого необходима коренная реструктуризация сферы управления, где сегодня в основном занят бюрократический аппарат, для которого развитие сферы частной собственности не представляется целесообразным, а также разработка эффективных механизмов демонаполизации естественных монополий и ликвидации последствий «народной приватизации». В перспективе данные меры во многом обеспечат стабилизацию экономики России.

Котанина М.А.

Научный руководитель – асс. А.Е. Ратникова

О НЕОБХОДИМОСТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СОБИРАЕМОСТИ НАЛОГОВ В РОССИИ

Согласно оценке уровня собираемости налогов, в России наблюдается осязаемый недобор налоговых сумм. Их величины следует повысить примерно на 30%. Такой вывод приходит в противоречие с распространенным мнением, что налоговую нагрузку в стране следует снижать во имя создания условий для роста производства и предпринимательской деятельности.

Собираемость налогов необходимо повышать таким образом:

1. увеличивая базу налогообложения тех налогоплательщиков, которые искусственно занижают или скрывают объекты налогообложения.
2. устраняя множество необоснованных льгот, повышая качество системы управления налогами, учета и контроля.
3. увеличивая поступление налогов на землю, имущество, природные богатства (рентных платежей) как от юридических, так и от физических лиц.
4. устраняя своеобразные налоги, порождаемые коррумпированностью аппарата управления, слабым действием закона, вносимые не в государственный и муниципальный бюджеты, а в карманы дельцов, взяточников.

Таким образом, уровень собираемости налогов правомерно связывается с обеспечением бюджетно-налоговой безопасности России и её регионов, поэтому, по моему мнению, чем выше собираемость налогов, тем лучше выполняет свои функции налоговая система страны. Эффективные меры в области повышения собираемости налогов в целом способствуют укреплению бюджетно-налоговой безопасности.

ПУТИ РЕШЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ МАССОВОГО УКЛОНЕНИЯ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГОВ В РОССИИ

В мире, в связи с «процветанием» коррупции, криминализации, и других негативных причин возникла проблема массового уклонения от уплаты налогов. В России, она приобрела глобальный характер. В связи с этим, предлагаются следующие пути решения данной проблемы.

Необходимо соблюдать три главных фактора, которым должны удовлетворять любые современные формы налога.

Определенность - устранить произвол и беззаконие.

Эффективность - минимизация для налогоплательщиков всех дополнительных затрат времени, труда и денег в связи с выполнением им обязанности уплаты налога.

Справедливость - строгая равномерность распределении бремени налога между всеми его плательщиками. В области налогообложения применяется еще ряд не менее важных принципов.

1. Запретить государственной власти вводить налоги без ведома и против воли народа.

2. Отменить возможности обложение одного и того же объекта за один и тот же отчетный период идентичным налогом более одного раза.

3. Устранить налогообложения базовых факторов производства (труда, земли и капитала)

4. Обеспечить отсутствие налоговой дискриминации иностранцев.

Способствует массовому уклонению от налогов несовершенство правовой базы РФ в области налогообложения. Она является незащищенной, и находится в сильной зависимости от субъективных и конъюнктурных факторов. Вывод по способам решения проблемы массового уклонения от налогов следующий: Организовать мероприятия, способствующие повышению собираемости налогов, повышение налога, поступающего в бюджет, что способствует предпринимательству.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕШЕНИЯ ЖИЛИЩНОЙ ПРОБЛЕМЫ В РОССИИ

В современной России коэффициент доступности составляет 4,6, то есть для покупки квартиры среднестатистической семье необходимо осуществлять накопления (не производя больше никаких других трат) в течение более четырех с половиной лет. Высокая доля текущего потребления и

недостаточное развитие системы долгосрочного жилищного кредитования существенно снижают реальную доступность жилья для населения.

Первый шаг на пути решения жилищной проблемы в нашей стране принятый 14.11.2003г. федеральный закон "Об ипотечных ценных бумагах".

Кроме того, необходимо:

1. Совершенствовать существующую правовую базу;
2. Не допустить сокращения объемов жилищного строительства;
3. Изменять структуру жилищного фонда и жилищного строительства по формам собственности, по источникам финансирования, типам зданий и технологиям возведения;
4. Осуществлять поэтапный перевод жилищной сферы в режим безубыточного функционирования при обеспечении социальной защиты малоимущего населения.
5. Проводить демонополизацию жилищного строительства и жилищно-коммунального хозяйства, структурную рестройку базы стройиндустрии и промышленности стройматериалов, менять формы организации строительства и управления, обслуживания и ремонта жилищного фонда.

Комплексный подход к решению вопросов жилищной проблемы и воплощение в действие всех намеченных планов помогут свести к минимуму проблему нехватки жилья, дадут возможность значительному количеству граждан купить квартиры.

Харитоновна О.В.

Научный руководитель – асс. Т.Н. Чивильгина

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ

Успешное управление экономикой на корпоративном, региональном и федеральном уровнях находится в прямой зависимости от эффективности применения современных информационно – коммуникационных технологий (ИКТ). Использование Интернета, компьютерных программ и других видов сетевой организации менеджмента радикально заменяет организацию и технику управления.

Развитие новых технологий - основа высокой конкурентоспособности экономики и могущества страны. Согласно оценкам Brunswick Warburg, около 90% крупнейших российских предприятий имеют доступ к Интернету, что позволяет ежегодно наращивать объем электронной коммерции на 245%. Развитие ИТ - рынка в России характеризуется в основном значительным ростом объемов правительственных закупок; увеличением расходов на информационные технологии на промышленных предприятиях благодаря продолжающемуся росту производства.

Повышение эффективности управления экономикой происходит на основе внедрения новейших электронных и других наукоемких техноло-

гий, способных структурно перестроить производство и управление им, повысить его конкурентоспособность, снизить издержки, связанные с обработкой, анализом и передачей информации. Важным шагом на данном пути может стать выполнение федеральной целевой программы «Электронная Россия», благодаря которой проведена инвентаризация отраслей ИКТ и государственных информационных ресурсов, создается система их мониторинга. В рамках первого этапа программы разработан также проект концепции правового регулирования использования ИКТ. В 2004 - 2011 гг. - предполагается интегрировать программу с административной реформой, реформами местного самоуправления, жилищно-коммунального хозяйства и т.д. Программа «Электронная Россия» ставит во главу угла внедрение ИКТ в экономику и общественную жизнь. Темпы роста этого сектора в мировой экономике превышает 15 – 20% в год.

В будущем Россия может стать одной из ведущих информационно - экономических держав мира.

Родионова О.Г.

Научный руководитель – асс. Т.Н. Чивильгина

БЕЗРАБОТИЦА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Безработица – непрерывный спутник рыночной экономики, это вынужденное социально-экономическое явление, при котором часть трудоспособного населения не имеет работу, но ищет её. Безработица существует в любой стране. Во Владимире соотношение зарегистрированных безработных к трудоспособному населению составляет на 1-ое октября 2004 года 1,2%. Людей, уволившихся с предприятий по собственному желанию, среди безработных – треть. Более года не могут найти работу по душе и кошельку почти 10 из каждых 100 безработных. Уровень безработицы по Влад. обл. – 1,9%. В целом численность безработных за год уменьшилась на 2676 чел.(14,3%). Но в отдельных районах, наоборот, увеличилась: в Собинском – на 17,9%, в Петушинском – на 13,1%. Самый высокий уровень безработицы по-прежнему в Судогодском р-не. Более трети безработных – молодёжь. Безработных с высшим и незаконченным высшем образованием – 2158 чел.(13,5%). Увеличилась доля безработных – выпускников вузов – 1411чел. Среди заводов Владимира котируются «Точмаш», «Автоприбор», «Электроприбор». Но даже на этих заводах молодые люди после ПТУ не стремятся работать по специальности. Уменьшилась доля людей, потерявших работу из-за сокращения штатов или из-за ликвидации организации. Уволившихся по собственному желанию – 4687чел. Среди уволенных с предприятий в связи с ликвидацией или сокращением большинство – женщин. Сведения: 27757 чел. или 56,2% от общего числа обратившихся по вопросу трудоустройства граждан, были признаны безработными органами службы занятости области в январе-сентябре 2004 года.

Во Влад.обл. есть программа содействия населению в поисках работы на 2003-2005 годы. Службы занятости проводят ярмарки вакансий, подбирают работу людям по запросам работодателей. Но в вакансиях данные о которых имеются в службе занятости преобладают работы с оплатой, ниже средней зарплаты по области. А многие вакантные места предлагают зарплату ниже прожиточного минимума. Из-за этого мы наблюдаем в последние годы процесс оттока квалифицированных кадров в Москву. Причина одна – там люди получают зарплату в 2-3 раза больше, чем им могут предложить работодатели.

Короннова А.А.

Научный руководитель – асс. Т.Н. Чивильгина

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ

Рассмотрим проблему легализации программного компьютерного обеспечения, используемого хозяйствующими субъектами, в аспекте выработки мер, которые могут целенаправленно применяться центральными и региональными органами власти для ускорения экономического роста России в целом и отдельных регионов на базе развития высоких технологии.

Информатизация не характерна для организации с небольшой численностью работающих. При обследовании выяснилось, что на долю организаций, не использовавших персональные компьютеры, приходилось 2,5% численности работников обследованных организаций. Значительно выше доля таких организаций в сферах торговли и общественного питания (11,3%), культуры и искусства (14,6%), среди общественных объединений (24,5%). Таким образом, общая оснащенность экономики ПК довольно высокая и характеризуется неуклонным и активным ростом.

Основным препятствием для более широкого и эффективного использования ПК в экономике являются следующие. Из технологических факторов необходимо выделить неудовлетворительную защиту информации от несанкционированного доступа или воздействия компьютерных вирусов, из производственных – дефицит квалифицированных специалистов по информационным технологиям, из экономических – нехватка средств. Основные проблемы в эксплуатации программного обеспечения Microsoft: 1) низкая производительность и функциональность решений на базе Windows; 2) неустойчивость к компьютерным вирусам; 3) высокая цена легального программного обеспечения и администрирования.

Тем не менее продукты Microsoft занимают огромную долю рынка программного обеспечения, и особенно велика она в России. Нередко это объясняют ценовой доступностью продукта. Общая стратегия на ближайшие годы должна состоять в том, что все предприятия должны начать поэтапный переход с закрытого на открытое программное обеспечение.

Перепёкина М.В.

Научный руководитель – асс. Т.Н. Чивильгина

СТОИТ ЛИ РОССИИ ВСТУПАТЬ В ВТО?

Вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) существенно изменит лицо российского финансового рынка. При вступлении России в ВТО дефицит бюджетных средств в регионах может приблизиться к 30 - 40%, и разрушительные процессы в социальной сфере примут неконтролируемый и необратимый характер. Все потери предприятий, связанные со вступлением России в ВТО, скажутся на состоянии региональных бюджетов не пропорционально, а почти в абсолютном исчислении. Даже если ожидаемое при вступлении в ВТО падение производства в машиностроительной, пищевой и прочих отраслях приведет к сокращению валового продукта на 10% (24 млрд. рублей), то бюджет при этом сократится лишь на 1,4% - менее чем на полмиллиарда рублей. И хотя такое сокращение будет крайне болезненным, к катастрофе оно вряд ли приведет. Если же снижение ВВП не превысит 4 - 5%, что по сегодняшним оптимистическим прогнозам представляется более вероятным, то ожидаемые потери бюджета составят менее 1%. На самом деле масштаб потерь может быть неизмеримо больше. Даже выжившие предприятия будут работать на пределе рентабельности, а это значит, что у них просто не будет средств для выплаты налогов. Только один аспект: условие вступления России в ВТО на текущий момент - выравнивание цен на энергоносители на внутреннем и внешнем рынках. Это означает как минимум двукратное повышение цен на энергоресурсы в России. Всем известно, что для многих субъектов Российской Федерации отопительный сезон - это кризисный период, преодолеть который они могут только при поддержке федеральных органов власти. В условиях двукратного повышения цен на энергоресурсы ситуация просто выйдет из-под контроля, а отопительный сезон впору будет объявлять стихийным бедствием. Предполагаемые стратегические преимущества, которые должны получить российские предприятия при вступлении России в ВТО, могут быть реализованы только при сохранении социальной стабильности.

Новиков В.В.

Научный руководитель – асс. Т.Н. Чивильгина

ПЛАН ОПТИМИСТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БЮДЖЕТА ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ НА 2005 Г.

Безусловное выполнение всех обязательств в их полном объеме - такова объявленная цель бюджетной политики области на 2005 год. Объем внутреннего регионального продукта области (далее - ВРП) на 2005 год

предложен в сумме 85 млрд 98,04 млн рублей, темп его роста к уровню 2004 года - 106,3% в сопоставимых ценах или 115,1% в действующих ценах.

Уровень инфляции на 2005 год, он же - темп роста потребительских цен (декабрь 2005 года к декабрю 2004 года) спрогнозирован в 108,5%. Темп роста тарифов на оплату электроэнергии и других коммунальных услуг бюджетными учреждениями - 108,5% и 120% соответственно. В проекте бюджета предполагается 26,97% всех расходов областного бюджета направить в 2005 году на образование, 15,57% - на здравоохранение и спорт, 18,48% - на социальную политику, 12,46% - на национальную экономику. Решение основных целей и задач бюджетной политики Владимирской области на 2005 год будут обеспечивать 299 учреждений и организаций, финансируемых из областного бюджета, и 23353 работающих в них. В законопроекте заложено увеличение расходов по фонду оплаты труда работников бюджетной сферы на 20%. Исходя из вышеназванных исходных макроэкономических показателей основные параметры проекта областного бюджета на 2005 год определились по: доходам - в сумме 8 млрд 464 млн 693 тыс. рублей или 9,95% ВРП; расходам - 8 млрд 977 млн 3 тыс. рублей или 10,55% ВРП. На сумму доходов бюджета области были учтены следующие изменения налогового и бюджетного законодательства будущего года: снижение ставки налога на прибыль, зачисляемого в областной бюджет с 19 до 17,5%; зачисление водного налога в полной сумме в федеральный бюджет; отмена налога на рекламу; снижение ставки единого социального налога с 35,6 до 26%.

В целом государственная поддержка будет оказана 396,8 тыс. жителям области, подпадающим под указанные категории. В законопроекте появилась так же новая классификация расходов - общегосударственные. Имеются ввиду затраты на управление отраслями, расходы на областную администрацию, предоставление кредитов и гарантий. В общем объеме расходов они составят 3,25.

Решение межвузовской конференции студентов и молодых ученых
«Экономика и управление: взгляд молодых»

Заслушав и обсудив доклады по вопросам развития экономики, управления и маркетинга конференция отмечает:

- ежегодно в работе конференции все более активное участие принимают аспиранты и соискатели кафедр;

- результатом многих научных работ являются защиты диссертационных исследований на соискание ученых степеней и званий;

- законченные работы имеют не только теоретическую, но и прикладную направленность.

Конференция постановляет:

1. Углубить тематику научно-исследовательских работ с учетом ее конкретизации по научным направлениям экономического факультета;

2. Привлечь к более активному участию в работе конференций представителей других высших учебных заведений;

3. Просить ректорат ВлГУ провести в апреле 2006 г. конференцию молодых ученых по проблемам экономики и управления.

**Председатель оргкомитета конференции,
декан экономического факультета**

С.А. Максимов

**Секретарь,
ассистент ВлГУ**

В.Н. Смирнов

Научное издание

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ

Материалы научной конференции молодых ученых и студентов
12 – 14 апреля 2005 г.

Компьютерная верстка В.Н. Смирнов

ЛР № 020275. Подписано в печать 25.06.05.

Формат 60×84/16. Бумага для множит. техники. Гарнитура Таймс.

Печать офсетная. Усл. печ. л. Тираж 100 экз.

Заказ