

VI РЕГИОНАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
СТУДЕНЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ



***Нижнему Поволжью –
творческую молодёжь***

*Посвящается 200-летию победы России в
Отечественной войне 1812 года*

Камышин
17–18 мая 2012 г.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ
Том 3

Перечень сокращённых названий учебных заведений Волгоградской области, участвовавших в конференции

1. **ВолгГТУ** – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Волгоградский государственный технический университет»
2. **ВЕЛ** – Муниципальное образовательное учреждение «Восточно-Европейский лицей» (г. Саратов)
3. **КМУ** – Государственное бюджетное образовательное учреждение СПО «Медицинский колледж №4, г. Камышин»
4. **КТИ** – Камышинский технологический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградский государственный технический университет»
5. **КПедК** – Государственное бюджетное образовательное учреждение СПО «Камышинский педагогический колледж»
6. **КПолК** – Государственное автономное образовательное учреждение СПО «Камышинский политехнический колледж»
7. **МБОУСОШ** – Муниципальное бюджетное образовательное учреждение средняя общеобразовательная школа
8. **МГТУ** – Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина
9. **СГА** – Камышинский филиал негосударственного аккредитованного частного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Современная гуманитарная академия»
10. **СГСЭУ** – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Саратовский государственный социально-экономический университет»

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАМЫШИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**НИЖНЕМУ ПОВОЛЖЬЮ –
ТВОРЧЕСКУЮ МОЛОДЁЖЬ**

*Посвящается 200-летию победы России в
Отечественной войне 1812 года*

Материалы VI региональной
научно-практической студенческой конференции
г. Камышин 17–18 мая 2012 г.

Том 3



Камышин 2012

ББК 74.58ф
Н 60

НИЖНЕМУ ПОВОЛЖЬЮ – ТВОРЧЕСКУЮ МОЛОДЁЖЬ: материалы VI региональной научно-практической студенческой конференции, г. Камышин, 17–18 мая 2012 г. В 6 т. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2012.
ISBN 978-5-9948-0945-7

Т. 3: НИЖНЕМУ ПОВОЛЖЬЮ – ТВОРЧЕСКУЮ МОЛОДЁЖЬ: материалы VI региональной научно-практической студенческой конференции, 17–18 мая 2012 г. – 140 с.
ISBN 978-5-9948-0948-8

В сборник материалов включены доклады, представленные на VI региональной научно-практической студенческой конференции «Нижнему Поволжью – творческую молодёжь», проходившей в мае 2012 года. Под общей редакцией к. т. н. Назаровой М. В. Материалы публикуются в авторской редакции. Все адреса авторов КТИ (филиала) ВолгГТУ, если не оговорено иначе: 403874, Волгоградская обл., г. Камышин, ул. Ленина, 6а Камышинский технологический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградский государственный технический университет»
Тел. (84457) 9-45-67, факс. (84457) 9-43-62
E-Mail: science@kti.ru, WEB: www.kti.ru

НИЖНЕМУ ПОВОЛЖЬЮ – ТВОРЧЕСКУЮ МОЛОДЁЖЬ

Материалы VI региональной научно-практической студенческой конференции г. Камышин 17–18 мая 2012 г. В 6 томах. Том 3

Ответственный за выпуск Романов В. Ю. Верстка и дизайн Романов В.Ю.
Под редакцией авторов Темплан 2012 г., поз. № 6К.
Подписано в печать 27. 08. 2012 г. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Бумага листовая. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 8,14. Уч.-изд. л. 9,73. Тираж 40 экз. Заказ №

Волгоградский государственный технический университет
400131, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 1.
Отпечатано в КТИ 403874, г. Камышин, ул. Ленина, 5

ISBN 978-5-9948-0948-8 (т. 3)
ISBN 978-5-9948-0945-7

© Волгоградский
государственный
технический
университет, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ 3 ТОМА

СЕКЦИЯ № 7

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСОВ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Алещанов А.В. (КМЕН-082). Рук. - Смелова Т.А. (КТИ) Принципы увеличения продаж с помощью рекламы.....	6
Боброва В.С. (КБА-081). Рук. - Бородина Т.В. (КТИ) Проблемы взаимодействия общероссийских торговых сетей и местных производителей.....	10
Бородачева Е.С. (КБА-081). Рук. - Бородина Т.В. (КТИ) Кадровый потенциал как залог успеха предприятия.....	13
Булатова Ю.В. (КБА-081). Рук. - Чеснокова Ж.А. (КТИ) Исследование маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли.....	16
Вавилина В.В. (КБА-081). Рук. - Гугнина Е.В. (КТИ) Пути увеличения товарооборота в розничной торговле.....	19
Волков А.В. (КМЕН-081). Рук. - Экгардт Е.И. (КТИ) Разработка методики оценки вероятности банкротства предприятий малого города.....	23
Воронина В.В. (КМЕН-092сз). Рук. - Каргашов Б.А. (КТИ) Проблема бедности в экономической психологии.....	27
Гайкалова Н.В. (СГА, гр. ЗЭ-1009.01). Рук. - Майорова Л.В. (СГА) Проблемы внедрения бюджетирования в производственную систему. Механизм управления сложностью при его внедрении.....	32
Злобина О.В. (КМЕН-091). Рук. - Изюмова Е.А. (КТИ) Социометрический анализ трудового коллектива.....	37
Исхакова А.М. (КБА-071). Рук. - Гаврилов А.Е., Митрахович Н.С. (КТИ) Автоматизированные системы торговли на рынке ценных бумаг.....	41
Казакова З.В. (КБА-091). Рук. - Скосырева Н.П. (КТИ) Аспекты рынка жилья города Камышина.....	45
Кайтаз А.А. (КБА-081). Рук. - Гугнина Е.В. (КТИ) Пути повышения эффективности кредитной политики ОАО банк «Петрокоммерц».....	48
Ковалёва А.А. (КБА-081). Рук. - Гугнина Е.В. (КТИ) Пути снижения себестоимости строительно-монтажных работ в ООО СМК «Акватория».....	51
Колесникова Н.Ю., Прокофьева Т.Н. (КВТ-092). Рук. - Машенцева Г.А. (КТИ) Облачные технологии накроют мир.....	54

Кравченко М.А (КБА - 081). Рук. - Бородина Т.В. (КТИ) Кредитование предприятий малого бизнеса в современных условиях.....	57
Лазоренко Т.Ю. (КБА-081). Рук. - Гугнина Е.В. (КТИ) Сравнительный анализ ликвидности и платежеспособности производителей хлеба и хлебобулочных изделий.....	61
Лубковская А.А. (КБА-091). Рук. - Скосырева Н.П. (КТИ) Аспекты эмиграции россиян.....	65
Малолетенко Т.А. (КМЕН-091). Рук. - Логинова В.А., Петров В.О. (КТИ) Анализ потенциального рынка сбыта программного продукта по моделированию художественной тени.....	68
Меренкова О.М. (КБА-091). Рук. - Иосифова О.Н. (КТИ) Лизинг – противоречия стандартов.....	70
Мытко М.В (КБА-081). Рук. - Савелло Л.Л. (КТИ) Проблемы использования минерально-сырьевых ресурсов региона.....	73
Пасько А.А. (КМЕН-082). Рук. - Изюмова Е.А. (КТИ) Сравнительный анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятий.....	77
Перевезенцева Ю.С. (КБА-081). Рук. - Чеснокова Ж.А. (КТИ) Оценка влияния себестоимости на прибыль предприятия.....	81
Петрова Е.В. (КМЕН-092). Рук. - Карташов Б.А. (КТИ) Проблемы применения скоринга в российской банковской практике.....	84
Петрова Е.В., Мартынюк К.О., Кевпанич Н.С.(КМЕН-092). Рук. - Логинова В.А., Петров В.О. (КТИ) Маркетинговая составляющая продвижения программного комплекса по тепловой изоляции помещений.....	88
Пименова Е.С. (КБА-081). Рук. - Чеснокова Ж.А. (КТИ) Исследование рекламной политики предприятия.....	90
Половинко Р.В. (КБА-081). Рук. - Иванова М.А. (КТИ) Анализ ликвидности предприятия.....	92
Пругкина К.И. (КМЕН-081). Рук. - Гончарова Е.Б. (КТИ) Расположение оборудования в производственном помещении на примере ООО «КЗСМИ».....	95
Ракова Н.А. (КМЕН-081). Рук. - Смелова Т.А. (КТИ) Проведение маркетинговых исследований в туристической сфере г. Камышина.....	99
Ракова Ю.А. (КМЕН-081). Рук. - Митрахович Н.С. (КТИ) Разработка методики оценки клиентами качества туристических услуг.....	103
Рахмаева Н.В (КМЕН-092). Рук. - Логинова В.А., Гаврилов А.Е. (КТИ) Выбор каналов распределения при выведении нового программного продукта на рынок.....	109

Савинова В.Д. (КПолК, гр. Т-3.09). Рук. - Демидович А.С. (КПолК) Особенности конфликтов в торговых организациях.....	114
Скоморохова О.А. (КБА-081). Рук. - Савелло Л.Л. (КТИ) К вопросу о распределении доходов.....	120
Суркова Д.А. (КБА-071(в)). Рук. - Самсонова М.В. (КТИ) Экономико-правовые проблемы управления в холдинге.....	123
Частин Д.В. (КБА-091). Рук. - Скосырева Н.П. (КТИ) Роль оффшорных зон в экономике	126
Чесноков А.Ю. (КБА-091).Рук. - Чеснокова Ж.А. (КТИ) Анализ портрета потенциального потребителя молочной продукции на рынке г. Камышина.....	130
Ямбаева Э.С. (КБА-081). Рук. - Мухина Е.О. (КТИ) Особенности налогообложения на предприятиях малого бизнеса.....	134
Янютина М.В. (КБА-081). Рук. - Иванова М.А. (КТИ) Исследование возможностей повышения эффективности использования оборотных средств предприятия.....	138

СЕКЦИЯ №7
ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСОВ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ПРИНЦИПЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМЫ

Алещанов А.В. (КМЕН-082)

Научный руководитель – Смелова Т.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО

«Волгоградский государственный технический университет»

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Изучение рекламных коммуникаций, влияния различных факторов на успешность той или иной рекламной кампании, содержания рекламного формата, которому в российской практике, к сожалению, не уделяется должного внимания, может серьезно повлиять на эффективность основной функции коммерческой рекламы — продажи.

Правильный подход к планированию рекламной компании, основанный на проверенной и испытанной на практике технологии на Западе, позволяет получить положительный результат от любой рекламы [3].

Рассмотрим основные принципы организации данной технологии.

Первый принцип или формула «ОДП» (оферта, дедлайн, призыв) включает основные приемы активизации рекламных продаж.

В **оферте** (от англ. «offer» — коммерческое предложение) необходимо убедительно показать, какой результат, а главное личную выгоду, покупатель получит от использования рекламного предложения, в чем притягательность предлагаемого товара. Например: «Доставка за 30 минут, если дольше — можете нам не платить».

Во все свои рекламные сообщения обязательно нужно ввести ограничения - **дедлайн** (от англ. «deadline» — крайний срок), до которого потребители, потенциальные клиенты должны воспользоваться предложением. Это может быть ограничение по количеству товаров и предложений, или указание на ограниченное количество клиентов, которые смогут воспользоваться данным предложением. Это стимулирует аудиторию обращаться за продуктом именно к данному рекламодателю и именно сейчас. Для более эффективной работы этого ограничения следует усилить заголовком неудовлетворенность существующим положением дел покупателей.

Еще один обязательный и очень простой элемент рекламы - призыв к действию, который представляет собой побуждение для клиента в настойчивой форме воспользоваться вашим предложением. Например, вместо того, чтобы сказать: «У нас самые прекрасные шторы на свете!», скажите потребителю: «Покупайте наши шторы!» У потенциального потре-

бителя в современном мире пресыщенности информацией нет времени додумывать, что именно ему нужно сделать! Необходимо вложить желаемые действия потребителю в сознание: «Купите!», «Звоните!», «Пишите!», «Отправьте факс!».

Реклама должна продавать — в этом и только в этом единственный смысл ее существования.

Этот прием очень наглядно демонстрирует компания Coca-Cola. С момента своего основания все рекламные коммуникации Coca-Cola содержат призыв к действию. Он может быть как прямым, так и косвенным, но он есть: «Пейте Кока-Кола!» — это прямой призыв к действию. Представитель целевой аудитории, показанный в процессе потребления продукта, характеризует косвенный призыв. Даже гравировка на барных досках-меню компании в 1899 г. содержала силуэт девушки, которая пьет из характерной фирменной бутылки [4].

Второй принцип организации рекламного сообщения о продажах базируется на обязательном учете **трех основных элементов**:

- 1) сильный заголовок, демонстрирующий ценность предложения;
- 2) картинка продукта или визуализация услуги (из трех каналов восприятия информации - аудиального, кинестетического, визуального – последний самый сильный);
- 3) контактные данные — телефон (лучше бесплатный или многоканальный и круглосуточный) и веб-сайт.

Кроме того, для рынка корпоративных клиентов рекламное сообщение можно усилить за счет:

- сильного предложения;
- отзывов довольных клиентов;
- бонусов при покупке основного предложения;
- гарантии на возврат денег;
- обещания исключительных выгод и демонстрации яркого будущего [3].

Третий принцип - тестирование представляет собой самый простой и очевидный ключ к решению вопроса об эффективности рекламы и способ измерения эффекта рекламы в плане привлечения клиентов и их выручки (средств). Речь идет о тестировании на постоянной основе заголовков, самого содержания рекламы, будь то модуль или рекламная статья в газете или журнале на малых дозах и малых форматах.

Рассмотрим подробнее данную процедуру. При планировании рекламной кампании не нужно включать сразу все каналы коммуникаций, через которые возможно достучаться до целевой аудитории. Необходимо выбрать один-два, причем они не должны пересекаться во времени. Сначала тестированию подвергается заголовок, небольшое рекламное сообщение в один абзац и т.д. Иными словами, исследуется отклик на разные варианты рекламного текста. Например, можно запустить рекламу в не-

большую рассылку, на один день поместить тестовое рекламное сообщение в небольшой местной региональной газете, на разных форумах, сайтах или порталах с целевой аудиторией и посмотреть, где больше кликов, протестировать через контекстную рекламу в Яндекс Директе или Google Adwords. Одно и то же предложение в рекламе оформляется разными заголовками и разными вариантами текста и анализируется вариант, вызывающий самый высокий отклик.

Совершенно понятно, что с первого раза эффективную, действительно хорошую рекламу разработать практически невозможно. Но если постоянно пробовать разные варианты, то в конце концов можно найти самый продающий текст и не менять его, пока он приводит клиентов, даже если это будет продолжаться несколько лет. Обязательно следует включать обратную связь и призыв к действию в каждое сообщение [2].

Четвертый принцип включает методы замеров рекламы.

1. После предварительного тестирования и выбора наиболее работающего рекламного текста необходимо заказать отдельный телефон на рекламу или добавочный номер. Телефон — это инструмент замера рекламной площадки, с помощью которого во время звонков формируется клиентская база. Необходимо собирать хотя бы минимум информации для возобновления контакта с потребителем, чтобы можно было корректно перезвонить, что-нибудь спросить или предложить.

2. Еще один вариант измерения эффективности канала и вида рекламы - это размещение в рекламе четкой ссылки на лицо, отвечающее за предоставление информации о товаре. Например, можно написать в рекламном буклете: «Спросите Марию Васильевну из отдела логистики, номер телефона такой-то. Звоните сейчас!» Это призыв к действию. Спрашивать можно Марию Васильевну из отдела логистики, либо Петра Ивановича из отдела торговых представителей, либо Софью Семеновну из департамента по связям с общественностью и так далее. При этом часть флаеров только с Софьей Семеновной передается на одну выставку, часть тиража — с Марией Васильевной — на другую, чтобы было понятно, с какой конкретно выставки поступил звонок, какая выставка лучше сработала или какое объявление в какой газете лучше, потому что спросили того или иного человека. Обязательно ведутся все клиентские базы, архив входящих звонков.

3. Кодирование и шифрование рекламных сообщений — это присвоение определенного кода непосредственно в рекламном объявлении.

Допустим, несколько реклам помещается в разных источниках: одна — в «Ведомостях», вторая — в «Коммерсанте», третья — в «Деловом Петербурге» и т.д. В «Ведомости» пишется ВД030311 А5, что означает — это обращение потенциального клиента с рекламы, размещенной в «Ведомостях» от 3 марта 2011 г., полоса А5. Такие шифры присваиваются

каждой рекламе и печатаются на отрывных возвратных купонах, которые, кстати, в случае газетной рекламы являются самым эффективным способом сбора контактов и выявления интереса к продукту. Отрывной возвратный купон — это часть рекламного объявления, которую нужно вырезать и отправить по указанному адресу. Такой купон предлагает либо скидку на ограниченное предложение в случае обращения за услугами, либо заказ какого-нибудь товара бесплатно, например, бесплатную брошюру с полезной и нужной информацией для целевой аудитории в обмен за заполненный купон. Разумеется, в такой брошюре, помимо бесплатной и нужной информации, будет реклама основного платного товара или услуги. Таким образом, когда такие купоны возвращаются из разных газет, благодаря шифру устанавливается, из какой газеты он пришел, и информация заносится в архив.

4. Метод «вшитые ссылки» подходит для рекламных коммуникаций, сосредоточен в основном в онлайн-среде. Ссылку вшивается в рекламное сообщение (баннер, текст, графическая информация и т.д.) только для какого-то одного портала или ресурса. И становится понятно, что все, кто пришли по этой ссылке — пришли с конкретного источника информации.

Даже на одном портале можно разместить разные виды рекламы в разных местах, например на главной странице — баннер, на внутренней странице — текстовый блок, а на форуме — какое-то сообщение. В этом случае могут быть разные ссылки, но они должны вести на одну и ту же страницу. Это уже техническая часть, которую можно сделать с помощью системного администратора или веб-мастера.

Согласно исследованиям [1, 2, 4], если следовать этим несложным четырем принципам и пересмотреть всю рекламу в соответствии с этими технологиями, то отклики по рекламе заметно вырастают в течение одного - четырех месяцев в зависимости от скорости действия. Большинство продаж «с нуля» происходит только после двадцати одного касания через разные каналы.

Список литературы

1. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серюгина Т. К., Шахурип В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для высших учебных заведений. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 2007.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 2000.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2005.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск: Наука, 2003.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕРОССИЙСКИХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Боброва В.С. (КБА-081)

Научный руководитель – Бородина Т.В.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

На заре эпохи торговых сетей достать входной билет туда производителю было несложно. По мере укрепления позиций сетевых операторов стремительно растет их влияние на производственные компании. Сетевые магазины ставят жесткие рамки в отношении качества товара, диктуют производителям цены поставки в розницу, навязывают не вполне выгодные условия расчетов, влияют на ассортиментную политику. Покупатель от такой политики только выигрывает, а производитель теряет многое, если выходит из игры.

Входной бонус известен также под названиями «Плата за полку», «Плата за вход», «Входной билет» — сумма, уплачиваемая производителем или поставщиком магазину (торговой сети) за включение товара в ассортимент магазина за «попадание товара на полки» ритейлера.[1]

Система входных билетов является общепринятой мировой практикой, сложившейся за десятилетия, традиционной частью взаимоотношений торговцев и производителей.

В настоящее время регулируется Федеральным законом № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28 декабря 2009 г.

Им предусмотрены следующие виды поощрений:

Во-первых, виды поощрений (не за объем закупок) договор поставки предусматривать не может. Из буквального толкования этой нормы следует, что премирование покупателя т.е. за превышение объема закупок продуктов возможно только в денежной форме. Иными словами, поощрение не может быть предоставлено, например, в виде скидки, уменьшающей цену продовольственных товаров (ретроскидки). В частности, запрещено включать в этот договор условие о плате за продвижение продуктов питания (рекламирование, маркетинг, мерчандайзинг и т. п.), которую оптовый поставщик перечисляет розничной фирме. Правда, розничная сеть может оказывать оптовика подобные услуги, но только в рамках отдельного договора – возмездного оказания услуг.

Во-вторых, при поставке отдельных видов социально значимых продовольственных товаров устанавливать какое-либо вознаграждение вообще запрещено. Перечень продукции утвержден постановлением Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530 и действует с 3 августа 2010 года.

В перечень включены товары со сроком годности менее 10 дней, а именно:

- мясо кур (тушки кур, цыплят, цыплят-бройлеров);
- молоко питьевое пастеризованное 2,5–3,2 процента жирности;
- хлеб, а также хлебобулочные изделия из ржаной и смеси ржаной и пшеничной муки;
- хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки и т.д.

В-третьих, размер денежной премии за превышение объема закупок продовольствия ограничен. Он не может быть больше 10 процентов от стоимости купленной продукции.

Несмотря на это, производители готовы платить невероятные суммы просто за то, чтобы убедить продавцов принять их предложение о продаже их товара и отказаться от других вакансий.

Подобные выплаты – входные бонусы (sign-in bonus, sign-up bonus) – стали широко известны в последнее время. Производители решают платить входной бонус, по сути выдает беспроцентный и невозвращаемый кредит продавцу, который еще даже не приступил к выполнению обязанностей. Такая ситуация сложилась что, в случае неудачи, если товар не будет пользоваться спросом, сетевые магазины пытаются хотя бы частично подстраховаться.

Другим следствием увлечения «бонусами» стал рост цен. Ведь если прежде производитель шел на переговоры с ритейлером с заранее просчитанной ценой и знал, что в ходе торга придется лишь немного «подвинуться», то теперь приходилось закладывать в себестоимость продукта еще и растущие суммы «бонусов». Экономике ведь не обманешь, а любое предприятие хочет и должно быть эффективным! В итоге страдает, разумеется, покупатель, получивший не только несбалансированный ассортимент, но и изменившиеся не в лучшую сторону ценники.

Система бонусов выглядит как пример коррупции.

Однако, рассмотрим ситуацию со стороны производителя.

Производитель выпустил очередную марку минеральной воды и, пытаясь продвинуть свой продукт в сети, столкнулся со слишком неадекватными суммами. Оказалось, что производимый (и совершенно типовой) товар не хотел добавлять к поставляемому ассортименту дистрибьютор, работающий с крупными розничными игроками. Сами сети, разумеется, еще резче реагировали на ничем не выдающуюся продукцию. Да и мелкие магазины не хотели экспериментировать. В последнем случае при объяснении причин отказа от сотрудничества главным аргументом являлись риски: товар неизвестен, а главное, не присутствует в сетях, которые для небольших компаний являются «лакмусовой бумажкой» в процессе выбора поставщиков. Как следствие, производитель почти год проработал вхолостую.

Предположим, что открывается продуктовый супермаркет. Имеется 1 метр выставочной площади для выкладки минеральной воды, на котором поместится всего 15 видов. А торговых марок, которые хотят попасть на метровую полку - 100. Отбросят половину как некачественные и не удовлетворяющие уровню (ценовому сегменту). Остальные 50 должны как-то конкурировать за 15 мест. Выгоднее будет, если кто-то другой с практически таким же товаром заплатит нам за это.

Бонус позволяет, с одной стороны, фильтровать поставщиков, а с другой — служит компенсирующим клапаном на случай, если покупатели не захотят пробовать новый продукт.

«По официальным данным, вхождение в «Пятерочку» колеблется от 6000 до 10500 рублей за присутствие в течение года одной продуктовой позиции в одном магазине сети». [2] Большинство опрошенных продавцов отказались комментировать ситуацию.

По неофициальной информации, стоимость «билетов» в магазин колеблется от нескольких сотен до нескольких сотен тысяч рублей за одну позицию. Например, чтобы молочной продукции «любимый город» попасть камышинскую «Пятерочку», нужно заплатить порядка десятка тыс. рублей за одно наименование.

В гипермаркете «Магнит» плата за присутствие товара может составлять от 750 тысяч рублей в год — условия каждого договора индивидуальны.

Можно рекомендовать для поддержания торговых местных производителей:

- Поддерживать производителей с помощью регистрации товарных знаков. Товары будут снабжаться наклейками с логотипами, снабженными системой защиты от подделок, например как «Арбузный фестиваль», «Символ Камышина» Такие меры помогут защитить местного производителя.

- Создать клуб ритейлеров. В рамках его заседаний ритейлеры будут обучать производителей как создавать востребованную продукцию.

- Под нажимом местных администрации сети пойдут на уступки, значительно снижая цену «входного билета».

И в заключении всего выше сказанного хочется сказать, что сегодня нужно искать новые сегменты, предлагать уникальные или «почти уникальные» продукты. В противном случае производителя ждут упомянутые выше «входные барьеры» и низкая эффективность предприятия. Ведь слишком высока вероятность, что новый «очередной продукт» не будет пользоваться спросом у покупателей.

Список литературы:

1 Материал из Википедии. Входной бонус // свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://ru.wikipedia.]

2 Алексей Резников. Билет в магазин [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [reporter-ufo.ru]

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ

Бородачева Е.С. (КБА - 081)

Научный руководитель – Бородина Т.В.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Развитие современной экономики, ее конкурентоспособности, масштабов научно-технических преобразований, выпуска высококачественной продукции обуславливается, в первую очередь, трудовыми ресурсами страны.

В современных условиях именно трудовые ресурсы рассматривают как наиважнейшие ресурсы организации. Они являются главной производительной силой общества.

Сейчас, в практике управления трудовыми ресурсами большое значение имеют и такие понятия как «кадры» и «кадровый потенциал».

Категория "кадровый потенциал" не идентична категории "кадры". В это понятие включаются не только собственно кадры, но и определенный уровень совместных возможностей кадров для достижения заданных целей. Кадровый потенциал организации зависит от потенциалов кадров этой организации, но не является их суммой. Он обладает свойством целостности, принципиально отличным от свойств, присущих потенциалу каждого работника в отдельности.

Сущность кадрового потенциала отражает качественную и частично количественную характеристики трудового потенциала работников предприятия.

По мнению ряда авторов, кадровый потенциал - это совокупные способности кадровых работников предприятия, которые необходимы для того, чтобы выбирать, выполнять и координировать действия, обеспечивающие предприятию стратегические преимущества на рынках товаров, услуг и знаний.

В современных условиях успех любого предприятия либо организации в первую очередь зависит от качества подбора персонала, от его сплоченности и профессионализма. Вооруженная современными технологиями, имея свежие идеи и продуманную стратегию, компания не займет передовых позиций при отсутствии продуманной кадровой политики.

В условиях расширения сферы обслуживания, открытия все новых торговых центров и павильонов, самой востребованной группой на рынке труда являются торговые работники. Грамотный, опытный, знающий торговое оборудование продавец будет необходим как для небольших магазинов, так и для расширяющих свои сети глобальных компаний.

Хотя к важным составляющим успеха компании относятся и хорошо оборудованные торговые помещения, и дорогостоящие системы управле-

ния бизнес-процессами, но все же в современных условиях истинным ее капиталом является творческий и интеллектуальный потенциал коллектива. Поэтому задача подбора сотрудников не менее сложная и важная, чем увеличение финансовых активов.

В современных условиях все труднее найти мотивированного квалифицированного работника, который не только заинтересован в совершенствовании своих навыков и получении дополнительных знаний, но и способен самостоятельно выполнять поставленные задачи

Уникальное профессиональное ядро кадрового потенциала — основное конкурентное преимущество любой компании, стремящейся упрочить свои позиции на глобальных рынках, непреложный закон для успешного предпринимательства, поскольку приспособиться к непредсказуемым и нередко хаотическим переменам в рыночной среде может только высококвалифицированный, ориентированный на постоянное развитие персонал. Но, в свою очередь, это обстоятельство резко повышает требования ко всей кадровой работе в корпорациях. Изменения в корпоративном управлении, вызванные глобализацией рынков и структуры промышленности, сдвигами в архитектуре рабочих мест и демографии рабочей силы, ориентацией на высокие доходы собственников, быстрыми и непрерывными организационными и технологическими изменениями, являются стратегическими. Они охватывают не только бизнес в целом, но и организацию кадровой работы в корпорациях.

1) В бизнесе это следующие изменения:

- от автономного самообеспечения — к безграничному партнерству;
- от иерархических или (и) централизованных структур — к пластичным и децентрализованным, сетевым структурам;
- от патриархальных моделей управления — к делегированию полномочий;
- от ориентации на большие объемы и низкую себестоимость — к ориентации на качество, быстроту и нововведения;
- от безошибочной работы — к измеряемым ее усовершенствованиям;
- от закрытой организационной системы — к открытой системе.

2) В сфере человеческих ресурсов корпорации:

- от узкой специализации и ограниченной ответственности за порученную работу — к широким профессиональным и должностным профилям;
- от спланированного карьерного пути — к информированному и гибкому выбору траектории профессионального развития;
- от ответственности менеджеров за развитие персонала — к ответственности самих работников за собственное развитие;
- от контроля над проблемами, с которыми сталкиваются работники, — к созданию возможностей для всестороннего профессионального роста каждого работника;

- от уклонения от обратной связи с подчиненными — к ее активному поиску;

- от секретного рассмотрения факторов успеха, вакантных рабочих мест и отбора специалистов — к открытому обсуждению уровня компетентности работников, имеющихся вакансий и путей их заполнения.

С одной стороны, эти сдвиги, затрагивая в первую очередь стратегию корпорации, превращают кадровые стратегии в ее ключевой элемент. С другой стороны, без ясно сформулированных стратегических целей корпорации и основных путей их достижения кадровая работа теряет свой смысл. И если стратегия корпорации не «артикулирована», менеджер по персоналу должен по крупицам собирать информацию о ее важнейших компонентах: ключевые факторы внешней и внутренней среды, стратегические направления, ожидаемые финансовые результаты, стратегические угрозы и риски, стратегии поведения на рынке услуг и сбыта продукции, стратегии развития производства, сегментация жизненно важных рынков и основные тенденции их переструктурирования. Доскональное и постоянно обновляемое знание о состоянии дел в бизнесе, которому посвятила себя корпорация, становится решающим элементом профессиональной компетентности специалиста по человеческим ресурсам. Без этого знания невозможно разработать и реализовать жизнеспособную кадровую стратегию, которая должна быть хорошо спланированным ответом на бизнес-стратегию корпорации.

Кадровая стратегия на пороге включает два исходных элемента: намерения и направления.

Миссия специалиста по человеческим ресурсам в современной высококонкурентной среде — наращивать кадровый потенциал корпорации, чтобы реализовать ее бизнес-стратегию. Менеджер по персоналу становится своеобразным «калибратором» мастерства, без участия которого не могут быть разработана и реализована никакая стратегия фирмы, а также правильно оценены достигнутые результаты. Обеспечить высокую конкурентоспособность фирмы без партнерства с человеческим капиталом становится все более трудным делом для руководства корпораций. Как привлечь в корпорацию и удержать в ней ответственных, работоспособных, высококвалифицированных и талантливых людей? Над решением этой задачи и обязаны работать менеджеры по персоналу, которые призваны играть в корпорации роль «катализатора» в многомерных и долгосрочных кадровых Процессах, обеспечивающих конкурентные преимущества фирме за счет уникальности человеческого потенциала и высокого уровня ответственности всех ее работников. Корпоративная культура порождает ответственность, а способности людей создают конкурентные преимущества.

И в заключении хочется еще раз сказать, одним из главных факторов успеха предприятия и роста эффективности его функционирования, бесспорно, выступает наличие квалифицированного кадрового потенциала на всех уровнях деятельности. Динамичность самого производства, обусловленная научно-техническим прогрессом, наличие конкуренции между предприятиями, стремление к росту прибыльности производства и т.д. - всегда были факторами, обуславливающими необходимость непрерывного обучения и повышения квалификации кадров.

В современных экономических условиях России, значимость этого направления кадровой политики многократно усиливается и возрастает, поскольку радикальным образом изменилась и макро- и микросреда деятельности предприятий, возросла их самостоятельность и полная зависимость итогов работы от качества труда всех категорий персонала. Это стало очевидной для всех реальностью.

Список литературы

1. Стратегия управления персоналом - важнейшая составляющая стратегии управления организацией // Кадры предприятия. – 2010. - № 9.
2. Организация труда / Емельянова Т. В., Лебедева С. Н., Мисникова Л. В. и др. / под ред. Л. В. Мисниковой - Минск: Высшая школа, 2004. - 302 с.
3. Шабанова М.М., Шамарова Г.М. Управление подготовкой и повышением квалификации муниципальных служащих. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 202 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Булатова Ю.В. (КБА-081)

Научный руководитель – Чеснокова Ж.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

На современном этапе рыночной экономики в России деятельность предприятий функционирует в рамках динамичной, быстроменяющейся внешней среды. Весь спектр позитивных и негативных процессов, противоречивых тенденций, происходящих в экономической и социальной жизни, как страны, так и регионов, находит отражение и в предпринимательстве. Главную роль в коммерческой жизни организаций занимает розничная торговля, которая замыкает цепь движения товаров от производителей к потребителю и представляет собой конечное звено по продаже товаров и оказанию услуг непосредственно потребителю. Тем не менее, рыночная экономика требует организации коммерческой деятельности предприятий розничной торговли на качественно новом уровне. В

частности, применение методов маркетинга, позволяет организациям быть гибкими, учитывать потребности клиентов, приспосабливаться к изменениям во внутренней и внешней среде. В связи с чем, маркетинговый подход в деятельности предприятий приобретает все большее значение для повышения эффективности финансовых результатов и усиления конкурентных позиций на рынке. [1]

Но, несмотря на рост числа исследований, посвященных маркетинговой деятельности в современных условиях, четких научно-практических рекомендаций в этой области существует недостаточно. Вместе с тем, развитие рыночных отношений и динамика научно-технического прогресса постоянно предопределяют появление новых проблем, требующих более тщательного исследования. В связи с этим возникает необходимость конкретизации сущности и цели маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли, разработки инструментария оценки и рекомендаций по организации, прогнозированию и планированию маркетинговой деятельности. [2]

Кроме того, в настоящее время состояние торгового обслуживания населения еще далеко несовершенно и не удовлетворяет необходимым требованиям. В частности, недостаточно необходимых товаров, особенно отечественного производства, невысокое качество отдельных товаров, многие товары дорогие и не соответствуют доходам населения. Вместе с тем, много недостатков в работе поставщиков товаров, так как, не соблюдаются договорные отношения между участниками коммерческой деятельности. Имеет место плохое качество товаров, которое угрожает не только здоровью, но и жизни потребителей.

Исследование маркетинговой деятельности было проведено на примере предприятия розничной торговли ООО «Кардинал». У организации имеется собственная оптовая база, непосредственно с которой ведется продажа продукции в розницу, также 4 магазина, в которых находится широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Организация сотрудничает со многими торговыми предприятиями города Камышина.

На основании проведенного анализа были выявлены позитивные и негативные тенденции в развитии маркетинговой деятельности данного предприятия. Так, необходимо отметить высокую динамику финансовых показателей предприятия, что позволяет ООО «Кардинал» занимать устойчивые конкурентные позиции на рынке. Нельзя не отметить удобное расположение магазина, который находится в центре города вблизи автобусной остановки. Широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров позволяет магазину активно увеличивать свой товарооборот. Большие торговые площади, вежливое обслуживание клиентов, оптимальный температурный режим делает магазин «Кардинал» популярным среди местного населения. Существующий в магазине торго-

во-технологический процесс в магазине позволяет эффективно использовать имеющиеся торговые площади и торговый персонал.

Вместе с тем, исследование показало ряд отрицательных моментов в коммерческой деятельности предприятия, для ликвидации которых были разработаны рекомендации, позволяющие в значительной мере совершенствовать маркетинговую деятельность исследуемого предприятия.

Во-первых, необходимо усилить контроль качества товаров при их приемке. Одной из основных мер для решения этой задачи, является усиление ответственности поставщиков за качество поставляемых товаров. Вместе с тем, разнообразие и большое число потенциальных поставщиков требуемой продукции делает весьма актуальной проблему выбора тех из них, которые могли бы с наибольшим эффектом обеспечить успешную сбытовую деятельность предприятия. В целом эта проблема может быть подразделена на 3 этапа: выявление потенциальных поставщиков, анализ выявленных поставщиков, определение рейтинга и ранжирование выявленных поставщиков. Кроме того, необходимо регулярно проводить мониторинг товаров, реализуемых на прилавках магазина и снимать с продажи просроченные продукты.

Во-вторых, рекомендуется разработать на предприятии систему маркетинговых методов и приемов, таких как, социологические опросы покупателей, маркетинговые исследования спроса потребителей на определенные товарные группы, регулярные исследования товарного ассортимента и выявления низкоприбыльных продуктов. Также, для увеличения спроса на продукцию, необходимо повышать престиж предприятия. Для этого необходимо участвовать во всевозможных ярмарках, предлагать покупателям новые, оригинальные товары. Так же, необходимо активизировать рекламу и иные методы продвижения товара и стимулирования сбыта, размещать свою рекламу в различных печатных изданиях города, на радио и телевидении. Дополнительным средством рекламы могут являться визитные карточки магазина. Немаловажное значение для активизации продаж является размещение рекламы в торговом зале. Цель размещения рекламных материалов - напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Примерно 65 % решений о покупках принимается людьми непосредственно в торговой точке. Поэтому очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Кроме того, необходимо помнить, что, если один и тот же рекламный материал долгое время находится около точки продажи, покупатели перестают обращать на него внимание.

Во-третьих, для совершенствования коммерческой деятельности магазина необходимо уделить внимание выкладке товаров на прилавках магазина, используя принципы мерчендайзинга. Для этого можно порекомендовать введение в магазине должности мерчендайзера, а так же разрабо-

тать для магазина единые стандарты и правила выкладки товаров на прилавках. Для привлечения внимания покупателей рекомендуется использовать такие приемы как, аккуратная выкладка товара на полках или специальном оборудовании с рекламным сопровождением и правильно оформленными ценниками, расположение рядом с дорогими дешевых товаров, что обеспечивает увеличение их продаж за счет контраста цен. Так же, использовать удобно оборудованное для покупателя торговое место, что повышает частоту покупок, использовать музыку, цветочные ароматы, запах свежеспеченного хлеба, дегустации.

В-четвертых, для ликвидации такого негативного явления как очереди и увеличения скорости обслуживания покупателей, рекомендуется увеличить штат продавцов-кассиров. Кроме того, необходимо регулярно проводить обучение торгового персонала, стимулировать их труд, таким образом, повышая ответственность сотрудников за исполнение своих обязанностей.

Список литературы

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексеева .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ТОВАРООБОРОТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Вавилина В.В. (КБА–081)

Научный руководитель – Гугнина Е.В.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9–45–62, E-mail kti@kti.ru

Розничный товарооборот выступает одним из показателей, определяющих мощьность торгового предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия, он характеризует эффективность использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров.

Главная цель торговли потребительскими товарами – удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах. Достижение этой цели характеризуется общим объемом реализации товаров населению. При реализации товаров потребителю произведенный продукт находит свое выражение в общественном признании.

Розничный товарооборот является конечной стадией движения товаров от производства до потребителя.

Экономическая сущность розничного товарооборота проявляется в обмене денежных доходов потребителей на товары и услуги в процессе купли–продажи и в экономических отношениях, связанных с этим обменом.

В результате проведенного анализа определены основные экономические показатели, характеризующие деятельность предприятия ООО «Кардинал». Предприятие работает с прибылью, развивается, расширяет свою деятельность, открывая новые магазины в г. Камышин. Данное предприятие, как и любое, всегда стремится к улучшению своего финансового состояния и результатов своей деятельности, в том числе к увеличению товарооборота.

На товарооборот большое влияние оказывают две группы факторов: внешние и внутренние.

Торговля обслуживает стадию перераспределения процесса производства. А значит, предприятия торговли особо восприимчивы к тенденциям экономического развития.

Снижение темпов экономического роста, проблемы налоговой, банковской, кредитной систем, инфляция незамедлительно сказываются на покупательной способности населения, на товарообороте прибыли предприятий торговли.

Факторы внешней среды трудно поддаются управлению или вообще не регулируются предприятием. Управлять ими практически невозможно – можно лишь уменьшить негативное или усилить положительное воздействие внешней среды путем постоянного сбора, анализа информации о тенденциях развития процессов внешней среды и прогноза ее возможных изменений.

Проблемы, связанные с внутренней средой предприятий торговли, могут рассматриваться в различных аспектах.

Важнейшими из них являются организационный, управленческий, функциональный, элементный, пространственный, временной социальный аспект.

В современных условиях эта группа проблем приобретает особое значение, поскольку проблемы в большей степени подконтрольны предприятию, и решить их в случае необходимости оно сможет.

В связи с этим предприятию необходимо:

- проводить изучение спроса покупателей на конкретные виды товаров;
- определять товары, пользующиеся наибольшим спросом по видам товаров и в ассортиментном разрезе в пределах одного вида и модели;
- анализировать рынок поставщиков, оценивая их по категориям «цена–качество», торговая марка, «дополнительные услуги», способы оплаты и др. характеристики, влияющие на затраты и спрос продукции;
- проводить оперативный анализ выполнения товарооборота и определять причины изменений, с целью их своевременного устранения.

Повышение товарооборачиваемости в 2011 году по сравнению с 2010 годом связано с тем, что товары стали меньше находиться в виде товар-

ных запасов, в результате чего увеличилась скорость превращения их в денежную форму.

Повышение товарооборачиваемости положительно сказалось на величине товарооборота магазина.

Тем не менее, для его повышения в следующих периодах и выполнения плановых показателей следует:

- планировать более рациональную структуру товарооборота;
- исключить из ассортимента, неходовые товары, а так же товары, не пользующиеся спросом;
- осуществлять организацию рекламных мероприятий – сообщения о новинках, информирование об изменении цены;
- стимулировать покупательскую активность, используя для этого скидки, проведение лотерей.

Немаловажное значение в данной ситуации имеет организация торговли и культура обслуживания покупателей: обеспечение удобства пребывания в магазине, рекламно–художественное оформление интерьера, одежда работников торгового зала и их доброжелательное отношение.

В результате анализа предложенных мероприятий, для повышения розничного товарооборота рассмотрим следующие мероприятия:

1. Разработка и проведение рекламной компании.
2. Повышение товарооборачиваемости.

Для проведения рекламной компании следует разместить рекламу в таких газетах, как «Блокнот», «Легкий день», «Инфокам», «Еженедельник», так как эти издания являются более распространяемыми среди населения г. Камышина. Также организовать рекламу на телевидении и радио, выбрав для этих целей вечерние программы, которые просматривает большое число телезрителей.

Для категории бизнесменов лучше выбрать распространение прямой почтовой рекламы или радио–рекламу, так как в пути на работу, на объекты директора предприятий часто прослушивают радио, где и могут узнать о предприятии и его продукции.

Рост числа покупателей вызовет увеличение объема продаж и товарооборота.

Для расчета экономического эффекта применения рекламной компании используется формула (1):

$$\mathcal{E} = \frac{T_c \cdot П \cdot Д}{100} \cdot \frac{H_T}{100} - И_p \quad (1)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.

T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.
(1 229,4 руб.)

Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, % (108,2 %)

D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах. (150 дней)

H_T – торговая надбавка на товар, % к цене реализации; (15%)

I_p – расходы на рекламу, руб. (5 тыс.руб.)

Подставив данные, которые получим следующий результат экономического эффекта от проведения выставки:

$$\mathcal{E} = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100} \cdot \frac{H_T}{100} - I_p = \frac{372258 \cdot 108,1 \cdot 30}{100} \cdot \frac{20}{100} - 18000 = 2396465,4 \text{ руб.}$$

Расчет экономической эффективности предложенного метода представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Эффективность увеличения объема рекламных объявлений

Наименование показателя, тыс. руб.	Период		Абсолютное изменение, тыс. руб. (+;-)	Темп роста, %
	базовый	предполагаемый		
Валовой доход	13819	23860	+8041	173,0
Затраты общие	11892	20332	+8440	154
в том числе затраты на рекламу	18	30	+12	в 1,6 раза
Прибыль от реализации	1927	3528	+1601	183,0

Предполагаемый объем продаж увеличился на 73% (аналогично запланированному увеличению на 2011 год по сравнению с 2010 годом), прибыль увеличится на 83 %, при этом основные затраты увеличились на 54%. В итоге прибыль от реализации повысится на 1601 тыс.руб.

Следующим запланированным мероприятием по совершенствованию экономической деятельности является повышение товарооборачиваемости. Если магазин сумеет повысить товарооборачиваемость, то это положительно скажется на величине товарооборота (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет влияния повышения товарооборачиваемости на величину товарооборота, при прочих равных условиях

Показатели	2011 год	План	Отклонение (+;-)
Среднегодовые товарные запасы, тыс. руб.	46752,5	46752,5	–
Оборачиваемость товаров, раз.	2,92	4,02	+1,1
Товарооборот, тыс. руб.	136383	187803	+51420

За счет повышения товарооборачиваемости 1,1 раз (до планового показателя 2011 года) магазин сможет увеличить товарооборот на 51420 тыс. руб. Реализация указанных мероприятий, позволит повысить эффективность торговой деятельности данного магазина, что укрепит финансовое состояние торговой организации ООО «Кардинал».

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО ГОРОДА

Волков А.В. (КМЕН-081)

Научный руководитель – Экгардт Е.И.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

В настоящее время существует множество методик оценки вероятности банкротства, среди них выделяют модель Альтмана, Таффлера, Бивера, Сайфулина-Кадыкова и др.

Но все эти методики либо не соответствуют нынешней ситуации на рынке, либо разработаны не для отечественных предприятий, либо созданы для крупных предприятий, не учитывающие специфику платежеспособности малого города и нормативы в них несколько завышены.

В связи с тем, встает вопрос создания новой методики оценки вероятности банкротства, учитывающей специфику малых городов.

Для построения новой модели были выбраны следующие показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия:

1) коэффициент абсолютной ликвидности (L_2), показывает, какую часть текущей краткосрочной задолженности предприятие может погасить за счет денежных средств и краткосрочных финансовых вложений;

2) коэффициент текущей ликвидности (L_4), показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все оборотные средства.

3) доля оборотных средств в ликвидных (L_6);

4) коэффициент обеспеченности собственными средствами (L_7), характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его текущей деятельности;

5) коэффициент финансовой независимости (U_3), показывает удельный вес собственных средств в общей сумме источников финансирования предприятия;

6) коэффициент финансовой устойчивости (U_5), показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников;

7) коэффициент общей оборачиваемости (d_1), показывает эффективность использования всего имущества организации;

8) коэффициент отдачи нематериальных активов (d_3), показывает эффективность использования только нематериальных активов;

9) рентабельность продаж (R_1), показывает, сколько рублей прибыли приходится на единицу реализованной продукции;

10) рентабельность продукции (R_7) показывает, сколько рублей прибыли приходится на 1 рубль затрат.

Результирующим показателем является коэффициент общей платежеспособности (L_1).

Перечень предприятий и показателей используемые в построении модели представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Показатели финансового состояния по предприятиям

Предприятие	Показатели										
	L_2	L_4	L_7	L_6	U_3	U_5	d_1	d_3	R_1	R_7	
ОАО "Камышинпищепром"	0,1	1,095	0,08	0,36	0,6	0,7	1,86	2,6	16,7	20	
ОАО "Камышинский хлебокомбинат"	0,06	1,43	0,12	0,46	0,32	0,68	2,65	3,8	11	12,4	
ООО "Завод Ротор"	0,15	1,45	0,28	0,81	0,56	0,44	2,19	5,6	34,8	53,3	
ЗАО "Газпром-кран"	0,15	1,46	0,28	0,81	0,56	0,44	1,52	3,8	34,8	53,3	
ООО "ТК КХБК"	0,3	0,76	0,2	0,9	0,3	0,3	2,27	8,6	8,2	7,6	
ЗАО "Камышинский Рыбзавод"	0,02	0,86	-0,59	0,46	0,54	0,46	1,56	4,8	9,5	15,2	
ЗАО "Камышинский стеклотарный завод"	0,004	0,49	-1,02	0,22	0,44	0,56	1,13	3,9	13,1	17,5	

После проведения анализа факторов инструментом «Регрессия» в программе «Анализ данных» EXCEL, из модели были исключены показатели L_6 , d_1 , d_3 , R_1 , R_7 , т.к. они оказывают наименьшее влияние на результирующий показатель.

Повторный анализ факторов инструментом «Регрессия» в программе «Анализ данных» EXCEL дал следующие результаты, представленные в Таблице 2.

Таблица 2 – Результат проведения анализа факторов инструментом «Регрессия» в программе «Анализ данных» EXCEL

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,999831874
R-квадрат	0,999663775
Нормированный R-квадрат	0,997982653
Стандартная ошибка	0,00786423
Наблюдения	7

Продолжение таблицы 2

Дисперсионный анализ				
	df	SS	MS	F
Регрессия	5	0,183881011	0,036776202	594,640518
Остаток	1	6,18461E-05	6,18461E-05	
Итого	6	0,183942857		

Показатель				
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t – статистика	P – значение
Y– пересечение	-0,081218881	0,134957512	-0,601810747	0,655111322
L ₂	0,560841256	0,277653294	2,019933739	0,292649283
L ₄	0,110754795	0,056088889	1,974629859	0,29843055
L ₇	0,180738609	0,069093273	2,615864038	0,232455541
U ₁	0,168490894	0,031340156	5,376198243	0,117076526
U ₃	0,740580454	0,068603237	10,79512405	0,058805079

Получаем следующую модель зависимости:

$$y(x) = -0,08 + 0,56 * x_1 + 0,11 * x_2 + 0,18 * x_3 + 0,17 * x_4 + 0,74 * x_5$$

Проверку значимости уровня регрессии осуществим на основе F – критерия Фишера. Расчетное значение ($F_{\text{расч}}$) равно 594,64. Табличное значение F – критерия при доверительной вероятности 0,95 и числе степеней свободы $\gamma_1 = k = 5$ и $\gamma_2 = n - k - 1 = 7 - 5 - 1 = 1$ равно 230,2.

Поскольку $F_{\text{расч}} > F_{\text{табл}}$, уравнение регрессии следует признать адекватным.

Множественный коэффициент корреляции R, равный 0,9998, свидетельствует о тесной связи между показателями.

Множественный коэффициент детерминации R^2 , равный 0,9997, показывает, что около 99% вариации зависимой переменной учтено в модели и обусловлено влиянием ключевых факторов и на 1% другими факторами, не включенными в модель.

Значимость коэффициентов регрессии оценим с помощью t – критерия Стьюдента.

Расчетные показатели следующие: $t_{a1} = 2,02$, $t_{a2} = 1,97$, $t_{a3} = 2,62$, $t_{a4} = 5,38$, $t_{a5} = 10,8$. Табличное значение критерия при уровне значимости 0,3 и числе степеней свободы $\gamma = 1$ равно 1,963. Получаем следующие неравенства: $t_{a1} > t_{\text{табл}}$, $t_{a2} > t_{\text{табл}}$, $t_{a3} > t_{\text{табл}}$, $t_{a4} > t_{\text{табл}}$, $t_{a5} > t_{\text{табл}}$. Таким образом, все коэффициенты регрессии значимы в данной модели.

Параметры регрессии $a_1 = 0,56$, $a_2 = 0,11$, $a_3 = 0,18$, $a_4 = 0,17$, $a_5 = 0,74$, показывают, что при увеличении соответствующих коэффициентов (L₂, L₄, L₇, U₁, U₅) на 1 единицу, увеличивают результирующий показатель на 0,56, 0,11, 0,18, 0,17 и 0,74 соответственно.

Для определения наиболее влиятельных факторов, рассчитаем бета – коэффициенты, предварительно найдя средние квадратические отклонения:

$$S_y = \sqrt{y^2 - \bar{y}^2} = \sqrt{0,321 - 0,295} = 0,162 ;$$

$$S_{x_n} = \sqrt{x_n^2 - \bar{x}_n^2} \quad (1)$$

где x – фактор;

n – номер фактора.

Получим следующие показатели: $S_{x_1} = 0,094$, $S_{x_2} = 0,359$, $S_{x_3} = 0,470$,

$S_{x_4} = 0,113$, $S_{x_5} = 0,133$.

$$\beta_n = a_n \frac{S_{x_n}}{S_y} \quad (2)$$

где a – параметр регрессии.

Получаем следующие показатели: $\beta_1 = 0,324$, $\beta_2 = 0,245$, $\beta_3 = 0,524$,
 $\beta_4 = 0,118$, $\beta_5 = 0,608$.

Для расчета дельта – коэффициентов определим парные коэффициенты корреляции, для чего воспользуемся инструментом «Корреляция» в программе «Анализ данных» EXCEL.

Таблица 3 – Корреляция

	y	x1	x2	x3	x4	x5
y	1					
x1	0,296	1				
x2	0,837	0,144	1			
x3	0,851	0,703	0,778	1		
x4	0,186	-0,297	0,258	0,002	1	
x5	0,380	-0,651	0,175	-0,151	0,163	1

$$\Delta_n = r_{yx} \frac{\beta_n}{R^2} \quad (3)$$

где r_{yx} – значение при пересечении x и y в Таблице 3;

Получаем результаты: $\Delta_1 = 0,096$, $\Delta_2 = 0,205$, $\Delta_3 = 0,446$,
 $\Delta_4 = 0,022$, $\Delta_5 = 0,231$.

Анализ показал, что коэффициент L_7 оказывает наибольшее влияние на результирующий показатель, т.к. фактору соответствует наибольшее значение коэффициентов.

Результирующие показатели, вычисленные по нашей модели, разделим на 4 группы:

1) от 1 до 0,75 – высокая платежеспособность предприятия. Банкротство не грозит.

2) от 0,75 до 0,5 – средняя платежеспособность предприятия. Банкротство тоже не грозит, но необходима разработка стратегии антикризисного управления, в случае уменьшения показателя.

3) от 0,5 до 0,25 – низкая платежеспособность предприятия. Здесь банкротство имеет место быть. Необходимо внедрять на предприятии стратегии антикризисного управления.

4) от 0,25 до 0 – очень низкая платежеспособность предприятия. Здесь предприятие находится на грани или же уже банкрот.

Список литературы

1. Кристофер Д., Введение в эконометрику, 2009, 465с.
2. Орехов С.А., Демидова Л.Н. Эконометрика в схемах и таблицах, 2008, 223с.
3. Бухгалтерский баланс ЗАО «Газпром – кран»
4. Бухгалтерский баланс ОАО «Камышинпищепром»
5. Бухгалтерский баланс ЗАО «Камышинский рыбзавод»
6. Бухгалтерский баланс ЗАО «Камышинский стеклотарный завод»
7. Бухгалтерский баланс ОАО «Камышинский хлебокомбинат»
8. Бухгалтерский баланс ООО «Завод Ротор»
9. Бухгалтерский баланс ООО "ТК КХБК"

ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Воронина В.В. (КМЕН-092сз)

Научный руководитель – Карташов Б.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

"Одна из наиболее амбициозных целей, поставленных Путиным, - искоренение бедности в России"

В. Никонов

Российскую экономику перестроечного периода чаще всего связывают с кризисной экономикой. Снижение номинальной ценности денежных доходов населения, рост безработицы даже среди конкурентоспособных групп населения – это далеко не полный перечень социальных и экономических проблем, вызванных кризисными условиями 1990-х гг. Одной из наиболее острых стала проблема обеднения и снижения жизненного уровня населения России, что признано как исследователями социально-экономических процессов, так и практиками.

В психологии есть также теории, которые объясняют бедность как возможность проявить богатым заботу о бедных в виде благотворительности. Правда, в одной из концепций оговаривается, что благотворительные поступки свойственны только тем, кто чувствует перед бедными вину.

Сторонники либеральных взглядов считают, что бедность - это имплицитный элемент капитализма, психологически важный как мотиватор трудиться и стремиться к успеху.

Наряду с подходом, поддерживающим миф "американской мечты", о возможности превращения из бедных и неизвестных в богатых и знаменитых, существуют культурологические теории, которые закрепляют статус бедности за семьями и поколениями, объясняя его поддержанием традиций, привычками, преемственностью образа жизни, поступков и выбора.

Безусловно, бедность - неоднозначное явление, и помимо ее оценки важно представление о причинах, ее вызывающих. С кого же все-таки спрос за несчастья бедных, бездомных и нищих: с "невидимой руки рынка" или воли конкретных творцов истории? Что такое бедность - приговор судьбы или бесталанность и лень?

В экономической психологии (психологии хозяйствующего субъекта) при анализе отношения к бедности выделяют три группы причин бедности:

- структуральные (ответственность возлагается на экстремистское общество, плохое управление и экономические силы);
- индивидуалистические или личностные (ответственность за бедность возлагается на поведение и черты личности бедных);
- фаталистические (причина бедности видится в отсутствие удач и поворотах судьбы).

Согласно опросам, фаталистические объяснения бедности в большей степени свойственны жителям стран Востока (Индия, Индонезия). В западных странах доминирует объяснение бедности индивидуальными или структуральными причинами.

Именно исследование личности бедных людей, по мнению ученых, является одним из главных вкладов психологии в смягчение остроты проблемы бедности. Личностные теории бедности предоставляют разноречивый материал, однако авторы отдельных публикаций и обзоров выделяют все же некоторые "константы" психологического портрета людей, которые демонстрируют объективную или субъективно переживаемую бедность (человек воспринимает себя как бедного). Рассмотрим эти устойчивые характеристики бедных.

Личностные характеристики бедных.

Временная константа: у бедных выражена текущая ориентация и кратковременные виды на будущее, т.е. временная ориентация не пред-

ставлена как способность личности откладывать удовлетворение своих желаний (отложить текущие менее ценные цели во имя достижения более поздних, но более важных).

Пространственная константа', с бедностью чаще сочетается внешний локус контроля, т.е. человек считает, что события его жизни управляются случаем, удачей, более сильными личностями или силами, не подвластными его пониманию, а не обусловлено собственным поведением.

Энергетическая константа: слабо выражено стремление к успеху, нет преобладания мотива достижения над мотивом избегания неудачи (люди больше боятся поражений, разочарований, чем желают успеха).

Информационная константа: низкая самооценка (также чувство собственного достоинства, уверенность в себе). Базисная установка человека с "рыночной" психологией — готовность отвечать за конкретный результат своей работы — складывается именно у людей с высокой самооценкой и уровнем притязаний.

Психологические причины бедности в России.

В чем видят причины бедности молодые россияне, те, кто будет творить наше ближайшее будущее? Пилотажное исследование отношения к бедности как социальному явлению, выполненное нами весной 2002 г. в Санкт-Петербурге на представителях студенческой молодежи 17-18 лет, показало относительную терпимость к бедности молодых людей. Далеко не всех обследуемых удручает вид бедных и нищих и вынужденные контакты с ними.

Большинство испытуемых считает, что деление на бедных и богатых в обществе - это социальная норма. Полученный результат не удивителен, если учесть, что большая часть жизни обследуемых нами молодых людей прошла на фоне экономических реформ в России, породивших активные процессы расслоения общества.

Одну из психологических причин бедности в нашей стране и бывших социалистических странах зарубежные психологи видят, например, в завышенном уровне потребительских притязаний нашего населения после открытия железного занавеса. Некоторые авторы связывают этот феномен с тем, что у большинства не развит финансовый самоконтроль, т.е. как раз нарушена временная перспектива экономического поведения.

Наши отечественные бедные люди, испытывающие экономические лишения — в большинстве случаев не люмпен, а жертвы резкой стратификации и издержек экономической политики переходного периода. Но объективные причины бедности не умаляют роли субъективных причин, поэтому немаловажная социально-политическая задача — способствовать благоприятному реформированию снизу вверх, воздействуя на личностные переменные людей.

Проблемы с современным определением бедности и предлагаемые новые определения.

С появлением социальных государств, сегодня бедные слои населения в западных странах живут несравнимо лучше, чем бедные викторианских времен. Социальный состав бедных слоев населения изменялся со временем, например в Великобритании в 1970-х и 1980-х годах это были пенсионеры и одинокие родители, а в 1980-х это были главным образом многодетные семьи.

Использование одного параметра (*доход*) в определении часто приводит к парадоксальным ситуациям, например когда пенсионеры которые владеют полностью выплаченной недвижимостью (например домом, выплаты за который семья делала 20 лет, или земельными участками) попадают в категорию бедных. Сегодня стоимость промышленных продуктов является очень низкой, и для бедных стало возможным приобрести такие товары как телевизор, компьютер или мобильный телефон, в то же время стоимость услуг и арендной платы за жильё является высокой.

Потому сегодня социологи рассматривают ряд альтернативных определений для бедности, самым распространенным является: неспособность приобрести или иметь доступ к базовой корзине услуг. Список услуг из корзины являются разными, например для США он включает медицинскую страховку, банковский счет в Великобритании, где медицинское обслуживание покрывается государством.

Масштабы и профиль бедности.

Москва. 21 февраля. Доля населения, проживающего за чертой бедности в России, по предварительной оценке за 2011 год, выросла до 12,8%, сообщил сегодня руководитель Росстата Александр Суринов.

Самый высокий уровень бедности Росстат зафиксировал в 1992 году — 33,5%, ниже 20% этот показатель опустился лишь в 2004 году. Все 2000-ые годы доля бедных быстро сокращалась (кроме 2005 года, когда все испортила монетизация льгот). Потом вмешался кризис, серьезно ударивший по уровню зарплат и доходов россиян. Уровень бедности вырос в 2008 г, но уже в следующем кризисном году ведомство опять зафиксировало снижение — правительство несколько раз индексировало пенсии, снизилась инфляция.

В ближайшие два года тех, чьи доходы не дотягивают до прожиточного минимума, по прогнозу Минэкономразвития, будет становиться все больше. Перелом в тренде может наступить только в 2014 году.

Последние доступные данные прожиточного минимума в стране — 6287 руб. для взрослого, 6 076 руб. — для ребенка, 4 961 руб. — для пенсионера.

Реальные доходы населения, стремительно росшие до кризиса, за весь 2011 год почти не изменились при рекордно низкой за всю историю инфляции. Даже в 2010 году увеличение доходов было более существенным, правда, во многом благодаря «усиленной» индексации пенсий. В прошлом году пенсии индексировали уже не четыре, а только два раза.

На фоне роста бедности немного сократился так называемый «коэффициент фондов», с помощью которого определяют уровень неравенства в обществе (отношение среднего уровня доходов 10% самых богатых граждан к среднему уровню доходов 10% самых бедных). В 2011 г он, по словам Суринова, коэффициент (а, значит, и неравенство) немного снизился — 16,2 против 16,5 в 2010 г. Сразу после распада СССР в 1992 г. коэффициент был равен всего 8. Если же сравнивать не доходы (это, помимо зарплат, и пенсии, и стипендии, и различные пособия), а только зарплаты самых богатых и самых бедных, разница будет «значительно выше», заметил руководитель Росстата.

Премьер Владимир Путин в своей предвыборной статье о социальной справедливости назвал дифференциацию доходов в России «недопустимо высокой» и признал, что с этой проблемой, как и с высоким уровнем бедности, ему справиться не удалось. И тут же пообещал увеличить зарплаты учителям и врачам, стипендии студентам, пособия многодетным семьям.

Государственной казне бой с неравенством обойдется, по подсчетам аналитиков «Сбербанка», в 5 трлн. руб. Способно ли государство существенно влиять на уровень жизни населения, покажет время.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ СИСТЕМУ. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ СЛОЖНОСТЬЮ ПРИ ЕГО ВНЕДРЕНИИ

**Гайкалова Н.В. (СГА, гр. ЗЭ-1009.01)
Научный руководитель – Майорова Л.В.**

*Современная Гуманитарная Академия
Тел.: (84457) 2-10-92; факс: (84457) 9-62-92; E-mail: kamushin@filial.muh.ru*

Проблема внедрения бюджетирования сама по себе не нова. В условиях формирования рыночной экономики на смену «центру», который всё планировал и распределял, пришёл рынок. Теперь предприятие само планирует свою деятельность, ориентируясь на его запросы. Увеличившаяся важность планирования как функции управления предприятием выводит бюджет в число основных инструментов управления.

Бюджетное планирование до сих пор остаётся слабым местом управления бизнесом российских предприятий промышленности. Зачастую в российских компаниях бюджетный процесс неэффективен вследствие недостатка опыта и знаний специфических особенностей ведения бюджетирования.

Объектом нашего исследования стало предприятие ООО «Камышинский завод слесарно-монтажного инструмента». Руководство этого предприятия решило внедрить систему бюджетирования. Разработался небольшой компонент системы бюджетирования предприятия в теории, который продемонстрировал просто дивные вещи:

- при калькуляции нормативной себестоимости используются достаточно продвинутые технологии;

- начальник ОФК на основании полученных от технического отдела технологических характеристик изделия данного заказа, а также данных, хранящихся в соответствующих базах данных, проводит калькуляцию плановой себестоимости производства единицы продукции заказа в режиме online;

- вышеуказанные базы данных, в которых находятся списки основных и вспомогательных материалов, заготовок, покупных комплектующих, расценок производственных операций и их стоимости за единицу, обновляются и корректируются каждые две недели;

- назначены ответственные должностные лица за выполнение этой процедуры;

- на основе существующих баз данных с помощью специального программного продукта автоматически пересчитываются все себестоимости в случае любых изменений в технологии, нормативах, ценах закупки и пр.

Но при практическом внедрении эти дивные вещи не срабатывают.

Оказывается, что из-за высокого износа станочного парка колебания нормативов трудозатрат от одного станка к другому достигают сумасшедших величин. По технологии заложена одна марка стали, а деталь изготавливают из болванки другой марки стали. Один рабочий имеет высшее инженерное образование и 20 лет опыта работы, «свой» многофункциональный станок и кучу самостоятельно придуманных (изобретенных) приспособлений к нему. Технология разработана для одного оборудования, а оно сейчас в ремонте, - делают заказ на другом, на котором нормы могут быть совсем другие. Технологическая карточка предписывает делать механообработку из поковки, а привезли литье, потому что дешевле. Следующий системный момент: поставка заготовок. В накладных документах отгрузка и прием идет в штуках. Все сходится. Однако колебания веса де-факто в отличие от нормативных величин достигают 10-15 %.

Кроме этих, достаточно системных особенностей данного производства, имеется высокое разнообразие случайных воздействий, каждое из

которых может перевести данную производственную систему в новое состояние. Например, неожиданно пошел сильный дождь. А в цехе течет крыша, и лужа прямо под станком, который является базовым в длинной технологической цепочке. Рабочий не может работать в луже, поэтому технологический процесс срывается. Имеем серьезное расхождение между планом и фактом производства. Но дождь не единственный фактор, влияющий на результат производства.

Одна альтернатива решения (чаще всего ее выбирают «производственники»): разработанная система бюджетирования «не работает», она не удовлетворяет существующим реалиям производства, она мешает и поэтому не может использоваться. Все остаётся по старому, т.е. проект внедрения системы бюджетирования завершается ничем. Что повсеместно и происходит.

Вторая альтернатива решения (более прогрессивная): все более несовершенные процессы подтягиваются (упорядочиваются) до уровня разработанных инструментов системы управленческого учета и бюджетирования. Морально устаревшие технологии меняются на современные; рабочие, которые не выполняют нормативные задания, обучаются или увольняются; снабжение привозит заготовку именно той марки стали, которая заложена технологией и т.д. При этом делаются постоянные попытки, чтобы система бюджетирования заработала. Это потребует колоссальных усилий и множества итераций в настройке системы, но только в этом случае произойдет успешное внедрение бюджетирования как инструмента управления бизнесом!

Директор выбирает вторую альтернативу. Как же её реализовать?

Обратимся к достаточно непривычному и нестандартному подходу – кибернетическому подходу **управления сложными системами**.

Основные постулаты этого подхода:

- управление - в широком, кибернетическом смысле, - это обобщение приемов и методов, накопленных разными науками об управлении искусственными объектами и живыми организмами;
- в основе управления большой системой любой природы лежит механизм управления сложностью;
- мера сложности - разнообразие состояний, в которых может находиться данная система.

Чем меньше количество параметров, факторов, адекватно описывающих состояние системы, тем меньше ее сложность.

Чем может помочь механизм управления сложностью, например, руководству ООО «Камышинский завод слесарно-монтажного инструмента»? Ведь те проблемы, что описывались выше – это проблемы этого предприятия. В чем смысл этого механизма?

Первый принцип механизма управления сложностью:

Должна быть сформирована модель бизнеса такая, чтобы все параметры этой модели были понятны менеджменту, а эта модель была достаточно проста. **Путь реализации первого правила (принципа) управления сложностью:** упрощение модели бизнеса до небольшого числа понятных параметров. Ключевой критерий отбора таких параметров – это параметры, понятные и доступные данному менеджменту данного бизнеса. Их может быть 23, а может 3, - не всем везет с менеджментом. Основная проблема выбора модели – поиск компромисса между «простота хуже воровства» и «краткость – сестра таланта».

Второй принцип механизма управления сложностью:

Эта модель должна увязывать управляемые параметры с показателями достижения цели. **Путь реализации второго правила (принципа) управления сложностью:** упрощение модели бизнеса до небольшого числа параметров, управляемых менеджментом. Ключевой критерий отбора – это привязка к параметрам, которыми данный менеджмент данного бизнеса может реально управлять.

Третий принцип механизма управления сложностью:

Связь между параметрами модели бизнеса и параметрами достижения целей организации должна быть понятна и приемлема собственниками бизнеса. **Путь реализации третьего правила (принципа) управления сложностью:** упрощение модели связи до числа параметров, контролируемых собственниками.

Четвертый принцип механизма управления сложностью:

Выбор приемлемых инструментов управления из всего арсенала существующих сводится только к тем инструментам, которые понятны для собственника и менеджмента. **Путь реализации четвертого правила (принципа) управления сложностью:** упрощение выбора до числа инструментов управления, согласованных между собой, а также с моделью и целями бизнеса.

В результате применения механизма управления сложностью собственник бизнеса получает понятный и прозрачный инструмент контроля достижения своих целей, а менеджмент - инструмент управления достижения поставленных перед ним целей. Следует избегать более «продвинутых» инструментов управления, которые не понятны или не удовлетворяют менеджеров.

По мере роста профессионализма менеджеров растет значимость целей, развивается бизнес – модель бизнеса становится все более точной, а инструменты управления более изощренней, - все эти компоненты сложной системы бизнеса взаимосвязаны. Назовем это *принципом системной совместимости*. Таких совместимостей (соответствий) в бизнесе достаточно много. Чем больше совместимостей компонентов сложной системы, тем меньше параметров свободы этой системы, а значит меньше уровень ее сложности.

Вернемся к нашему предприятию – ООО «Камышинский завод слесарно-монтажного инструмента». Его директор перед тем, как внедрять

систему бюджетирования, должен был удостовериться в ее системной совместимости с действующим бизнесом:

1. Соответствие с фактом системности всего бизнеса.
2. Соответствие между уровнем децентрализации в бизнесе и типом организации бюджетного процесса, а также видом планирования.
3. Соответствие типа внедряемой системы бюджетирования типу организационной структуры: функциональная или процессная.
4. Соответствие уровня организации системы бюджетирования выбранным целям ее востребованности/ нужности.
5. Соответствие между уровнем знаний организации или осведомленности менеджмента по отношению к будущему и подходами в организации, «настройке функций» системы бюджетирования по обоснованию управленческих решений (Рис.1).

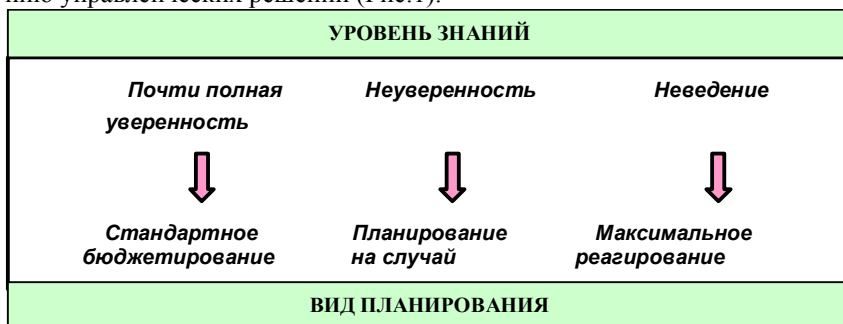


Рис.1

Например, рассматриваемый нами бизнес ООО «Камышинский завод слесарно-монтажного инструмента» с низким уровнем технологий и культуры производства явно требует для своего адекватного описания достаточно сложную модель, которая не будет понятна менеджменту. Поэтому ее не нужно сочинять. В данной ситуации неведение будущего по отношению к окружающей бизнес среде сопоставимый по уровню сложности инструмент планирования – «максимальное реагирование». Стандартное бюджетирование для такого бизнеса не годится – системно не совместимо.

Очевидно, что приемлемость модели бизнеса, поставленных целей и инструментов управления будет определяться не одним, отдельно взятым, соответствием, а их совокупностью. Например, для производственной компании ООО «Камышинский завод слесарно-монтажного инструмента», можно рекомендовать выбор (настройку) компонентов системы бюджетирования так, как это представлено на Рис.2.

УРОВЕНЬ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ		
ВЫСОКИЙ	СРЕДНИЙ	НИЗКИЙ
ТИП ОРГАНИЗАЦИИ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА		
БЮДЖЕТИРОВАНИЕ С УЧАСТИЕМ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ	КОНСУЛЬТАТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ	АВТОРИТАРНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ
ВИД ПЛАНИРОВАНИЯ		
СТАНДАРТНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ	ПЛАНИРОВАНИЕ НА СЛУЧАЙ	МАКСИМАЛЬНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ

Рис.2

Менеджерам, принимающим решения в такой ситуации, можно порекомендовать руководствоваться принципами эффективного управления (по Т.Питерсу):

1. Излишняя рациональность сковывает инновации.
2. Переоценка финансов и количественных расчетов не учитывает неэкономические цели бизнеса.
3. Руководитель должен: проявлять гибкость, делать все сразу, экспериментировать, действовать с высокой скоростью, использовать слабо формализованные системы.

Список литературы

1. Сапожников Е.И. Особенности бюджетирования в российских организациях. (эл. ресурс)
2. Зарубин С. Новая старая сказка о бюджетировании // Финансовый директор (эл. ресурс)
3. Как заставить систему бюджетирования работать // Информационный портал о финансах (эл. ресурс)

СОЦИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТРУДОВОГО КОЛЛЕКТИВА

Злобина О.В. (КМЕН-091)

Научный руководитель – Изюмова Е.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (884457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Малые группы являются одним из основных объектов социально-психологических исследований. С целью изучения различных групповых явлений и процессов разработано большое количество разнообразных методов и методик.

Актуальность темы в том, что социометрическое исследование пре-

доставляет возможность определить количественные показатели предпочтения, безразличия и отвержения, которые обнаруживаются в группе в процессе межличностного взаимодействия. Социометрическая техника построена на том, что исследуемые лица выбирают (или отвергают) партнёров для совместного проведения свободного времени, совместной работы или учёбы и так далее.

В основу социометрического метода положен вопрос: «С кем бы ты хотел работать, учиться, проводить время?». По результатам исследования руководитель судит о популярности, эмоциональной притягательности, положении индивида в группе, что в дальнейшем может применить для решения организационных задач.

Работы в области социометрии и социометрических исследований написаны такими учёными как: Я. Морено, А. В. Петровский, Л. Десев, У. Эссер и П. Ферстер.

Цель исследования – изучить состояние морально-психологического климата в трудовом коллективе МБДОУ №44 города Камышина.

Задачи исследования:

- опросить членов коллектива с помощью персональных социокарт;
- обобщить оценки;
- рассчитать социометрические индексы и коэффициенты, как персональные, так и коллективные: индивидуальный индекс социометрического статуса, индивидуальный индекс положительного статуса, индивидуальный индекс отрицательного статуса, индивидуальный коэффициент удовлетворённости, индивидуальный индекс экспансивности (общительности), коэффициент группового единства, коэффициент групповой разобщённости, коэффициент групповой сплочённости, индекс конфликтности группы;
- проанализировать показатели и сделать вывод о психологическом климате в коллективе.

Объектом исследования является трудовой коллектив МБДОУ №44.

Предмет исследования – установление состояния морально-психологического климата в трудовом коллективе МБДОУ №44.

В исследовании используется социометрическая методика, разработанная Я. Морено.

Работники коллектива анонимно заполняют персональные социокарты, отвечая на вопрос: с кем вам нравится/хотелось бы работать?

На основании данной методики выделяют три категории сотрудников, в зависимости от количества полученных положительных и отрицательных оценок:

- «звёзды» - самые предпочитаемые работники, получившие наибольшее число положительных оценок;
- «отвергаемые» - аутсайдеры коллектива, получившие наибольшее

количество отрицательных оценок;

- «изолированные» - получившие много нулей.

В результате социометрического анализа коллектива из 13 человек было выявлено следующее:

1) «звёздами» являются 3 человека из 13: они самые предпочитаемые (по числу полученных положительных оценок);

2) трое являются «отвергаемыми», причём один по причине того, что сам не идёт на контакт, причём её тип адаптации можно отнести к адаптивному индивидуализму;

3) «изолированных» - 2, отношение к ним нейтральное: нет ярко выраженной положительной или отрицательной оценки.

Обобщение полученных данных представлено в таблице 1.

Индекс конфликтности выше среднего. Некоторые члены коллектива внешне показывают, что принимают организационные ценности и нормы, но видимо, это не совсем так. Но большая часть воспитателей относится к типу «преданный и дисциплинированный», то есть принимают и ценности организации и установленные нормы поведения. Один воспитатель относится к типу «приспособленец»: «делает вид», что работает, часто создаёт конфликтные ситуации.

Индекс группового единства небольшой: 0,41. Это указывает на низкую сплочённость всего коллектива в целом. Максимум она достигает в коллективах отдельных групп, благодаря более длительному контакту работников, сходству людей по возрасту, кооперации, как предпочитаемому способу взаимодействия. Важно, что и между самими группами нет конкуренции – это плюс для общего климата в трудовом коллективе.

Самый высокий индекс (0,41) индивидуального статуса у Н.А. Зарубиной. Она старейший, самый опытный работник организации, пользуется всеобщим уважением, к её мнению прислушиваются (к слову, она не получила ни одной отрицательной оценки). Её можно выделить в качестве неформального лидера, её мнение будет иметь наибольший вес в коллективном принятии решений.

Таблица 1 – Обобщение полученных оценок.

	Сделанные «+» выборы	Сделанные «->» выборы	Полученные «+» выборы	Полученные «->» выборы	Взаимные «+» выборы	Взаимные «->» выборы
1 Битюцкая	2	5	5	3	2	2
2 Ведеркер	4	5	2	8	1	4
3 Еремеева	2	8	6	3	2	3
4 Зарубина	10	1	5	0	5	0
5 Злобина	6	3	5	2	2	1
6 Косенко	2	8	5	4	2	4

7 Литвинец	6	1	5	5	3	1
8 Прыткова	7	3	6	5	5	3
9 Резниченко	5	3	5	4	2	1
10 Чернай	4	6	6	6	4	5
11 Шевченко Н	2	4	3	2	2	1
12 Шевченко Е	5	3	2	6	1	3
13 Юрьева	1	8	1	10	1	8

После расчёта индивидуальных и коллективных социометрических индексов и коэффициентов составим таблицу результатов.

Таблица 2 – Индивидуальные индексы

	I соц. статуса	I «+» статуса	I «-» статуса	Коэфф. удовл.	I общит.
Битюцкая	0,17	0,17	0,25	1	-0,25
Ведеркер	-0,5	0,5	0,67	0,25	-0,083
Еремеева	0,25	0,417	0,25	1	-0,5
Зарубина	0,417	0,417	0	0,5	0,75
Злобина	0,25	0,417	0,17	0,33	0,25
Косенко	0,083	0,417	0,33	1	-0,25
Литвинец	0	0,417	0,417	0,5	0,416
Прыткова	0,083	0,5	0,417	0,71	0,33
Резниченко	0,083	0,417	0,33	0,4	0,17
Чернай	0	0,5	0,5	1	-0,17
Шевченко Н	0,083	0,25	0,17	1	-0,17
Шевченко Е	-0,03	0,17	0,5	0,2	0,17
Юрьева	-0,75	0,083	0,83	1	-0,58

Средний индекс положительного статуса имеют 6 человек из 13, то есть 46% от числа работников коллектива, но один из них имеет равный индекс и отрицательного статуса, то есть отношение к этому человеку очень неоднозначное. Тогда как Зарубина имеет индекс отрицательного статуса равный 0, что ещё раз подтверждает уважительное к ней отношение в коллективе.

Коэффициент удовлетворённости равный 1 имеют 46% работников. Самый низкий он у Шевченко Е.

Отрицательный коэффициент общительности имеют 54%, это значит, что в неформальных коммуникациях могут возникать проблемы с передачей информации. Самый высокий индекс общительности у неформального лидера Зарубиной.

Рольевых конфликтов по причине противоречия человека и роли не возникает, потому что роли изначально позиционируются как ясные и приемлемые. Возможны конфликты между человеком и руководством.

В целом коллективе отношения доброжелательные, но всё-таки наибольшая сплочённость достигается в малых формальных группах вида: 2 воспитателя и 1 младший воспитатель. Положительный момент в том, что межгрупповых конфликтов внутри коллектива не возникает, так как группы не конкурируют между собой. В качестве способа принятия ре-

шения чаще всего используется метод групповой дискуссии – выясняются мнения членов коллектива, и вырабатывается групповое решение. Внутри групп детского сада решения оперативные решения принимаются воспитателем автономно от воспитателей других групп.

В организации присутствует персонализированный тип отношений – многие сотрудники поддерживают дружеские отношения вне работы. Формализованный тип отсутствует на данный момент, ранее в коллективе некоторые сотрудники состояли в родственных отношениях между собой.

Что касается психологических установок индивидуального сознания, то присутствуют ригористическая, функциональная и альтруистическая.

То есть работники поступают в соответствии со своими должностными инструкциями, при этом работники сотрудничают между собой при выполнении своих функций, так воспитатели сотрудничают между собой при проведении праздничных утренников и так далее. Так же воспитатели свободно могут спросить совета друг у друга, зная, что всегда получат безвозмездную помощь в случае необходимости.

Все психологические установки достаточно сбалансированы, что позволяет работникам эффективно и осмысленно сотрудничать.

В целом отношения для бесконфликтного существования в трудовом коллективе приемлемые.

Список литературы

1. Якоб Леви Морено - Социометрия. Экспериментальный метод и наука об обществе / переводчики А. Боковиков, В. Корзинкин / издательство Академический Проект (серия: «Руководство Практического Психолога и Социального Педагога») - ISBN 5-8291-0380-X; 2004 г.
2. Лапыгин, Ю.Н. Теория организаций : учеб. пособ. для вузов / Лапыгин, Ю.Н. , - М. : ИНФРА-М , 2008 . - 311 с. : ил. - Библиогр.: с.298-302 - ISBN 978-5-16-002839-2
3. Дроненко, Д. М. Теория организации : учеб. пособие / Дроненко, Д. М.,- Волгоград : РПК "Политехник" , 2004 . - 59 с. : ил. - Библиогр.: с. 58
4. Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Психология. — М.:Академия, 2002. — 512 с.

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Исхакова А.М. (КБА-071)

Научные руководители – Гаврилов А.Е., Митрахович Н.С.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

На данный момент времени биржа выглядит несколько иначе, чем мы привыкли её видеть по телевизору. Образ XX века – толпа трейдеров, разрывающих свои голосовые связки, стараясь выгоднее совершить ту или иную сделку. Но то, к чему мы привыкли не означает, что это является неизменным. Поэтому от данного образа необходимо отказаться и понять, что современный фондовый рынок выглядит вот так (рисунок 1):



Рис. 1 – Торгово-информационная система Quik.

Соединение с биржей происходит следующим образом: торговый интерфейс Фондовой биржи ММВБ обеспечивает подключение шлюза торговой системы Фондовой биржи ММВБ к серверу системы.

У данного модуля следующие функции:

- 1) Обеспечивает участие в торгах всеми инструментами и во всех режимах, присутствующих на Фондовой бирже ММВБ.
- 2) Получение информации о ходе торгов за текущую торговую сессию, о текущем состоянии счетов брокера (денежных и депо), а также о совершенных в их отношении заявках и сделках.
- 3) Передача заявок всех типов, поддерживаемых торговой системой.

Принцип работы

Торговая система Фондовой биржи ММВБ независима от других рынков и для работы с ней требуется отдельный комплект шлюзов

ММВБ. Интерфейс может использоваться для работы с любым вариантом шлюза ММВБ.

Программное обеспечение интерфейса должно быть установлено на том же компьютере, что и приемная часть шлюза ММВБ (DFClient). В большинстве случаев на этом же компьютере установлено ПО сервера QUIK, но допускается их размещение и на разных машинах.

Данный торговый терминал (в нашем случае Quik) работает с большой скоростью, и в доли секунды может обрабатывать заявки инвесторов (в дальнейшем - трейдеров). Но человеческая реакция не способна так быстро срабатывать и выставлять заявки с такой скоростью. Поэтому большинство успешных трейдеров пользуются биржевыми помощниками – роботами. Практически все опытные трейдеры действуют в данном порядке: создают эффективную стратегию, тестируют её, а потом может самостоятельно, а может и при помощи программистов переводят стратегию в программный код. И дальнейшая торговля происходит автоматически. Но это не означает, что трейдер запустит её и забудет. Для того чтобы успешно инвестировать свои средства в фондовый рынок и получить соответствующую отдачу необходимо постоянно контролировать работу программы и движение самого рынка. А робот – это помощник, который поможет инвестору не сидеть у компьютера круглыми сутками. Он работает на командах, именно те, которые трейдер сам заложит в робота. Поэтому ядром компьютерного помощника является стратегия. Ведь от того, насколько она будет эффективной будет зависеть и успех инвестора.

В основном, все роботы, которых можно купить через интернет работают на стратегиях технического анализа. Что же такое технический анализ? Это прогнозирование изменений цен в будущем на основе анализа изменений цен в прошлом. На основании данных прогнозов создаётся ряд индикаторов, что такое индикатор? Это небольшой скрипт, позволяющий отслеживать и предугадывать движение цены, определять тренд, количество сделок за минуту, объемы продаж и многие другие факторы рынка. Вот на таких скриптах и проводится прогноз будущего движения рынка.

Но проблема в том, что будущее нам неизвестно, и сбудется ли прогноз индикатора или нет - неизвестно. А чтобы эффективно работать со стратегиями технического анализа. Нужно много опыта, труда и дисциплины. И то это не гарантия успеха.

Так как же быть обычным трейдерам-любителям? – использовать правильного биржевого помощника. И здесь необходимо понимать, что в отличие от интернет рекламы биржевых роботов, где обещается баснословная прибыль тем, кто будет использовать вот именно «этого» торгового помощника, в данной статье приводится пример совсем иначе построенного биржевого робота. Разработчики данного продукта не обе-

щают пользователям программы баснословных прибылей. Всё в руках самих инвесторов. Поэтому необходимо ознакомиться с преимуществами данного продукта:

- 1) Встроенные в робот торговые стратегии не используют никаких прогнозов, закономерностей фундаментального и технического анализа, инсайдерской и другой закрытой информации. Волатильность финансовых инструментов и автоматизированная система управления рисками и капиталом – три взаимосвязанных элемента встроенных стратегий, обеспечивающих стабильное и долгосрочное получение прибыли.
- 2) Простота настройки стратегии. Для настройки достаточно выбрать ценную бумагу, указать лимит денежных средств на инструмент и меру риска (границы торгового диапазона), с которой согласен трейдер. Далее все параметры рассчитываются автоматически.
- 3) Наличие встроенной в робот технологии роллирования. Роллирование это переход от одной стратегии к другой, от одной ценной бумаге к другой или от одного вида ценных бумаг к другому виду с таким расчетом, чтобы параметры новой стратегии позволяли компенсировать просадку счета по старой бумаге и еще получить дополнительную прибыль от торговли новой бумагой. Технология роллирования предельно проста. Надо выбрать инструмент, из которого будет проводиться роллирование. В новой стратегии указать лимит денежных средств, размеры и положение торгового диапазона, весовые коэффициенты параметров стратегии и нажать кнопку подбора наиболее оптимальных параметров. В итоге будет сформирована новая позиция, учитывающая результаты предшествующих торгов и одновременно учитывающая текущие риски инвестирования.
- 4) Динамически изменяющийся по видам ценных бумаг (акции, фьючерсы, опционы) портфель. В нем капитал перетекает из одного вида ценных бумаг в другие, обеспечивая максимизацию объема денежных средств на тех видах, где соотношение риска и доходности является наиболее эффективным. Для быстрого перевода денежных средств из одного вида ценных бумаг в другие в роботы TradeHelp встроена технология Роллирования.
- 5) Инновационная система управления рисками. Риски инвестирования уменьшаются не ликвидацией убыточной позиции по стоп-приказу, а роллированием в другую стратегию, другой эмитент или другой вид ценных бумаг.

Тогда как в работе строятся торговые стратегии? Принцип построения торговых стратегий достаточно прост: для этого необходимо создать торговый план (рисунок 2):

1. Задаются ширина торгового диапазона.

2. Рассчитывается число зон (денежные средства делятся на среднюю стоимость лота по бумаге в момент настройки стратегии).
3. Определяется шаг покупок (ширина зоны). Для этого разница цен между верхней и нижней границами торгового диапазона делится на число зон.
4. Рассчитываются цены продаж. Для этого к цене покупки добавляются комиссии на покупку и продажу, а также устанавливаемый трейдером процент прибыльности по сделке.

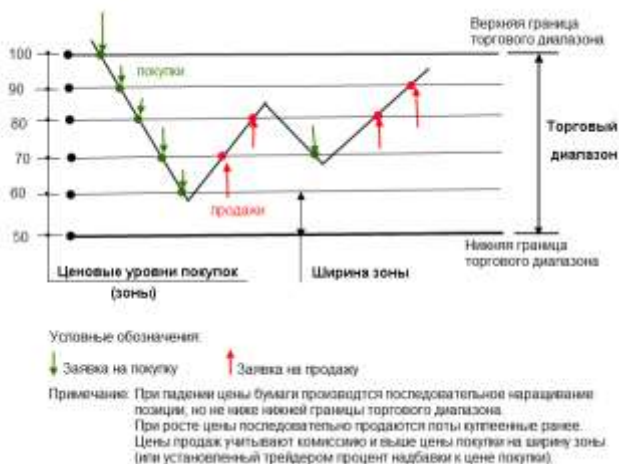


Рис. 2 – Торговый план стратегии TradeHelp

Доходность работа TradeHelp зависит от волатильности и ликвидности ценной бумаге. По результатам практической работы тестовых роботов (реальные торги на счетах разработчиков) доходность портфеля трейдера включающего 10-15 бумаг первого эшелона сопоставима с доходность торговли У. Баффета.

Список литературы

1. официальный сайт компании Robotcraft (<http://robotcraft.ru>).
2. официальный сайт компании ММВБ (<http://www.micex.ru>)
3. официальный сайт компании Quik (<http://www.quik.ru>)

АСПЕКТЫ РЫНКА ЖИЛЬЯ ГОРОДА КАМЫШИНА

Казакова З.В. (КБА 091)

Научный руководитель – Скосырева Н.П.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

В наше время существуют три наиболее важные социальные проблемы: здравоохранение, образование, обеспечение людей жильём.

Главной задачей государства является необходимость наращивания человеческого капитала, исходя, из этого ставится вопрос о приросте населения. Для этого необходимо решать вопросы социального обеспечения людей жильём.

Рассмотрим эту проблему на примере г. Камышина

Самая перспективная в качестве потенциального покупателя недвижимости, часть населения Камышина в возрасте от 18 до 60 лет. В квартирах проживает 64% опрошиваемых, 23% живут в домах, и 13% — в общежитиях.

А вот что касается выбора варианта жилья, который будет предпочтительнее для их семьи, то 77% опрошенных заявили, что хотели бы жить в квартире, 22% считают оптимальным для проживания дом (1% опрошенных ответили «иное»).

23% респондентов проживают в домах, и только 22% хотели бы проживать в них?! Это притом, что почти восьмая часть респондентов пребывает в неблагоприятных жилищных условиях и однозначно хотят улучшить их, но далеко не все ставят целью приобретение частного дома. И некоторые люди, которые проживают в квартирах, по каким-то причинам не стремятся переехать в дома. Очень многие опрошиваемые, проживающие в домах, заявляли, что с удовольствием переехали бы в квартиру. Таким образом, результаты исследования разрушают стереотип о том, что мечта каждого человека — свой собственный дом. Частный дом в нашем городе не является самым востребованным видом жилья.

Объясняется это следующими причинами:

Первая проблема-изношенность жилищного фонда частных домов.

В нашем городе 73% жилых домов старше 45 лет. Есть такие (в старой части города), которые были построены еще в позапрошлом веке. В большинстве случаев ремонт требует больших вложений денежных средств и затягивается на долгие годы. Люди, проживающие в старых домах, стремятся обменять их на квартиру, но сделать это достаточно сложно. Как правило, такие дома продаются за цену земельного участка под ним.

Что касается первичного рынка индивидуальных застроек, то в среднем в нашем городе ежегодно вводятся в эксплуатацию 10 — 15 новых

домов. Но я считаю, что 15 новых домов ежегодно это очень мало. Так как численность населения г.Камышина составляет 114550 на 1 января 2011 г. Новых домов в Камышине 14% от всех индивидуальных жилых домов. Из них дома (постройки не ранее 2001 года), в основном, расположены на окраинах города.

Вторая проблема — обслуживание дома и земельного участка.

Люди, проживающие в домах, особенно в старых, жаловались на то, что содержать такое жилье дорого, не по карману бывает даже ремонт крыши, не говоря уже о благоустройстве. Обрабатывать земельный участок сейчас — дело дорогостоящее и не прибыльное: цены на воду для полива, удобрения, на рассаду и семена взлетели в разы по сравнению с ценами пятилетней давности. А если еще собственники дома большую часть времени проводят на основной работе, то земельный участок в 5 — 10 соток весьма обременителен еще и физически.

Несоответствие предлагаемых домов требованиям к такому жилью.

Многие утверждали, что не смогли выбрать подходящий дом и остановились на квартире. Как правило, не устраивают удаленные районы (для работающих людей важно наличие общественного транспорта «под боком»), жилье не современно или недостаточно благоустроено, а дополнительных средств на это просто нет.

Интересно, что 20% опрошенных оптимальным жильем для себя и своей семьи признает таунхаус, некий симбиоз дома и квартиры. Отмечаются большие жилые площади, и наличие гаража, развитая инфраструктура. Жилье новое (выгодная инвестиция), дешевле частного дома, а благоустройство и расположение позволяют насладиться всеми прелестями цивилизации. В основном, поклонники данного вида жилья — люди молодого и среднего возраста.

Также можно отметить, что стоимость жилья довольно высокая.

На 1 марта 2011 года был отмечен рост стоимости жилья по сравнению с мартом 2010 года на 18% (рынок вторичного жилья). По сравнению с предыдущим месяцем на 1,56%. Так, самый большой прирост за месяц был зафиксирован с января по февраль 2011 года (6,08%), также стоимость по-прежнему находится выше отметки начала года на 7,74%.

Интересен тот факт, что вопреки сложившемуся заблуждению, цены на новые квартиры и дома редко превышают среднерыночные по вторичному жилью. Новое жилье, например, находится в ценовом диапазоне 22 000–26 000 рублей за метр квадратный. А, например, в Москве этот диапазон составляет от 142 354 до 156 825 рублей за квадратный метр.

При анализе ценовых показателей рынка первичного жилья, можно заключить, что средняя цена 1 кв.м. стабилизировалась и имеет тенденцию к росту. По состоянию на 1 февраля 2011 года она составила в среднем 27 тыс.руб./кв.м., прирост за месяц 1,04%. По состоянию на 1 марта 2011 года

она составляет 27 684,56 тыс.руб/кв.м. Это на 10,44% больше, чем показатель декабря 2010 года и на 25,34 % больше относительно начала 2010 года.

Таким образом, на рынке недвижимости нашего города наблюдается устойчивая тенденция роста цен на недвижимость.

На данный момент заработная плата населения не велика, поэтому люди просто не в состоянии приобрести достойное жильё.

Величина прожиточного минимума за 1 квартал 2012 г. по Волгоградской области составляет:

В расчёте на душу населения 5869руб.;

Для трудоспособного населения-6329 руб.;

Для пенсионеров-4772 руб.;

Для детей-5680 руб.

На 1 января 2012 г. минимальный размер оплаты труда составит 4611 руб.

Размер минимальной заработной платы работников внебюджетного сектора экономики Волгоградской области составит 7594,8 руб.

Поэтому жителям очень сложно накопить на хорошее жильё.

На 2011 год Волгоградская область на 29 месте по социально-экономическим показателям среди 81 региона. На мой взгляд, это хороший показатель.

Исходя из этого остаётся надеяться, что жилищный фонд г. Камыши-на улучшится и жильё станет более доступным.

Список литературы

1. Величина прожиточного минимума в целом РФ[электронный ресурс] . URL: <http://www.assessor.ru/forum/index.php?t=15641>.

2. Волгоградский городской портал/Рынок недвижимости в этом году/Статьи/[Электронный ресурс]. URL:<http://www.vlg.rodgor.ru> . Дата обращения 10.04.11.

3. Государственная инспекция труда по Волгоградской области. [электронный ресурс] . URL:<http://git34.rostrud.ru/questioner/>

4. Ипотека. Ипотечное кредитование. Москва,2012. /Статьи/ [Электронный ресурс]. URL:<http://www.ipohelp.ru/manual.html>. Дата обращения 25.04.12

5. Информационный портал юга России/Статьи/[Электронный ресурс]. URL:<http://infokam.su/n> .(Дата обращения 10.04.11).

6. Прогноз рынка недвижимости от аналитического центра IRN.RU. Москва,2012.//Статьи/[Электронный ресурс]. URL: <http://www.forecast> .(дата обращения 25.04.12)

7. Средняя зарплата в России по областям в 2011 году[электронный ресурс] URL:<http://www.mojazarplata.ru/main/srednemesjachnaja-nominalnaja-nachislennaja-zarabotnaja-plata/srednjaja-zarplata-v-rossii-po-oblastjam-v-1-om-kvartale-2011-goda>.(дата обращения 23.03.12).

8. ЦЕЛЕВАЯ ПРОГРАММА«Стимулирования развития жилищного строительства в Волгоградской области в 2011-2015 годах».[электронный ресурс] URL:http://miaz.ru/housing/documents.php?SECTION_ID=90&ELEMENT_ID=2663 . Дата обращения 10.04.11.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО БАНК «ПЕТРОКОММЕРЦ»

Кайгаз А.А. (КБА – 081)

Научный руководитель – Гугнина Е.В.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Эффективность проводимой коммерческим банком кредитной политики зависит от качества формируемого кредитного портфеля.

В целях анализа качества кредитного портфеля банка можно использовать централизованный и децентрализованный методы анализа.

Централизованный метод основан на требованиях, предъявляемых ЦБ РФ к банку в процессе управления им кредитным портфелем, и включает в себя ряд показателей, для которых устанавливается максимально возможное значение. Это такие нормативы, как Н₆, Н₇, Н_{9.1}, Н_{10.1}. Эти требования едины для всех российских банков, и поэтому данные нормативы обязательны для расчета всеми российскими банками.

Банк «Петрокоммерц» формирует наряду с бухгалтерским балансом, отчетом о прибылях и убытках и другими публикуемыми формами также и Сведения об обязательных нормативах. Информация об обязательных нормативах Банка «Петрокоммерц» за анализируемый период представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сведения об обязательных нормативах Банка «Петрокоммерц»

Наименование показателя	Нормативное значение	Фактическое значение	
		на 01.01.10	на 01.01.11
Норматив максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков (Н6)	Мах 25%	18,4	23,7
Норматив максимального размера крупных кредитных рисков (Н7)	Мах 800%	259,2	353,6
Норматив максимального размера кредитов, банковских гарантий и поручительств, предоставленных банком своим участникам (Н9.1)	Мах 50%	0	0
Норматив совокупной величины риска по инсайдерам банка (Н10.1)	Мах 3%	1,3	1,4

Как видно из таблицы 1 обязательные нормативы Банка на предмет оценки кредитного риска в 2009 – 2010 гг. выполнены в полной мере, в связи с чем можно заключить, что кредитный риск Банка «Петрокоммерц» минимален.

Далее для оценки качества кредитного портфеля Банка «Петрокоммерц» следует воспользоваться методикой, разработанной фирмой «ИНЭК». Для этого в таблице 2 приведем расчет основных показателей,

характеризующих качество кредитного портфеля согласно выбранной методики, а результаты расчетов представим в таблице 3.

Таблица 2 – Расчет показателей, характеризующих качество кредитного портфеля Банка «Петрокоммерц»

Показатели	Расчет	
	на 01.01.2010 г.	на 01.01.2011 г.
Показатель общей кредитной активности (K_1)	87,5 млрд. руб. / 163,3 млрд. руб.	101,2 млрд. руб. / 175,3 млрд. руб.
Коэффициент использования привлеченных средств (K_2)	87,5 млрд. руб. / 142,7 млрд. руб.	101,2 млрд. руб. / 150,8 млрд. руб.
Коэффициент сомнительной задолженности (K_3)	21,9 млрд. руб. / 87,5 млрд. руб.	15,5 млрд. руб. / 101,2 млрд. руб.
Показатель доли просроченной задолженности в активе банка (K_4)	21,9 млрд. руб. / 163,3 млрд. руб.	15,5 млрд. руб. / 175,3 млрд. руб.
Показатель доли просроченной задолженности по отношению к собственному капиталу банка (K_5)	21,9 млрд. руб. / 20,6 млрд. руб.	15,5 млрд. руб. / 24,6 млрд. руб.
Коэффициент рефинансирования (K_6)	13,1 млрд. руб. / 9,6 млрд. руб.	28 млрд. руб. / 7,8 млрд. руб.
Показатель доходности кредитных операций (K_7)	2,5 млрд. руб. / 87,5 млрд. руб.	1,7 млрд. руб. / 101,2 млрд. руб.

Итак, в целом динамика рассчитанных показателей, определяющих качество кредитного портфеля Банка «Петрокоммерц» позитивна.

Показатель общей кредитной активности в 2010 году увеличился по сравнению с данными 2009 года на 0,04, что положительно характеризует деятельность Банка, поскольку свидетельствует об увеличении доли выданных Банком кредитов в общей сумме его активов. Коэффициент использования привлеченных средств также имеет тенденцию роста, что говорит об увеличении доли выданных Банком кредитов в общей сумме привлеченных им средств.

Таблица 3 – Значения показателей, характеризующих качество кредитного портфеля Банка «Петрокоммерц»

Показатели	Значение		Изменение (+,-)
	на 01.01.2010	на 01.01.2011	
Показатель общей кредитной активности (K_1)	0,54	0,58	+0,04
Коэффициент использования привлеченных средств (K_2)	0,61	0,67	+0,06
Коэффициент сомнительной задолженности (K_3)	0,25	0,15	-0,1
Показатель доли просроченной задолженности в активе банка (K_4)	0,13	0,09	-0,04
Показатель доли просроченной задолженности по отношению к собственному капиталу банка (K_5)	1,06	0,63	-0,43
Коэффициент рефинансирования (K_6)	1,4	3,6	+2,2
Показатель доходности кредитных операций (K_7)	0,03	0,02	-0,01

Кроме того, в 2010 году наблюдается нисходящий тренд как объема, так и доли просроченной задолженности. Сумма просроченной задолженности в 2010 году снизилась на 6,4 млрд. руб. по сравнению с данными 2009 года, в связи с этим коэффициенты K_3 , K_4 , K_5 в 2010 году имеют тенденцию уменьшения. Снижение описанного показателя обусловлено тем, что в 2010 году одной из приоритетных задач являлась работа по урегулированию проблемной и просроченной задолженности, в рамках которой Банком проводился комплекс мероприятий

Коэффициент рефинансирования растет, достигнув в 2010 году значение 3,6. Надо заметить, что межбанковские займы являются наиболее дорогой частью привлеченных банковских ресурсов и в идеале он должен быть равен 1. В 2009 году значение K_6 было близко к идеальному.

Коэффициент доходности кредитных операций незначительно снизился в 2010 году в связи с уменьшением величины операционных расходов Банка и одновременным ростом величины выданных Банком кредитов.

Итак, по итогам проведенного исследования кредитной политики Банка «Петрокоммерц» посредством анализа его кредитного портфеля было установлено, что в 2010 году была проведена заметная работа по повышению качества кредитного портфеля, а именно:

- наблюдается нисходящий тренд как объема, так и доли просроченной задолженности в составе кредитного портфеля Банка – до 10,9 % на 01.01.2011 г. (13,5 % на 01.01.2010 г.);

- повышена отраслевая диверсификация кредитного портфеля;
- улучшен общий показатель обеспеченности залогами.

В качестве рекомендаций по повышению эффективности проводимой кредитной политики Банка «Петрокоммерц» можно предложить:

- удерживать свои главенствующие позиции в сфере кредитования юридических лиц. Банку рекомендуется следовать курсу, намеченному в 2010 году, а именно учитывать проведенные в 2010 году мероприятия по пересмотру подходов к кредитованию корпоративных заемщиков (упрощение процедуры принятия решений, снижение процентных ставок по кредитным ресурсам и др.), которые обусловили устойчивый рост корпоративного кредитного портфеля Банка;

- расширить продуктовую линейку, оптимизировать условия по действующим факторинговым программам. Причем перед Банком должна стоять задача масштабной экспансии в регионы, что может быть достигнуто в том числе за счет предложения региональным корпоративным клиентам специальных условий, учитывающих существующую специфику местного рынка;

- активнее развивать розничное кредитование, в первую очередь посредством расширения продуктовой линейки. Так, в частности, могут быть запущены новые программы кредитования, такие как ипотечное кредитование на первичном рынке недвижимости (на этапе строительства), ипотечное кредитование на приобретение жилых домов с земельными участками, выпуск кредитных карт с льготным периодом кредитования;

- активнее внедрять процедуры по предупреждению возникновения просроченной задолженности, а также реализации комплекса мероприятий, призванных повысить эффективность сбора просроченной задолженности на всех этапах с целью минимизации кредитного риска.

ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ СТРОИТЕЛЬНО-МОНТАЖНЫХ РАБОТ В ООО СМК «АКВАТОРИЯ»

Ковалёва А.А. (КБА–081)

Научный руководитель – Гугнина Е.В.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-62, E-mail kti@kti.ru

При детальном плановых расчетах в практической деятельности строительно-монтажных организаций могут использоваться различные методы планирования себестоимости по статьям затрат: нормативный, прямого пообъектного калькулирования затрат, метод, основанный на вычитании из сметной стоимости работ плановых накоплений и планируемого снижения себестоимости по сравнению со сметной стоимостью в результате осуществления намеченных организационно-технических мероприятий, пофакторный метод с применением экономико-математического моделирования.

Наиболее прогрессивным из перечисленных является нормативный метод, который основывается на прогрессивных планово-производственных нормах расхода материалов, заработной платы, объемов перевозок и т.д. на единицу измерения конструктивных элементов, видов работ, укрупненные комплексы, объекты и планово-расчетных ценах на материалы, машино-смены, расценках, ставках и тарифах на оплату труда и транспортировку.

Значительные резервы по снижению затрат на производство (строительно-монтажные работы) заложены в материальных затратах.

Снижение себестоимости в результате уменьшения затрат на строительные материалы, детали и полуфабрикаты (C_m) рассчитывается исходя из сокращения норм расхода материалов, намечаемого в плане материально-технического обеспечения, и планируемого снижения планово-расчетных цен на материалы по формуле:

$$C_m = Y_{м.пр} * \left[1 - \frac{(100 - Y_n) * (100 - Y_u)}{100 * 100} \right] \quad (1)$$

где $Y_{м.пр}$ – уровень затрат на материалы за предыдущий период, в процентах от сметной стоимости выполненных работ;

Y_n – планируемое уменьшение норм расхода материалов, %;

Y_u – планируемое снижение планово-расчетных цен на материалы, %.

Сокращение норм расхода материалов на ООО СМК «Акватория» планируется в размере 0,5%, снижение планово-расчетных цен на 1%, затраты на материалы в 2011 году составили 53,6% от сметной стоимости выполненных работ, тогда

$$C_m = 53,6 * \left[1 - \frac{(100 - 0,5) * (100 - 1)}{100 * 100} \right] = 0,8\%$$

Важным резервом снижения себестоимости СМР является повышение производительности труда.

Снижение себестоимости от повышения производительности труда за счет увеличения сборности строительства ($C_{сб}$) определяется по формуле:

$$C_{сб} = \frac{Q_{нов} + Y_{б} \left[1 - \sum_1^n (1 - T_{нл}) \right]}{Q_{нл}} \quad (2)$$

где $Q_{пл}$ – объем строительно-монтажных работ по сметной стоимости на плановый период, тыс.руб.;

$Q_{пов}$ – объем строительно-монтажных работ по объемам с повышенной степенью сборности по сметной стоимости, тыс.руб.;

$У_6$ – удельный вес затрат по статье «Основная заработная плата» в себестоимости работ в базисном периоде, %;

n – количество мероприятий по повышению сборности;

$T_{пл}$ – удельное сокращение трудовых затрат за счет повышения сборности на единицу измерения, %.

$$C_{сб} = \frac{30000 + 15 \cdot 1 - 1 - 0,5}{40000} = \frac{30007,5}{40000} = 0,7$$

Результаты расчетов по снижению себестоимости представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты расчетов по снижению себестоимости на 2012 год ООО СМК «Акватория»

Показатели	Процент снижения себестоимости, %
Снижение себестоимости в результате уменьшения затрат на строительные материалы, детали и полуфабрикаты	0,8
Снижение себестоимости от повышения производительности труда за счет увеличения сборности строительства	0,7
ИТОГО	1,5

Таким образом, снижение себестоимости на предприятии ООО СМК «Акватория» может составить в будущем году 1,5%.

Так же важным резервом снижения себестоимости СМР является повышение производительности труда. Для реализации этого резерва необходимо повысить уровень квалификации персонала предприятия. Создание на ООО СМК "Акватория" возможности повышения уровня квалификации для работников позволит раскрыть перед работниками перспективы карьерного роста, соответствующего роста их заработной платы.

Таким образом, за счет повышения уровня квалификации персонала можно обеспечить рост производительности труда и сокращение потребности в трудовых ресурсах при сохранении достигнутого объема выпускаемой продукции. Сокращение потребности в трудовых ресурсах позволит достичь экономии фонда заработной платы в составе себестоимости.

ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НАКРОЮТ МИР

Колесникова Н.Ю., Прокофьева Т.Н. (КВТ – 092)

Научный руководитель – Машенцева Г.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел. 9-20-13, факс 9-43-62, E-mail: kti@kti.ru

Целью исследования является определение актуальности использования облачных технологий.

Объектом исследования являются облачные технологии.

Актуальность исследования определяется потребностью в создании единой системы данных, вход в которую осуществляется везде, где есть доступ в Интернет.

Практическая значимость исследования заключается в применении облачных технологий в инфраструктуре информационных технологий.

Термин «облачные вычисления» (cloud computing) стал использоваться на рынке ИТ с 2008 года. Разработчики облачных вычислений (ОВ) определяют их как инновационную технологию, которая предоставляет динамично масштабируемые вычислительные ресурсы и приложения через Интернет в качестве сервиса под управлением поставщика услуг.

Преимущества:

1. Низкие первоначальные затраты. Вместо того, чтобы покупать программное обеспечение и компьютерное оборудование, Вы просто берете его в аренду за небольшую месячную плату.

2. Низкие накладные расходы. С облачными технологиями Вам больше не нужно заботиться о поддержке и развитии собственной ИТ-инфраструктуры.

3. Максимальная эффективность.

4. Максимальная мобильность. Так как данные и инфраструктура располагаются в облаке, Вы и Ваши сотрудники могут работать везде, где есть доступ в сеть Интернет.

5. Большая безопасность. При использовании облачных технологий Ваши данные лучше защищены от вирусов и прочих вредоносных программ, и прочих внешних угроз.

6. Непрерывность ведения документации.

7. Гибкие методы работы.

8. Автоматические обновления

9. Тесное сотрудничество в «облаках».

Недостатки:

1. Необходимость заключать соглашения о конфиденциальности и уровне обслуживания.

2. Возможная рассеянность данных.

3. Пользователь не является владельцем и не имеет доступа к внутренней облачной инфраструктуре

Можно выделить четыре основных сценария использования облачных технологий ИС: Предприятия:

Облако внутри организации

Внутри отдельной организации облачные технологии могут использоваться для того, чтобы сотрудники имели возможность подключаться к информационной базе из разных мест, даже из тех, где на компьютерах не установлено ИС: Предприятие. Это полезно для руководителей, перемещающихся между офисами, которым требуется оперативная информация по своим подразделениям. Это удобно для менеджеров, потому что они могут получать необходимые отчеты находясь, практически, в любом месте, в торговой точке или у поставщика.

Также к облаку, развернутому внутри организации, могут подключаться потребители, не являющиеся сотрудниками. Поставщики, клиенты, подрядчики и т.д. для того, чтобы, например, получать отчеты о продаже своих товаров или их остатках на складе.

Преимущества облачных технологий внутри организации

-сотрудники могут использовать компьютеры, не обладающие большой вычислительной мощностью,

-сотрудники легко перемещаются внутри организации и между офисами,

-легко подключить внешних клиентов, для них установка программного обеспечения не требуется.

Облако внутри холдинга

Внутри холдинга, объединяющего несколько компаний, облачные технологии помогают сократить издержки на обслуживание одинаковых прикладных решений. Например, в каждой из компаний, входящих в холдинг, ведется бухгалтерский учет с помощью программы ИС: Бухгалтерия. Тогда вместо того, чтобы в каждой компании развертывать и поддерживать собственную информационную базу ИС: Бухгалтерии, можно развернуть её один раз, в центральном офисе, например, и использовать в режиме разделения данных.

В результате каждая из компаний будет работать в своей собственной независимой области данных, а настраивать, обновлять, выполнять резервное копирование и др. административные действия нужно для одной информационной базы, а не для нескольких.

Преимущества облачных технологий внутри холдинга

-сокращение расходов на администрирование одинаковых прикладных решений,

-быстрое и одновременное обновление прикладного решения для всех компаний.

Облако для клиентов

Использование облачных технологий значительно облегчает работу в тех случаях, когда потенциальные потребители прикладного решения не объединены в локальную сеть, обладают разнородным оборудованием и не расположены следовать каким-либо обязательным рекомендациям по составу аппаратных и программных средств.

Например, автоматизируя товарищество собственников жилья, можно предоставить всем жильцам возможность работать с программой через интернет, используя лишь интернет-браузер. При этом в подавляющем большинстве случаев от них не потребуется как-либо модифицировать своё оборудование или устанавливать дополнительное программное обеспечение. Веб-клиент работает под управлением всех распространённых браузеров, на операционных системах Windows и Linux, на мобильных устройствах iPad.

Преимущества облачных технологий для клиентов

-простое и удобное подключение к программе,
-мобильность, возможность пользоваться программой из разных мест (дома, на работе и т.д.).

Работа в модели сервиса

Наиболее полно облачные технологии задействуются тогда, когда работа с прикладными решениями организуется в модели сервиса. Модель сервиса подразумевает, что потребители не приобретают сами прикладные решения. Они платят лишь за пользование прикладным решением через интернет. Сами же прикладные решения установлены, работают и обслуживаются у поставщика сервиса, на его оборудовании.

Поставщик обеспечивает круглосуточную бесперебойную работу прикладных решений, своевременное их обновление, создание резервных копий и конфиденциальность хранимых данных. Для того, чтобы вести учет в той или иной программе 1С: Предприятия потребители оплачивают поставщику некоторый объем услуг, который они собираются использовать, с помощью браузера подключаются к нужной программе и ведут в ней учет.

Такая бизнес-модель избавляет потребителя от всех затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой оборудования и программного обеспечения. Все эти задачи берет на себя поставщик сервиса, предоставляя потребителю лишь услугу пользования программой как сервисом.

Каждая из программ, предоставляемых в модели сервиса, работает в режиме разделения данных. Каждый из абонентов (юридических или физических лиц), подключающихся к сервису, может иметь несколько физических клиентов (например, сотрудников организации). Каждый из абонентов может работать сразу с несколькими программами. В результате в конкретной программе для каждого абонента выделяется своя независимая область данных, с которой работают его клиенты.

Для абонента все выглядит так, как будто с программой работают только его клиенты. Для поставщика сервиса все абоненты, работающие с программой, обращаются к единственной информационной базе. То есть единственный экземпляр программы, запущенный у поставщика, обслуживает всех абонентов. Таким образом, например, обновление программы поставщик выполняет быстро и одновременно для всех абонентов.

Преимущества работы в модели сервиса

-потребитель не несет расходов по установке, обновлению и поддержке оборудования и программного обеспечения,

-потребитель свободен в выборе времени и места работы с программой, т.к. поставщик обеспечивает её круглосуточную работу через интернет,

-гарантированная стабильная работа на последней версии программы, соответствующей последним изменениям законодательства.

Список литературы

1. Рязанцева Н.А., Рязанцев Д.Н. 1С: Предприятие. Бухгалтерский учет. Секреты работы.// БХВ-Петербург, 2007 г.
2. Богачёва. 1С Предприятие 8.0. Управление торговлей в вопросах и ответах.// 1С-Паблишинг, 2005 г.
3. О. В. Барتنев. 1С: Предприятие: программирование для всех.// Диалог-МИФИ, 2005 г.
4. М.Г. Радченко. 1С:Предприятие 8. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приемы.// 1С-Паблишинг, 2004 г.

КРЕДИТОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кравченко М.А (КБА - 081)

Научный руководитель – Бородина Т.В.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолГТУ

Тел.:(84457) 9-45-67; факс 9-43-62;E-mail:kti@kti.ru

Ситуация в экономике, сложившаяся в настоящее время, вновь выдвигает вопрос об инвестициях на первый план. Для подъёма реального сектора экономики нужны огромные инвестиции в предприятия всех отраслей и регионов страны. Несмотря на разные взгляды ведущих экономистов страны на пути выхода российской экономики из кризиса, все они сходятся, по крайней мере, в одном мнении – без крупных и долгосрочных инвестиций преодолеть кризис сложно. Кредит представляет собой совокупность экономических отношений, связанных с перераспределением на условиях возвратности временно свободных материальных ресур-

сов, денежных средств разных собственников и хозяйствующих субъектов – предприятий, государства, населения. [1]

Из-за нехватки собственных оборотных средств предприятия привлекают банковские кредиты, которые дают возможность более рационально организовать оборот средств предприятий, не тратить значительные финансовые ресурсы на создание товарных запасов.

Потребность в кредитовании обуславливается, прежде всего, нехваткой собственных средств, а также возможностью расширения за счет использования дополнительных ресурсов.

В результате государственной поддержки в настоящее время возросли объемы выдачи кредитов для поддержки малых предприятий. [2] К сожалению, процентные ставки по данным кредитам все еще остаются высокими. После старта программы правительства по кредитованию малого бизнеса, все больше банков стало открывать кредитные линии на поддержку объектов малого предпринимательства. Процентные ставки стали снижаться, что сделало такой вид кредитования выгодным для частных предпринимателей. [3]

Кредитование малого бизнеса в настоящее время характеризуется следующими основными тенденциями, определяющими дальнейшие перспективы развития банковских услуг для бизнеса: малый бизнес проявляет значительный интерес к продуктам банковского кредитования; увеличение количества банков, предлагающих кредиты для бизнеса; как следствие двух предыдущих пунктов, снижаются процентные ставки по кредитам, увеличиваются сроки кредитования (Банк кредитования малого бизнеса (КМБ-БАНК) Волгоград, Русский Южный Банк, Сбербанк России, ВТБ 24, Альфа-Банк).

Конкуренция среди банков идет даже не в части предоставления заниженных процентных ставок, а в качестве предоставления удобного сервиса. Банки стараются обеспечить максимально лучший комфорт при обслуживании – расширяют филиалы банков, офисы продаж, ставят Интернет-киоски и т.д. В перспективе процентные ставки должны снизиться и стабилизироваться на некоторой отметке, а хорошее качество и упрощенная процедура получения кредита станут неким стандартом. Эксперты полагают, что данный процесс произойдет не сразу (не будет иметь взрывного характера), а поэтапно.

- увеличение кредитных продуктов для открытия и развития бизнеса (бизнес-экспресс, мобильный экспресс, кредит на развитие бизнеса (инвестиционный), оборотный кредит, автотранспорт в кредит и др.)

Наиболее опасным периодом в жизни малого предприятия является первый год его существования. Иными словами, большая часть вновь созданных предприятий просто не доживает до года. По этой причине многие банки не осуществляют кредитование предприятий малого бизне-

са с начальной точки их создания, так как существует большая вероятность не возвращения кредитуемых денег. По этой причине кредиторы, особенно в регионах, стараются избегать предоставления кредитов для предприятий на большие сроки.

Если предприятие успешно преодолело критическую пору своего становления, то кредиторы сотрудничают с его владельцем. [4]

Кредит на развитие малого предприятия выдается банком на определенных условиях.

Предприниматели, желающие получить кредит на развитие малого бизнеса, должны обратить внимание на следующее:

1. Банк попросит заложить имущество, принадлежащее предпринимателю на праве собственности. Причем это имущество должно быть ликвидным, то есть должно иметь определенный рыночный спрос в случае продажи такого имущества с публичных торгов. Хотя и имеются банки, которые могут выдать кредит без залога, нужно понимать, что на большую сумму кредита в этом случае рассчитывать не приходится, к тому же беззалоговый кредит будет значительно дороже залогового.

2. Серьезно подойти к написанию бизнес-плана. Это относится и к содержанию бизнес-плана, и к его форме. В цифрах бизнес-плана не должно быть неточностей, текст бизнес-плана должен быть «читаемым», понятным для кредитного комитета банка. В случае получения кредита на относительно небольшие для бизнеса суммы (до 1 млн. рублей) бизнес-план может и вовсе не потребоваться.

3. Не стоит забывать и о том, что получение кредита всегда сопровождается и дополнительными расходами для предпринимателя. Банк может взимать плату за открытие и обслуживание ссудного счета. Также потребуются застраховать залог. Иногда банки требуют нотариально удостоверить договор залога. Расходы на нотариальное удостоверение перекладываются на заемщика.

4. Обязательно будет проходить проверка клиента на предмет его платежеспособности. Потребуется предоставить в банк документы, подтверждающие устойчивое финансовое положение предприятия. Реальный оборот предприятия должен соответствовать цифрам в предоставляемых финансовых документах.

5. Банки охотнее кредитуют бизнес клиентов, находящихся на расчетно-кассовом обслуживании. Поэтому не лишним будет поинтересоваться у банка, на обслуживании у которого находится предприятие, на счет возможности предоставления кредита на развитие бизнеса.

6. Хотя многие банки и заявляют, что от момента подачи документов в банк до момента получения денег на расчетный счет проходит не больше недели, в реальности этот срок может серьезно затянуться. Не лиш-

ним будет перестраховаться и подать кредитную заявку сразу в два разных банка (если деньги нужны срочно). [5]

Еще одна из причин, мешающих взаимовыгодному сотрудничеству банков и частных предпринимателей – высокие процентные ставки по кредитам, предназначенным на развитие бизнеса.

Осуществляя кредитование малого бизнеса без залога, банки рискуют больше, чем при оформлении займа обеспеченного залогом. Но прежде чем принять положительное решение о выдаче данного варианта кредита банковская организация тщательно проверяет состояние дел компании. Если на протяжении нескольких последних лет существования малого предприятия оно успешно развивалось, то вероятнее всего ему будет предоставлен кредит, не обеспеченный залогом.

Самую большую сумму кредита, не подтвержденного обеспечением, и предназначенного для развития малого бизнеса можно получить в Сбербанке, она достигает 80 - 150 тыс. руб. Максимальный срок, в течение которого осуществляется кредитование, не обеспеченное залогом, равняется трем годам.

Процентные ставки по данной разновидности кредитования в зависимости от банка могут изменяться в пределах от 16.5% до 19% годовых. Кредиторы снижают эти показатели на 3-4 пункта, если заем будет подтвержден поручительством.

Многие российские банки кредитуют малый бизнес, просуществовавший на рынке не менее полугода, однако предоставляемая при этом сумма кредита не велика, и изменяется в пределах от 150 тысяч рублей до 600 тысяч рублей. Процентная ставка за пользование кредитом в этом случае может достигать 24% годовых.

Кредитование малого бизнеса в России имеет хорошие перспективы в связи с большим спросом представителей бизнеса на кредитные продукты. Банки же имеют все возможности для удовлетворения финансовых потребностей предпринимателей. В настоящее время эти потребности удовлетворены на 30-40%, и банки не упустят возможности увеличения своего дохода от результатов кредитования бизнеса. Увеличивающиеся год от года объемы кредитования только подтверждают эту тенденцию. [6]

Еще одной характерной особенностью развития банковского кредитования в России станет появление и значительное увеличение количества банков, ориентированных на представителей бизнеса предлагающих кредиты для бизнеса. Как пример, можно привести успешно развивающийся банк кредитования малого и среднего бизнеса – Банк кредитования малого бизнеса (КМБ-БАНК г. Волгоград), кредитный портфель которого составляет более 140 млн.долларов. Кредиты малому бизнесу этого банка составляет 80% активов банка. [7]

В 2010-2012 годы можно спрогнозировать снижение процентных ставок по займам, увеличение сроков кредитования, упрощения процедуры оформления кредитов, а в целом - кредитование малого бизнеса станет более доступно широкому кругу предпринимателей. Согласно оценкам компетентных специалистов, кредитование малого бизнеса станет самым быстрорастущим сегментом представляемых банками услуг. Поскольку уже сейчас этот рынок характеризуется высокой степенью конкуренции. В России в настоящее время действуют большое количество банков, в т.ч. и региональных, которые специализируются именно на услугах предоставления кредитов, в т.ч. и для бизнеса. [6]

Список литературы

1. Перспектива использования валютных доходов в преодолении структурного кризиса в России / [Текст] / С. Н. Трунин // Финансы и кредит. – 2010. – № 6. С. 4 – 8.
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации / [Текст] / Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 06.12.2011).
3. Рост объемов кредитования малого бизнеса // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ikreditovanie.ru/articles/140/353/publications.html>.
4. Тенденции и перспективы экономики [Текст] / О. В. Изряднова, Е. А. Фомина, Д. Ю. Казанцев // Российская экономика. 2011. – №7. С. 38-40.
5. Савинов, В./ Что надо знать при получении кредита на развитие малого бизнеса / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bizguru.ru/node/424>.
6. А. Г. Аксаков / Кредитование малого бизнеса – перспективы [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.kreditbusiness.ru/perspektiva.html>
7. Интервью с А.Г. Аксаковым [Текст] / Кредитование малого бизнеса и закон – тенденции, проблемы, перспективы. // Банковское кредитование/ –2011. – №1. С. 12-14.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Лазоренко Т.Ю. (КБА-081)

Научный руководитель – Гугнина Е.В.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Платежеспособность и финансовая устойчивость являются важнейшими характеристиками финансово-экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Если предприятие финансово устойчиво, платежеспособно и ликвидно, оно имеет преимущество перед другими предприятиями того же профиля в привлечении инвестиций, в получении кредитов, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Наконец, оно не вступает в конфликт с государством и обществом, т.к. выплачивает своевременно налоги в бюджет, взносы в социальные фонды, заработную плату — рабочим, дивиденды — акционерам, а

банкам гарантирует возврат кредитов и уплату процентов по ним.

Ликвидность баланса – возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства, а точнее – это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств. Она зависит от степени соответствия величины имеющихся платежных средств величине краткосрочных долговых обязательств.

Платежеспособность предприятия – способность вовремя удовлетворять платежные требования поставщиков оборудования, сырья и материалов в соответствии с хозяйственными договорами, возвращать кредиты, производить оплату труда персонала, вносить платежи в бюджет.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на следующие группы.

A1. Наиболее ликвидные активы – к ним относятся все статьи денежных средств предприятия и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги). Данная группа рассчитывается следующим образом:

$A1 = \text{Денежные средства} + \text{Краткосрочные финансовые вложения или строка 250} + \text{строка 260}$

A2. Быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты.

A3. Медленно реализуемые активы – статьи раздела II актива баланса, включающие запасы, налог на добавленную стоимость, дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты) и прочие оборотные активы.

$A3 = \text{Запасы} + \text{Долгосрочная дебиторская задолженность} + \text{НДС} + \text{Прочие оборотные активы (строка 210} + \text{строка 220} + \text{строка 230} + \text{строка 270)}$

A4. Трудно реализуемые активы – статьи раздела I актива баланса – внеоборотные активы.

$A4 = \text{Внеоборотные активы (строка 190)}$

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты.

П1. Наиболее срочные обязательства – к ним относится кредиторская задолженность.

$P1 = \text{Кредиторская задолженность (строка 620)}$

П2. Краткосрочные пассивы – это краткосрочные заемные средства, задолженность участникам по выплате доходов, прочие краткосрочные пассивы.

$P2 = \text{Краткосрочные заемные средства} + \text{Задолженность участникам по выплате доходов} + \text{Прочие краткосрочные обязательства (строка 610} + \text{строка 630} + \text{строка 660)}$

ПЗ. Долгосрочные пассивы – это статьи баланса, относящиеся к разделам IV и V, т.е. долгосрочные кредиты и заемные средства, а также доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов и платежей.

ПЗ = Долгосрочные обязательства + Доходы будущих периодов + Резервы предстоящих расходов и платежей (строка 590 + строка 640 + строка 650)

П4. Постоянные пассивы или устойчивые – это статьи раздела III баланса «Капитал и резервы».

П4 = Капитал и резервы (собственный капитал организации) (строка 490)

Для оценки платежеспособности предприятия необходимо рассчитать и проанализировать финансовые коэффициенты платежеспособности. Для начала следует оценить ликвидность баланса исследуемых предприятий (таблицы 1, 2, 3).

Таблица 1 – Оценка ликвидности активов баланса

Предприятия	А1		А2		А3		А4	
	на начало	на конец	на начало	на конец	на начало	на конец	на начало	на конец
ОАО "Камышинский хлебокомбинат"	6948	1309	10056	11964	12710	17174	15471	35400
ОАО "Волжский хлебокомбинат"	91143	113411	12106	116509	77505	38076	124566	160787
ОАО "Магнит"	17866	3908	4371	9946	14415	23541	1797	8506

Таблица 2 – Оценка ликвидности пассивов баланса

Предприятия	П1		П2		П3		П4	
	на начало	на конец	на начало	на конец	на начало	на конец	на начало	на конец
ОАО "Камышинский хлебокомбинат"	7495	11405	0	9954	0	5456	37690	39032
ОАО "Волжский хлебокомбинат"	56855	90759	22456	14948	28880	23871	297129	299205
ОАО "Магнит"	10241	24156	11668	1718	2538	1025	14004	19002

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведённых групп по активу и пассиву.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место следующие соотношения: $A1 \geq P1$; $A2 \geq P2$; $A3 \geq P3$; $A4 \leq P4$.

Таблица 3 – Оценка ликвидности баланса

ОАО "Камышинский хлебокомбинат"		ОАО "Волжский хлебокомбинат"		ОАО "Магнит"	
на начало	на конец	на начало	на конец	на начало	на конец
$A1 < P1$	$A1 < P1$	$A1 > P1$	$A1 > P1$	$A1 > P1$	$A1 < P1$
$A2 > P2$	$A2 > P2$	$A2 < P2$	$A2 > P2$	$A2 < P2$	$A2 > P2$
$A3 > P3$	$A3 > P3$	$A3 > P3$	$A3 > P3$	$A3 > P3$	$A3 > P3$
$A4 < P4$	$A4 < P4$	$A4 < P4$	$A4 < P4$	$A4 > P4$	$A4 > P4$

Расчет показателей платежеспособности представлен в таблице 4.

Сравнительный анализ ликвидности и платежеспособности производителей хлеба и хлебобулочных изделий показал, что ликвидным балансом является только у Волжского хлебокомбината и то, только на конец отчетного периода. Также все показатели платежеспособности соответствуют оптимальным только у Волжского хлебокомбината. У Камышинского хлебокомбината данные показатели соответствуют оптимальным значениям только на начало отчетного периода. У ОАО «Магнит» соответствуют оптимальным значениям общий показатель платежеспособности только на начало периода, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент критической оценки также на начало периода, доля оборотных средств в активах и коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Таблица 4 – Анализ коэффициентов платежеспособности

Коэффициент платежеспособности	ОАО "Камышинский хлебокомбинат"			ОАО "Волжский хлебокомбинат"			ОАО "Магнит"		
	на начало	на конец	отклонение	на начало	на конец	отклонение	на начало	на конец	отклонение
1. Общий показатель	2,11	0,69	-1,42	1,57	1,74	0,17	1,45	0,6	-0,85
2. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,93	0,06	-0,87	1,15	1,07	-0,08	0,82	0,15	-0,67
3. Коэффициент критической оценки	2,27	0,62	-1,65	1,3	2,2	0,9	1,01	0,54	-0,47
4. Коэффициент текущей ликвидности	3,96	1,42	-2,54	3,5	2,5	-1	1,7	1,45	-0,25
5. Коэффициент маневренности функционирующего капитала	0,57	1,68	1,11	0,44	0,95	0,51	0,98	2,04	1,06
6. Доля оборотных средств в активах	0,66	0,46	-0,2	0,69	0,62	-0,07	0,95	0,81	-0,14
7. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,75	0,12	-0,63	0,6	0,5	-0,1	0,33	0,28	-0,05

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ОАО «Волжский хлебокомбинат» находится в лучшем финансовом состоянии по сравнению с ОАО «Камышинский хлебокомбинат» и ОАО «Магнит». Его баланс является абсолютно ликвидным, а само предприятие платежеспособным.

Список литературы

1. Ефимова О. В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие / Под ред. О. В. Ефимовой. - М.: Омега-Л, 2004. - 408 с.

АСПЕКТЫ ЭМИГРАЦИИ РОССИЯН

Лубковская А.А. (КБА-091)

Научный руководитель - Скосырева Н.П.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

В последнее время в нашей стране наблюдается увеличение процесса эмиграции, как следствия глобализации. По статистике, за последний год число россиян, а желающих покинуть Родину составляет 22%, а количество российских эмигрантов за последние три года выросло до 1 млн. 200 тысяч. В чём же причины такого явления?

Главный мотив переезда в другую страну для тех, кто желал бы эмигрировать из России - возможность улучшить уровень жизни (42%) [1]. Одной из основных причин этого является низкая заработная плата. Подавляющее большинство работающих россиян не удовлетворены уровнем своего заработка (82%). По уровню МРОТ Россия занимает одно из самых последних мест (23 место из 26) среди европейских стран. Такой уровень не соответствует минимальному прожиточному минимуму трудоспособного населения, а, следовательно, не осуществляет свою основную функцию - социальную защиту работника. Для сравнения приведем следующие данные по странам Запада (Табл. 1) [2]:

Таблица 1 – Величина МРОТ европейских стран по сравнению с Россией в пересчёте на рубли

Страна	Величина МРОТ в пересчёте на рубли
Люксембург	70100
Ирландия	58000
Бельгия	57600
Франция	54500
Великобритания	43300
Россия	4611

Самый низкий средний уровень заработной платы наблюдается в Северо-Кавказском (12624,7 руб.), Южном (15584,6 руб.) и Приволжском (15753,4 руб.) федеральных округах [8].

Для 15% граждан России мотивом переезда является порядок, законность и стабильность в зарубежных странах. В отличие от нашей страны, там лучше социальная защита, соблюдаются законы, достойные пенсии и дотации. Жизнь в цивилизованных странах является более престижной, в то время как в нашей стране главенствуют преступность, социальная незащищённость, сильная коррупция. На данный момент, наша страна за-

нимает в рейтинге самых коррумпированных стран мира 147 место из 178 возможных [4].

18 % респондентов уехали бы за границу для самореализации и карьерного роста. По официальной статистике, ежегодно на работу за рубеж выезжают 40-50 тыс. россиян. В основном происходит эмиграция учёных и людей высокой квалификации. Данное явление хорошо известно под названием «утечка умов». Причины тому следующие: невысокий уровень оплаты труда, неудовлетворительная материально-техническая база, низкий престиж статуса ученого в России, научный и материальный успех за рубежом, бюрократизм и т.д. [6]. В качестве активных «стран-импортеров» российских талантов традиционно выступают США, Германия и Великобритания.

«Утечка умов» является негативным феноменом для России, так как это отрицательно влияет, в первую очередь, на экономику страны, на развитие производства, а также приводит к ослаблению научно-исследовательской и инновационной базы страны. На подготовку одного специалиста мирового класса Московский Государственный университет тратит около 400 тыс. долларов, а по данным Комиссии по образованию Совета Европы, потери РФ от эмиграции учёных ежегодно составляют 50-60 млрд. долларов [2].

Однако в последние годы всё же можно отметить положительные моменты в области исследований. Государство выделило огромные средства для создания в России необходимого количества новых лабораторий и научных центров, а также повышения оплаты труда и престижа учёных. Уже сейчас созданы гранты и премии за различные исследовательские достижения [7].

Помимо «утечки» молодых специалистов, в России с каждым годом всё больше происходит сокращение количества туристов. Путешествие и отдых за рубежом является мотивом для 8% респондентов. По результатам опроса 68% россиян не собираются отдыхать в России в ближайшем году, 10% затруднились ответить и только 21% выразил намерение провести отпуск, не выезжая за границу. По итогам 2011 года россияне потратили за рубежом 40 млрд. долларов, что составляет 3% от ВВП. Такая тенденция вызвана в основном двумя факторами: стоимостью и уровнем сервиса. Так в Турции отдых с питанием «all inclusive» обойдется дешевле, чем в таком же отеле в Анапе. Самыми популярными и бюджетными странами отдыха являются: Турция, Египет, Черногория, Тунис, Хорватия, Греция, Болгария и др. [9].

Другими причинами переезда являются учёба и стажировка (9%), желание жить с родными (5%), укрытие от правосудия, а также легализация незаконно нажитых капиталов (1%), устройство личной жизни (1%) и др. (лечение, приобрести недвижимость и т.п. - 1%) (Рис. 1).

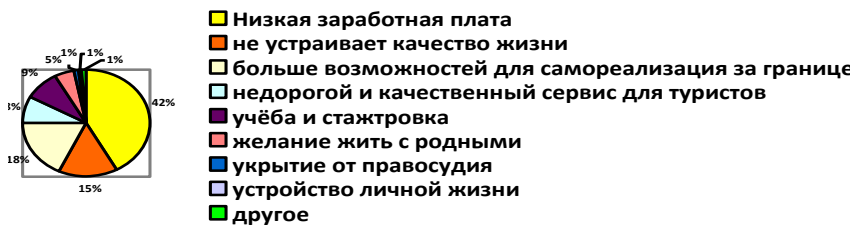


Рис. 1- Причины эмиграции россиян в виде круговой диаграммы.

Переехать в другую страну на постоянное место жительства особенно часто выражают желание молодые граждане в возрасте от 18 до 35 лет [3].

Россияне, желающие уехать из страны, в основном ограничиваются сбором информации о государстве, в которое хотят уехать (20%) и консультациями со знакомыми эмигрантами (19%). 16% опрошенных изучают иностранный язык, 11% ищут работу за рубежом, 9% копят деньги на переезд, 8% подбирают программы переселения за рубеж. Меньше всего тех, кто ищет образовательную зарубежную программу (4%), получает дополнительное образование (2%), стремится к трудоустройству в иностранную компанию, ищет варианты вступления в брак с иностранцем(-кой) (по 1%). 20% никаких конкретных действий не предпринимают [4].

Лидерами по приему эмигрантов из России стали Германия, Израиль, США и Финляндия. На долю этих стран приходится более 40% всех переселенцев из России.

Отток населения является негативным явлением для страны, поэтому государство должно принять меры по улучшению уровня жизни населения, усовершенствованию социальной политики, снижению налогов, по борьбе с инфляцией и безработицей и решению других социально - экономических проблем. В нашей стране должны произойти кардинальные перемены, чтобы молодые люди захотели жить и заводить семьи на родине.

Список литературы

1. «ПОЧЕМУ ИЗ РОССИИ УЕЗЖАЮТ?» /Пресс-выпуск №1851/еженедельный опрос «Омнибус ВЦИОМ» /Иммиграция и эмиграция. Приезжие. Ксенофобия [электронный ресурс] . URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112026> (дата обращения 23.03.12).
2. Валюков В. “Утечка умов” из России: проблемы и пути регулирования // Миграция специалистов России: причины, последствия, оценки. М., 2007.
3. Динкевич М. Почти половина молодых россиян мечтает об эмиграции-15.08.2011[электронный ресурс] . URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=538393> (дата обращения 23.03.12).
4. Марианский А. Современная миграция населения. М., 2008 г.
5. Морозова Г. Современные миграционные явления: беженцы и эмигранты // Социологические исследования. 2008. № 3.
6. Морозова Г.Ф. Эмиграция — реальная угроза будущему страны // Общественные науки и современность. 2006. № 3.

7. [О перспективах молодых ученых в России](#)/РУБРИКА: [РАЗНОЕ](#) | ДАТА: ЯНВАРЬ 11, 2011[электронный ресурс] . URL: <http://icd-invest.com/o-perspektivax-molodyx-uchenyx-v-rossii/>(дата обращения 23.03.12).

8. Средняя зарплата в России по областям в 2011 году[электронный ресурс] . URL:<http://www.mojazarplata.ru/main/srednemesjachnaja-nominalnaja-nachislenaja-zarabotnaja-plata/srednjaja-zarplata-v-rossii-po-oblastjam-v-1-om-kvartale-2011-goda>(дата обращения 23.03.12).

9. Утечка мозгов [электронный ресурс] . URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Утечка_мозгов (дата обращения 23.03.12).

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО РЫНКА СБЫТА ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА ПО МОДЕЛИРОВАНИЮ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ТЕНИ

Малолетенко Т.А. (КМЕН-091)

Научные руководители – Логинова В.А., Петров В.О.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-Mail: kti@kti.ru

С появлением свободных средств коммуникации между людьми, достояние общественности чаще становятся известны уникальные творческие решения в дизайне. На основе некоторых можно смело создавать новые интересные технические продукты. Пример тому следующий. Японская художница Куми Ямашита не перестает удивлять своими уникальными идеями перевоплощения обычных материалов в необычные творческие решения. Серия работ, связанных со светом и тенью принесли художнице мировую известность. Яркие лучи света, падая под углом на хаотично разбросанные по поверхности предметы, формируют из тени различные изображения.

В основе лежит идея, заключающаяся в создании такого непрозрачного барьера перед единственным источником света, который «превращает» обычную тень в легко узнаваемые формы. Такие как силуэт человека, предметы обихода, узнаваемая символика (сердечко, губы) и другие. На базе данной идеи можно создать уникальный программный продукт, обладающий определенной коммерческой привлекательностью, т.к. человечество избаловано многообразием форм проявления современного искусства, а идея моделирования художественной тени является новой и позволяет создавать уникальные творческие решения в дизайне интерьеров. В основные функции данного программного продукта входит:

- моделирование светового источника;
- предоставления функций для создания контура тени (графический редактор);

- расчет в автоматическом режиме формы трафарета преграды для построения тени.

Разработка позволит добиться такого же эффекта, подобно тому, что мы наблюдаем в творчестве известной художницы.

Современному человеку предоставляется огромный выбор дизайнерских решений для оформления и программный продукт по моделированию художественной тени может занять достойную позицию в данной сфере и привлечь большое количество желающих оформить интерьер с помощью художественной тени. Эта программа позволяет не только, применять уже готовые разработанные специалистами трафареты, но и самому стать создателем уникального творческого решения, моделирую теньевые рисунки по собственному желанию.

В итоге разработки модели становится возможным создание программы, аналогов которой на рынке программного обеспечения на сегодняшний день нет. Теоретические аспекты проработанного материала при решении поставленных задач могут послужить основой для других не менее изящных творческих решений, которыми являются псевдо объемные рисунки на горизонтальной поверхности (объемные рисунки на асфальте).

Цена программы находится на уровне 60 \$, такая цена вероятнее всего привлечет потребителей ведь программа позволяет при минимальных затратах эксклюзивно оформить обстановку и, таким образом, вероятен большой экономический эффект.

Разработанная в будущем программа моделировании выкройки световой преграды нашла бы свое прикладное применение:

1. Как отдельный коммерческий продукт;
2. Как средство для расширения линейки продуктов осветительного оборудования (светильники, люстры, бра, лампы), т.е. диск с программой входит в комплект с оборудованием;
3. Планируется создать возможность для предоставления услуги по моделированию выкройки световой тени (Сервис в сети Интернет).

Ожидается, что данная программа будет использоваться как способ оформления домашнего интерьера, также ее смогут использовать дизайнеры и компании, занимающиеся оформлением различных мероприятий, возможной сферой применения может стать дизайн выставочных залов, а также торговых комплексов и магазинов.

ЛИЗИНГ – ПРОТИВОРЕЧИЯ СТАНДАРТОВ.

Меренкова О.М. (КБА-091)

Научный руководитель – Иосифова О.Н.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

2011 год оказался на редкость удачным для лизинговых компаний: объем нового бизнеса практически удвоился. По приблизительным оценкам участников и экспертов рынка, этот показатель составил 1,5 трлн рублей, то есть вдвое превысил уровень 2010 года.

Несмотря на положительную динамику и высокие темпы роста, объем рынка лизинга России по-прежнему сопоставим разве что с Бразилией, тогда как на первом месте находится Европа, а на втором – США.

В Европе основной частью активов, передаваемых в лизинг, является автотранспорт – 50%. Прочие категории составляют 34%. Недвижимость – 16%. К примеру, в Италии наблюдается явное доминирование лизинга станков и промышленного оборудования – 48%. Сегодня порядка 70% автомобилей в Европе приобретает в лизинг, тогда как в России эта цифра колеблется на уровне 2-4%. Такое фактическое игнорирование российским бизнесом услуги лизинга вообще и лизинга автотранспорта в частности ярко демонстрирует недостаточное использование его, как инструмента финансирования, и как следствие – сравнительно низкая его доля в инвестициях. Показательно, что если в Европе доля лизинга в инвестициях в основные средства на сегодняшний день варьируется в размерах 15%-17%, то в России этот показатель все еще не превышает и 9%. Несмотря на то, что порядка 60% автомобилей в России сегодня приобретает на заемные средства, а услуги лизинга доступны и в нашей стране, российский бизнес по-прежнему предпочитает банковские кредиты.[3]

В настоящее время актуальными являются вопросы перехода российских предприятий на Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО). Это обусловлено тем, что МСФО являются одним из главных инструментов, гарантирующих предоставление прозрачной и унифицированной информации о финансовом положении компании полезной для принятия экономических решений различным группам пользователей.

Цель работы: Рассмотрение противоречий во вопросам, касающихся учета лизинга в Российском стандарте по бухгалтерскому учету и Международной стандарте финансовой отчетности

Применение МСФО для отражения финансово-хозяйственной деятельности российских предприятий позволит совершенствовать внутреннюю систему управления предприятием за счет использования единой

методики учета в целях управления хозяйственной деятельностью, а также повысить конкурентоспособность предприятия за счет повышения надежности и прозрачности информации для заинтересованных пользователей. [1]

При рассмотрении вопросов, касающихся лизинга, в Российском стандарте по бухгалтерскому учету и в Международном стандарте финансовой отчетности, можно выделить ряд значительных противоречий. К примеру можно привести следующие:

1) В российских стандартах по бухгалтерскому учету нет отдельного стандарта, посвященного аренде. Нормативные акты, регламентирующие учет аренды. Это глава 34 "Аренда" второй части Гражданского кодекса РФ, Федеральный закон "О лизинге" от 29.10.98, Приказ Минфина РФ "Об отражении в бухгалтерском учете операций по договору лизинга" от 17.02.97

В МСФО существует отдельный стандарт по учету аренды- МСФО 17 "Аренда".

2) В РСБУ : финансовая аренда(лизинг) - совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе с приобретением предмета лизинга.[4]

В МСФО : финансовая аренда(лизинг) - договор, по которому арендодатель за вознаграждение передает арендатору на согласованный срок право пользования активами.

Таким образом, налицо различия в понимании термина «финансовая аренда» в России и за рубежом. Международные стандарты значительно шире, не замыкаясь на лизинге, толкуют понятие финансовой аренды.

И довольно часто бывает так, что сделка признается финансовой арендой в соответствии с международными стандартами, но с точки зрения российского законодательства учет данной операции должен осуществляться как учет аренды операционной. А из этого следуют различия в учете арендованного имущества.

3) В России виды лизинга рассматриваются в ГК РФ и ФЗ «о лизинге». В соответствии с ГК РФ операции по аренде подразделяется на:

-операции по договору аренды, когда арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за плату во временное владение или пользование;

-операции по договору финансовой аренды (договору лизинга), когда арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей.

При этом ФЗ "О лизинге" выделяет 3 вида лизинга: финансовый лизинг, возвратный лизинг, оперативный лизинг.

Несмотря на некоторые различия в определении лизинга в ГК и ФЗ "О лизинге", экономическая сущность данной операции заключается в прямом инвестировании средств лизингодателем в предмет лизинга с целью получения возмещения инвестиционных затрат, а также вознаграждения от лизингополучателя.

В МСФО 17, так же как и в российском законодательстве производится деление на финансовую (капитализируемую) аренду и операционную.

4) В РСБУ - Лизинговое имущество может учитываться на балансе лизингодателя или на балансе лизингополучателя. Выбранный сторонами балансодержатель лизингового имущества указывается в Договоре лизинга.

В МСФО - Однозначно учитывается на балансе арендатора.[2]

5) В РСБУ - расходы на проценты не показывают отдельно – они являются частью арендного платежа;

В МСФО - состоят из двух частей: финансовых расходов (процентов) и уменьшения неоплаченного обязательства по финансовой аренде.

Сравнительный анализ российских правил учета аренды и положений Международных стандартов финансовой отчетности выявляет значительные несоответствия национальной и международной практики учета аренды.

В свете осуществляемого реформирования отечественной системы бухгалтерского учета, очевидной становится необходимость разработки нового национального стандарта, регулирующего правила формирования в учете и представления в отчетности информации об арендных операциях хозяйствующих субъектов, позволяющей пользователям отчетности делать правильные выводы и принимать обоснованные управленческие решения.

Список литературы

1. Философова Т.Г. Лизинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Т. Г. Философова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 191 с. ISBN 978-5-238-01451-7

2. Полозов А.Б. Синхронизация управленческого и финансового учета.// Корпоративная финансовая отчетность. Международные стандарты. - 2010. -№9.

3. Гетманюк А. Лизинговые услуги: европейская практика и ошибки российского рынка. Банки.ру. Тема дня > Лизинговые услуги: европейская практика и ошибки. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=2953624>

4. Дивеева Г.П. Лизинг: просто и эффективно. [Новости, статьи, расписания, проекты->Статьи->Право->](#) Лизинг: просто и эффективно.[Электронный ресурс]. URL: <http://www.4dk.ru/process/consultations/subjects/law/1528/>

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВЫХ РЕСУРСОВ РЕГИОНА

Мытко М.В (КБА-081)

Научный руководитель – Савелло Л.Л.

*Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ
Тел.(84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail:kti@kti.ru*

Минеральные ресурсы являются составляющей минерально-сырьевой базы промышленного потенциала страны и обеспечивают её экономическую и оборонную безопасность. На уровне регионов же природные ресурсы являются важным фактором, формирующим преимущества в конкурентной борьбе и инвестиционную привлекательность. Ресурсоориентированные инвесторы, как правило, заинтересованы в размещении своих производственных мощностей в непосредственной близости от сырьевой базы. Это снижает транспортные расходы, которые существенно влияют на рентабельность производства, и риск своевременности поставок.

На территории Волгоградской области разведаны и добываются нефть, природный газ, бишофит, калийные соли, фосфориты, поваренная соль, строительный песок, минеральные воды.

Волгоградская область относится к старым нефтегазодобывающим районам России со сравнительно высоким освоением углеводородных ресурсов. Начальные суммарные ресурсы (НСР) нефти Волгоградской области составляют 696 млн. т., или 1,2% российских. Потенциальные ресурсы категорий D^1 , D^2 и $D^{1\text{лок}}$ составляют более 55% НСР области, перспективные ресурсы категории C^3 - 6% НСР.

Извлекаемые балансовые запасы нефти категорий $ABC^1 + C^2$ Волгоградской области относительно невелики - 40 млн. т., или 5,7% НСР области; большая их часть (33 млн. т.) - это разведанные запасы категорий ABC^1 .

Металлические полезные ископаемые представлены двумя месторождениями железных руд - Камышинским и Хоперским. Первое расположено в бассейне р. Мокрой Ольховки, на стыке Котовского и Камышинского районов, содержание железа до 38%. Они образовались в прибрежной зоне раннемелового моря (130 млн. лет назад) в результате выпадения частиц железа, приносимых с суши реками.

В 1960-е годы на территории области были разведаны Камышинское и Трёхостровское месторождения желваковых фосфоритов с суммарными запасами фосфоритовой руды 15,2 млн. тонн, что составляет 3,16% от общероссийских запасов. Государственным балансом учитывается только одно Камышинское месторождение. Месторождение находится в нераспределённом фонде недр. Оно мелкое и содержит руды невысокого

качества со средним содержанием пентоксида фосфора, равным 10,7% (в высококачественной руде доля пентоксида фосфора достигает 34%).

В области выявлено четыре проявления, представленных титаноциркониевыми россыпями в Урюпинском, Серафимовичском и Камышинском районах.

Все проявления имеют одинаковый состав рудных минералов - титановые представлены ильменитом и рутилом, циркониевые - цирконом. Содержания полезных компонентов в пересчёте на «условный» ильменит колеблются от 25 кг/м³ (Балтиновское проявление) до 66 кг/м³ (Западно-камышинское проявление). Общие прогнозные ресурсы всех проявлений оцениваются в 3,1 млн. т «условного» ильменита, то есть приблизительно 1% общего объема страны. Из этого количества на долю титановых минералов приходится около 90 %. Стоимость титана и циркония Западно-Камышинского месторождения в Камышинском районе составляет 0,43млн. долл.

В Камышинском, Ольховском и Дубовском районах области выявлен ряд проявлений кремнистого сырья (опок- прочная пористая кремнистая осадочная горная порода), на которых проведены поисково-оценочные и разведочные работы. Общие запасы по этим проявлениям оценены в количестве 5,4 млн. м³ по категории С2 и 71,7 млн. м³ в качестве прогнозных ресурсов категорий Р1+Р2. Доля Камышинского района составляет 33% от общего количества месторождений Волгоградской области.

Близ села Верхняя Липовка обнаружено огромное сосредоточение запасов кирпично-черепичных глин, запасы которого составляют около 0,5 млн. м³. В селе Сестрѐнки обнаружено месторождение хвалынской тонкодисперсной глины, которая применяется для изготовления керамзита, раствора для бурения.

Пески силикатные используются для производства силикатных строительных материалов на заводах г. Волгограда, Камышина и Михайловки. Балансовые запасы включают 4 месторождения. Суммарные разведанные запасы трех эксплуатируемых месторождений составляют 49947 тыс. м³ или 87% от областных запасов. Из них 12,9% приходится на Камышинский район. В объеме запасов 16,78% приходится на категории А и В. Категория С₁ составляет 40,87% от всех запасов, а категория С₂ составляет 42,35%. Таким образом, большую часть запасов (83,22%) составляют категории С₁ и С₂.

Стекольные пески известны на севере области, где в пределах Камышинского района имеется два крупных разведанных месторождения: Елшанское и Камышинское. Стоимость сырья в недрах может достигать 0,15 млн. долл. К стекольным пескам предъявляются высокие требования по чистоте: они должны состоять на 95% из кварца и иметь не более

0,1% окиси железа, примесей хрома, титана. Оба месторождения соответствуют этим требованиям.

Таким образом, на территории Волгоградской области созданы все условия, чтобы развивать традиционные виды промышленной деятельности, добычу нефти и нефтепереработку, металлургическое производство, химическое производство и машиностроение, которые являются стратегическими для страны. Для повышения качества работы, безусловно необходима их модернизация и большие капиталовложения.

Доля Камышинского района в общей стоимости балансовых запасов минерального сырья в недрах Волгоградской области составляет 2,9 %, что в стоимостном выражении составляет около 95,8 (тыс. долл./кв. км) - за счет стекольных песков, цементного сырья, формовочных глин, титана, циркония, фосфоритов и т.п.

В общей сложности в Камышинском районе открыто около 30 месторождений, из которых освоено только 70%. Остальные 30% неосвоенных месторождений являются резервом развития местной промышленности, в части создания новых производств. Это возможно при условии комплексного и рационального использования минерального сырья на основе внедрения ресурсосберегающих и малоотходных технологий. Прежде всего, попутное извлечение ценных компонентов увеличивает сырьевую базу, поскольку они имеют высокую стоимость, то даже их частичное извлечение значительно увеличит объемы производства в стоимостном выражении.

На территории Камышинского района открыто 9 месторождений нефти и газа: на Умётовской площадке, на Антиповской, рядом с Камышином, близ Петров Вала, недалеко от села Нижняя Добринка, на Щербаконской площадке. Из 9 только 5 эксплуатируется, поскольку эксплуатация оставшихся четырех не целесообразна. Это связано с тем, что нефтяные компании в основном ведут эксплуатацию месторождений, разведанных еще в советские времена, оставляя после себя чаще всего малодебитные высокообводненные скважины.

В основном, полезные ископаемые в Камышинском районе представлены строительными материалами. Месторождения строительных песков в Камышинском районе составляют 15% от общего количества аналогичных месторождений Волгоградской области. Песок по праву можно назвать одним из основных материалов, применяемых в строительстве. К наиболее многозначительным запасам, относится добыча стекольных (кварцевых) песков.

Поскольку Камышинский район богат строительными материалами, то наиболее интересным продуктом, который бы мог производиться при данных условиях является искусственный камень. На сегодняшний день, он является самым распространенным среди различных видов отделочно-

го материала. Основными элементами, входящие в его состав являются: цемент (или портландцемент), песок, легковесные наполнители (керамзит, вспученный перлит, керамическая крошка, пемза). Изделия из него имитируют рисунок и фактуру природного камня. Преимущества искусственного камня перед природным камнем заключаются в следующем: искусственный камень легче природного, природный камень всегда пористый, соответственно гигиенически не безопасный, обработка природного камня сложна и имеет ограничения. Искусственный камень, в отличие от натурального, практически не впитывает воду, ему можно придать практически любой цвет, который стабильно сохраняется, выдерживая значительную химическую и механическую нагрузки, искусственный камень на ощупь воспринимается теплым. Причина этого в существенно более низкой теплопроводности в сравнении с натуральным, искусственный камень производится в жестких условиях большого давления и температуры, поэтому он получает твердость и плотность на порядок выше, чем у природного камня, он так же, как и натуральный, морозоустойчив, не боится атмосферных осадков, но со временем может трескаться и крошиться.

Помимо искусственного камня, на территории Камышинского района возможно производство цемента, шифера, черепицы и т.д. Производство подобных материалов в перспективе позволит:

1. Привлечь молодых специалистов.
2. Открыть новые рабочие места, что снизит безработицу, а также повысит уровень жизни.
3. Повысить конкуренцию на рынке стройматериалов.
4. Обеспечить действующие производства местным сырьем, что снизит себестоимость производимой продукции.

Список литературы

1. Олейник О.С. Статистический сборник Волгоградская область 2011: Стат. сбор./Волгоградстат - Волгоград, 2012. - 368 с.
2. Официальный сайт г. Камышина [Электронный ресурс]: <http://www.admkamyshin.info/>
3. Официальный сайт Волгоградской области [Электронный ресурс]: <http://www.volganet.ru/>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пасько А.А. (КМЕН-082)

Научный руководитель – Изюмова Е. А.

Камышинский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

В нынешнее время совместно с исследованиями теоретических основ сущности конкурентоспособности (продукции, фирмы и т. д.), в экономической литературе обсуждается проблема ее практической оценки. При этом наиболее сложным является вопрос оценки конкурентоспособности предприятий, реально действующих на рынке. В первую очередь он касается необходимости получения качественной, соответствующей реальному положению вещей информации относительно собственного положения организации и ее конкурентов, которая бы позволила сформулировать четкую и эффективную с точки зрения практической реализации стратегию дальнейшего развития фирмы. Но стоит сказать, что на настоящий момент универсального метода оценки конкурентоспособности фирмы все еще не выработано, поэтому и тема работы является весьма актуальной с точки зрения определения причин такой ситуации.

На основе теоретических данных мы попытались осуществить сравнительный анализ основных существующих методов оценки конкурентоспособности предприятий и сделать соответствующие выводы по результатам анализа.

Представим сравнительный анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятий в форме таблицы.

Таблица 1 – Сравнительный анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятий [1, 2, 3, 4]

Название метода	Краткая характеристика	Достоинства	Недостатки
Оценка с позиции сравнительных преимуществ	В основе лежит классическая теория международного разделения труда. Рассматривается конечный результат взаимодействия производителя с рынком в плане достижения производителем каких-либо целей — объема прибыли, нормы прибыли, уровня продаж, доли на рынке и т. д. Если какие-либо результаты, принимаемые за критерий конкурентоспособности, достигаются, то из этого следует, что рассмат-	1) имеются определенные критерии конкурентоспособности.	1) дать оценку конкурентоспособности фирмы-экспортера в общем виде затруднительно, поскольку имеющиеся преимущества характеризуют конкурентоспособность не только конкретной фирмы, но и всей отрасли; 2) применим к товаропроизводителям,

	риваемый производитель обладает в той или иной степени конкурентоспособностью.		оперирующим только на международных рынках.
Оценка с позиции теории равновесия	Возможность для расширения выпуска продукции появляется в том случае, когда какой-нибудь фактор производства используется не полностью и существующие масштабы производства не обеспечивают минимума издержек. Критерием же конкурентоспособности служит наличие у производителя таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у других конкурентов, производительностью.	1) позволяет выявить скрытые резервы организации.	1) состояние равновесия практически не наблюдается на практике; 2) акцентируется внимание лишь на стоимости факторов производства.
Оценка исходя из теории эффективности конкуренции	В рамках этой теории существует два основных подхода к определению критерия конкурентоспособности: структурный и функциональный. Согласно структурному подходу, оценка положения может быть сделана исходя из знания уровня монополизации отрасли. Главную роль в функциональном подходе играют экономические показатели деятельности фирм.	1) учет весьма разносторонних аспектов деятельности предприятия.	1) утверждение того, что показатель конкурентоспособности предприятия может быть определен путем суммирования способностей предприятия к достижению конкурентных преимуществ, является недоказанным, поскольку сумма отдельных элементов сложной системы, как правило, не дает того же результата, что и вся система в целом.
Оценка на базе качества продукции	Он предполагает сравнение товара рассматриваемого производителя с аналогичным изделием фирмы конкурента. Сравнение чаще всего осуществляется на основании сопоставления ряда параметров обоих изделий, отражающих потребительские свойства товаров.	1) учитывает одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность его продукции.	1) позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия; 2) сведение конкурентоспособности продукции к оценке соотношения цена-качество, не учитывающее степень инновативности продукции.
Профиль требований	С помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и наиболее сильный конкурент.	1) наглядность; 2) определяется наиболее сильный конкурент фирмы и	1) в основе субъективные экспертные оценки; 2) отсутствие количе-

	качестве критерия используется сопоставление профилей.	его показатели деятельности.	ственных оценок выделенных требований.
Профиль полярностей	В основе данного метода лежит определение показателей, которым фирма опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильные и слабые стороны. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания.	1) выявляются сильные и слабые стороны организации; В2) определяются основные направления необходимых преобразований.	1) субъективная основа выделения параметров опережения и отставания фирмы от конкурентов; 2) использование только качественных характеристик.
Матричный метод	Он основан на идее рассмотрения процессов конкуренции в динамике. Теоретической базой служит концепция жизненного цикла товара и технологии. Главным инструментом исследования служит матрица. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали — относительная доля продуцента на рынке в логарифмическом масштабе. Наиболее конкурентоспособными будут те, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.	1) при наличии информации об объемах реализации и относительных долях рынка конкурентов метод позволяет обеспечить высокую адекватность оценки.	1) исключает проведение анализа причин происходящего и усложняет выработку рекомендаций; 2) требует наличия достоверной маркетинговой информации, что влечет необходимость соответствующих исследований.
SWOT-анализ	Он позволяет проанализировать слабые и сильные стороны внутренней среды предприятия, потенциальные опасности внешней среды и на основе анализа выявить существующие возможности для развития предприятий.	1) он универсален; 2) свободный выбор анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей; 3) может использоваться как для оперативного контроля деятельности организации, так и для стратегического планирования.	1) результаты во многом зависят от квалификации и аналитических способностей специалистов; 2) для реализации метода необходимо привлечение больших массивов информации, следовательно, большие затраты.
Построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности»	Он предполагает оценку конкурентоспособности предприятия по группе факторов. Если подходы одинаково к оценке конкурентных возможностей предприятий, то, накладывая схемы друг на друга, можно увидеть слабые и сильные стороны одного предприятия по отношению к другому.	1) наглядно показывает сильные стороны предприятий; 2) позволяет достаточно быстро и легко определить положение исследуемого предприятия относительно конкурентов.	1) применение экспериментного метода, т.е. привлечение своей субъективной оценки; 2) трудность в количественном выражении качественных характеристик.

Вывод: ни один из указанных методов нельзя считать универсальным, полностью отвечающим требованиям практической эффективности, и это видно по ряду недостатков, которым каждый из них обладает. Стоит сказать, что каждый из методов имеет несколько неверное видение тех критериев (факторов), которые следует рассматривать при оценке конкурентоспособности предприятий либо используемых подходов оценки.

Стремление максимизировать число таких факторов при разработке универсального метода тоже весьма неоправданно. По сути, в реальной обстановке, где фирмы осуществляют свою деятельность, имеется бесчисленное количество, как внутренних, так и внешних факторов, оказывающих влияние на уровень конкурентоспособности предприятий. Каждый из них отличается своей степенью значимости. По сути, практически каждая мелочь может повлиять на конкурентоспособность фирмы, а учитывая, что каждая отдельная организация функционирует в уникальных по набору факторов внутренней и внешней средах, нельзя выявить универсальные факторы, влияющие на конкурентоспособность организации в любых условиях одинаково. И значит, стремясь выделить все возможные факторы, нельзя разработать универсального метода оценки конкурентоспособности предприятий.

Отсутствие во многих методах возможности количественной оценки характеристик конкурентоспособности также затрудняет процесс их широкого применения в практической деятельности. Еще одна проблема многих методов – субъективная основа выделения значимых характеристик конкурентоспособности и их величин.

Возможная причина столь затруднительного положения с выработкой универсального метода оценки конкурентоспособности предприятий – отсутствие первоначально четкого определения самого понятия конкурентоспособности организации, а также критериев ее оценки. Если же осуществить необходимый анализ этих понятий, тогда будет значительно проще понять, что именно требуется для выработки эффективного, современного метода оценки конкурентоспособности.

Пока организациям остается лишь довольствоваться уже существующими методами или их комбинациями. По сути, в настоящее время предприятия оценивают свою конкурентоспособность на основе простого сравнения с действующими на рынке конкурентами. Не проводя анализ конкурентоспособности, они соответственно не выделяют для себя ее факторы. А конкурентная борьба осуществляется на основе перекупки поставщиков и клиентов и простого увеличения или уменьшения цен на конкурентоспособную продукцию.

Список литературы

- 1 Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: О.С. Виханский, А.И. Наумов – М.: Наука, 2006. – 374 с.
- 2 Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: Е.А. Иванова – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 298 с.
- 3 Воронина В.М., Кокарев Д.В. SWOT-анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления предприятием// Ежемесячный аналитический журнал «Слияния и Поглощения», - 2007 . - №3 (49). – с. 23-26.
- 4 Сорокина И. Э. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». - 2009. - № 4. – с. 63-74.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ НА ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Перевезенцева Ю.С. (КБА-081)

Научный руководитель – Чеснокова Ж.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Себестоимость как один из показателей хозяйственной деятельности предприятия является центральным объектом управленческого и финансового учета. Себестоимость представляет собой затратную часть производства, ее задача как объекта управленческого учета – помочь управляющим в принятии верных и эффективных управленческих решений [1,с.5].

Получение максимальной прибыли, повышение эффективности деятельности – основные цели коммерческой организации. От того насколько они достигнуты, будет зависеть жизнеспособность фирмы. В свою очередь, одним из главных условий повышения эффективности работы предприятия является снижение себестоимости продукции.

Исследование влияния динамики себестоимости на прибыль было проведено на примере ОАО «Камышинпищепром» посредством комплексного анализа [3,с.3]. Показатели деятельности организации приведены в таблице 1.

Таблица1 - Показатели деятельности ОАО «Камышинпищепром» в 2009-2010 гг.

Показатель	2009 г.	2010 г.
Объём реализованной продукции, тыс. руб.	69161	60127
Объём реализованной продукции, тыс. дкл.	363,5	327,9
Средняя цена 1 дкл. продукции, руб.	190,26	183,37
Себестоимость продукции, тыс. руб.	60260	52539
Себестоимость 1 дкл., руб.	165,78	160,23
Валовая прибыль, тыс. руб.	8901	7588

Наряду с себестоимостью проанализируем влияние цены и объема реализации на прибыль [2, с.257]. Полученные результаты представлены в таблице 2. На основании метода цепных подстановок было установлено, что в 2010г. валовая прибыль предприятия снизилась на 1313 тыс.руб., в том числе за счет снижения объема реализованной продукции на 874,008 тыс.руб., за счет снижения средних цен реализации – на 2259,231. При этом снижение себестоимости единицы продукции оказало положительное влияние на размер получаемой прибыли и составило 1820,239 тыс.руб.

Таблица 2 - Результаты расчёта влияния различных факторов на величину валовой прибыли в 2010 г.

Факторы, влияющие на изменение прибыли	Значения в тыс. руб.
Объём реализованной продукции	-874,008
Цена	-2259,231
Себестоимость	+1820,239
Общее влияние факторов	-1313

Операционный анализ валовой прибыли был проведен в три этапа. На первом этапе была определена сила операционного рычага по каждому фактору. Результаты расчетов приведены в таблице 3. Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод о том, что наибольшее влияние на величину валовой прибыли ОАО «Камышинпищепром» оказывают факторы цены и себестоимости (в 2010г. сила операционного рычага по этим факторам равна соответственно 7,92 и 6,92).

Таблица 3 - Сила операционного рычага по анализируемым факторам в 2009 -2010гг.

Показатель	2009 г.	2010 г.
Сила операционного рычага по объёму реализации	4,65	4,70
Сила операционного рычага по цене	7,77	7,92
Сила операционного рычага по себестоимости	6,77	6,92

На втором этапе был проведен анализ чувствительности валовой прибыли предприятия к изменению одного из факторов. Для этого на основе обработки информации о деятельности предприятия определяется шкала изменения оцениваемых факторов и рассчитывается влияние каждого из них на изменение прибыли. Для иллюстрации полученных результатов строится график эластичности валовой прибыли к анализируемым факторам (см. рис.1).

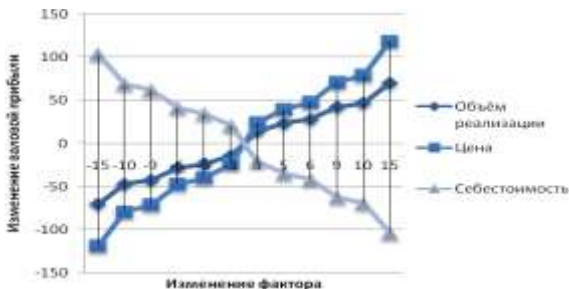


Рис.1 – График эластичности валовой прибыли к анализируемым факторам, %

Данный график расширяет аналитические возможности при принятии решений. Он позволяет, во-первых, установить возможное изменение валовой прибыли при изменении разных факторов; во-вторых, выявить факторы за счет изменения которых можно достичь краткосрочных и долгосрочных целей развития предприятия; и, в-третьих, дать обоснованную оценку величины необходимых изменений для достижения определенных результатов [3, с. 5].

Третий этапом проведения операционного анализа будет анализ безубыточности с применением технологии, позволяющей адаптировать его к исследованию влияния таких факторов, как себестоимость и цена.

Анализ полученных результатов позволяет установить, что критичным с точки зрения возможной потери величины валовой прибыли при изменении одного из факторов, являются следующие их значения:

- уменьшение объёма реализации на 21,28%;
- уменьшение цены на 12,63%;
- увеличение себестоимости на 14,45%.

На основе этих данных построим график запаса финансовой прочности предприятия по анализируемым факторам (см. рис. 2).



Рис.2 – График запаса финансовой прочности

На основании вышеизложенного метода анализа было достоверно установлено влияние себестоимости продукции на валовую прибыль ОАО «Камышинпищепром». Уменьшение себестоимости одного декалитра продукции на 5,55 рублей позволило увеличить валовую прибыль предприятия на 1820239 рублей.

Список литературы

1. Бехтерева Е.В. Себестоимость: рациональный и эффективный учет расходов: Практическое руководство. – 5-е изд., перераб. – М.: Омега-Л, 2011, с.149
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009, с.536
3. Мельник А.Н., Дырдонова А.Н. Комплексный анализ влияния различных факторов на прибыль предприятия // Экономический анализ, № 48, 2011, с. 62

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ СКОРИНГА В РОССИЙСКОЙ БАНКОВСКОЙ ПРАКТИКЕ

Петрова Е.В. (КМЕН-092)

Научный руководитель – Каргашов Б.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

В современной Российской банковской системе для оценки кредитного риска производится анализ кредитоспособности заемщика. В настоящий момент в российской банковской практике остро стоит вопрос о том, как оценивать перспективную финансовую состоятельность заемщика, т.е. как убедиться в том, будет ли он располагать возможностями выполнить свои денежные обязательства по кредиту к моменту истечения срока действия кредитного договора; и как оценить, насколько он готов выполнить указанные обязательства, т.е. захочет ли он это сделать, можно ли ему верить. Применяемые на данном этапе развития банковской системы РФ методы определения кредитоспособности требуют усовершенствования в связи с увеличением конкуренции на межбанковском рынке.

В мировой практике существует два основных метода оценки риска кредитования, которые могут применяться как отдельно, так и в сочетании с друг другом:

- субъективное заключение экспертов или кредитных инспекторов;
- автоматизированные системы скоринга.

Основная задача скоринга заключается в том, чтобы выяснить, в состоянии клиент выплатить кредит или нет.

Суть ее состоит в том, что банки определяют число основных параметров, которые на взгляд банка в полной мере должны характеризовать заемщика с точки зрения оценки риска кредитования и если заемщик удовлетворяет этим параметрам, то банк может приступить к выдаче кредита данному заемщику¹.

В последнее время в нашей стране данный метод оценки риска кредитования становится все более популярным в банковском бизнесе. На западе скоринговые системы применяются достаточно давно и эффективно. В России применение скоринговых систем началось сравнительно недавно и, видимо, поэтому среди российских банков сразу появились желающие просто внедрить западные системы и получить преимущество на рынке кредитования, не задумываясь о том, адаптированы ли данные системы к российской действительности. Без знания особенностей скоринга говорить об эффективности применения (окупятся ли средства, потраченные на приобретение системы) у нас разработанных на западе систем нельзя.

Для того чтобы понять особенности скоринга, посмотрим, что стоит за этим названием. Идея метода изначально основывается на использовании кредитной истории заемщиков прошлых лет для оценки риска невозврата кредита потенциальным заемщиком. Для этой цели на основе исторических данных и множества характеристик заемщика строятся математические модели, с помощью которых и осуществляется последующая оценка. Простейшей реализацией модели скоринга является взвешенная сумма различных характеристик заемщика, получившийся интегральный показатель затем сравнивается с выбранным пороговым значением, на основе чего и принимается решение о выдаче или невыдаче кредита. Эта простейшая реализация хорошо отражает суть скоринговой оценки — разделение заемщиков на две группы: кому давать кредиты, а кому — нет.

Первый «подводный камень» скоринга — это сложность в определении, какие характеристики следует включать в модель, и какие весовые коэффициенты должны им соответствовать. Именно от выбора исходных данных в большей степени зависит качество итоговой оценки. Размер выборки не является проблемой в западных странах, однако в нашей стране для разработки действительно эффективной системы нужны исторические данные по выданным кредитам, для этого нужно выдать кредиты, для этого нужна скоринговая система. Получается замкнутый круг, для нормального функционирования скоринговой системы необходимо иметь определенный размер выборки, опираясь на которую можно делать вывод о кредитоспособности заемщика. Но эта выборка в свою очередь берется как раз из скоринговой системы. Поэтому необходимо затратить определенное время и путем проб и ошибок начинать накопления информации, которая ляжет в основу скоринговой системы, адаптированной к российской действительности.

Как происходит оценка риска невозврата кредитов потенциальными заемщиками, когда последние представляют собой какие-либо организации? Основная идея состоит в том, что в качестве «характеристик» потенциального заемщика должны быть включены такие параметры, которые присутствуют у любого юридического лица - это финансовые индикаторы. Вот второй «подводный камень»: так как по своей сути финансовые индикаторы отражают характеристики потоков денежных средств предприятия и вычисляются на основе данных отчетности, то они достаточно сильно коррелированы, то есть взаимосвязаны между собой. А коррелированность пространства факторов риска не может не сказаться на качестве итоговой оценки, причем, естественно, в худшую сторону, так как пространство просто уменьшается — из множества финансовых коэффициентов можно составить всего несколько агрегированных параметров, которые и будут «настоящими» входными данными скоринговой системы.

В современной российской практике в основном используется подсчет рейтинговых баллов на основе финансовой отчетности предоставляемой заемщиком. При расчете рейтинговых баллов в основу положены финансовые коэффициенты, которые как уже говорилось ранее, имеют один, но очень значительный минус — это их коррелированность. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в современной российской банковской практике кредитоспособность заемщика определяет как-то однобоко, анализируя на основе математических и финансовых методах только количественные показатели деятельности предприятия. Хотя, результат использования количественных и качественных показателей в совокупности будет несоизмеримо выше, так как данные будут в большей степени характеризовать заемщика, не только на основании данных его финансовой отчетности, но и с учетом других факторов, таких как состояние отрасли, в которой ведет бизнес предприятие — потенциальный заемщик, степень диверсифицированности бизнеса и т.д.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать следующие выводы:

1. Приобретение нашими кредитными организациями готовой западной скоринговой системы не решит проблемы с оценкой кредитоспособности и есть ли смысл покупать неадаптированные зарубежные системы.

2. Точность итоговой оценки в очень большой степени зависит от исходных данных (выбора факторов и их «весов»).

3. Коррелированность пространства факторов риска ухудшает итоговую точность оценки (из-за снижения фактической размерности пространства исходных данных). К тому же огромные ошибки в итоговых оценках дают право говорить о том, что для скоринга юридических лиц в качестве исходных данных одних только финансовых коэффициентов недостаточно.

Теоретически, для разработки действительно эффективной системы скоринга необходима значительная выборка компаний за несколько лет с уже известными результатами (вернули / не вернули кредит) и «обучение» системы на этой выборке, но в России подобной статистики пока просто не существует. Использовать «готовые» западные системы, в свете всего вышесказанного, — это далеко не выход.

Внедрение систем скоринга в практику российских банков необходима как для самих банков в плане уверенности в возврате кредита заемщиком, так и для заемщиков, для которого скоринговая система ощутимо сократит время на принятие банком решения о выдаче кредита. Положительным моментом к ускорению вхождения скоринга в российскую банковскую практику является то, что 30 декабря 2004 года вступил в силу закон о кредитных бюро (федеральный закон "о федеральном бюро кредитных историй российской федерации"). Этот закон дает право каждому заемщику накапливать собственную кредитную историю и обязывает банки передавать данные о кредитных историях клиентов с их согласия в специализированные кредитные бюро. В них будет храниться информация о заемщике и о своевременности погашения им кредитов. Обобщенные данные, в свою очередь, предполагается хранить в центральном каталоге кредитных историй при центробанке. Тем самым наша страна сделала важный шаг в направлении освоения мирового опыта, когда банки будут принимать решение исходя из многолетней репутации данного заемщика. Впрочем, пока еще кредитные бюро в России делают первые шаги. Специалисты отмечают все еще недостаточную проработанность ряда вопросов, касающихся защиты банковской тайны.

Список литературы

1. Банковское дело. Под ред. проф. О.И. Лаврушина. — М.: Финансы и статистика, 2000.
2. Банковское дело: Учебник.. 2-е изд. / Под ред. Проф. В.И. Колесникова, проф. Л.П. Кроливецкой. — М.: Финансы и статистика, 1998.
3. Грюнинг Х., Братанович С.Б. Анализ банковских рисков: Система оценки корпоративного управления и управления финансовыми ресурсами.- М.: Весь Мир, 2004
4. Семенов С.К. Деньги, кредит, банки.- М.: Экзамен, 2004
5. Жарковская Е. П. Банковское дело. — М.: Омега-Л, 2005
6. Челноков В.А. Банки и банковские операции: Букварь кредитования Технология банковских ссуд. Окологанковское рыночное пространство: Учебник для вузов. — М.: Высшая школа, 1998.
7. Мазин Е. Банки идут в регионы // Бизнес. — 2005. — №99 (118)
8. Кузьменко И. Среди бюро кредитных историй начинается конкуренция // Бизнес. — 2005. — №99 (118)
9. Мазин Е. Банки идут в регионы // Бизнес. — 2005. — №99 (118)

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММНОГО КОМПЛЕКСА ПО ТЕПЛОЙ ИЗОЛЯЦИИ ПОМЕЩЕНИЙ

Петрова Е.В., Мартынюк К.О., Кевпанич Н.С. (КМЕН-092)

Научные руководители – Логинова В.А., Петров В.О.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

До недавнего времени в России было не принято тщательно экономить энергоресурсы по ряду причин, главной из которых, по мнению автора, является менталитет российских граждан. Мы просто не привыкли экономить. Сегодня глобальные экономические процессы вынуждают к более эффективному использованию энергоресурсов. Это во время заметил президент России Д. А. Медведев, подписав соответствующий закон от 23 ноября 2009 года № 261-ФЗ "Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". Законом отмечено, что требуется провести энергетическое обследование зданий, предприятий и энергоаудит организаций в срок до 31 декабря 2012 года с последующим проведением периодического энергетического обследования не реже одного раза каждые пять лет. С 1 января 2010 года каждое бюджетное учреждение обязано обеспечить снижение объема потребленных им ресурсов в течение пяти лет не менее чем на 15% от объема потребления в 2009 году с ежегодным снижением объема потребления не менее чем на 3%. Закон об энергосбережении и энергоэффективности обязывает провести энергоаудит, и оформить энергетический паспорт организации для определения базового объема потребления ресурсов в 2009 году.

Под энергоаудитом помещения понимается комплексное обследование здания с целью выявления существующих энергозатрат. Сюда входит анализ расхода воды в здании, энергоносителей, электрической и теплоэнергии. Это очень большая работа, требующая привлечение соответствующих специалистов по каждому из направлений.

Данная статья посвящена очень узкой задаче в рамках комплексного энергетического обследования помещений – анализу тепловых потоков внутри помещения. Данную тему нельзя назвать исключительно новой. Еще сорок лет назад занимались вопросом моделирования тепловых потоков, было написано множество книг. Но работы велись по большей части теоретические. В настоящее время с бурным развитием микроэлектроники, радиотехники, программирования, становятся все больше доступны технические средства получения термограмм, и последующей их обработки.

На основании термограмм можно получить реалистичную картину распределения тепла в помещении, с учетом воздействия окружающей среды. Это возможно благодаря наблюдению распределения тепла на стенках помещения. В своем роде термограмма стены помещения представляет собой с одной стороны источник температуры, с другой стороны – проекцию тепловых потоков внутри помещения. С помощью изображений термограмм всех стен помещения становится возможным построение трехмерной тепловой карты. Это нужно для того, чтобы при минимуме затрат на утепление помещения добиться однородности распределения тепла.

На основании термограмм можно получить реалистичную картину распределения тепла в помещении, с учетом воздействия окружающей среды. Это возможно благодаря наблюдению распределения тепла на стенках помещения. В своем роде термограмма стены помещения представляет собой с одной стороны источник температуры, с другой стороны – проекцию тепловых потоков внутри помещения. С помощью изображений термограмм всех стен помещения становится возможным построение трехмерной тепловой карты. Это нужно для того, чтобы при минимуме затрат на утепление помещения добиться однородности распределения тепла.

Предлагается разработать программный комплекс для поддержки теплового обследования помещений. Основные функции данного комплекса следующие:

- построение трехмерной тепловой карты помещения;
- моделирование эффективности теплового сопротивления различных материалов (гипсокартон, обои, краска, высокотехнологичные материалы);
- проектирование разводки батарей;
- моделирование точечного влияния тепловых обогревателей на трехмерную тепловую карту;
- подбор теплоизоляционных материалов для соответствующих участков.

Аналогов данной программы нет, но есть так называемая «программа-прородитель», на основе которой была сделана тепловая карта-это термограммы - это фотография, где цвет определяет температуру. (чем краснее, тем теплее), можно посмотреть температуру стены, потолка, пола и пр. Примером может послужить тепловизор Testo 880 он сканирует оборудование и здание и конвертируют инфракрасное излучение в видимые термографические снимки, с помощью которых возможно проведение количественного и качественного анализа температуры объектов. Но он, все же менее эффективен, чем тепловая карта помещения, то есть карта, по которой можно узнать температуру в любой точке трехмерного пространства, а не только отдельных стен. Данную программу могут использовать как простые пользователи, так и специальные организации.

Области применения тепловизионных систем: в машиностроении; в микроэлектронике; в пищевой промышленности; в строительстве; в энергетике; для нефтегазового комплекса; для охраны и безопасности; для строительства дорог; для судостроения; для энергоснабжения. Данную программу могут использовать как простые пользователи, так и специальные организации.

Подобные коммерческие программы, которые поставляются в комплекте с тепловизором, рассчитывают количественные показатели теплового сопротивления конструкций. В нашем случае предлагается программа, помогающая спроектировать на основе текущей трехмерной тепловой карты и свойств теплоизоляционного материала, работы по тепловой изоляции конкретного помещения.

Разрабатываемый программный комплекс не претендует монопольно на проведение различного рода энергетических измерений, но может послужить эффективным приложением для визуального проектирования работ по утеплению помещений.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пименова Е.С. (КБА-081)

Научный руководитель – Чеснокова Ж.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

В условиях современной экономической ситуации, особую актуальность занимают вопросы эффективного функционирования организации. Одним из направлений которого является успешная рекламная деятельность предприятия. Реклама на сегодняшний день является наиболее распространённым средством коммуникации на рынке товаров и услуг. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном информировании потребителей. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. Вместе с тем, никто не может отрицать присутствие рекламы как неотъемлемой части нашей повседневной жизни. [2]

Но, тем не менее, правильно спланированная рекламная кампания позволит не только существенно повысить финансовые показатели организации, но и обеспечить ей устойчивое положение на рынке. Следует отметить, что роль и место рекламы в условиях экономики переходного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям

опыт западных стран в этой области. Не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы формирования организационных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации, разработки рекламных кампаний и оценки их эффективности.[1]

Неизменным атрибутом успешного и стабильного положения магазинов розничной сети «Магнит» города Камышина является разработка стратегии в области маркетинговых коммуникаций, направленная на достижение долгосрочных целей и задач. Однако, в результате проведенного исследования были выявлены следующие негативные стороны коммуникационной политики предприятия:

—с точки зрения анализа, телевидение менее всего эффективно, для рекламы продукции магазинов розничной сети «Магнит», так как, это средства рекламы очень перегружено информацией подобного рода;

—по результатам анализа, радио хоть и приносит определенный доход, но затраты на него очень высоки;

—Интернет – недостаточно эффективное средство рекламы во всех отношениях, потому что, обладает небольшой способностью воздействия на клиентов и затраты на изготовление сайта выше полученного дохода;

—газеты - одно из наиболее эффективных средств рекламы, имеют неплохой коэффициент воздействия и эффективность рекламы в газетах самая высокая;

—листовки - средство, которое лишь недавно начало использоваться для рекламы товаров. Они обладают очень высоким коэффициентом воздействия, но затраты на изготовление листовок выше полученного дохода.

—рекламные щиты - тоже сравнительно новое средство рекламы, но это недостаточно эффективное средство для рекламы компании и его продукции, так как, затраты в 3 раза выше полученного дохода.

Реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. Анализ эффективности рекламной политики предприятия позволяет сделать вывод об эффективной организации данного направления коммуникационной политики. Но тем не менее общие затраты на рекламу по плану ниже фактических затрат. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование не эффективные средства воздействия на потребителя. Так же, компания не пользуется имиджевой рекламой. Бюджет рекламных и стимулирующих мероприятий прорабатывается не эффективно, в некоторых магазинах отсутствует календарный план. Поэтому, в целях повышения эффективности рекламной деятельности компании необходимо выполнить следующие задачи по совершенствованию рекламной политики магазинов розничной сети «Магнит»:

- обеспечить наличие детально разработанного рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование;
- активизировать работу по размещению в средствах массовой информации имиджевой рекламы;
- организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку;
- увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию;
- разработать концепцию участия предприятия в ярмарках и выставках, проводимых в городе;
- разработать программы нетрадиционных форм рекламы.

Список литературы

1. Александров Д. Как сделать эффективную кампанию, когда «порезали» бюджет?/ Д. Александров// Рекламодатель: теория и практика. –2008. –№12. – С.52 - 55
2. Пименов П.А. Основы рекламы: учеб. пос.: доп. Мин. Обр.РФ/ П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2009.– 400 с.

АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Половинко Р.В. (КБА – 081)

Научный руководитель – Иванова М.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Анализ ликвидности на 2011 год ведется на основе данных предприятия ООО Дорспецстрой

Анализ ликвидности позволяет своевременно прогнозировать вероятность возникновения кризисных ситуаций и является основой подготовки, обоснования и принятия управленческих решений.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков погашения.

Все активы фирмы в зависимости от степени ликвидности, т. е. скорости превращения в денежные средства, можно условно разделить на несколько групп.

Наиболее ликвидные активы (A_1) — суммы по всем статьям денежных средств, которые могут быть использованы для выполнения текущих расчетов немедленно. В эту группу включают также краткосрочные финансовые вложения.

Быстро реализуемые активы (A_2) — активы, для обращения которых в наличные средства требуется определенное время. В эту группу можно включить дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), прочие оборотные активы.

Медленно реализуемые активы (A_3) — наименее ликвидные активы — это запасы, дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты), налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, при этом статья «Расходы будущих периодов» не включается в эту группу.

Труднореализуемые активы (A_4) — активы, которые предназначены для использования в хозяйственной деятельности в течение относительно продолжительного периода времени. В эту группу включаются статьи раздела I актива баланса «Внеоборотные активы».

Первые три группы активов в течение текущего хозяйственного периода могут постоянно меняться и относиться к текущим активам предприятия, при этом текущие активы более ликвидны, чем остальное имущество предприятия.

$$A01=6500+456=6956$$

$$A11=8395+28=8423$$

$$A02=1079$$

$$A12=5221$$

$$A03=110+373=483$$

$$A13=118+369=487$$

$$A04=273$$

$$A14=150$$

Пассивы баланса по степени возрастания сроков погашения обязательств группируются следующим образом.

Наиболее срочные обязательства (Π_1) — кредиторская задолженность, расчеты по дивидендам, прочие краткосрочные обязательства, а также ссуды, не погашенные в срок (по данным приложений к бухгалтерскому балансу).

Краткосрочные пассивы (Π_2) — краткосрочные заемные кредиты банков и прочие займы, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты. При определении первой и второй групп пассива для получения достоверных результатов необходимо знать время исполнения всех краткосрочных обязательств. На практике это возможно только для внутренней аналитики. При внешнем анализе из-за ограниченности информации эта проблема значительно усложняется и решается, как правило, на основе предыдущего опыта аналитика, осуществляющего анализ.

Долгосрочные пассивы (Π_3) — долгосрочные заемные кредиты и прочие долгосрочные пассивы — статьи раздела IV баланса «Долгосрочные пассивы».

Постоянные пассивы (П₄) — статьи раздела III баланса «Капитал и резервы» и отдельные статьи раздела V баланса, не вошедшие в предыдущие группы: «Доходы будущих периодов» и «Резервы предстоящих расходов». Для сохранения баланса актива и пассива итог данной группы следует уменьшить на сумму по статьям «Расходы будущих периодов» и «Убытки».

П01=625

П11=1636

П02=0

П12=0

П03=0

П13=0

П04=8166

П14=12645

Для определения ликвидности следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву.

$A1 > П1 A2 > П2$

План: 6956 > 625

Факт: 8423 > 1636

$A3 > П3 A4 < П4$

План: 483 > 0

Факт: 487 > 0

План: 1079 > 0

Факт: 5221 > 0

План: 273 < 8166

Факт: 150 < 12645

По результатам анализа ликвидности баланса можно сделать вывод, что баланс является абсолютно ликвидным, т. к. все соотношения выполняются точно.

Сопоставление ликвидных средств и обязательств позволяют вычислить следующие показатели:

- Текущую ликвидность, которая свидетельствует о платежеспособности (+) или не платежеспособности (-) организации на ближайший к моменту рассмотрения промежуток времени:

$Tл = (A1 + A2) - (П1 + П2) = (6956 + 1079) - 625 = 7410$

- Перспективную ликвидность – это прогноз платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей:

$ПЛ = A3 - П3 = 483$

Полученные данные свидетельствуют о том, что на рассматриваемый период предприятие являлось платежеспособным и таким же осталось на конец периода. За анализируемый период возрос излишек наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств.

На конец года выявлено уменьшение краткосрочных пассивов над суммой быстрореализуемых активов. Это говорит о том, что краткосрочные пассивы могут быть погашены средствами в расчетах на конец отчетного года.

Медленно реализованные активы превышали долгосрочные пассивы,

как на начало, так и на конец года, соответственно, на 483 тыс. руб. и 487 тыс. руб. Однако платежный излишек по причине его низкой ликвидности не может быть направлен на покрытие краткосрочных обязательств. Выполнение данного неравенства говорит о том, что предприятие имеет перспективную ликвидность.

Превышение постоянных пассивов над труднореализуемыми активами на 7893 тыс. руб. на начало года и 12495 тыс. руб. на конец года свидетельствует о том, что предприятие обладает собственными оборотными средствами.

РАСПОЛОЖЕНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПОМЕЩЕНИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «КЗСМИ»

Пруткина К.И. (КМЕН-081)

Научный руководитель – Гончарова Е.Б.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Завод был основан в 1970 году как специализированное предприятие по выпуску широкой гаммы слесарно – монтажного инструмента для народного хозяйства.

В настоящее время завод выпускает 2000 типоразмеров слесарно – монтажного инструмента. Продукция завода востребована не только в России, прочные связи налажены с партнерами из стран СНГ и Балтии. А география их местонахождения сегодня весьма обширна. В числе получателей продукции КЗСМИ такие гиганты отечественной промышленности, как, к примеру, КАМАЗ. Предприятие вновь специализируется в качестве единственного в России производителя гаечных ключей большого размера, разрабатываются новые перспективные виды инструмента согласно запросам потребителей. Завод освоил производство инструмента для работы во взрывоопасных средах из бериллиевой бронзы, электробезопасного и взрывобезопасного изолированного инструмента, сцепной арматуры для линий электропередач высокого напряжения, специальных инструментов и приспособлений для автосервиса и энергетики.

Реальные достижения нового времени - Паспорт предприятия высокого качества Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, награды на престижных выставках, звание лучшей организации по Волгоградской области в 2003 году. Качественно новым этапом развития предприятия стала в 2005 году сертификация по международному стандарту Системы Менеджмента Качества ISO 9001:2000 [2]. Предприятие успешно участвует в национальной программе продвиже-

ния российских товаров, услуг и технологий "ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА (III тысячелетие). Знак качества XXI века".

Оборудование размещают с учетом технологического процесса.

Каждый станок должен быть установлен так, чтобы можно было свободно подойти к нему.

Между рядами станков необходимо оставлять широкие проходы и проезды. Около станка или рабочего места должно быть достаточное пространство для свободного передвижения рабочего, хранения необходимых материалов до обработки и обработанных деталей.

Место, занятое станком, рабочим столом, верстаком, отдельными электродвигателями, тележками с деталями, отходами, называется рабочим местом.

Специализация рабочего места зависит от типа производства.

В массовом производстве она состоит в закреплении одной какой-либо операции технологического процесса.

В серийном производстве на определенном рабочем месте в определенной последовательности выполняют одни и те же или различные операции закрепленной номенклатуры изделий.

В индивидуальном производстве закрепляют группу операций. Разбивку на группы осуществляют по признакам одновременности обработки, технологических особенностей операций, общности инструктажа и т. п.

Планировка рабочего места должна предусматривать удобство выполнения работы и обслуживания, экономию рабочих движений и производственной площади.

При организации рабочего места необходимо размещать слева от работающего то, что берут левой рукой, справа то, что берут правой, а то, что берут двумя руками, — с той стороны станка, где находится работающий.

Одним из основных факторов при проектировании, планировке оборудования и рабочих мест является такая организация технологического процесса, при которой возможно последовательное расположение операций.

В специализированных потоках, в которых за каждым станком и рабочим местом закреплены специальные операции, совершаемые над одним из типоразмеров, станки и рабочие места располагают по цепочке.

Если нельзя запроектировать непрерывно-поточное производство, нужно переводить отдельные решающие участки или отдельные детали на конвейер.

Если трудоемкость операций на каком-либо оборудовании или рабочем месте требует установки вторых однотипных станков или рабочих мест, их нужно располагать по обе стороны конвейерной линии.

Проезды не должны быть загромождены штабелями или тележками.

Ширина главных проходов колеблется в пределах 2 - 3 м, второстепенных 1—2 м, при этом желательно иметь прямые проходы по всей длине цеха. Станки должны быть расположены в светлой зоне помещения, проходы и буферные склады - в более темной.

Нормальное расстояние от станка до стены равно 1 м, но допускается и 0,7 м.

Если станок стоит перпендикулярно стене, это расстояние должно быть не меньше длины самой длинной обрабатываемой на этом станке в продольном направлении детали, увеличенной на 0,6—0,8 м.

Если станки располагаются у колонн и сам рабочий обращен лицом к колонне, расстояние между колонной и выступающей частью станка должно быть равно или больше 0,5 м.

Если рабочий работает со стороны колонны, это расстояние должно быть равно или больше 0,7 м.

Обычно оборудование располагают вдоль рядов колонн. Очень удобно располагать оборудование и рабочие места так, чтобы работающие в двух параллельных линиях были обращены лицом в разные стороны, однако это возможно только при четном числе линий в потоке, а для некоторых станков это вообще невозможно (например, для фуговальных).

На каждые 50 м длины цеха необходим один поперечный сквозной проезд. Графическое оформление планировки выполняется в масштабе 1:100, а для крупных цехов 1:200.

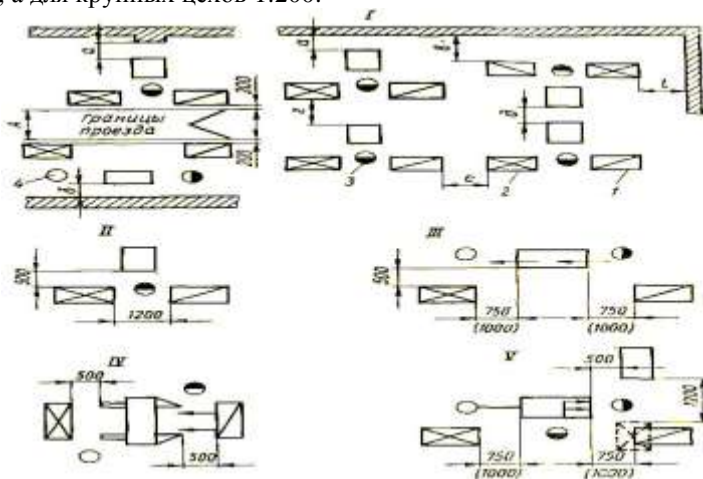


Рис. 1. Расстояние для размещения станков и их складочных мест [1]:

I - в цехе, II - для станков не проходного типа, III - для станков проходного типа (продольных), IV - для станков проходного типа (поперечных), V - для комбинированных станков; 1 - складочное место заготовок; 2 - складочное место деталей; 3 - станочник; 4 - помощник станочника

Перед тем как приступить к планировке оборудования, нужно наметить тип застройки, количество этажей, пролет здания, шаг колонны в продольном и поперечном направлениях. Нанеся продольные контуры здания колонн, надо выделить проезды.

Имея расчетные данные по требующимся площадям для межоперационных запасов, габарит каждого рабочего места и схему движения собранных агрегатов и изделий, можно нанести графически поточные линии.

В процессе графического оформления планировки намечают входы и выходы для людских и грузовых потоков, места для подъемников, а также необходимые площади обслуживающих помещений и буферных складов.

Бытовые и конторские помещения желательно помещать в отдельных пристройках к производственным цехам.

Безопасное условие рациональной эксплуатации оборудования - правильное его размещение в производственном помещении.

Безопасность работы непосредственно связана с выполнением основных требований по устройству, расположению и содержанию оборудования, в том числе и линий, в производственных помещениях.

Все технологическое стационарное и транспортное оборудование необходимо монтировать на соответствующих фундаментах и виброопорах, не допускающих качания или вибрации оборудования во время работы выше установленных норм. Расстояние между оборудованием и элементами зданий (рис 1.), а также между станками и их складочными местами должны соответствовать нормам, приведенным ниже.

Таблица 1 – Нормы расстояния между оборудованием и элементами зданий [3].

Расстояние до стены, м:	
от тыльной стороны станка (а)	0,6
от боковой стороны станка (б)	0,6
от продольной стороны складочного места (в)	1,0
Расстояние между тыльной стороной станка и продольной стороной складочного места и соседним станком, м (г)	1,0
Расстояние между тыльными сторонами станков, м (д)	0,7
Расстояние между торцовыми сторонами складочных мест и между торцами складочного места и стеной при транспортировании деталей безрельсовыми тележками, м (е)	1,0
стороной складочного места и соседним станком, м (г)	1,0
при длине деталей более 2 м (1)	1,5
при одностороннем движении тележек с подъемной платформой (для материалов всех длин)	2,0

Все оборудование в цехах располагается в соответствии с заранее разработанной планировкой, отвечающей требованиям технологического потока. Технологические потоки не должны иметь петель.

При использовании в технологическом потоке автоматизированного оборудования потери площади на проходы и проезды в цехах в 2 раза меньше, чем при расстановке позиционного оборудования.

Теперь на основе установленных норм, проанализируем правильность расстановки оборудования в соответствии со стандартом на примере ООО «КЗСМИ».

Список литературы:

1. Чертеж был предоставлен инженерно-технологическим отделом ООО «КЗСМИ».
2. http://www.iteam.ru/publications/quality/section_81/article_1976/
3. Киселев Е.С., Богданов В.В. - Выполнение технологических планировок механо-сборочных и вспомогательных цехов на ПЭВМ: Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2001.– 96 с. ISBN 5-89146-200-0
4. В.А. Сай, В.В. Бородкин, В.Б. Бочаров, В.В. Долгушин – Основы проектирования цехов машиностроительных заводов, 2010. - 176 с.

ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ Г. КАМЫШИНА

Ракова Н.А. (КМЕН-081)

Научный руководитель - Смелова Т.А.

Камышинский технологический институт (филиал ВолгГТУ)

Тел.:(84457)3-43-62; факс(84457) 3-43-62; E-mail:kti@kti.ru

Туристическая отрасль на сегодняшний день не является самой продвинутой в плане проведения маркетинговых исследований. Даже в части получения статистических данных относительно въездных и выездных потоков постоянно приходится сталкиваться с немалыми трудностями. Но и появление большего числа изданий с публикациями исследований в области рынка туристических услуг все же принципиально не может изменить ситуацию и не решает проблему информационного голода в туристическом бизнесе. Существенные изменения в этом вопросе могут наступить только тогда, когда основные решения будут приниматься не по обобщенному мнению экспертов (пусть даже ведущих, опытных специалистов), а на основе данных о реальной ситуации на рынке. Без постоянно проводимых маркетинговых исследований здесь не обойтись. Однако в сфере проведения подобных исследований можно отметить не только общий дефицит информации, но и наличие определенных специфических условий, связанных с текущим состоянием туристической отрасли, вызванных большим количеством игроков на рынке и, безусловно, пересечением сфер их интересов.

Процесс исследования рынка является связующим звеном между организацией и рынком и включает в себя сбор, анализ и интерпретацию

данных, которые помогают менеджерам узнать проблемы и возможности маркетинга туристских услуг и соответственно принять разумное решение. Очевидно, что маркетинговое исследование имеет огромное значение при определении финансовой состоятельности фирмы в долгосрочной перспективе, так как с помощью такого исследования туристская компания узнает, что думает, хочет или чувствует турист, и таким образом получает возможность определить вид услуг, которые полностью могут удовлетворить потребности клиентов.

Целью данной работы является исследование камышинского рынка туристских услуг.

В городском округе – город Камышин на сегодняшний день свою деятельность осуществляют 11 туристических агентств: ООО «Аванта-Тур», ООО «Легкий день», ООО "Вояж", ООО ТК "Люно", ООО «Экспресс-Ювента», ООО «Садко», ООО «Чайка», ООО «XXI ВЕК», Сеть магазинов «Горящих путевок», Сеть турагентств «Розовый слон» и ООО «Благовест».

В основном, ассортимент услуг, предлагаемых турфирмами, включает в себя автобусные туры на Черноморское побережье, отдых и лечение в России, экскурсионные туры по России, автобусные туры по Европе, зарубежные экскурсионные туры, пляжный отдых в Турции, Египте, Греции, Испании, Таиланде и т.д., морские и речные круизы, а также туры для школьных групп.

Анализ объема оказанных услуг за год туристическими фирмами ООО «Экспресс-Ювента» и ООО «Вояж».

Таблица 1- объемы продаж ООО «Экспресс-Ювента» и ООО «Вояж» за 2011 год по загранице, количество человек.

Турагентство Страна	ООО «Экспресс - Ювента»	ООО «Вояж»
Турция	276	57
Египет	211	50
Таиланд	25	3
Испания	19	2
Италия	17	2
Чехия	15	3
Туртранс Европа	14	6
Болгария	5	2
Острова	5	2
Скандинавия	4	0
Греция	2	5
Иордания	0	2
ОАЭ	0	2
Всего, чел.	593	134

Таблица 2 - объёмы продаж ООО «Экспресс-Ювента» и ООО «Вояж» за 2011 год по России, количество человек.

Турагентство Тур	ООО «Экспресс- Ювента»	ООО «Вояж»
Черноморское побережье	37	727
КавМинВоды	46	12
Казань	31	57
Круизы	31	19
Санкт-Петербург	16	11
О. Эльтон	8	1
«Золотое Кольцо»	2	3
Всего, чел.	171	830

По представленным данным можно сделать следующие выводы.

За рубеж туристическое агентство ООО «Экспресс-Ювента» отправило на 459 туристов больше, чем ООО «Вояж». Наиболее популярные зарубежные безвизовые страны Турция и Египет, затем Таиланд, Испания, Италия, Чехия и автобусные туры по Европе.

По России наибольшим спросом пользуются туры агентства ООО «Вояж». Предпочтения туристов в поездках по России распределились следующим образом: на первом месте автобусные туры на Черноморское побережье, на втором месте экскурсионные туры в Казань, на третьем лечебно-оздоровительное курортное лечение, немалым спросом пользуются и круизы. Туристическое агентство ООО «Вояж» организовало на 659 туристических поездок на человека по стране больше по сравнению с ООО «Экспресс-Ювента». Из приведённых данных в таблице прослеживается тенденция ориентации камышан на внутренний туризм.

Для выявления туристских предпочтений был проведён анкетный опрос жителей города Камышина в возрасте от 18 до 60 лет. Выборка формировалась методом случайного отбора. Рассылались анкеты по электронным почтам, проводились персональные беседы и анкетирование. Объём выборки составил 328 чел.

Проведенное маркетинговое исследование показало, что жители Камышина целью своего путешествия в основном ставят отдых - 78%; оздоровительно-курортное лечение -16%; гостевые цели – 4% и 2% - паломничество.

Больше половины опрошенных предпочитают пляжный отдых и поездки на природу: им нужны солнце, вода и свежий воздух. Около 40% респондентов тяготеют к культурно-познавательным турам. Услугами, необходимыми для хорошего отдыха, являются экскурсии, бары, рестораны, косметология, организация представлений национальных обрядов и лечебно-оздоровительные процедуры.

Наиболее привлекательными местами отдыха для Камышан являются места с нетронутой природой - 18%, горные районы-16%, морские курорты – 17% и историко-культурные центры - 27%.

В основном жители г. Камышина путешествуют раз в год продолжительностью 7-14 дней. Барьерами к путешествиям являются, нехватка времени и высокая стоимость поездки. Наиболее предпочтительное время для поездок – лето и бархатный сезон.

При ответе респондентов на вопрос: «В какую страну Вы хотели бы поехать?» лидируют страны Европы, затем США, поездки на острова, Африка, Великобритания, Израиль, страны Скандинавии, Китай, Япония, Мексика и Дубай.

Предпочтения респондентов относительно цен, которые они готовы заплатить за качественный отдых, распределились следующим образом:

- 1- от 15 до 20 тыс. руб. – 30%
- 2- от 10 до 15 тыс. руб. – 27%
- 3- от 20 до 30 тыс. руб.- 18%
- 4- более 30 тыс. руб.- 13%
- 5- от 5 до 10 тыс. руб.-12%.

Также был проведён сравнительный анализ стоимости путёвки по России и за рубеж турфирм – конкурентов (табл.3).

Сравнительный анализ стоимости путёвки в Санкт-Петербург.

Тур «Петербургский калейдоскоп» 5 дней/4 ночи, размещение в гостинице «Санкт-Петербург» в двухместном номере эконом – класса. Площадь – 19 кв.м. В номере две стандартные кровати, кресло, радио, телефон, ТВ, Интернет, в ванной комнате – ванная и туалет.

Сравнив стоимость путёвки по трём представленным турагентствам, можно сделать вывод, что ООО «Экспресс - Ювента» предлагает путёвку в Питер по меньшей цене, чем у конкурентов, поэтому является наиболее привлекательным для туристов турагентством в отличии от конкурентов.

Сравнительный анализ стоимости путёвки в Турцию (Кемер) (табл.4).

В стоимость путёвки включён перелёт, топливный сбор, трансфер, проживание 6 ночей в трёхзвездочном отеле, в двухместном номере, тип питания-всё включено, время поездки – конец июля – начало августа.

Таблица -3 Сравнительный анализ стоимости путёвки в Санкт-Петербург

Название турагентства	Стоимость путёвки на человека
ООО «Экспресс - Ювента»	6 490 руб.
ООО «Вояж»	6 960 руб.
ООО «Лёгкий день»	9 180руб.

Таблица -4 Сравнительный анализ средней стоимости путёвки в Турцию

Название турагентства	Стоимость путёвки на двух взрослых человек
ООО «Экспресс - Ювента»	34 833 руб.
ООО "Вояж"	33 375 руб.
Сеть магазинов «Горящие путёвки»	34 168 руб.

Проанализировав, можно сделать вывод, что средняя стоимость путёвки в Кемер среди турфирм – конкурентов практически одинаковая, выбор за потребителем.

Список литературы

1. Журнал "Маркетинг PRO" 2008
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №4(78), 2010
3. Документы об объёмах продаж турагентств ООО «Экспресс-Ювента» и ООО «Вояж» за 2011 год

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КЛИЕНТАМИ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Ракова Ю.А. (КМЕН-081)

Научный руководитель-Митрахович Н.С.

Камышинский технологический институт (филиал ВолгГТУ)

Тел.:(84457)3-43-62; факс(84457) 3-43-62; E-mail:kti@kti.ru

Рабочая гипотеза: Отсутствуют системы комплексной оценки качества предоставляемых туристических услуг. Требования к качеству находятся в разных документах (ГОСТы, СанПиНы), что затрудняет проведение этой оценки со стороны клиента.

Отсутствие такой методики не позволяет клиенту ранжировать турфирмы по качеству предоставляемых услуг. Поэтому целью статьи является изучение требований к качеству предоставляемых туристических услуг и формулировка методики, позволяющей клиенту по определенному алгоритму оценить качество туристических услуг, оказываемых ему турфирмой.

Предлагается требования к качеству разделить на две группы:

1. Нижняя граница качества – это требования, без соблюдения которых туристическая услуга оказываться не может.

2. Качество оказанной туристической услуги – это дополнительный сервис, который предоставляется туриндустрией и ранжирует их по этому показателю.

Аристотель трактовал понятие качества как «различие между предметами, дифференциация по признакам «хороший» - «плохой». В совре-

менных терминах «безопасный» - «не безопасный». Более того, именно такое понимание качества заложено и в модель обеспечения качества услуг (ГОСТ Р 50691-94). Эта модель определяет качество услуги как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Таким образом, качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей.

Соблюдая требования стандартов, санитарные правила, а также руководствуясь нормативными документами можно представить методику для определения безопасности туристических услуг, то есть нижнюю границу требований к качеству предъявляемых услуг на туристическом рынке. Разработанная методика позволяет клиенту по определенному алгоритму оценить качество туристических услуг, оказываемых турфирмой.

Критерии простой оценки качества туристических услуг:

1. Все показатели ранжированы по методу взвешенной оценки (с помощью определения веса и рейтинга показателя);

2. Уровень безопасности определяется:

- если, все показатели положительные, то услуга безопасна;

- если, проявляется, хотя бы один минус, то услуга не безопасна.

3. Уровень сервиса определяется:

- «высокий» 100%;

- «средний» 75%;

- «низкий» 50%.

Представленные показатели соответствуют опросу клиентов ООО «Экспресс Ювента».

Технология оценки:

1. Клиент опрашивает сотрудника турфирмы по указанным вопросам;

2. Клиент отмечает в формализованном бланке результаты опроса и определяет качество услуги;

3. Клиент принимает решение о заключении договора;

4. Клиент требует от сотрудника турфирмы поставить подпись, что все в методике правильно;

5. В ходе получения туристической услуги клиент отмечает наличие указанного сервиса и подтверждает это работниками туристической индустрии;

6. После окончания турпоездки в случае несоответствия заявленного сервиса фактическому клиент предъявляет претензию на ненадлежащее оказание качества туристических услуг.

Таблица 1- Определение нижней границы качества туристической услуги размещение

РАЗМЕЩЕНИЕ (3* отель в Турции HEDEF KLEOPATRA GOLDEN SUN HOTEL)		
Наименование (требование)	Наличие	Нормативный документ
ПОКАЗАТЕЛИ БЕЗОПАСНОСТИ		
1. Соответствие сейсмической безопасности	+	ГОСТ Р 50644-94 п. 4.3.10
2. Соответствие пожарной безопасности	+	п. 4.3.10
3. Соответствие требованиям безопасности технической эксплуатации зданий	+	п. 4.4.1
4. Оснащение помещений вентиляцией с очисткой воздуха	+	п. 4.3.8
5. Техническое оснащение: - аварийное освещение; - водоснабжение: горячее, холодное; - санузел; - туалеты; - отопление;	+ + + + +	ГОСТ Р 51185-2008 п. 2.1
6. Оборудование номера	+	СанПин 2.1.2.1002 - 2000
7. Вызов скорой помощи, пользование аптечкой	+	СанПин 2.11.1278-2003
8. Личная безопасность туристов и сохранность имущества	+	ГОСТ Р 50644-94 п.4.4.1
ИТОГ	УСЛУГА БЕЗОПАСНА	

Таблица 2 - Определение нижней границы качества туристической услуги перевозка

ПЕРЕВОЗКА		
Наименование (требование)	Наличие	Нормативный документ
ПОКАЗАТЕЛИ БЕЗОПАСНОСТИ		
1. Транспортное средство (ТС) должно пройти техосмотр и быть пригодным для эксплуатации	+	ГОСТ 50690 – 2000 п.5.18
2. Ремни безопасности	+	ГОСТ Р 50644-94 п.4.3.8
3. Аварийные люки	+	ГОСТ 30594-97 п.3.2
4. Наличие двух водителей	+	ГОСТ Р 51004-96 п.4.3.3
5. Отсутствие проникновения в салон выхлопных газов	+	ГОСТ 30594-97 п.3.2
6. ТС должно иметь габариты согласно стандартам, номер и отличительные знаки страны	+	ГОСТ 50690 – 2000 п.5.15

7. Оснащение вентиляцией с очисткой воздуха	+	ГОСТ Р 50644-94 п.4.3.9
8. Договор с транспортным предприятием, имеющим сертификат соответствия техбезопасности на услуги перевозки	+	ГОСТ 50690 – 2000 п.5.15
9. Инструкция об обязанностях водителя по обеспечению безопасности	+	ГОСТ 50690 – 2000 п.5.15
10. Правила поведения экскурсантов при нахождении в автобусе	+	ГОСТ 50690 – 2000 п.5.15
ИТОГ		УСЛУГА БЕЗОПАСНА

Таблица 3 - Определение нижней границы качества туристической услуги питание

ПИТАНИЕ (3* отель в Турции HEDEF KLEOPATRA GOLDEN SUN HOTEL)		
Наименование (требование)	Наличие	Нормативный документ
ПОКАЗАТЕЛИ БЕЗОПАСНОСТИ		
1. Соответствие продуктов сроку годности	-	СанПин 42-123-5777-70
2. Кулинарная продукция не должна содержать потенциально опасные для здоровья вещества и пищевые добавки, запрещенные госсан-эпид.службой	-	ГОСТ Р 50763-2007 п. 5.4
3. Не допускаются к реализации изделия, оставшиеся от предыдущего дня	-	п. 6.4
4. Соблюдение температурного режима при хранении и изготовлении продукции	+	п. 5.15
5. Соблюдение персоналом правил личной гигиены	+	ГОСТ Р 50763-2007 п. 6.7
6. Использование торгово-технического оборудования, посуды, приборов и инвентаря, разрешенных в России для контакта с пищевыми продуктами	+	СанПин №42-123-577-91
7. Пищевые продукты должны сопровождаться документами, подтверждающими их безопасность	+	ГОСТ Р 50763-2007 п. 5.6
ИТОГ		УСЛУГА НЕ БЕЗОПАСНА

Таблица 4 - Определение нижней границы качества туристической услуги развлечения

РАЗВЛЕЧЕНИЯ		
Наименование (требование)	Наличие	Нормативный документ
ПОКАЗАТЕЛИ БЕЗОПАСНОСТИ		
1. Маршрутный лист с указанием опасности и категории сложности маршрута, также «тактический план» и «план безопасности»	+	ГОСТ Р 50644-2009 п. 8.4
2. Обеспечение соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты	+	ГОСТ Р 50644-94 п. 4.3.1
3. Информирование туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте; о сроках риска и мерах по предупреждению травм	+	п. 4.3.2
ИТОГ	УСЛУГА БЕЗОПАСНА	

Таблица 5 - Определение качества сервиса туристической услуги размещение

РАЗМЕЩЕНИЕ (3* отель в Турции HEDEF KLEOPATRA GOLDEN SUN HOTEL)		
Наименование (требование)	Наличие	Нормативный документ
ПОКАЗАТЕЛИ СЕРВИСА		
1. Ежедневная уборка номера горничной	-	СанПин 2.2.1.1278-2003 п.5.7.3
2. Смена постельного белья 1раз/5дн	+	п.5.7.3
3. Смена полотенец 1раз/3дн	+	п.5.7.3
4. Сплит-система в номере	-	п. 6.2.1
5. Интернет	+	
6. Оборудование ванных комнат туалетными принадлежностями, крючками для одежды, корзины для мусора	+	СанПин 2.1.2.1002-2000 п.7.5.1
7. Телефонная связь из номера	+	ППБ 01-03 п.3.4.2
8. Глажение: предоставление утюга, гладильной доски	-	СанПин 2.2.1.1278-2003 п. 6.3.4
9. Балкон в номере	-	
10 ТВ с российским каналом	-	
11. Мини-бар (пустой)	+	
ИТОГ	Уровень сервиса ниже среднего 60 %	

Таблица 6 - Определение качества сервиса туристической услуги перевозка

ПЕРЕВОЗКА		
Наименование (требование)	Наличие	Нормативный документ
ПОКАЗАТЕЛИ СЕРВИСА		
1. Система отопления и кондиционирования	+	ГОСТ Р 52298 – 2004 п. 3.2.1
2. Чистые подголовники	+	п. 3.2.1
3. Горячая вода (чай)	+	
4. Телевизор	+	
5. Туалет	-	п. 3.3
ИТОГ	Уровень сервиса выше среднего 80%	

Таблица 7 - Определение качества сервиса туристической услуги питание

ПИТАНИЕ (3* отель в Турции HEDEF KLEOPATRA GOLDEN SUN HOTEL)		
Наименование (требование)	Наличие	Нормативный документ
ПОКАЗАТЕЛИ СЕРВИСА		
1. Большой ассортимент	+	
2. Качество обслуживания официантами	-	
ИТОГ	Уровень сервиса низкий 50%	

Выводы:

1. Указанная методика позволяет клиенту отказаться от услуг турфирм, которые предоставляют небезопасные услуги.

2. Указанная методика позволяет клиенту более обоснованно принимать решение о заключении договора.

3. Подтверждение фирмой, что именно этот сервис будет представлен в ходе тура, повышает ответственность турфирм за предоставляемый сервис.

4. Система подтверждения работниками туристической индустрии прописанных в методике параметров создает основания для обоснования претензий турфирме и защиты своих прав, в том числе и в суде.

Если указанная методика получит правовой статус в виде методических рекомендаций Минспорттуризма России, то это существенно повысит качество оказания туруслуг в РФ.

Список литературы

1. ГОСТ Р 50644-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов
2. ГОСТ Р 51185-2008 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования
3. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования

4. ГОСТ 30594-97 Услуги транспортные. Пассажи́рские перевозки. Номенклатура показателей качества
5. ГОСТ Р 51004-96 Услуги транспортные. Пассажи́рские перевозки. Номенклатура показателей качества
6. ГОСТ Р 50763-2007. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия
7. ГОСТ Р 50644-2009 - Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
8. СанПиН 2.1.2.1002-2000 - Санитарно-эпидемиологические требования к жилым зданиям и помещениям
9. СанПиН 42-123-5777-91 Санитарные правила для предприятий общественного питания.
10. СанПин 2.2.1.1278-2003 Гигиенические требования к естественному и совмещенному освещению жилых и общественных здании
11. ППБ 01-03 п.3.4.2 Правил пожарной безопасности в Российской Федерации

ВЫБОР КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИ ВЫВЕДЕНИИ НОВОГО ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

Рахмаева Н.В (КМЕН-092)

Научные руководители: Логинова В.А., Гаврилов А.Е.
Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ
Тел.:(84457)9-45-67; факс 9-43-62; E-mail:kti@kti.ru

Актуальность темы. Современный этап развития профессионального компьютерного мира характеризуется возросшей потребностью в кардинально инновационных программных продуктах. Прогресс в мире компьютерных технологий не стоит на месте, а «шагает» широким шагом. Словом, развитие компьютерных технологий идет потрясающе быстрыми темпами, и хотя не всем удастся за ним поспеть, каждый любознательный пользователь может идти по их «свежим следам». Несомненно, одно из ключевых звеньев развития компьютерных технологий является разработка программных продуктов, которые бывают следующих видов:

1. Системные ПП
2. Прикладные ПП
3. Инструментальные ПП

В свою очередь в данной работе будет рассмотрен программный продукт, относящийся к прикладным программным продуктам. В настоящее время к цифровым изображениям предъявляются высокие требования. Особенно к четкости данных изображений, чтобы понять, четкое ли изображение, применяется микроскопия (англ. *microscopy*) — наука и техника применения микроскопов для получения увеличенных изображений малых объектов. При микроскопии объемных объектов возникает проблема регистрации всей наблюдаемой области – часть изображения нахо-

дится вне зоны резкости. Существующие программные продукты не позволяют определить, где на изображении четкие фрагменты, а где размытые. В современных условиях, когда необходимо получить фотографии высокой четкости для дальнейшей обработки и работы с любыми другими изображениями, необходима такая программа, которая будет отвечать требованиям и корректировать неточности изображений.

В этой связи, наряду с традиционными задачами обычных фото-редакторов, встают задачи создание принципиально нового программного продукта, который будет иметь расширенные и углубленные функции по восстановлению четкости изображения.

Объектом настоящей работы являются изучение программного продукта «Изображение повышенной четкости».

Целью данной работы является исследование специфики развития и изучение продвижения данного продукта на рынок

Поставленная цель работы определяет решаемые в ходе исследования задачи:

- выявить аналоги данного продукта
- определить емкость рынка
- рассчитать возможную цену данного программного продукта.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что ее материалы могут способствовать разработке продвижения данного программного продукта на рынок, но и для сопоставительных исследований в области компьютерных технологий.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его материалов, основных положений и выводов при подготовке к выходу программно продукта на рынок.

Экономическая значимость исследования заключается в том, что при правильной расстановки приоритетов и грамотном исследовании рынка возможно получение прибыли от данного программного продукта.

Аналоги. Практически у всех программных продуктов существуют аналоги, потому что создать продукт, который бы радикально отличался от уже существующих, обычно невозможно. Аналоги либо полностью совпадают, либо есть такие программные продукты, которые делают то же самое, но имеют меньший функциональный пакет. Что же касается конкретного программного продукта «Программа для формирования четкого изображения одного объекта по серии изображений с нечеткими участками (микроскопия, космос)»: существуют специализированные микроскопы, в функции которых входит сканирование объемных объектов, но они очень дороги (примерная стоимость от 1000\$ за один программный продукт). Так же существуют программные продукты фирмы Syncroscore, которая предлагает продукт Auto-Montage Essentials с подобными функциями как у рассматриваемого программного продукта, но

цена за американский аналог составляет 3000\$. Стоимость слишком высока и не каждый российский потребитель готов приобрести программные продукты по такой цене.

Что касается программы для формирования четкого изображения, то алгоритм, применяемый данной программой, при редактировании изображений в открытой печати не найден. Так же в качестве аналога можно рассматривать программу Adobe PhotoShop, в которой существует функция выделения четких фрагментов в изображении и с помощью данных фрагментов возможно создание нового более четкого изображения, но набор параметров для выполнения данной функции достаточно скуден и не предоставляет широких возможностей.

Каналы распределения. Исходя из проведенных исследований, можно сделать вывод о том, что возможными каналами распределения могут быть:

- Интернет-магазин программного обеспечения (создание собственного web-сайта)
- Существующие интернет магазины(OZON,abisoft)
- Сеть региональных сайтов бесплатных объявлений.
- Магазины компьютерной техники, реализующие программные продукты

При разработке и создании интернет-магазин программного обеспечения производитель может основываться и избрать следующую политику: Основной сектор деятельности интернет - магазина - это продажа и обслуживание лицензионного программного обеспечения для домашнего использования, малого офиса и корпоративного сектора. Интернет-магазин программного обеспечения может предлагать своим пользователям не только большой ассортимент, удобный выбор, различные варианты доставки программного обеспечения по всей России, но и удобные способы оплаты. Интернет-магазин программного обеспечения - это комплекс услуг, который предоставляет возможности приобретения и использования лицензионного программного обеспечения, а также консультации опытных специалистов, оперативную поддержку по телефону, e-mail или в режиме on-line на сайте. Цель интернет - магазина — сделать работу потребителя наиболее комфортной; своевременно обеспечить лицензионным программным обеспечением и комплексом услуг по внедрению, установке и технической поддержке.

Использование данных каналов распределения принесет производителю определенные выгоды:

1. экономию финансовых средств на распределение продукции,
2. возможность вложения сэкономленных средств в основное производство,
3. продажу продукции более эффективными способами,

4. высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков,

5. сокращение объема работ по распределению продукции.

Таким образом, решение о выборе каналов распределения — одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации.

Емкость рынка. Данный программный продукт может использоваться в следующих областях практической деятельности:

- Медицина (создание более качественных рентгеновских снимков)
- Астрономия (создание более четкой карты звездного неба)
- Профессиональные фотоработы

После проведенного маркетингового исследования можно выделить емкость рынка в районе 30%, при этом после полного внедрения программного продукта возможно расширение рынка.

Определение цены. Исходя из того, что цена формируется из суммы затрат на производство, срока за который продукт должен укорениться на рынке, прибыли, ожидаемой производителем, можно сделать следующий вывод:

1) Все затраты на производство составили 70000 рублей (затраты на разработку программы, затраты на внедрение программного продукта, з/п программиста)

2) Срок окупаемости возьмем за один календарный год.

3) Норму прибыли возьмем 20% от расходов за месяц.

4) Следующим этапом делим все расходы на срок окупаемости, и получим расходы в месяц:

$$70000/12=5840 \text{ рублей.}$$

5) 5840 рублей нам необходимо покрывать, при этой сумме доходов возникает точка безубыточности. Но у нас существует норма прибыли 20% от данных расходов, следовательно

$$20\%*5840+5840=7008 \text{ рублей.}$$

6) Исходя из того, что в месяц будет продаваться несколько программных продуктов. Предположим, что в месяц будет продаваться по 5 программных продуктов, то цена в этом случае будет составлять

$$7008/5=1400 \text{ рублей, или } 47\$ \text{ США.}$$

Закключение.

Оценка экономической эффективности ИТ - проекта является обязательной составляющей его технико-экономического обоснования. И, хотя, конкретный будущий экономический эффект оценить не просто, тем не менее, это обязательно надо пытаться сделать. Реальный эффект от применения любых технологий определяется таким непростым для оценки понятием, как производительность труда конечного пользователя.

Рекомендуется так же производителям создать видео-уроки по использованию программного продукта «Программа для формирования четкого изображения одного объекта по серии изображений с нечеткими участками (микроскопия, космос)». А так же для создания собственного интернет - магазина можно придерживаться следующих принципов: Если потребитель не знает, какая программа наилучшим образом подходит для его задач, он может обратиться к специалисту интернет - магазина и рассказать, для автоматизации каких рабочих процессов он собирается купить программу. Специалисты помогут купить программное обеспечение, соответствующее предъявляемым требованиям. Таким образом, производитель предлагает комплексное обслуживание, которое подразумевает долговременное сотрудничество с многочисленными преимуществами и выгодами, затрагивающими индивидуальные интересы каждого клиента.

Преимущества сотрудничества:

- Уникальный комплекс услуг
- Скидки постоянным клиентам
- Постоянное проведение акций
- Гарантия своевременных поставок
- Бесплатная доставка продукции при заказе от ...
- Только лицензионное программное обеспечение

И при правильном входе на рынок и занятии той ниши, которая еще свободна, данный продукт может стать лидером в области подобных программных продуктов.

Список литературы:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ Омега-Л, 2002. - 656 с.
2. Интернет-маркетинг: Учебник/ Успенский И.В. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
3. Основы ценообразования: учебное пособие/ Васюхин О.В. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.

ОСОБЕННОСТИ КОНФЛИКТОВ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Савинова В.Д. (КПолК, гр. Т-3.09)

Научный руководитель – Демидович А.С.

Государственное автономное образовательное учреждение среднего профессионального образования

«Камышинский политехнический колледж»

Тел.: (84457) 9-22-23; факс 9-22-23 E-mail: kamkoll@yandex.ru

Объект исследования: виды конфликтов в торговой организации

Предмет исследования: особенности конфликтов в торговой организации

Цель: вывести методы разрешения конфликтов в торговой организации

Задачи:

- 1.Охарактеризовать основные виды конфликтов в торговой организации
- 2.Обозначить особенности конфликтов в торговой организации
- 3.Проанализировать природу конфликтов в сети магазинов «Магнит», «Пятерочка» в городе Камышин
- 4.Проанализировать методы разрешения конфликтов
- 5.Сформулировать практические советы обучающимся по профессии «Товароведение»

Методами данной работы будут являться: типологический анализ, междисциплинарный анализ, анкетирование, анализ документов, индукция.

Новизна исследования заключается в том, чтобы дать анализ конфликтов в сети магазинов «Магнит» и разработать памятку с практическими советами для будущих «Товароведов».

В процессе работы систематизировался материал из областей социологии, психологии и товароведения для исследования конфликтов в торговых организациях. Проведен социологический опрос «Конфликты глазами покупателя», «Конфликты глазами продавца».

В результате исследования впервые были сформулированы методы разрешения конфликтов на производстве для обучающихся ГАОУ «КПК» по профессии «Товароведение».

В итоге, проведенного исследования выяснилось, что 100% опрошенных продавцов и покупателей знают о сущности термина конфликт.

На вопрос для покупателей какая причина служит возникновению конфликта в магазинах: «Магнит» и «Пятерочка» чаще всего респонденты ответили следующим образом:

- 20% опрошенных считают, что некачественный товар;
- 8% просроченный товар и грубое обращение продавца;

- 8% плохое обслуживание;
- 4% грубое обращение продавца;
- 32% некачественный товар, просроченный товар, грубое обращение продавца, плохое обслуживание;
- 8% грубое обращение и плохое обслуживание;
- 4% просроченный товар;
- 4% альтернативное мнение (подмена ценников)
- 4% просроченный товар, грубое обращение, плохое обслуживание;
- 8% некачественный товар, грубое обращение.

Из вышеперечисленных ответов можно сделать вывод, что в торговых сетях магазинов «Магнит» и «Пятерочка» покупатели встречаются с плохим обслуживанием, просроченным товаром и другими нарушениями, но большинство опрошенных считают, что все 4 причины (некачественный товар, просроченный товар, грубое обращение продавца, плохое обслуживание) могут привести к конфликту, так же весомой причиной, по которой может разгореться спор 20% опрошенных считают некачественный товар.

Какими путями нужно решать конфликт в магазине? Покупатели ответили следующим образом:

- 32% опрошенных выбрали сотрудничество;
- 4% избегание, компромисс, сотрудничество;
- 20% избегание;
- 16% компромисс, сотрудничество;
- 8% компромисс;
- 4% избегание, компромисс, приспособление;
- 8% избегание, сотрудничество, соревнование;
- 4% - приспособление;
- 4% - соревнование.

Таким образом, большинство опрошенных респондентов будут решать конфликт мирным путем сотрудничества. 20% просто постараются избежать нагнетания конфликта.

А вот мнение продавцов на вопрос о причине конфликта расходятся с мнением покупателей:

- 44% некачественный товар, просроченный товар, придирчивый покупатель, плохое настроение продавца;
- 36% некачественный товар, просроченный товар;
- 12% придирчивый покупатель;
- 4% просроченный товар, придирчивый покупатель;
- 4% некачественный товар, просроченный товар, придирчивый покупатель.

Мы видим, что большинство продавцов признают сведения о некачественном и просроченном товаре в качестве причины конфликта, но и

плохое настроение продавца может сыграть свою роль в конфликте, и придиричивость покупателя.

В методах решения конфликта продавцы и покупатели единогласны:

- 5% - компромисс;
- 64% - избегание, компромисс, сотрудничество;
- 8% - избегание, компромисс;
- 8% - компромисс, сотрудничество;
- 8% - избегание, сотрудничество;

В ходе исследования было опрошено более 70 человек покупателей сети «Магнит» и «Пятерочка» и продавцов этих сетей. В результате можно сделать вывод, что конфликты это не редкость в торговых организациях, но для процветания данных магазинов и увеличения товарооборота, владельцы сетей стараются подготовить кассиров и весь обслуживающий персонал для избегания и своевременного решения конфликтов. Однако, конфликты всегда были, есть и будут.

Основные рекомендации по предотвращению конфликтов в коллективе:

Не отвечайте на агрессию агрессией;

Не оскорбляйте и не унижайте оппонента ни словом, ни жестом, ни взглядом;

Дайте возможность оппоненту высказаться;

Старайтесь выразить свое понимание в связи с возникающими у оппонента трудностями;

Не делайте скоропалительных выводов, не давайте поспешных советов;

Предложите оппоненту обсудить возникшие проблемы в спокойной обстановке.

Для руководителя торгового предприятия очень важно своевременно определить причины конфликта. Знание причин возникновения той или иной конфликтной ситуации фактически до момента ее развития и вовлечения в конфликт все новых и новых сотрудников дает возможность руководителю заблокировать данные причины и впоследствии устранить их.

Основными причинами возникновения конфликтов в организации вообще являются [7, с.23]:

- Борьба за распределение ресурсов
- Взаимозависимость задач
- Различия в целях
- Различия в представлениях и ценностях
- Различия в манерах поведения и жизненном опыте
- Неудовлетворительные коммуникации.

Эти причины конфликтов указаны в нескольких учебниках по менеджменту и относятся ко всем отраслям и всем типам предприятий. Вместе с тем торговая деятельность имеет свою специфику. Труд работника магазина связан с постоянным общением с покупателями, поставщиками, коллегами по работе. Не редко во время труда работника магазина возникают конфликтные и стрессовые ситуации.

Одной из особенностей труда в торговле является высокий удельный вес ручного труда и, следовательно, большая потребность в работниках. Вследствие этого, торговля является по трудовым ресурсам одной из самых ресурсоемких отраслей хозяйства. В связи с этим именно в торговле должно уделяться достаточно много внимания и ресурсов не только подбору персонала, но и постоянному повышению уровня квалификации сотрудников[2, с.15].

Другой особенностью труда работников торговли является его высокое нервно-эмоциональное напряжение. Действительно, работа торгового персонала связана с постоянными контактами с покупателями, часто покупатель не доволен товарами, ценами, качеством товара. Работник магазина должен, с одной стороны, уметь сглаживать противоречия, участвуя в постоянном общении с посетителями торгового предприятия, а с другой, объяснить преимущества данного товара и убедить посетителя совершить покупку. "Нервозность" работы повышается еще и в связи с кризисными явлениями в экономической и моральной областях. Все это требует от работников не только высокой квалификации, но и хорошего физического здоровья, умения снять стрессовое напряжение.

Как правило, предприятия розничной торговли - небольшие предприятия, с численностью персонала до 15 человек. Для гипермаркетов таких как «Магнит» и крупных сетевых магазинов «Пятерочка» - численность персонала обычно колеблется в рамках от 70 до 120 человек[39,с.1]. Тем не менее, даже на таких крупных, по торговым меркам предприятиях, существенно ограничены возможности узкого профессионального и технического разделения труда, что вызывает высокую долю совмещения трудовых функций работников.

Кроме того, велико влияние на производительность труда факторов межличностного отношения между членами трудового коллектива. А такая специфическая особенность торговых предприятий, как наличие индивидуальной и коллективной материальной ответственности, требуют высокой степени доверия между работниками магазина, уверенности в честности тех, с кем эта ответственность делится. Часто именно в связи с наличием материальной ответственности и возникновением ситуаций недостачи товаров или других материальных ценностей связаны самые глубокие конфликты в торговле[19, с.12].

Эффективность труда персонала торговых предприятий, занятого непосредственно обслуживанием покупателей, во многом зависит от интенсивности покупательской активности. Этот показатель имеет высокую степень аритмии на протяжении не только рабочего дня, но и в отдельные дни недели, что проявляется в неравномерной трудовой нагрузке работников, наличие вынужденных перерывов в деятельности, создании чрезмерной загрузки, приводящей к стрессовым эффектам. Например, количество покупателей в предпраздничные дни превышает нормальные уровни в несколько раз.

Часто основа для роста конфликтов как между персоналом и администрацией предприятия, так и между самими работниками, лежит опять же в социальной плоскости. Низкие доходы, не позволяющие большинству населения чувствовать себя достойно, дифференциация доходов, постоянная боязнь потерять работу и "остаться на улице" - все это приводит к нервному напряжению и срывам.

В целом же, проводя анализ систем трудовых отношений между руководителями предприятий и наемными работниками, можно выявить следующие тенденции:

- занятость представляет главную социальную проблему для работников и определяет их поведение в отношениях с предпринимателями, абсолютное большинство работников боится потери работы;
- руководители используют страх работников потерять место как один из основных инструментов своего влияния на трудовые отношения;
- угроза увольнения заставляет работников не протестовать в активной форме против систематического снижения реальной заработной платы, соглашаться с авторитарным стилем управления, искать дополнительные источники доходов;
- центр социальной напряженности в трудовых отношениях постепенно перемещается на уровень предприятия. Все большее число работников считает виновниками своего тяжелого положения директоров. Недовольство на предприятиях принимает в основном скрытые формы из-за социальной незащищенности и низкой организованности работников, слабости или отсутствия профсоюзных организаций.

В заключении хотелось бы привести результаты исследований в области мотивации в магазинах Санкт-Петербурга, проводимые компанией "Торговые решения". В частности, у большинства директоров магазинов бытует мнение, что абсолютное большинство людей приходит работать в торговлю из чисто меркантильных соображений: заработная плата, возможность получения дополнительного "приработка".

Но опросы самих работников показывают, что очень важными, если не основными для них являются и социально-психологические факторы.

Например, такие как Хорошие шансы продвижения по службе, или, "Интересная работа, способствующая развитию знаний и навыков". Важны для работников и хорошее взаимоотношение с руководителем и трудовым коллективом. На практике же, когда руководитель уделяет чрезмерное внимание вопросам материального стимулирования и наказания, и совершенно упускает из круга своего внимания вопросы других интересов сотрудников возникают тяжелые конфликты, приводящие к потере мотивации, производительности, товарооборота.

Список литературы

1. Алехина О.Е. Стимулирование развития работников организации. Управление персоналом. 2002 г.
2. Аллин О.Н. Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала. М. Генезис. 2005 г.
3. Бачурин А. Повышение роли экономических методов управления. Экономист. 2002 г.
4. Белкин В., Белкина Н. Мотивы и стимулы труда. 2001 г.
5. Баранова Г. В., Кобзева В. В. Посттренинговое сопровождение персонала. Тренинг закончен... Что дальше? - СПб., Речь, 2003. - 128 с: илл.
6. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. – М., Экономика, 1997 г.
7. Богданов Ю.Н., Зорин Ю.В., Шмонин Д.А., Ярыгин В.Т. Мотивация персонала. Методы менеджмента качества. – 2001 г.
8. Бурмистров А., Газенко Н. Какие методы повышения мотивации персонала являются наиболее действенными? Управление персоналом. – 2002 г.
9. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: Триада-ЛТД, 1996 г.
10. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Гардарики, 2000 г.
11. Володин А., Назарук М. Что побуждает нас работать: Теория мотивации труда. М – 2002 г.
12. Гаврилица О. Платить или не платить?: Вот в чем вопрос номер один работы с персоналом. Ростов на Дону «Феникс» – 2002 г.
13. Герчикова И. Менеджмент: Учебник. – М.: Банки и биржи, Юнити, 1995 г.
14. Гольдштейн Г.Я. «Основы менеджмента», Таганрог, 1997 г.
15. Гончаров В.В. «В поисках совершенства управления», Москва, 1996 г.
16. Грачёв М.В. «Суперкадры: Управление персоналом в международной корпорации», Москва, 1993 г.
17. Гутгарц Р.Д. Эволюция подходов к проблеме управления кадрами предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. Москва «Проспект» – 2001 г.
18. Гущина И. Трудовая мотивация как фактор повышения эффективности труда. Общество и экономика. – 2000 г.
19. Добролюбов Е.А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала. Банковские технологии. – 2002 г.
20. Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в Западной Европе и США. Проблемы теории и практики управления. – 2002 г.
21. Дряхлов Н.И., Куприянов Е.А. Эффективность деятельности сотрудников и их вознаграждение на Западе. СОЦИС: Социологические исследования. – 2002 г.
22. Егоршин А.П. «Управление персоналом», Н. Новгород, 1997 г.
23. Иванов В.Ю. Управление карьерой менеджера: необходимость и основное содержание. Менеджмент в России и за рубежом. – 1998 г.
24. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы: Учеб. пособие для вузов. – СПб. 2000 г.

25. Каверзин Н. Метод кнута и пряника: Всегда ли он оправдывает себя и в каких условиях эффективен? Служба кадров. – 2002 г.
26. Каверин С.Б. Мотивация труда. – М.: Ин-т психологии РАН, 1998 г.
27. Маршалл Г.У., Джонстон М.У. Анализ и прогнозирование продаж. Подбор и мотивация торгового персонала. М., ИД Вильямс, 2007.
28. Мерсер Д. «ИБМ. Управление в самой преуспевающей корпорации мира», Москва, 1991 г.
29. Мескон М.Х., Основы менеджмента. Х.М. Мескон, М Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело ЛТД, 1994.
30. Полднев К. Формирование и развитие карьеры. Служба кадров. – 2002.
31. Ричи Ш. Управление персоналом. Управление мотивацией. Учебное пособие, М., Юнити – 2008.
32. Русинов Ф.М., Разу М.Л. «Современный российский менеджмент»: учебник – Москва, Издательство «ФБК-Пресс», 2000.
33. «Справочник директора предприятия», Москва, 1996 г.
34. Старобинский Э.К. «Основы менеджмента на коммерческой фирме», Москва, 1994 г.
35. Твайла Делл «Честные трудовые дни» – Twyla Dell, «Honest Days Work», 1988.
36. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала предприятия: Учеб – практ. пособие – 2-е изд./В.В. Травин, В.А. Дятлов. – М.: Дело, 2000.
37. Уткин Э.А. Издательство «Экмос», «Основы мотивационного менеджмента» – Москва, 1999.
38. Хлюнова М.В., Звезденков А.А., Верхоглазенко В.Н. Пирамида Маслоу плюс или Когда бесспорное стало сомнительным // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – №5.
39. Магнит: история компании. // magnit-info.ru.
40. Цыпкин Ю.А. Управление персоналом. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
41. Шекшня С.В. «Управление персоналом современной организации»: учебно-практическое пособие – С.-Петербург, Издательство «Геринвест», 2000.
42. Щукин В. «Как организовать оптимальную систему оплаты и стимулирования труда», Управление персоналом. – 2000 – №12.
43. Магнит сегодня. // magnit-info.ru.

К ВОПРОСУ О РАСПРЕДЕЛЕНИИ ДОХОДОВ

Скоморохова О.А. (КБА-081)

Научный руководитель – Савелло Л.Л.

*Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ
Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru*

Уровень жизни является одной из важнейших социальных категорий. Под уровнем жизни понимается обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения разумных (рациональных) потребностей. Повышение уровня жизни (социальный прогресс) составляет приоритетное направление общественного развития.

Важнейшей составляющей уровня жизни выступают доходы населе-

ния. Денежные доходы населения включают доходы лиц, занятых предпринимательской деятельностью, выплаченную заработную плату наемных работников (начисленную заработную плату, скорректированную на изменение просроченной задолженности), социальные выплаты, доходы от собственности в виде процентов по вкладам, ценным бумагам, дивидендов и другие доходы.

За последние пять лет среднедушевой денежный доход населения Волгоградской области увеличился на 62% или на 5883,5 руб., в том числе в 2011 г. величина среднедушевых денежных доходов составила 15336,5 руб., и по сравнению с 2010 годом она выросла на 8,56%. При этом, реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) в 2011 г. по сравнению с 2010 г. уменьшились на 0,7%.

Среднемесячная начисленная (номинальная) заработная плата работников организаций в 2011 г. составила 16395,5 рубля, по сравнению с 2010 г. она увеличилась на 10,3%; реальная заработная плата, рассчитанная с учетом индекса потребительских цен, увеличилась только на 1,6%. В городе Камышине среднемесячная начисленная (номинальная) заработная плата в 2011 году увеличилась на 12,76 % и составила 13753 руб., что ниже, чем по области в целом.

Средний размер назначенных месячных пенсий был равен 7845,6 руб., по сравнению с 2010 г. он увеличился на 8,6%. В реальном выражении (с учетом индекса потребительских цен) он возрос только на 4,8%.

Неравномерность распределения доходов в обществе измеряется с помощью коэффициента Джини (индекса концентрации доходов). Значение этого показателя может варьировать от 0 до 1. При этом, чем ближе значение к 1, тем более неравномерно распределены доходы в обществе. В 2011 году этот показатель в Волгоградской области был равен 0,367, что ниже по сравнению с 2010 годом на 0,8%, то есть распределение доходов за указанный период стало более равномерным, это проявляется в снижении социального неравенства в обществе.

Важной характеристикой уровня бедности является соотношение прожиточного минимума с величиной среднедушевых денежных доходов. В 2011 году прожиточный минимум составил 37,44% от среднедушевых денежных доходов населения Волгоградской области (в 2010 году - 40%). Таким образом, в 2011 году разница между средними доходами населения и величиной прожиточного минимума увеличилась. В городе Камышине эта разница также увеличилась, и в 2011 году прожиточный минимум составил 39,2% от среднедушевых денежных доходов населения, по сравнению с 41,6% в 2010 году.

Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, то есть бедняков, в 2011 году составила 13,4% об-

щей численности населения региона. По сравнению с предыдущим годом этот показатель увеличился на 0,6%, что свидетельствует о повышении уровня бедности в регионе. В Камышине данный показатель увеличился на 0,42% и составил 13,28%

Для повышения уровня жизни населения Волгоградской области и, в частности, г. Камышина необходима реализация следующих мероприятий:

- ускорение темпов экономического роста, так как развитие производства, обеспечивающее экономический рост, приводит к созданию новых рабочих мест, а, следовательно, к повышению доходов населения;

- профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации граждан, признанных в установленном порядке безработными, по профессиям, специальностям, пользующимся спросом на рынке труда;

- повышение уровня пенсионного обеспечения населения, увеличение размера оказываемой социальной поддержки малоимущим гражданам и семьям с детьми;

- разработка и реализация программ развития и поддержки малого бизнеса, финансовая поддержка малого бизнеса в форме инвестиций, содействие в кредитовании малого бизнеса;

- модернизация системы образования - сложившаяся система образования не в полной мере соответствует потребностям рынка труда. В этой области просто необходима профессиональная подготовка кадров в соответствии с современными требованиями рынка труда.

Заявляемая работодателями в службу занятости ежегодная потребность в квалифицированных кадрах рабочих и специалистов имеет следующую структуру: от 75-80% от всей потребности в кадрах составляют рабочие, а потребность в специалистах, соответственно, ежегодно составляет от 20-25%. В то же время система профессионального образования Волгоградской области ежегодно выпускает на рынок труда от 28 до 30 тысяч квалифицированных рабочих и специалистов, из которых специалисты с высшим и средним профессиональным образованием составляют 72%, а рабочие с начальным профессиональным образованием, соответственно, 28%. Т.е. картина практически прямо противоположная. Также необходимо повышение доступности качественных образовательных услуг, особенно для малоимущих граждан, в том числе за счет оказания социальной поддержки обучающимся, включая предоставление стипендий.

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ХОЛДИНГЕ

Суркова Д.А. (КБА-071(в))

Научный руководитель – Самсонова М.В.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

В современной хозяйственной практике все больше коммерческих организаций осуществляют бизнес в составе предпринимательских объединений. Безусловным форвардом интеграционных процессов являются холдинговые компании [8].

Понятия «холдинг», «холдинговая компания» российским законодательством надлежащим образом не определены, соответственно в предпринимательской практике отсутствует единообразное понимание этого экономико-правового явления [11].

Существуют группы ученых, которые определяют сущность данных понятий.

Принадлежащие к первой из них (Е.А. Суханов, Т.В. Кашанина, Г.В. Гололобов, А.А. Глушецкий, А.В. Степин, Ю.Б. Винслав, В.Е. Дементьев, А.Ю. Мелентьев, Ю.В. Якутин, В.Д. Левыкин, В.А. Рахмилович, О.А. Шомко) понимают холдинг или холдинговую компанию как объединение юридических лиц.

Представитель другой, Е.А. Суханов определяет холдинг как совокупность основного и дочернего (дочерних) обществ или неправосубъектное объединение.

Ученые-экономисты третьей группы Ю.Б. Винслав, В.Е. Дементьев, А.Ю. Мелентьев, Ю.В. Якутин под холдинговой компанией понимают «совокупность юридических лиц, образуемую основным и дочерними предприятиями, связанными долевым участием в собственности или договорными отношениями, дающими основному предприятию право предопределять важнейшие управленческие решения дочерних предприятий, равно как пути и способы реализации этих решений» [11].

Многие же специалисты (Т.М. Звездина, В.А. Лапнев, Е.Н. Кравченко) не ставят и знака равенства между «холдингом» и «холдинговой компанией». Так, например, А.В. Иванюк, автор одной из диссертаций по проблемам правового регулирования холдингов, дает следующее его определение: «холдинг - это объединение юридических лиц, в котором холдинговая компания в силу участия в уставном капитале хозяйственного общества или в силу учреждения некоммерческой организации осуществляет контроль над другими участниками холдинга в целях проведения

единой экономической политики для достижения одной или нескольких целей, общих для всего холдинга» [3].

Но еще раз вернемся к ученым – экономистам, которые под холдинговой компанией понимают «совокупность юридических лиц, образующую основным и дочерними предприятиями...». Здесь стоит определиться с понятиями дочерних и зависимых обществ.

Согласно п.1ст.105 ГК РФ «хозяйственное общество признается дочерним, если другое (основное) хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом».

Согласно п.1ст.106 ГК РФ «хозяйственное общество признается зависимым, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более 20% голосующих акций акционерного общества или двадцати процентов уставного капитала общества с ограниченной ответственностью».

Следует так же отметить, что в федеральном законе «Об акционерных обществах» № 208-ФЗ от 25 декабря 1995г. п.1 ст.6 прописано, что «Общество может иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица на территории РФ ...».

Одним из традиционных признаков, характеризующих любое юридическое лицо (в частности, акционерное общество), является признак самостоятельности. Только формально самостоятельная организация может быть признана законодателем в качестве юридического лица [4].

И здесь, рассматривая проблему гражданско-правового механизма управления в холдинге, важно отметить два существенных обстоятельства. Во-первых, мы имеем несколько организаций, хотя и представляющих собой экономическое единство по своему внутреннему содержанию (тем более, что общество признается дочерним, если другое общество имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом (согласно п.1. ст. 105 ГК РФ), но формально сохраняющих статус самостоятельных юридических лиц (согласно ФЗ № 208). Нельзя управлять дочерними обществами путем издания "приказов по холдингу", поскольку никакой организационно-распорядительный документ не может перешагнуть "административные границы" юридического лица. Во-вторых, основополагающей нормой гражданского законодательства является положение о том, что юридическое лицо приобретает гражданские права и принимает на себя гражданские обязанности через свои органы управления, а не чужие, даже если это органы основного общества, осуществляющего управление дочерним (за исключением случаев предусмотренных п. 2 ст. 53 ГК РФ, Хозяйственное общество, уставный капитал которого полностью сформирован основным (материнским) обществом) [8].

Особый статус дочернего общества в процессе развития взаимосвязей между ним и основным обществом в рамках холдинговых объединений порождает определенные механизмы их взаимодействия, изучение которых для установления положительных и отрицательных черт данного экономического института имеет определяющее значение.

Система взаимосвязей дочернего общества с основным строится по различным схемам, которые варьируются в зависимости от целей создания дочерней компании [2].

Особое внимание при этом уделяется руководству дочерними компаниями в холдинге. Объединив в группы, предложенные А.С. Семеновым, типы возможного управления, можно выделить 3 основных:

- Управление с участием высшего менеджмента материнской компании в работе совета директоров «дочки» (при обязательном отражении данного факта в уставе фирмы), при возможном варианте передачи функций единоличного исполнительного органа материнской компании или специально созданной;

- Управления через представителей дочерней компании в совете директоров, а так же включение в состав правления материнской компании руководителей дочерней;

- Создание единого правового пространства (утверждение системы внутренних нормативных документов, определяющих порядок деятельности органов управления и порядок принятия основных управленческих решений).

Но следует отметить, что не смотря на всю самостоятельность дочерних и зависимых обществ, в соответствии с методическими рекомендация по составлению сводной бухгалтерской отчетности, которую согласно п.1.1 головная организация в случае наличия у нее дочерних и зависимых обществ обязана составлять, головная организация несет полную ответственность за составление сводной отчетности (п. 2.2, 2.4, 2.11, 2.13 Методических рекомендаций).

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) ГАРАНТ Платформа F1 ЭКСПЕРТ

2. Гулямов, С.С. Особенности взаимоотношения дочернего общества и материнской компании / С.С. Гулямов // Законодательство, N 8. - 2005. - август.

3. Иванюк, А.В. Правовые проблемы создания холдинга (на примере железнодорожного транспорта): Дис...канд. юрид. Наук. - М, 2005. - 40.

4. Ломакин, Д.В. Самостоятельность дочерних и зависимых обществ / Д.В. Ломаки // Законодательство, N 5. - 2002. - май.

5. Приказ Минфина РФ от 30 декабря 1996 г. N 112 "О Методических рекомендациях по составлению и представлению сводной бухгалтерской отчетности" (с изменениями и дополнениями)

6. Приказ Минфина РФ от 6 июля 1999 г. N 43н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99»

7. Семенов, А.С. Руководство дочерними компаниями в холдинге через механизмы корпоративного управления / А.С. Семенов // Акционерное общество. - 1 сентября 2005

8. Торчинский, И.А. Выбор модели управления в холдинге / И.А. Торчинский // Вестник Федерального Арбитражного суда Западно-Сибирского округа, N 5.- 2006. - сентябрь-октябрь.

9. Федеральный закон от 25 декабря 1995г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»

10. Шиткина, И.С. Организация управления холдингом посредством управляющей организации, действующей как единоличный исполнительный орган дочерних обществ // Хозяйство и право. - 2005.- N 9.- С. 56.

11. Шиткина, И.С. Понятие и сущность холдингового объединения /И.С. Шиткина// Законодательство, N 2. -2006.- февраль.

РОЛЬ ОФФШОРНЫХ ЗОН В ЭКОНОМИКЕ

Частин Д.В. (КБА-091)

Научный руководитель – Скосырева Н.П.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Оффшорная зона (от англ. off shore — вне берега) — государство или его часть, в пределах которой для компаний-нерезидентов определяется особый режим регистрации и деятельности. В ряде государств используется также термин «укрытие от налогов» (англ. tax haven). Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что в условиях углубления глобализации финансов важное значение в перераспределении денежного капитала между иностранными государствами имеет оффшорный бизнес. Уклонение от уплаты налогов представляет собой значительную общественную опасность, так как сокращается финансирование общественного сектора экономики, и неплательщики налогов оказываются в более выгодном положении по сравнению с законопослушными налогоплательщиками, что может спровоцировать ответную реакцию последних.

Данная проблема характерна для современной России. В мировой экономической науке, как показал анализ тех немногих источников, которые касаются проблемы, существует несколько причин бегства капитала с помощью оффшорных зон.

Все экономики мира, даже процветающие, в той или иной мере подвергаются опасности массированного бегства капиталов с помощью оффшорных схем, которое стимулируется таким, например, фактором, как величина налогового бремени в данной стране или существенные налоговые льготы в оффшорной зоне, а также в случае с нестабильными экономиками - негативными прогнозами по поводу их развития.

Преимущества оффшора.

Главные причины, которые делают ведение оффшорного бизнеса в России привлекательным — это несовершенство российской законодательной базы, чрезмерная тяжесть налогового бремени и ненадежность отечественной банковской системы. Схемы оффшорной деятельности позволяют снизить налоговое бремя, не вступая в противоречие с законом.

Кроме того, оффшор можно использовать как возможность хранения финансовых средств. Существует два способа сохранения надежности помещенных средств, которые обеспечивают возможность немедленного доступа и перемещения финансов по всему миру.

Первый способ: открытие счета в надежном зарубежном банке. Для этого нужен банк в надежной, стабильной стране. Однако для этого требуется лицензия Центрального Банка РФ, при этом ни о какой конфиденциальности не может идти речи: в платежной ведомости будет указано имя получателя, выдаваемая кредитная карта однозначно укажет на наличие счета в зарубежном банке. Кроме того, возможности использования денежных средств на подобных счетах существенно ограничены.

Второй способ: регистрация оффшорной компании, которая позволяет распоряжаться счетами, не нарушая при этом закон и соблюдая конфиденциальность. Важно отметить, что большую роль играет правильный выбор юрисдикции для регистрации оффшора.

В каких видах бизнеса использовать оффшоры наиболее выгодно.

У российских компаний имеется богатый опыт использования оффшорных компаний для внешнеторговой и внешнеэкономической деятельности.

Классическая схема оффшорных операций при импорте: российская компания, импортирующая продукцию, за рубежом регистрирует оффшорную компанию-нерезидента. Вновь созданная компания выступает в роли посредника и закупает товар у поставщика по рыночной цене, а перепродает его головной компании — по более низкой, помогая тем самым снизить сумму таможенных пошлин.

При экспорте схема действует с точностью до наоборот: оффшорная компания закупает товар у головной компании по заниженной цене, чтобы перепродать его по рыночной. Таким образом, часть прибыли поступает на банковский счет оффшора.

Оффшоры также используют и в любой другой внешнеэкономической деятельности. Например, в туристическом бизнесе удобно использовать оффшорную компанию для произведения расчетов с партнерами (отелями, авиакомпаниями, турагентствами). Регистрация оффшора, выполняющего функции расчетного центра, способно решить для туристиче-

ской компании две основные задачи: упростить контроль за движением финансовых средств и легально минимизировать налоговые отчисления.

Особенностью оффшорной зоны является то, что привлечение иностранного капитала при помощи низких налогов является в них целью государственной политики. В целях защиты национального бизнеса оффшорным компаниям запрещено заниматься любой предпринимательской деятельностью в пределах оффшорной зоны. Основные доходы оффшорной зоны складываются от сборов за регистрацию и перерегистрацию, налоговых поступлений, расходов оффшорных компаний на содержание в зоне их постоянных представительств (секретарских бюро). Они включают следующие статьи: аренда помещения, связь, электроэнергия, оплата проживания и питания, транспорт, досуг, заработная плата и некоторые социальные компенсации и выплаты (например оплата лечения и т. п.) работникам бюро. Во многих оффшорах требуется обязательное трудоустройство местных жителей в секретарское бюро, тем самым решается проблема занятости. Импортируемые для нужд компаний оборудование, автомобили, материалы не облагаются таможенными пошлинами. Число зарегистрированных нерезидентских фирм в одном оффшоре может достигать нескольких десятков тысяч. Компании в оффшорных зонах являются в основном представителями среднего или крупного бизнеса. Субъектам малого предпринимательства регистрация и содержание оффшорных компаний обходится слишком дорого, поэтому им выгоднее организовывать деятельность в своей стране.

Капитал из-за рубежа направляется в данном случае не для реальной деятельности в стране, осуществившей регистрацию предприятия для создания так называемых фирм - «почтовых ящиков» и получения с них небольших налоговых платежей в обмен на право считаться резидентом данной оффшорной зоны и нигде больше налоги не платить.

Отчётность для компаний в оффшорных зонах чисто символическая, соблюдается принцип конфиденциальности деятельности и разрешается свободный перевод капиталов. Внутреннее законодательство оффшорных юрисдикций, как и ряд международных соглашений обеспечивают легальность схем ухода от налогового бремени страны, откуда происходит фирма и позволяют избежать двойного налогообложения.

Оффшорную компанию можно зарегистрировать во многих юрисдикциях. Оффшорные юрисдикции можно условно поделить на три группы:

1. Островные оффшоры — небольшие острова и архипелаги Карибского моря, Тихого и Индийского океанов.
2. Европейские территории обладают гораздо более высоким статусом, и стоимость содержания оффшора может достигать десятков тысяч долларов в год. Эти страны имеют налоговые льготы на некоторые виды деятельности.
3. Некоторые административно-территориальные образования, в которых действует особый ре-

жим налогообложения, как, например, Лабуан в Малайзии или некоторые штаты в США. К этой группе можно отнести и российские территории, такие как Калмыкия, Алтай, Углич.

Единого списка оффшорных зон не существует, работу по контролю за оффшорными зонами ведут как Международный валютный фонд (МВФ), так и центральные банки различных стран мира.

Уход от налогов для российского бизнеса стал чем-то вроде повседневной привычки. Зарплаты в конвертах никого не удивляют, мелкие обходы закона воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Тут уже не приходится удивляться, что такая удобная, а, главное, законная вещь, как оффшоры в этом свете выглядит более чем привлекательно. Но налоговики устали мириться с этой ситуацией и уже готовят поправки в налоговый кодекс, чтобы иметь возможность дотянуться и до скрытых, удаленных от России денег. Тем более что в России оффшорами активно пользуются коррупционеры, и законодатели очень хотели бы наконец разобратся с этой лазейкой.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно констатировать:

1. Оффшорные зоны - естественный результат развития свободных экономических зон.

2. Привлекательность таких зон связана с минимизацией издержек при применении оффшорных схем, с уменьшением до разумного минимума налоговых выплат, с упрощенным порядком отчетности и деятельности предприятий, зарегистрированных как оффшорные.

3. Оффшорные компании - это фирмы-нерезиденты, которым запрещена деятельность в стране регистрации.

4. Наиболее эффективны оффшорные механизмы при взаимодействии предприятия со структурами, открытыми или действующими в оффшорных зонах, при проведении экспортно-импортных операций, при предоставлении услуг - консалтинговых, маркетинговых, лицензионных, лизинговых, а также в финансовой сфере - банковских, инвестиционных проектах.

5. Организационно-правовые формы оффшорных компаний различаются в зависимости от островной (англо-саксонской, прецедентной) и континентальной (франко-германской, кодификационной) систем права.

6. Оффшорный бизнес динамично развивается. Чтобы минимизировать потери от бегства капиталов, государство должно выработать оптимальные варианты собственных оффшорных схем.

АНАЛИЗ ПОРТРЕТА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ Г. КАМЫШИНА

Чесноков А.Ю. (КБА–091)

Научный руководитель – Чеснокова Ж.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Поэтому, систематический сбор маркетинговой информации о рынках, на которых работает фирма, о потенциальных потребителях является одной из составляющих успеха организации в конкурентной борьбе.

Компания ООО «Любимый город» является производителем молочной продукции на рынке г.Камышина. Занимая прочное и стабильное положение на рынке, компания регулярно проводит маркетинговые исследования для повышения эффективности своей деятельности. Одно из таких исследований было направлено на определение портрета потенциального потребителя молочной продукции и его отношения к молочной продукции компании ООО «Любимый город». Маркетинговые исследования были основаны на сборе первичной информации методом анкетирования. В целях определения спроса и потребительских предпочтений на молоко и молочную продукцию ООО "Любимый город" было опрошено 30 человек. В исследовании участвовали преподаватели, студенты и служащие Камышинского Технологического Института.

На первый вопрос об употреблении молочной продукции положительный ответ дали 100% респондентов. Тем не менее, из опроса, выяснилось, что 27% опрошиваемых недовольны качеством молочной продукции в г.Камышине, 73 % респондентов положительно отзывались о качестве молочной продукции. Анализ конкретных предпочтений потребителей показал, что 46% опрошиваемых предпочитают и покупают несколько видов молочной продукции. Тем не менее, среди респондентов, самыми популярными являются кисломолочные продукты. Но с увеличением возраста интерес к кисломолочной продукции падает и в возрасте 48-60 лет и выше потребители предпочитают молоко, творог и сыр. Причем, лидером у женщин являются кисломолочные продукты, а мужчины больше предпочитают молоко и творожные изделия.

На вопрос, в какой упаковке потребители предпочитают покупать молочную продукцию, 57% отметили картонную упаковку, 23%-мягкую

упаковку, 17%-бутылку и 3% предпочитает покупать молочную продукцию в своей таре (рисунок 1).

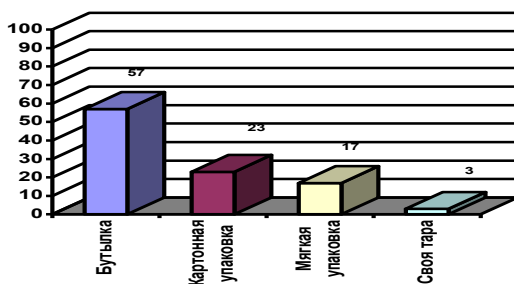


Рис.1– Отношения потребителей к упаковке молочной продукции

Ранжирование основных производителей молочной продукции, показал лидерство торговой марки «Любимый город», так как 73% респондентов, отдали ей с 1 по 3 место. Причем, некоторые потребители предпочитают покупать продукцию только местного производителя из-за ее свежести и натуральности.

Из проведенного опроса, были определены основные конкуренты компании «Любимый город» на рынке молочной продукции г.Камышина. Так, наиболее опасным конкурентом на рынке Камышина является торговая марка «Простоквашино», «Веселый молочник», «Летний день» и «Кубанская буренка».

Среди поклонников продукции компании «Любимый город» люди с разным уровнем дохода. Так с доходом до 5000 руб.- 24%, от 5000-7000 составляют 48%, от 7000-10000 составляют 24% и от 10000-15000 – 4%. Кроме того, 33 % респондентов предпочитают продукцию компании «Любимый город» оказались студенты.

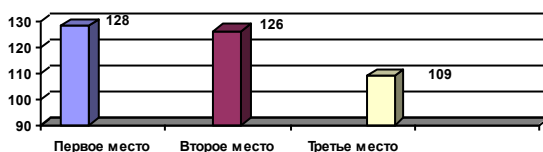
Как показали результаты опроса, основным критерием при оценке молочных продуктов является качество товара и дата производства. Потребители на рынке молочной продукции в г. Камышине предпочитают качественную и свежую продукцию независимо от ее цены.

Анализ частоты покупки молочной продукции не может не порадовать производителей молочной продукции. Так как 40% респондентов покупают продукты более 2 раз в неделю, 2 раза в неделю покупают 33% из числа опрошиваемых и 27% совершают покупки 1 раз в неделю или реже. Причем, 57% любителей молочных продуктов тратят на их покупку более 200 рублей в месяц.

На вопрос анкеты о замечаниях и пожеланиях по продаже молочной продукции в г. Камышине, большая часть потребителей попросила уделять внимание качеству и свежести молочной продукции, а также расши-

рить ассортимент местной молочной продукции, без добавления вредных красителей и добавок в улучшенной, современной упаковке.

В исследовании был проведен анализ предпочтений потребителей по отношению к каждому продукту компании «Любимый город». В результате анализа были выявлены наиболее популярные молочные продукты в продуктовом портфеле компании ООО «Любимый город». Такими продуктами являются: Молоко пастеризованное, ряженка «Любимый город», сметана «Любимый город». Причем всех потребителей устраивает качество продуктов, цена, вкус, натуральность продуктов (рисунок 2).



- Молоко пастеризованное 2.5% ■ Ряженка «Любимый город» 4%
- Сметана «Любимый город» 20%

Рис.2– Продукты «фавориты»

К продуктам «неудачникам» можно отнести: спред «Доброе утро», напиток «Айранный», Иммунолакт "Любимый город", BioMatrix "Любимый город". Но, как показало исследование, данные продукты не пользуются спросом из-за того, что существует плохая информированность о свойствах продуктов. Хотя спрос на данный вид кисломолочной продукции растет и на мировом рынке, и на рынке молочной продукции в России. Поэтому, компании можно порекомендовать усилить рекламную кампанию, ориентированную на информированность потенциальных клиентов. Некоторых респондентов не устраивает упаковка и название продуктов (рисунок 3).

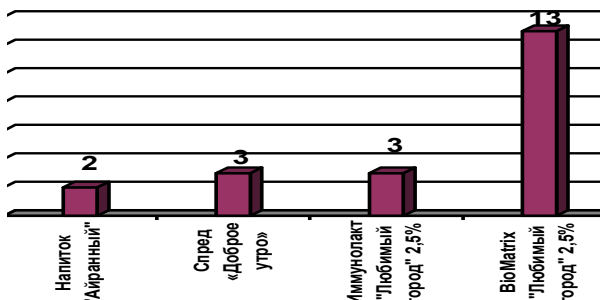


Рис. 3 – Продукты «неудачники»

Таким образом, анализируя рынок молочной продукции г. Камышина можно сказать, что он достаточно развит. Различные изменения на рынке происходят постоянно, однако резких скачков не наблюдается, что говорит о его стабильности. Как показали исследования, продукция ООО "Любимый город" пользуется популярностью в г. Камышине. Кроме того, потребителей устраивают цены, качество, вкус, натуральность и свежесть выпускаемой продукции. Большой частью потребителей являются люди в возрасте 18-60 лет с доходом до 15тыс. рублей, с различным социальным статусом. Результаты проведенного маркетингового исследования позволили выявить определенный рыночный сегмент: женщины и девушки в возрасте 18-24 лет, студентки, предпочитающие кисломолочную продукцию. Соответственно компании можно ориентироваться именно на этот сегмент рынка при расширении своего ассортимента и разработке методов продвижения товаров.

Тем не менее, потребители молочной продукции г. Камышина отличаются консервативными вкусами, так как наибольшим успехом на рынке имеют традиционные молочные продукты: ряженка, сметана, молоко. Как выяснилось из опроса, о свойствах новых биопродуктов респонденты практически ничего не знают, в результате, эти продукты не пользуются спросом на рынке г. Камышина.

Рост числа других производителей, представленных на рынке города способствует формированию здоровой конкуренции в борьбе за клиента, формированию благоприятных условий развития качества и ассортимента для ООО "Любимый город". Тем не менее, компании необходимо помнить об основных конкурентах, которыми являются торговая марка «Простоквашино», «Веселый молочник», «Летний день» и «Кубанская буренка», позиции которых достаточно стабильны на Камышинском рынке.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ямбаева Э.С. (КБА-081)

Научный руководитель – Мухина Е. О.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Система налогообложения малого бизнеса в России в последнее время функционирует в нелегких условиях – налоговое законодательство подвергается постоянным изменениям. Законодатель, из года в год, пытается совершенствовать условия налогообложения, но для налогоплательщиков – это не всегда является положительным явлением, т. к. они не успевают приспособиться к новым условиям, как вслед за этим выходят новые корректировки системы налогообложения, и предпринимателям ничего не остается, как скрывать свои доходы и тем самым уклоняться от уплаты налогов.

В настоящее время малые предприятия могут применять общую систему налогообложения либо перейти на специальные режимы. Предприятия малого бизнеса могут функционировать в одной из четырех систем налогообложения:

а) общая система налогообложения:

- общепринятая система налогообложения (общая);

б) специальные режимы налогообложения:

- упрощенная система налогообложения (далее – УСНО);

- уплата единого налога на вмененный доход (далее – ЕНВД);

- уплата единого сельскохозяйственного налога (далее – ЕСХН);

Каждая из этих систем обладает специфическими особенностями при формировании совокупных налоговых обязательств. Рассмотрим каждую из них.

Общепринятая система налогообложения – это наиболее неблагоприятные условия для работы малых предприятий. Размер налогов и платежей во внебюджетные фонды, относимых на себестоимость оказываемых услуг, составляют в среднем одну четверть от общей суммы затрат. Налоги, уплачиваемые в бюджет за счет предприятия, находятся на уровне суммы внереализационных расходов, а удельный вес налогов и платежей в бюджет и внебюджетные фонды составляет около половины выручки от основной деятельности предприятия.

При применении общего режима налогообложения необходимо исчислять и уплачивать основные налоги:

- налог на добавленную стоимость (который сокращенно называют - НДС);

- налог на имущество организаций;
- налог на прибыль организаций (кроме индивидуальных предпринимателей, они уплачивают НДФЛ 13%);
- налог на доходы физических лиц (который сокращенно называют - НДФЛ).

При выборе ОСН необходимо уплачивать налоги и взносы в бюджет и во внебюджетные фонды по следующим ставкам:

- НДС – 0% (льготная ставка, которая применяется основном при экспорте товаров);

- НДС - 10% (льготная ставка, которая применяется при реализации особых видов товаров: некоторых медикаментов, детских товаров, продуктов питания, печатных изданий);

- НДС - 18% (основная ставка, которая действует в большинстве случаев);

- налог на прибыль – 20%;

- налог на имущество – 2,2%;

- НДФЛ (на дивиденды учредителя) – 9%;

- НДФЛ (с доходов работника) – 13%;

- страховой взнос с фонда оплаты труда в Пенсионный фонд РФ (ПФР)– 26% (2011 год), 22 % (2012 год).

- страховой взнос с фонда оплаты труда в Фонд социального страхования (ФСС) – 2,9%;

- страховой взнос с фонда оплаты труда в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС) - 3,1%;

- страховой взнос с фонда оплаты труда в территориальные фонды обязательного медицинского страхования (ТФОМС) – 2%;

В 2012 году их объединили на единый код бюджетной классификации (КБК) и общая ставка 5,1%.

Вторая система налогообложения – упрощенная – имеет очевидные преимущества перед общим режимом. Во-первых, здесь привлекает добровольный порядок перехода на эту систему. Во-вторых, ведение бухгалтерского учета и отчетности предусмотрено в упрощенном варианте, что очень удобно для субъектов малого бизнеса.

Объектом налогообложения при данном налоговом режиме являются доходы (налоговая ставка 6%) и доходы, уменьшенные на величину расходов (ставка 15% от доходов, уменьшенных на величину расходов, но не меньше 1% от доходов за налоговый период).

Законами субъектов РФ могут быть установлены дифференцированные налоговые ставки в пределах от 5 до 15% в зависимости от категорий налогоплательщиков (например, сейчас для производителей и строительной отрасли утверждена ставка 5%).

Привлекательность УСН в основном связана с двумя моментами: существенным снижением налоговой нагрузки и сокращением отчетных форм, а значит, и трудозатрат бухгалтера. При применении УСН организации и индивидуальные предприниматели освобождаются от уплаты следующих налогов:

- [Налога на прибыль](#) (за исключением налога с доходов, полученных в виде дивидендов, и доходов по операциям с отдельными видами долго-вых обязательств);

- [Налога на имущество организаций](#);

- [НДС](#) (кроме НДС, подлежащего уплате при ввозе товаров на таможенную территорию РФ и иные территории под ее юрисдикцией; НДС с операций по договорам о совместной деятельности, доверительного управления имуществом и концессионным соглашениям);

- [НДФЛ](#) в части доходов от предпринимательской деятельности (за исключением налога, уплачиваемого с доходов, облагаемых по налого-вым ставкам 35% и 9%);

- [Налога на имущество физических лиц](#) (в части имущества, исполь-зуемого для предпринимательской деятельности).

Недостатками можно отметить: предельный объем выручки в год и отсутствие НДС, если он нужен покупателям (т. е. вы продаете свой про-дукт/товар не физическим лицам, а организациям.).

Рассмотрим следующую систему налогообложения. Единый налог на вмененный налог – на первый взгляд, кажется самым благоприятным. Здесь, например, отчисления во внебюджетные социальные фонды в не-сколько раз меньше, чем в остальных вариантах.

Переход на ЕНВД является обязательным. Это означает следующее. Если налогоплательщик отвечает всем критериям, работает в местности, где введен ЕНВД, и занимается видами бизнеса, подпадающими под «вмененку», он независимо от своего желания должен перейти на уплату ЕНВД.

Критериев, позволяющих переходить на ЕНВД, несколько.

Во-первых, среднесписочная численность персонала в предыдущем году не должна превышать 100 человек.

Во-вторых, у организаций доля участия других юридических лиц не должна превышать 25 процентов.

В-третьих, предприниматели не должны применять [упрощенную сис-тему на основе патента](#) по видам деятельности, которые подпадают под ЕНВД.

В четвертых, компании и ИП не должны состоять в простом товари-ществе и быть налогоплательщиками единого сельхозналога.

В-пятых, на «вмененку» не могут перейти арендодатели, сдающие во временное пользование автозаправочные станции.

Принцип обложения заключается в следующем

Для каждого вида деятельности определена базовая доходность на физический показатель, коэффициент ассортиментности, коэффициент местности и общий для всех коэффициент иных особенностей. Ставка налога составляет 15%. Сумму налога исчисленного можно уменьшить на сумму фиксированных платежей в ПФ за самого ИП и платежей в ПФ и ФСС, а также сумму больничных дней, оплаченных за работников, но не более 50 %.

Далее рассмотрим систему налогообложения в виде уплаты единого сельскохозяйственного налога (ЕСХН) - один из специальных режимов, применяющийся наряду с "упрощенной" и "вмененной". Предназначен он для сельхозпроизводителей.

Предприниматели, уплачивающие ЕСХН, освобождаются от уплаты НДС (в отношении доходов, полученных от деятельности). Правда с доходов, в отношении которых установлена ставка НДС в размере 35 процентов (выигрыши, призы, доходы по вкладам в банках), 9 процентов (доходы от долевого участия, дивиденды, проценты по облигациям, выпущенным до 1 января 2007 г. и др.) налог на доходы придется уплатить.

ЕСХН освобождает коммерсантов от налога на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для осуществления деятельности). Также сельхозпроизводители не признаются плательщиками НДС. Исключение составляет НДС, подлежащий уплате при ввозе товаров и НДС, уплачиваемый при осуществлении операций по договору простого товарищества, договору доверительного управления имуществом или концессионному соглашению (ст. 174.1 НК РФ). В обычном порядке уплачивают страховые взносы (за себя и работников), при наличии объекта ИП уплачивают земельный и транспортный налоги.

Однозначно определить, что эта система плохая, а это хорошая, невозможно. Необходимо рассмотреть конкретные случаи, ведь только при более глубоком анализе предприятия можно определить какая из систем больше ему подходит и будет более выгодной.

Список литературы

1. Налоговый Кодекс РФ//[Часть 2. Глава 25. Налог на прибыль организаций](#)
2. Налоговый Кодекс РФ//[Часть 2. Глава 26. Специальные налоговые режимы](#)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Янютина М.В. (КБА-081)

Научный руководитель – Иванова М.А.

Камышинский технологический институт (филиал) ВолгГТУ

Тел.: (84457) 9-45-67; факс 9-43-62; E-mail: kti@kti.ru

Эффективность использования оборотных средств зависит от многих факторов. Среди них можно выделить внешние факторы, оказавшие влияние независимо от интересов и деятельности предприятия, и внутренние, на которые предприятие может и должно активно влиять.

К внешним факторам относятся: общая экономическая ситуация, особенности налогового законодательства, условия получения кредитов и процентные ставки по ним, возможность целевого финансирования, участие в программах, финансируемых их бюджет. Учитывая эти и другие факторы, предприятие может использовать внутренние резервы рационализации движения оборотных средств.

Повышение эффективности использования оборотных средств обеспечивается ускорением их оборачиваемости на всех стадиях кругооборота.

Значительные резервы повышения эффективности использования оборотных средств заложены непосредственно в самом предприятии. В сфере производства это относится, прежде всего, к производственным запасам. Запасы играют важную роль в обеспечении непрерывности процесса производства, но в то же время они представляют ту часть производства, которая временно не участвует в производственном процессе. Эффективная организация производственных запасов является важным условием повышения эффективности использования оборотных средств. Основные пути сокращения производственных запасов сводятся к их рациональному использованию; ликвидации сверхнормативных запасов материалов; совершенствованию нормирования; улучшению организации снабжения, в том числе установления четких договорных условий поставок и обеспечения их выполнения, оптимального выбора поставщиков, налаженной работы транспорта. Важная роль принадлежит улучшению организации складского хозяйства.

Сокращение времени пребывания оборотных средств в незавершенном производстве достигается путем совершенствования организации производства, улучшения применяемых техники и технологии, совершенствования использования основных фондов, прежде всего их активной части, экономии по всем стадиям движения оборотных средств.

В сфере обращения оборотные средства не участвуют в создании нового продукта, а лишь обеспечивают его доведение до потребителя. Излишнее отвлечение средств в сферу обращения – отрицательное явление. Важнейшими предпосылками сокращения вложений оборотных средств в сферу обращения являются рациональная организация сбыта готовой продукции, применение прогрессивных форм расчетов, своевременное оформление документации и ускорение ее движения, соблюдение договорной и платежной дисциплины.

Ускорение оборота оборотных средств позволяет высвободить значительные суммы и таким образом увеличить объем производства без дополнительных финансовых ресурсов, а высвободившиеся средства использовать в соответствии с потребностями предприятия.

Показатели эффективности использования оборотных средств (ОБС)

Показатели эффективности использования оборотных средств являются показателями эффективности использования оборотного капитала предприятия.

Под оборачиваемостью оборотного капитала понимается продолжительность последовательного прохождения средствами отдельных статей производства и обращения. Для характеристики оборачиваемости оборотных средств используют ряд показателей, основными из которых являются:

1. коэффициент оборачиваемости оборотных средств
2. коэффициент загрузки
3. время оборота
4. количество оборотов оборотного капитала за период.

Коэффициент оборачиваемости (Коб) характеризует размер объема выручки от реализации на один рубль оборотных средств.

$$\text{Коб} = \text{В} / \text{Оа},$$

где В-выручка;

Оа - оборотные активы.

$$\text{Коб} = 245164 / 187515 = 1,31$$

Показывает количество оборотов, совершаемых оборотными средствами за определенный период. Увеличение является положительной тенденцией.

Коэффициент загрузки - показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости. Он характеризует величину оборотных средств, приходящихся на один рубль реализованной продукции.

$$\text{Кзаг.} = 1 / \text{Коб} = 1 / 1,31 = 0,76$$

Чем меньше показатель, тем эффективнее используются оборотные средства.

Время оборота (Тоб).

$$\text{Тоб} = \text{Д} / \text{Коб},$$

где Д- количество дней в анализируемом периоде.

$$T_{об} = 360 / 1,31 = 274,81$$

Может быть за квартал $d=90$, за пол года $=180$, за год $=360$.

Уменьшение является положительной тенденцией.

Мероприятия: сокращение внутрисменных потерь рабочего времени, организация (рациональна) производственного процесса, управление запасами, определение оптимальной партии товара, управление дебиторской задолженности, определение оптимального размера денежных средств на счетах предприятия и т. д.

Как показывают расчеты предприятие ООО «ВНИИБТ-буровой инструмент» эффективно использует оборотные средства.

Выводы:

1. Оборотные средства предприятия – совокупность оборотных производственных фондов и фондов обращения. К оборотным производственным фондам относятся: сырье, основные и вспомогательные материалы, незаконченная производственная продукция, топливо и другие предметы труда, которые целиком потребляются в каждом производственном цикле и стоимость которых переносится на изготавливаемый продукт сразу полностью.

К фондам обращения относятся: готовая продукция на складе, отгруженная продукция, денежные средства в расчетах.

2. По источникам формирования оборотные средства делятся на собственные (средства, постоянно находящиеся в распоряжении предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов) и заемные (кредиты банка, кредиторская задолженность и прочие пассивы)

3. По охвату нормирования оборотные средства делятся на нормируемые (по которым устанавливаются нормативы запасов: оборотные производственные фонды и готовая продукция на складе) и ненормируемые. Нормируемые оборотные средства представляют собой процесс разработки экономически обоснованных величин оборотных средств, необходимых для организации нормальной работы предприятия. Оно является необходимой предпосылкой эффективного использования оборотных средств. Обычно предприятием определяются нормативы оборотных средств по материалам, запасам, находящимся в процессе производства, и по запасам готовой продукции.

4. Повышение эффективности использования оборотных средств достигается за счет ускорения их оборачиваемости.