ISSN 2412-8988

DOI: 10.17117/cn.2015.01.06

<https://ukonf.com/doc/cn.2015.01.06.pdf>

Вестник научных конференций

2015 · N 1-6(1)

*Bulletin of
Scientific Conferences*

Актуальные проблемы бизнеса, пути их решения

*По материалам международной
научно-практической конференции
30 сентября 2015 г.*

ISSN 2412-8988

9 772412 898803

<https://ukonf.com/cn>

Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1). Актуальные проблемы бизнеса, пути их решения: по материалам международной научно-практической конференции 30 сентября 2015 г. 160 с.

ISSN 2412-8988

DOI: 10.17117/cn.2015.01.06

<https://ukonf.com/doc/cn.2015.01.06.pdf>

Издание предназначено для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности. По материалам международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы бизнеса, пути их решения», Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов, 30 сентября 2015 г.

Информация об опубликованных статьях предоставляется в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** (договор № 255-04/2015).

Редакционная коллегия: д.м.н., проф. Аксенова С.В.; д.п.н., проф. Ахметов М.А.; д.с.-х.н., проф. Баширов В.Д.; д.фил.н., проф. Гасанова У.У.; д.э.н., проф. Гнездова Ю.В.; д.х.н. Гоциридзе Р.С.; д.соц.н., проф. Доника А.Д.; д.п.н., проф. Дыбина О.В.; д.п.н., проф. Егорова Г.И.; д.э.н., проф. Жуков Б.М.; д.фил.н., проф. Зайнуллина Л.М.; д.п.н., проф. Залозная Г.М.; д.б.н., проф. Калинина И.Н.; д.соц.н., проф. Кесаева Р.Э.; д.ф.н., проф. Кильберг-Шахзадова Н.В.; д.фарм.н., проф. Кобелева Т.А.; д.э.н., проф. Кожин В.А.; д.т.н., проф. Коротков В.Г.; д.псх.н., проф. Лобанов А.П.; д.п.н., проф. Марченко М.Н.; д.м.н. Матиевская Н.В.; д.т.н., проф. Мегрелишвили З.Н.; д.э.н., проф. Мейманов Б.К.; д.э.н. Ниценко В.С.; д.м.н., проф. Новиков Ю.О.; д.т.н., проф. Оболенский Н.В.; д.куль., проф. Пирожков Г.П.; д.х.н. Попова А.А.; д.т.н., проф. Прохоров В.Т.; д.и.н. Рябцев А.Л.; д.пол.н., проф. Рябцева Е.Е.; д.в.н., проф. Сазонова В.В.; д.куль., проф. Скрипачева И.А.; д.и.н., проф. Сопов А.В.; д.б.н., проф. Тамбовцева Р.В.; д.э.н., проф. Теренина И.В.; д.э.н., проф. Ферару Г.С.; д.т.н., проф. Хажметов Л.М.; д.т.н., проф. Халиков А.А.; д.фил.н. Храмченко Д.С.; д.п.н. Черкашина Т.Т.; д.т.н., проф. Шекихачев Ю.А.; д.п.н., проф. Шефер О.Р.; д.м.н., проф. Шулаев А.В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна. Выходит 12 раз в год. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-62122 от 19.06.2015 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Учредитель и издатель: ООО «Консалтинговая компания Юком». Адрес редакции: Россия, 392000, г. Тамбов, а/я 44. Издание основано в 2015 году. Усл. печ. л. 10,00. URL: <https://ukonf.com/cn> E-mail: conf@ukonf.com

СОДЕРЖАНИЕ

Ананских А.А. Формирование механизма саморегулирования рынка труда	6
Антонов Д.Ю., Пчелинцев А.Н. О периодических процессах при математическом моделировании в экономике	8
Балакова В.М., Хазанова Д.Л. Стадии инновационного процесса как основа экономического роста	11
Блюм М.А. Анализ финансового состояния коммерческого предприятия и поиск путей повышения эффективности его деятельности	15
Блюм М.А. Управление дебиторской задолженностью как ключевой фактор развития бизнеса	21
Большаков Н.А., Пчелинцев А.Н. SEO как неотъемлемая часть электронного бизнеса	27
Верховцев А.А., Короткова Г.В. Экономическое образование: интегративный подход к формированию правовой компетентности	29
Дюженкова Н.В., Дятлук М.В. Анализ внедрения технологий «Умного» магазина в торговую сферу г. Тамбова	34
Глазкова О.В., Блюм М.А. Развитие системы управления персоналом как ключевой фактор эффективного бизнеса	38
Дюженкова Н.В., Ивлиев А.А. Использование ABC и XYZ анализа в процессе управления ассортиментом производственного предприятия	42
Дюженкова Н.В., Кондратьев Д.Е. Организация продаж и продвижения продукции предприятия на региональном рынке информационных услуг	51
Ерин П.В. Сельское самоуправление: основные характеристики и решаемые задачи	55
Инькова Н.А., Шутова О.Ф., Бидзинашвили Г.Н. Становление и проблемы развития рынка консультационных услуг в г. Тамбове	58
Каширин А.М., Инькова Н.А. Технология реализации IP-телефонии по протоколу передачи данных SIP	63

Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л. Внедрение систем поддержки принятия решений в деятельность современного предприятия	67
Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л. Использование технологии аутсорсинга в деятельности коммерческих предприятий	69
Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л. Эффективность и качество управления коммерческим предприятием	72
Комбаров В.А., Хазанова Д.Л. Внедрение сетевой системы управления деятельности предприятия в сфере телекоммуникационных услуг	76
Коробова О.В. Постановка бюджетирования на промышленном предприятии	79
Коробова О.В. Внедрение бюджетирования на предприятии: системный подход	85
Лыкова Е.А., Инькова Н.А. Анализ способов взаимодействия юридических фирм с клиентами	91
Мананкова Е.В., Инькова Н.А. Анализ бесплатного программного обеспечения для управления проектами	95
Миронова Н.А., Пчелинцев А.Н. Особенности внутренней оптимизации сайта в 1С-Битрикс	97
Новикова О.А., Ванюшкин А.В. Эффективность системы управления персоналом и ее влияние на развитие бизнеса	100
Новикова И.Ю., Хазанова Д.Л. Системы поддержки принятия решений	105
Руппель Т.И. Кадровое обеспечение сферы организации бизнеса в условиях построения инновационной экономики страны	108
Сычев В.А. Повышение эффективности телеметрии газовых счетчиков на основе ардуино	111
Сычев В.А., Блюм М.А. Организация системы HR-менеджмента энергетических компаний на основе анализа бизнес-процессов управления	117
Тармосина А.С., Пчелинцев А.Н. Сравнительный анализ систем управления контентом	121
Тюкина В.В., Татаринцева А.Ю. Современные подходы формирования бизнес-процессов HR-менеджмента организации	124
Тюкина В.В., Татаринцева А.Ю., Блюм М.А. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности сельскохозяйственного предприятия	133
Уляхин А.М., Уляхина К.В. Некоторые подходы к управлению коммерческим предприятием	143

Уляхина К.В., Уляхин А.М. Оценка Интернет-качества коммерческого предприятия.....	145
Федосеева Я.А., Инькова Н.А. Оптимизация учебного процесса на основе использования мультимедиа-технологий	151
Феофанова Е.С., Хазанова Д.Л. К вопросу о качестве структуры взаимодействия с клиентами	153
Хазанова Д.Л., Кондратьев Д.Е. К вопросу об автоматизированных системах поддержки принятия решений	156
Харина И.В., Пчелинцев А.Н. О поведении характеристик рыночной экономики: переход от цикла к хаосу	158

Ананских А.А.
Формирование механизма
саморегулирования рынка труда

Мичуринский государственный аграрный университет

К основным рычагам саморегулирования рынка труда относятся цена труда, соотношение платежеспособного спроса на него и его предложение и конкуренция.

На рынке труда ценой труда является заработная плата. Она привлекает на рынок труда ту часть населения, которая не имеет других источников к существованию. Высокий уровень заработной платы увеличивает предложение труда во всех сегментах рынка труда: расширяет потенциальный и циркулирующий, а на внутрифирменном повышается оплата труда за рост его продолжительности и эффективности. Повышение общего уровня реальной заработной платы повышает общий уровень жизни работоспособных наемных работников. Увеличиваются налоговые поступления от заработной платы, страховые взносы и отчисления в различные фонды, что расширяет возможности социальной защищенности населения. Опыт развитых стран показывает, что в значительной степени благосостояние их населения связано с высоким уровнем заработной платы на рынке труда.

Колебания цены труда в сторону ее снижения приводят к обратным результатам: ограничивается приток рабочей силы на рынок труда, уменьшается его предложение, снижаются налоговые поступления и т.д.

Резкие диспропорции в оплате труда по отношению к производительности в России сложились не сегодня. Еще в советские годы уровень заработной платы был крайне низок не вообще, а по отношению к низкой производительности труда. Мы всегда отставали, да и сейчас отстаем по уровню производительности труда от передовых стран Запада. Но то, что происходит с заработной платой в России в настоящее время, никакими ссылками на более низкую производительность труда оправдать нельзя [4].

Мировое сообщество в лице соответствующих организаций ООН давно признало, что часовая заработная плата ниже 3\$ выталкивает работника за пороговую черту его жизнедеятельности, за которым начинается разрушение трудового потенциала, исчезают мотивации к производительному труду и достижению позитивных результатов. Средняя заработная плата в России в 3 раза ниже этого порогового значения, а внутренние цены на продукцию и услуги близки или уже сравнялись с мировыми. Такой чудовищной эксплуатации труда и прежде всего интеллектуального не знала ни одна цивилизованная страна мира.

За годы реформ ничего не было сделано для того, чтобы приблизиться к странам Запада по доле заработной платы в приросте производительности труда. Вне рамок этого вообще неправомерно говорить о заработной плате как экономической категории. Рост заработной платы в российских условиях является не подлежащим обсуждению неперенным исходным принципом экономической политики государства.

В процессе саморегулирования рынка труда не менее важна роль прибыли предпринимателя, который является покупателем на рынке труда. Вполне естественно его стремление извлечь из наемного труда максимальную выгоду при минимальных затратах. Эта выгода воплощается в размерах нормы прибыли, которая показывает размеры дохода по отношению к затратам предпринимателей. Предприниматель будет стремиться туда, где норма прибыли выше, и покидать сферы, где она ниже. Однако в любом случае, создавая новую или расширяя старую фирму, предприниматель вовлекает в рынок труда новых работников, увеличивая его масштабы. Вместе с тем, стремясь уменьшить затраты на найм рабочей силы, он модернизирует производство, совершенствует организацию труда, следовательно с учетом повышенных требований усложняется система образования (т.е. потенциальный рынок труда). Доход фирмы является экономической основой ее инвестиционной активности. По размерам дохода можно смело судить о степени успеха предпринимателя. Падение доходности фирмы (если не приняты экстренные меры) заканчивается ее банкротством и выбрасыванием персонала фирмы на улицу. Практика рыночной экономики дает немало тому примеров. Колебания нормы прибыли в зависимости от цикла деловой конъюнктуры то сжимают, то расширяют рынок труда, регулируя его количественно-качественный состав. Специалисты отмечают, что при благоприятной деловой конъюнктуре оживляется процесс капитальных вложений в народное хозяйство. При этом спрос на труд резко возрастает, повышается заработная плата, которая привлекает наемных работников в динамичные отрасли до тех пор, пока они не насыщаются рабочей силой [1].

Из этого следует, что регулирующей силой, повышающей или снижающей цену труда и определяющей динамику рынка труда, является прибыль предпринимателя. Именно поэтому она становится объектом конкуренции между предпринимателями. Это тот самый экономический механизм, который регулирует движение нормы прибыли, определяющей цену труда. Последняя побуждает наемных работников переходить с одних фирм на другие, менять профессии и т.п.

Глубинные причины движения спроса и предложения труда на рынке труда – в стремлении предпринимателя выжить, увольняя часть работников и увеличивая тем самым предложение труда и резервируя одновременно некоторое число вакантных рабочих мест. В этом случае предложение рабочих рук на рынке труда возрастает при сохранении потенциального спроса на них со стороны зарезервированных рабочих мест [3].

Таким образом, механизм саморегулирования рынка труда приводит его к такому состоянию, когда рост общего уровня безработицы сочетается с ростом удельного веса резерва производственных мощностей. При экономическом подъеме резервные рабочие места поглощают значительную часть безработных, но это порождает инфляцию, съедает рост доходов наемных работников за счет быстрой потери деньгами покупательной способности. Все меры по сдерживанию инфляции в конечном итоге ведут к росту безработицы. Цена труда, норма прибыли, спрос и предложение труда, конкуренция – все эти факторы саморегулирования рынка труда формируют доход населения и распределяют общественное богатство.

В этой связи сторонники рыночного саморегулирования (неоконсерватизма) считают недопустимым глубокое вмешательство государства в экономику. Помощь государства бедным глушит их трудовую активность, порождает социальное иждивенчество и замедляет экономический рост. Налоговый пресс на доходы предпринимателей ограничивает средства на внедрение новых технологий и новшеств, снижает прибыльность производства и способствует оттоку капитала в другие страны. Поэтому вполне естественно углубление неравенства доходов, рост инфляции и безработицы, резервирование рабочих мест.

Фактически такой подход к регулированию рынка труда какой-либо страны с рыночной экономикой близок к теории социального дарвинизма, которая распространяет на общество принцип естественного отбора и выживания сильнейшего. Это привлекательная сторона рыночного саморегулирования, т.к. она ярко и образно отражает те свойства рынка, которые генерируют экономический прогресс. Однако такой принцип жизни растительного и животного мира обществом применительно к своей жизни полностью не может быть принят. Поэтому устранение нищеты, бедности и роста неравенства является объективно необходимым фактором для достижения необходимого баланса интересов и социальной стабильности в обществе.

...

1. Ананских А.А. Социальные проблемы воспроизводства рабочей силы // Вестник Мичуринский государственного аграрного университета. №4. 2012.
2. С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. Экономика. М.: Дело, 1999.
3. Павленков В.А. Рынок труда. М., 2009.
4. Е.М. Майбурд. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров. М., 1996.

Антонов Д.Ю., Пчелинцев А.Н.
О периодических процессах
при математическом моделировании
в экономике

Тамбовский государственный технический университет

В 1990 году была предложена математическая модель, позволяющая описать основные характеристики экономического развития человеческого общества [1]. Ее уравнения образуют нелинейную систему обыкновенных дифференциальных уравнений третьего порядка, связывающую две категории людей, участвующих в производстве некоторого продукта, – производителей и управ-

ленцев. В этой системе возможна такая ситуация, когда возникает устойчивый предельный цикл, то есть периодический процесс.

Вопрос существования у системы обыкновенных дифференциальных уравнений периодических решений весьма важен как для теории дифференциальных уравнений, так и для приложений. Здесь одним из основных результатов является теорема Массера, справедливая для систем второго порядка и многомерных линейных систем.

В общем случае для многомерных нелинейных систем из существования у системы дифференциальных уравнений ограниченного решения следует существование обобщенно-периодического решения, частным случаем которого является периодическое решение. Одной из основных особенностей обобщенно-периодических решений является то, что такое решение определяет асимптотику решений для многомерных нелинейных систем [2].

Целью работы является описание алгоритма построения обобщенно-периодических решений неавтономной системы с периодической правой частью.

Имеем систему из t уравнений:

$$\left\{ \begin{array}{l} \frac{d\xi_1}{dt} = f_1(t, \xi_1, \xi_2) - \theta \xi_1, \\ \frac{d\xi_2}{dt} = f(\xi_1, \xi_2, \xi_3) - \theta \xi_2, \\ \dots\dots\dots \\ \frac{d\xi_m}{dt} = f_2(\xi_{m-1}, \xi_m, t) - \theta \xi_m, \end{array} \right.$$

где

$$f(\xi_{i-1}, \xi_i, \xi_{i+1}) = \frac{e^{-(\xi_{i-1}^2 + \xi_i^2 + \xi_{i+1}^2)}}{h^2} (\xi_{i+1} - 2\xi_i + \xi_{i-1} - \xi_i(\xi_{i+1} - \xi_{i-1})^2),$$

$$f_1(t, \xi_1, \xi_2) = f(q_1(t), \xi_1, \xi_2),$$

$$f_2(\xi_{m-1}, \xi_m, t) = f(\xi_{m-1}, \xi_m, q_2(t)),$$

h – константа, отличная от нуля, θ – положительная константа, $q_1(t)$ и $q_2(t)$ – периодические функции с периодом, равным единице.

Эту систему перепишем в векторной форме

$$\frac{d\xi}{dt} = A\xi + F(t, \xi), \quad (1)$$

где

$$A = \begin{bmatrix} -\theta & 0 & \dots & 0 \\ 0 & -\theta & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 0 & 0 & \dots & -\theta \end{bmatrix}$$

Заметим, что все собственные значения матрицы A имеют отрицательную вещественную часть, функция $F(t, \xi)$ периодична, и

$$\lim_{|\xi| \rightarrow \infty} \frac{|F(t, \xi)|}{|\xi|} = 0$$

равномерно относительно t .

Тогда существует замкнутый шар X_0 достаточно большого радиуса, что все решения (1) попадут в X_0 и не покинут его [3]., т.е. система (1) диссипативна. Кроме того, как было замечено выше, имеет место периодичность правой части (1). Следовательно, из диссипативности системы вытекает существование у нее периодических решений [3]. Однако можно ожидать, что в общем случае помимо периодических решений могут быть и обобщенно-периодические, отличные от периодических. Далее рассмотрим алгоритм отыскания обобщенно-периодических решений, что позволит найти и периодические решения.

Разобьем множество X_0 ε_1 -кубильяжем. Получим r множеств E_k , для которых

$$X_0 = \bigcup_{i=1}^r E_i$$

Выберем произвольно начальную точку φ_i для некоторого решения системы (1) из E_i . Для этой точки ищется такое натуральное число N_i (Δt – положительное число), чтобы выполнялось неравенство

$$|\xi(N_i \Delta t) - \varphi_i| < \varepsilon_1. \quad (2)$$

Если такое число не найдено (мы попали на границу разрядной сетки), то множество E_i исключается из рассмотрения.

Для тех точек φ_k и соответствующих множеств E_k , для которых имеет место неравенство (2), повторяется процедура разбиения ε_2 -кубильяжем. Для полученных подмножеств и их точек повторяется процедура проверки неравенства (2) (только вместо ε_1 берется ε_2). Разбиение продолжаем, пока ε_j больше заданной точности. За точки, являющиеся начальными для обобщенно-периодических решений, берутся те, которые получены по данному алгоритму при последнем разбиении.

...

1. Неймарк Ю.И. Математическая модель производителя – продукт – управленцы // Динамика систем (динамика, стохастичность, бифуркации). Горький: Изд-во ГГУ, 1990. С. 84-89.

2. Афанасьев А.П., Дзюба С.М. Слабый периодический оператор сдвига и обобщенно-периодические движения // Дифференциальные уравнения. 2013. Т. 49. №1. С. 123-127.

3. Красносельский М.А. Оператор сдвига по траекториям дифференциальных уравнений. М.: Наука, 1966.

Балакова В.М., Хазанова Д.Л.
Стадии инновационного процесса
как основа экономического роста

Тамбовский государственный технический университет

Современные тенденции развития общества диктуют рост значимости инноваций в России, это иллюстрирует Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. На сегодняшний день можно говорить о существовании специальной среды для создания и реализации инновационных проектов, поскольку современная инновационная инфраструктура и государственная поддержка инноваций этому способствуют.

Так, поддержка научной, научно-технической, инновационной деятельности осуществляется крупнейшими государственными фондами: Российским фондом фундаментальных исследований, Российским гуманитарным научным фондом, Федеральным государственным автономным учреждением «Российский фонд технологического развития» (РФТР), Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и Фондом перспективных исследований. [1].

Опираясь на устоявшиеся определения, под инновацией понимается внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.

В рамках нашего исследования инновация рассматривается неразрывно с инновационным процессом. Укрупнённо инновационный процесс можно разделить на две основные стадии: первая стадия (она самая продолжительная) включает в себя научные исследования и конструкторские разработки, вторая стадия, которая интересует нас в большей мере, представляет собой жизненный цикл продукта.

Первая стадия жизненного цикла – внедрение новшества – представляется наиболее трудоемкой и сложной: велик объем расходов на освоение производства и выпуск опытной партии нового товара. На этой стадии воспроизводится и совершенствуется технология, отрабатывается регламент производственного процесса. На первой стадии наблюдается высокая себестоимость продукции и не загруженность мощностей.

Вторая стадия – стадия промышленного освоения производства – характеризуется медленным и растянутым во времени наращиванием выпуска продукции.

Третья стадия – стадия подъема – отличается быстрым наращиванием производства, значительным увеличением загрузки производственных мощностей, отлаженностью технологического процесса и организации производства.

Четвертая стадия – стадия зрелости и стабилизации – характеризуется устойчивыми темпами наибольших объемов выпуска продукции и максимально возможной загрузкой производственных мощностей.

Пятая стадия – стадия увядания или упадка – связана с падением загрузки мощностей, сворачиванием производства данного товара и резким уменьшением товарных запасов вплоть до нуля.

Состав и структура циклов жизни новой техники и технологии тесно связаны с параметрами развития производства. Так, например, на первой стадии жизненного цикла новой техники и технологии производительность труда низкая, себестоимость продукции снижается медленно, медленно возрастает прибыль предприятия либо экономическая прибыль даже отрицательна. В период быстрого роста выпуска продукции заметно снижается себестоимость, окупаются первоначальные затраты.

Набор последовательных стадий проекта, продолжительность и состав которых определяется внешней и внутренней средой, потребностями управления организацией или организациями, участвующими в проекте.

На наш взгляд, жизненный цикл – это модель развития во времени, определяющая различные ситуации в процессе его реализации, именно поэтому важно своевременно и качественно оценивать каждую отдельную стадию проекта.

Проведём анализ жизненного цикла Intel Corporation. Компания Intel сегодня является крупнейшим производителем полупроводников в мире. Актуальность и значимость выбора именно этой корпорации объясняется тем, что она изменила привычное представление о главном информационном продукте – компьютере, ведь Intel изобрела микропроцессор.

Итак, зарождение данной компании происходит вместе с созданием интегральной микросхемы в 1968 году Гордоном Муром и Робертом Нойсом, которые и являются основателями Intel, это и является первой стадией жизненного цикла проекта.

Изначально название компании было следующее: «N M Electronics» от 'integrated electronics', однако в скором времени она была переименована. В это же время была осуществлена первая инвестиция, инвестором выступил известный венчурный капиталист Артур Крок, он согласился вложить в дело Нойса и Мура 3 миллиона долларов, ознакомившись с их бизнес-планом. Через три года компания была представлена широкой общественности.

Вскоре после основания, руководители Intel приняли важнейшее решение, которое определило дальнейшую судьбу компании. Она начинает заниматься выпуском оперативной памяти для компьютера (и других электронных схем памяти). Что является принципиальной новацией. Это был чрезвычайно ходовой товар, который позволял Intel генерировать солидную прибыль, однако до мировой славы было еще очень далеко.

Новая стадия развития начинается, когда миру был представлен первый микропроцессор Intel под названием 4004, разработанный по заказу японской компании. Именно это событие послужило новым витком развития, поскольку после него вырос спрос на калькуляторы с базой процессоров Intel. В дальнейшем работа над процессорами стала главной целью компании, чтобы внедрять их в персональные компьютеры. Все это привело к тому, что на свет появился процессор 8080, ставший в то время отраслевым стандартом. Он был установлен в 1975 году в очень популярном на то время компьютере, как Altair 8800.

В 1970-х годах Intel представила еще одну революционную технологию – ПЗУ, в те годы это была настоящая революция. Хотелось бы отметить, как раци-

онально инновационные разработки Intel связаны между собой, ведь если бы не было микропроцессора, то не было бы и потребности в постоянном запоминающем устройстве.

Начиная с 80-х годов, Intel закрывает различные второстепенные разработки и полностью концентрируется на производстве микропроцессоров. Далее наступят золотые времена 286-х, затем 386-х, и, в конце концов, 486-х компьютеров, снабженных процессорами Intel. Именно этим этапом истории характеризуется третья стадия развития: увеличивается объём производства, появляется отлаженность технологического процесса, налаживается организация производства.

Однако стадии развития неразрывно связаны со сложностями, так, в 90-х годах Intel столкнулась с самой серьезной конкуренцией за всю свою историю с компанией AMD, выпускавшей отличные процессоры. К сожалению, AMD не смогла долго удерживаться на плаву. Последние годы у компании наблюдаются серьезные проблемы, и сегодня она уже не является сильным конкурентом Intel. Тем более, что последняя одержала серьезную победу еще на одном фронте. Долгое время компьютеры Macintosh снабжались процессорами Motorola, а затем и IBM. Но с 2006 года все Mac' и теперь работают под управлением процессоров Intel. А это серьезный рынок. Впрочем, одними компьютерами Intel на сегодняшний день не ограничивается, процессоры компании ставят в мобильные телефоны, КПК, приставки и прочие устройства.

Особое внимание стоит уделить тому, что такой интенсивный рост и развитие Intel требовали менеджмента особого качества, проведения огромной работы с персоналом, также значимой стала кампания по инбрендингу, ставшая, пожалуй, самой успешной в мире, нельзя не отметить и мощную маркетинговую стратегию. Мы можем утверждать, компания находится на четвёртой стадии – стадия зрелости и стабилизации – поскольку характеризуется устойчивыми темпами огромных объемов выпуска продукции и максимально возможной загрузкой производственных мощностей, и сейчас Intel входит в первую десятку известнейших брендов.

Таким образом, был приведён пример мирового уровня, где масштаб инноваций отражает уровень развития компании, прорывные технологии влияют на развитие всей отрасли информационных технологий. История создания позволяет нам судить о развитии компании по стадиям инновационного процесса, однако в рамках этого процесса можно проследить множество поддерживающих инноваций, без которых невозможно было бы осуществить стратегию, которую наметила для себя фирма.

На всероссийском и региональном уровне также существуют значимые инновационные проекты. Примером кластерной инновации в Тамбовской области может служить создание аграрного технологического парка «Зелёная долина».

Безусловно, сравнение развития инновационных процессов мирового масштаба и регионального уровня может показаться излишне смелым, однако даже крупные корпорации вырастают из инновационной идеи, превращаясь в инновационный проект, и далее их развитие определяется порой достаточно долгим промежутком времени.

Сравнительно недавно было создано ООО «Зеленая Долина» в Мичуринском районе (в 2010 году). Изначально проект предлагался инвесторам, требовал общий объём инвестиций 35 млрд.руб, при этом был просчитан годовой доход проекта: 32 млрд.руб., срок окупаемости проекта составлял 5 лет.

Основными направлениями инновационной деятельности в рамках данного проекта были выделены: разработка инновационных технологических систем в области биотехнологий и нанотехнологий пищевой промышленности и их тиражирование в регионы Российской Федерации; развитие производства продуктов питания функционального назначения; формирование рынка отечественной конкурентоспособной наукоемкой продукции здорового питания с высоким потенциалом импортозамещения и экспорта.

Удачное географическое расположение, слияние двух рек, хорошие автодороги, близость к городу – все эти условия, несомненно, способствовали быстрому развитию проекта.

Меньше чем за год земельный фонд небольшого хозяйства вырос более чем на 10 тыс. га. Построили логистический комплекс, картофелехранилища общим объёмом 30 тыс. тонн, холодильник на 2 тыс. тонн. Создали систему мелиорации, транспортную базу, реконструировали главный офис, склады и механические мастерские.

Изменения затронули и социальную сферу: было создано свыше 200 рабочих мест, началась застройка коттеджного посёлка для работников предприятия. В ближайшее время – сооружение ещё двух идентичных картофелехранилищ, системы мелиорации на участке № 2 «Тарбеево», холодильника на 8 тыс. тонн, зернового элеватора и АЗС.

Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что ООО «Зеленая Долина» находится на начальном этапе третьей стадии жизненного цикла, поскольку медленное и растянутое во времени наращивание выпуска продукции уже позади, и начинается новый виток развития.

Инновационный процесс является важным аспектом развития современной экономики, фактором её роста. В условиях становления российской инновационной экономики этим процессам придается наибольшее значение, путем включения их в важные, значимые государственные и региональные программы. Каждая стадия инновационного процесса имеет определенный жизненный цикл и влияет на поступательное развитие разномасштабных экономических проектов, что способствует росту и укреплению государственной экономики в целом.

...

1. О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г.: распоряжение Правительства РФ от 8.12.2011 г. № 2227-р. [Электронный ресурс].: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70006124/#ixzz2ttlynh4w>

2. Тим Джексон. Inside Intel. История корпорации, совершившей технологическую революцию XX века. Inside Intel. The unauthorized history of the world's most successful chip company. М.: Альпина Паблишер, 2013. 328 с.

3. Управление инновационного развития, международного и межрегионального сотрудничества Тамбовской области. Инновационная инфраструктура. [Электронный ресурс].: <http://innova.tmbreg.ru/investiczii/>

4. Лапина (Руппель) Т.И., Молоткова Н.В., Кадровый аспект организации бизнеса на инновационно-технологической основе//Наука и бизнес: пути развития: научно-практический журнал. Вып. 8 (26). Москва, 2013. С. 19-22.

Блюм М.А.
Анализ финансового состояния
коммерческого предприятия и поиск
путей повышения эффективности
его деятельности

Тамбовский государственный технический университет

Переход к рыночным отношениям диктует необходимость совершенствования методов управления коммерческим предприятием, ориентированных на получение прибыли, но возможность ее получения в любом случае зависит от финансовой устойчивости данного предприятия.

В современных условиях выживаемость предприятия в конкурентной среде зависит от его финансовой устойчивости, которая достигается посредством повышения эффективности производства на основе экономного использования всех видов ресурсов, снижения затрат, выявления имеющихся резервов повышения производства продукции (работ, услуг) и увеличения прибыли.

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность непосредственно зависят от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это благоприятно влияет на финансовое положение предприятия, и, наоборот, из-за невыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Управление дебиторской задолженностью – чрезвычайно важная проблема улучшения финансового состояния коммерческого предприятия. Постепенно увеличивающиеся объемы дебиторской задолженности отрицательно влияют на финансовую устойчивость и ликвидную позицию предприятий.

Проблема управления дебиторской задолженностью для большинства российских предприятий является актуальной.

Повышение дебиторской задолженности оказывает серьезное влияние на финансовые результаты организации, поскольку формирует дополнительные издержки предприятия, связанные с увеличением объема работы с дебиторами; возможным ростом периода оборота дебиторской задолженности (увеличение

периода инкассации); увеличением потерь от безнадежной дебиторской задолженности.

Некоторые исследователи под дебиторской задолженностью рассматривают сумму долгов, причитающуюся предприятию, от юридических или физических лиц в итоге хозяйственных взаимоотношений с ними [1].

Экономическая природа дебиторской задолженности позволяет определить ее сущность. По своей экономической сущности дебиторская задолженность – разновидность активов организации, т.е. средства, отвлеченные временно из оборота организации. В бухгалтерском балансе дебиторская задолженность представлена с точки зрения экономического содержания. Таким образом, дебиторская задолженность может влиять на финансовую устойчивость предприятия.

На финансовую устойчивость коммерческого предприятия оказывают влияние как размеры балансовых остатков дебиторской задолженности, так и период ее оборачиваемости каждой из них.

Таблица 1. Определение доли дебиторской задолженности в составе оборотных активов, тыс. руб.

	Показатели	31.12.2013	31.12.2014	Отклонение
1.	Всего активы	421 954 338,00	500 991 914,00	79 037 576,00
1.1.	оборотные активы	109 526 012,00	153 581 111,00	44 055 099,00
	в т.ч. дебиторская задолженность	16 458 447,00	16 795 421,00	336 974,00
	в т.ч. долгосрочная	785 392,00	2 630 351,00	1 844 959,00
	краткосрочная	15 673 055,00	14 165 070,00	-1 507 985,00
	денежные средства	4 560 277,00	14 165 526,00	9 605 249,00
2.	Удельный вес оборотных активов в составе активов	25,96	30,66	4,70
3.	Удельный вес дебиторской задолженности в составе активов	3,90	3,35	-0,55
4.	Удельный вес дебиторской задолженности в составе оборотных активов	15,03	10,94	-4,09
4.1.	Удельный вес долгосрочной дебиторской задолженности в составе оборотных активов	0,72	1,71	1,00
4.2.	Удельный вес краткосрочной дебиторской задолженности в составе оборотных активов	14,31	9,22	-5,09
5.	Удельный вес денежных средств в составе оборотных активов	4,16	9,22	5,06

Роль дебиторской задолженности при определении ликвидности баланса заключается в том, что она должна быть больше или равна краткосрочным кредитам и займам. Это будет одним из условий определения ликвидности баланса.

Однако балансовые остатки дебиторской задолженности могут служить лишь отправной точкой для исследования вопроса о влиянии расчетов с дебиторами на финансовую устойчивость.

Оценим влияние дебиторской задолженности на финансовое состояние горнорудной компании. Для этого используем показатели, рассчитанные на основе годовой бухгалтерской отчетности предприятия (таблица 1).

Состояние дебиторской задолженности оказывает существенное влияние на устойчивость финансового положения предприятия. Несоблюдение договорной и расчетной дисциплины, несвоевременное предъявление претензий по возникающим долгам приводят к значительному росту неоправданной дебиторской задолженности, а, следовательно, к нестабильности финансового состояния предприятия.

Повышение процентного отношения задолженности к сумме собственных и приравненных к ним оборотных средств, как правило, свидетельствует об ухудшении финансовой работы на предприятии и ухудшении финансового состояния предприятия.

В этой связи анализ дебиторской задолженности является важной частью финансового анализа на предприятии и позволяет выявлять не только показатели текущей (на данный момент времени) и перспективной платежеспособности предприятия, но и факторы, влияющие на их динамику, а также оценивать количественные и качественные тенденции изменения финансового состояния предприятия в будущем, так как: задолженность по платежам может существенно деформировать структуру оборотных средств предприятия. Так, если в составе оборотных активов преобладает дебиторская задолженность, то предприятие либо должно привлекать банковский кредит по высоким ставкам, либо останавливаться в ожидании уплаты причитающихся ему долгов.

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о сокращении доли дебиторской задолженности в составе дебиторской задолженности. При этом следует отметить, что возросла доля более ликвидной части оборотных средств по статье «денежные средства». Поэтому снижение доли дебиторской задолженности не сказалось на снижении ликвидности Компании.

Влияние управления дебиторской задолженностью на финансовое состояние можно оценить рядом таких показателей, как коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, период оборота дебиторской задолженности и другие.

Для того чтобы определить степень зависимости коммерческого предприятия от дебиторской задолженности можно предложить ряд показателей:

1. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности = выручка от реализации продукции, работ и услуг / средняя величина дебиторской задолженности = стр.2110 ф.№2 / стр.1230 ф.№1

Коэффициент показывает количество оборотов, которое делает за анализируемый период дебиторская задолженность. Ускорение оборачиваемости в динамике рассматривается как положительная тенденция. Большое значение

имеют отбор потенциальных покупателей и определение условий оплаты товаров, предусматриваемых в контрактах. Отбор осуществляется с помощью неформальных критериев: соблюдение платежной дисциплины в прошлом, прогнозные финансовые возможности покупателя по оплате запрашиваемого им объема товаров, уровень текущей платежеспособности, уровень финансовой устойчивости, экономические и финансовые условия предприятия-продавца (затоваренность, степень нуждаемости в денежной наличности и т.п.). Необходимая для анализа информация может быть получена из публикуемой финансовой отчетности, от специализированных информационных агентств, из неформальных источников.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности исследуемого предприятия равен на 01.01.2014г: 8,39, на 01.01.2015г: 9,48.

Происходит ускорение оборачиваемости в динамике (на 1,09), что рассматривается как положительная тенденция. Это означает, что покупатели быстрее оплачивают продукцию, что положительно сказывается на увеличении финансовых результатов компании.

2. Период погашения дебиторской задолженности.

Период погашения дебиторской задолженности = (средняя величина дебиторской задолженности / выручка от реализации продукции, работ и услуг) * 365 = (стр.1230 ф.№1 / стр.2110 ф.№2)*365

Характеризует средний срок возврата денежных средств, вложенных в производственно-финансовую деятельность предприятия.

Период погашения дебиторской задолженности по исследуемому предприятию на 01.01.2014г = 43,5 дней, на 01.01.2015г = 38,5 дней.

Уменьшение показателя на 4,9 дней является положительным моментом для предприятия и означает, что средний срок возврата денежных средств, вложенных в производственно-финансовую деятельность предприятия уменьшился. Следовательно, средства стали быстрее высвобождаться и могут использоваться в производственном процессе.

3. Коэффициент погашаемости дебиторской задолженности.

Рассчитывается как отношение средней величины дебиторской задолженности к выручке от реализации продукции и показывает возможность ее погашения.

Коэффициент погашаемости дебиторской задолженности = средняя величина дебиторской задолженности / выручка от реализации продукции = стр.1230 ф.№1 / стр.2110 ф.№2

Коэффициент погашаемости дебиторской задолженности на 01.01.2014г. = 0,12, на 01.01.2015г = 0,10.

Коэффициент незначительно изменился за исследуемый период. Он показывает возможность погашения дебиторской задолженности предприятием.

4. Коэффициент зависимости предприятия от дебиторской задолженности.

Коэффициент зависимости предприятия от дебиторской задолженности = средняя величина дебиторской задолженности / средняя величина оборотных активов = стр.1230 ф.№1 / стр.1200 ф.№1

Этот коэффициент дает представление о том, насколько оборотные активы предприятия подчинены внешним контрагентам и косвенно характеризует степень платежеспособности организации.

Коэффициент зависимости предприятия от дебиторской задолженности на 01.01.2014г. = 0,15, на 01.01.2015г. = 0,109.

Уменьшение коэффициента на 0,41 показывает, что оборотные активы предприятия стали в меньшей степени зависимы от внешних контрагентов и платежеспособность организации увеличилась.

5. Коэффициент равновесия задолженностей.

Коэффициент равновесия задолженностей = средняя величина дебиторской задолженности / средняя величина кредиторской задолженности = стр.1230 ф.№1/ стр.1520 ф.№1

Данный баланс равновесия следует составлять с учетом сроков двух этих видов задолженностей. При этом желательный уровень соотношения во многом зависит от той стратегии, которая принята на предприятии (агрессивная, консервативная или умеренная).

Коэффициент равновесия задолженностей на 01.01.2014г. = 1,3, на 01.01.2015г. = 1,25.

Этот показатель за исследуемый период практически не меняется. Он отражает, что на предприятии объемы дебиторской задолженности больше, чем объемы кредиторской задолженности. Это положительно характеризует деятельность предприятия с точки зрения возможности своевременного и быстрого погашения задолженности перед кредиторами.

Таким образом, изменения в объемах и динамике дебиторской задолженности оказывают положительное влияние на деятельность горнорудной компании. У предприятия достаточно средств, чтобы сохранить свою ликвидность и увеличение оборачиваемости дебиторской задолженности свидетельствует об эффективном и грамотном управлении дебиторской задолженностью руководством компании.

Таким образом, изменения в объемах и динамике дебиторской задолженности оказывают положительное влияние на деятельность горнорудной компании. У предприятия достаточно средств, чтобы сохранить свою ликвидность, и ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности свидетельствует об эффективном и грамотном управлении дебиторской задолженностью руководством компании.

Для улучшения финансового состояния предприятию рекомендуется проводить следующие предприятия по управлению дебиторской задолженностью:

1. Разработка регламентов по управлению дебиторской задолженностью в каждом структурном подразделении.

2. Реорганизация структуры ЖКХ и выведение структурных подразделений, осуществляющим данные функции в качестве непрофильных активов первоначально в дочерние общества, а в последующем – создание на их основе муниципальных предприятий. Кроме того, в качестве мероприятий по оптимизации возможно рассмотрение привлечения коллекторских агентств для взимания просроченной дебиторской задолженности.

3. Разработка порядка взаимодействия с дочерними обществами, занимающимися реализацией основной продукции и расположенными в других странах для осуществления поэтапного перехода сокращения сроков погашения задолженности, и установления графика ее погашения в днях, а в последующем –

наращивание оборотных средств ДЗО для осуществления оплаты сырья в момент его передачи.

4. Для оптимизации дебиторской задолженности по авансированию сотрудников в связи с правом на проезд в отпуск рассмотреть возможность введение общего регламента по выплате сотрудникам компенсаций на приобретение авиабилетов (например, со сроком не ранее, чем за два месяца до начала отпуска и возможным лимитом) с целью достижения единообразия подхода во всех структурных подразделениях и возможностью планирования данных расходов.

5. Разработка механизма по депримированию (премированию) руководителей экономических служб при наличии роста (сокращения) просроченной дебиторской задолженности и превышению плановых параметров текущей дебиторской задолженности.

6. Создание методики по формированию реестра недобросовестных покупателей, заказчиков и поставщиков.

Внедрение вышеперечисленных мероприятий может способствовать дальнейшему повышению управляемости и снижению рисков в части дебиторской задолженности в компании, а также увеличению финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности.

Умелое управление дебиторской задолженностью приведет к ускорению оборачиваемости капитала, повышению его мобильности, что позволит высвободить денежные средства и, тем самым увеличить свободный денежный поток без привлечения кредитных ресурсов.

...

1. Горбулин В.Л., Фокина О.Н. Дебиторская и кредиторская задолженность. URL: <http://www.razym.ru/68291-gorbulin-vdfokina-on-debitorskaya-i.htm> (дата обращения: 24.08.2015)

2. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности [Электронный ресурс, мультимедиа]: учебное пособие для студентов, бакалавров и магистров экономических специальностей. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014.

3. Наумова Н.В., Коробова О.В. Проблемы составления управленческой отчетности. Ученые записки Тамбовского регионального отделения Российского союза молодых ученых. Выпуск 3 / Тамб. регион. отделение РоСМУ. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2015. С.90-95.

Блюм М.А.
Управление дебиторской задолженностью
как ключевой фактор развития бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

Политика управления дебиторской задолженностью является частью общей бизнес-политики предприятия, направленной на расширение объема реализации продукции и заключающаяся в оптимизации общего объема размера дебиторской задолженности, а также обеспечении своевременной ее инкассации.

Довольно большая часть дебиторской задолженности в общей структуре активов снижает ликвидность и финансовую устойчивость предприятия и повышает риск финансовых потерь компании.

Сегодня эффективное управление дебиторской задолженностью означает планирование перспективы развития и работы предприятия на рынке, управление долговыми обязательствами. Поэтому управление дебиторской задолженностью, направленное на оптимизацию общего ее размера и обеспечение своевременного сбора денежных средств (инкассации долга), является важной задачей финансового менеджмента. Несвоевременное погашение дебиторской задолженности может привести к платежному кризису и неспособности своевременного расчета по кредитным обязательствам и расчетам с поставщиками и подрядчиками.

Политика управления дебиторской задолженностью (кредитная политика) – комплекс решений, включающих срок действия кредита компании, стандарты кредитоспособности, порядок погашения покупательской задолженности и предполагаемые скидки [1, с. 110].

Рассмотрим формирование политики управления дебиторской задолженностью на примере предприятия горнорудной промышленности.

Предприятие имеет головную компанию, структурные подразделения и дочерние зависимые общества.

До 2011г. на исследуемом предприятии управление дебиторской задолженностью осуществлялось следующим образом: все структурные подразделения формировали план дебиторской задолженности, в дальнейшем направляли его для согласования в Финансовое управление головной компании. При этом не существовало единого подхода к покупателям, заказчикам, поставщикам, которым подразделения планировали перечислять аванс за поставляемую продукцию.

С 2011г. на предприятии началась работа по формированию процессов, связанных с управлением дебиторской задолженностью. Первоначально был введен в действие временный Порядок управления дебиторской задолженностью, который затем стал дополняться документами:

1. Типовыми условиями расчетов по договорам с покупателями и заказчиками.
2. Регламентом организации планирования и управления дебиторской и кредиторской задолженностью.
3. Типовыми условиями расчетов с поставщиками и подрядчиками.

Политика управления дебиторской задолженностью горнорудной компании имеет определенную специфику.

В связи с расположением основных месторождений предприятия в труднодоступной местности и отсутствием возможности круглогодичного снабжения (отсутствие железнодорожного транспорта и автомобильных дорог), основная часть ресурсов доставляется либо в период навигации (июнь – сентябрь), либо зимником (декабрь – март). Кроме того, круг поставщиков, желающих работать в столь отдаленном регионе, был существенно ограничен. Поэтому, значительная доля дебиторской задолженности ранее приходилась на авансы выданные.

Для реорганизации данной ситуации, в первую очередь были разработаны Типовые условия расчетов с поставщиками и подрядчиками, в которых был определен порядок расчетов по каждой группе материально-технических ресурсов и видам выполняемых работ. Кроме того, была организована работа по размещению всех закупок на сайте Компании и федеральных сайтах, что значительно увеличило круг потенциальных поставщиков и подрядчиков.

Последующим шагом в процессе управления дебиторской задолженностью была разработка Регламента организации планирования и управления дебиторской и кредиторской задолженностью. В данном регламенте представлен комплекс мер, направленных на снижение риска возникновения просроченной дебиторской задолженности. Основными задачами формирования данного Регламента предусматривается:

- разработка нормативных документов, которые будут влиять на процесс управления дебиторской задолженностью;

- упорядочивание контроля, анализа бюджетов дебиторской и кредиторской задолженности как на уровне структурных подразделений, так и в целом по Компании;

- мониторинг дебиторской задолженности;

- определение механизма работы Центральной комиссии по работе с дебиторской задолженностью, ее функции, и ее взаимодействие с комиссиями, созданными в структурных подразделениях.

Согласно данному Регламенту были организованы комиссии по управлению дебиторской задолженностью, как на уровне структурных подразделений, так и в целом по Компании. Цель создания комиссий – регулярный мониторинг; прогнозирование как текущей, так и просроченной задолженности, а также принятие решений по ее снижению и погашению.

Регламентом определен порядок планирования дебиторской и кредиторской задолженности, который является частью системы бюджетного планирования компании. Формирование планового (нормативного) уровней дебиторской и кредиторской задолженности компании направлено на решение следующих задач:

- переход от плана начислений доходов и затрат, в том числе закупок, к плану поступлений и оттоков денежных средств;

- определение дополнительного источника финансирования хозяйственной деятельности в виде планового наращивания кредиторской задолженности перед поставщиками и подрядчиками и прочими кредиторами по авансам полученным;

– определение планового объема финансовых ресурсов, отвлекаемых в дебиторскую задолженность;

– использование планового (нормативного) уровня задолженности для планирования бюджета движения денежных средств (далее – БДДС).

Процесс планирования осуществляется на двух уровнях:

– на уровне аппарата управления: Финансовое управление головной компании согласовывает плановый (нормативный) уровень дебиторской и кредиторской задолженности структурных подразделений и формирует сводный бюджет дебиторской и кредиторской задолженности, а также сводный бюджет движения резервов по сомнительным долгам;

– на уровне структурных подразделений планируется дебиторская задолженность с распределением по следующим группам: расчеты с покупателями и заказчиками, авансы выданные, задолженность дочерних и зависимых предприятий, расчеты с прочими дебиторами, в том числе по налогам и сборам. Кредиторская задолженность прогнозируется с распределением по следующим группам: расчеты с поставщиками и подрядчиками, расчеты с персоналом, расчеты с внебюджетными фондами, расчеты с прочими кредиторами. В свою очередь каждая группа дебиторской и кредиторской задолженности распределяется по соответствующим статьям БДДС.

Источником исходной информации при планировании и согласовании планового уровня дебиторской и кредиторской задолженности служат данные о начислениях доходов и затрат или закупок в бюджетах структурных подразделений, данные об условиях расчетов действующих договоров, типовые условия расчетов с поставщиками и подрядчиками, покупателями и заказчиками, сроки погашения дебиторской и кредиторской задолженности прошлых лет.

Процент авансирования оборотов планового периода рассчитывается структурным подразделением на основе типовых условий расчетов, анализа действующих договоров с нетиповыми условиями расчетов и иных правовых норм. В случае, если условия расчетов по вновь заключаемым договорам неизвестны, то они принимаются типовыми.

Плановые (нормативные) уровни дебиторской и кредиторской задолженности структурных подразделений формируются по состоянию на последнюю дату бюджетного года, а также на последние даты каждого планируемого квартала.

По дебиторской задолженности, образовавшейся в периоды, предшествующие планируемому, формирование плана создания резерва по сомнительным долгам производится в соответствии с принципами Учетной политики компании. Реестр контрагентов в части создания резерва определяется комиссией структурного подразделения, комиссией аппарата управления, утверждается Центральной комиссией.

Плановые (нормативные) уровни дебиторской и кредиторской задолженности структурных подразделений согласовываются Финансовым управлением и утверждаются вице-президентом – финансовым директором.

Контроль выполнения плановых (нормативных) уровней осуществляется путем сравнения суммы фактического остатка задолженности на конец периода и установленного планового (нормативного) уровня путем расчета отклонения в абсолютном и относительном выражении.

В случае невыполнения структурным подразделением планового (нормативного) уровня дебиторской /кредиторской задолженности, проводится факторный анализ отклонений и направляется отчет в Финансовое управление головной компании.

Финансовое управление проводит анализ отклонений, допущенных каждым структурным подразделением, обобщает информацию в сводном отчете, который не реже одного раза в квартал рассматривается Центральной комиссией по работе с дебиторской задолженностью.

При этом, кроме ежеквартального анализа осуществляется формирование ожидаемых итогов по итогам периода к 3-му числу каждого месяца, а затем проводится анализ фактических результатов.

Работа с дебиторской задолженностью основывается на принципе персональной ответственности ответственного исполнителя и куратора договора за своевременное и качественное исполнение контрагентом договорных обязательств.

В рамках осуществления контроля за работой с дебиторской задолженностью выполняются следующие мероприятия:

В каждом структурном подразделении Компании назначено ответственное лицо, в должностные обязанности которого входит контроль состояния просроченной дебиторской задолженности.

Ответственные исполнители ведут реестр действующих внешних договоров, в процессе ненадлежащего исполнения которых контрагентом образовалась (или может образоваться) просроченная дебиторская задолженность. Учитывая большое количество действующих внешних договоров в отдельных структурных подразделениях Компании, для таких подразделений установлен минимальный размер цены (общей суммы) договора для включения в реестр. Например, если такой минимальный размер составляет 1 млн. руб. (с НДС), то в реестр включаются договоры с суммой более 1 млн. руб. (с НДС).

Договоры, по которым возникла просроченная дебиторская задолженность в результате нарушения контрагентом срока исполнения обязательств, включаются в реестр в момент установления подобного нарушения независимо от суммы договора.

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения контрагентом договора в целом или отдельных условий договора, ответственный исполнитель должен своевременно направить в юридическую службу служебную записку, содержащую подробное описание выявленных нарушений договорных обязательств со ссылками на конкретные пункты договора, с приложением копии договора и всей первичной документации. Дальнейшая претензионно-исковая работа должна проводиться юридической службой в соответствии с Положением о порядке ведения и учета претензионно-исковой работы на предприятии, утвержденным решением Правления Компании.

При управлении дебиторской задолженностью на предприятии создаются и действуют Центральная комиссия, комиссии структурных подразделений.

Комиссии являются коллегиальными постоянно действующими совещательными органами: Центральная комиссия – при первом вице-президенте, комиссии структурных подразделений – при руководителе соответствующего структурного подразделения.

Целью деятельности Центральной комиссии, комиссий структурных подразделений и аппарата управления является контроль и координация взаимодействия участников процесса управления дебиторской задолженностью с целью предотвращения возможных финансовых потерь вследствие просрочки дебиторской задолженности.

Отметим некоторые особенности политики управления дебиторской задолженностью компании:

1. Расчеты с покупателями: в настоящее время в связи с введением типовых условий расчетов с покупателями и ориентацию на заключение долгосрочных контрактов с постоянными клиентами, расчеты за основную продукцию (реализация алмазного сырья) в основном осуществляются на основе предоплаты, поэтому по данному направлению выстроена благоприятная с точки зрения Компании политика управления дебиторской задолженностью.

Однако, в связи с наличием у компании многопрофильных видов деятельности (снабжение, транспортные услуги, сельское хозяйство, ЖКХ и проч.), существует серьезная проблема по разработке методики взыскания задолженности с физических лиц, бюджетных организаций, ТСЖ за коммунальные услуги.

Компания является социально ориентированным и регионообразующим субъектом, и в ряде городов, поселков является основным работодателем. Кроме того, учитывая климатические условия, предприятие не может идти на крайние меры по отключению тепло-, водоснабжения. По состоянию на 01.07.2015 г. в компании насчитывалось 830 контрагентов, имеющих просроченную дебиторскую задолженность, в т.ч. 731 – по коммунальным услугам.

2. Авансы выданные: введение типовых условий с поставщиками и подрядчиками существенно повлияло на снижение дебиторской задолженности по авансам выданным. При этом существует сезонность закупок горюче-смазочных материалов (ГСМ), товарно-материальных ценностей (ТМЦ): отсутствуют ж/д доставки до основных месторождений и все необходимое оборудование, ГСМ доставляется в условиях навигации (июнь – сентябрь), или зимником (декабрь – март). Поэтому в течение года отмечается существенный рост предоплаты в весенний период (по ГСМ) в преддверии навигации. Кроме того, на динамику данной статьи влияет график строительства и внедрения инвестиционных проектов (рудников), при реализации которых требуется долгосрочное изготовление оборудования, иногда более 36 мес. Поэтому в данных случаях иностранные производители, даже учитывая репутацию предприятия, настаивают на условиях предоплаты.

3. Расчеты с дочерними и зависимыми обществами (ДЗО): по данной статье основная часть дебиторской задолженности у компании связана с тем, что часть дочерних и зависимых обществ являются покупателями основной продукции, которые находятся за пределами РФ и не имеют значительного объема оборотных средств. То есть, они берут сырье в долг, потом в течение определенного периода его реализуют, а потом рассчитываются.

4. Прочие дебиторы: данная задолженность обусловлена:

- наличием обязательств компании по поручительствам, связанным с реализацией непрофильных активов;
- возмещением налогов;

– обязательствами со стороны компании перед сотрудниками по возмещению расходов проезда к месту отдыха (раз в два года).

По налогам дебиторская задолженность чаще всего возникает по НДС и налогу на прибыль. Дебиторская задолженность по налогу на прибыль обусловлена неравномерностью динамики сбыта: как правило, в период первого полугодия и девяти месяцев продажи выше, чем в 4-м квартале, поэтому по состоянию на 1 января в связи с авансовыми платежами, расчет которых осуществлен на основании данных предыдущих периодов, возникает дебиторская задолженность. По НДС дебиторская задолженность на 01.01.2015 г. обусловлена сезонностью закупок и несвоевременным поступлением оригиналов счетов-фактур по поставке материально-технических ресурсов (МТР), на основании которых осуществляется возврат НДС.

Значительная доля дебиторской задолженности по прочим дебиторам, особенно в весенний и летний периоды, приходится также на расчеты с персоналом в связи с предоставлением авансов по оплате проезда в отпуск.

Таким образом, следует отметить, что организация мероприятий, направленных на управление дебиторской задолженностью на предприятии горнорудной промышленности способствует:

- повышению координации в части управления качества оборотных активов;
- выработки единых подходов к планированию дебиторской задолженности;
- созданию общих требований по организации контроля и анализа своевременного исполнения договоров в части форм расчетов как с покупателями, так и с подрядчиками и поставщиками;
- формированию порядка взаимодействия служб (финансовой, юридической) в случае возникновения просроченной дебиторской задолженности;
- организации оперативного контроля текущего состояния дебиторской задолженности;
- проведением оперативных мероприятий по предупреждению возникновения просроченной задолженности.

Таким образом, создание эффективной системы управления дебиторской задолженностью позволяет контролировать состояние расчетов с покупателями, снижать риск невозврата дебиторской задолженности и образования просроченной задолженности, своевременно определять потребность в дополнительных ресурсах для погашения кредиторской задолженности, вырабатывать рациональную политику предоставления рассрочки, что влияет на улучшение финансового состояния предприятия.

...

1. Кудина М.В. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2006. 256 с.

2. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности [Электронный ресурс, мультимедиа]: учебное пособие для студентов, бакалавров и магистров экономических специальностей. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014.

3. Наумова Н.В., Коробова О.В. Проблемы составления управленческой отчетности. Ученые записки Тамбовского регионального отделения Российского союза молодых ученых. Выпуск 3 / Тамб. регион. отделение РоСМУ. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2015. С. 90-95.

Большаков Н.А., Пчелинцев А.Н.
SEO как неотъемлемая часть
электронного бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время рынок электронной торговли становится все более привлекательным для российских предпринимателей. Огромная доля бизнеса в Интернете состоит из электронной коммерции. Купля и продажа товаров и услуг с помощью внедрения технологий информационного бизнеса, система методов ведения коммерческой деятельности с использованием электронных технологий в качестве средства взаимодействия с партнерами, банками, поставщиками и потребителями товаров и услуг представляют собой онлайн бизнес. Коммерция в Интернете на данный момент в нашей стране очень активно развивается, но, несмотря на это, в сфере электронного предпринимательства заметно значительное отставание от ведущих стран запада.

Следовательно, российский рынок торговли в Интернете представляет высокие перспективы развития. Стоит отметить, что именно сейчас в стране наблюдается рост аудитории, интересующейся торговлей через Интернет. Чтобы проанализировать масштабы спроса и предложения в сфере онлайн торговли, обратимся к статистическим данным. В 2013 году доля пользователей мировой паутины, заходящих в сеть не реже раза в месяц, увеличилась на 11%. Число людей, выходящих в Интернет каждый день, увеличилось на 14%. Вместе с этим 45% россиян заходят в сеть ежедневно.

В 2012 году объем российского рынка e-commerce перешагнул 9,2 млрд. евро. Из них более 6,4 млрд. – это продажи товаров, 2,8 млрд. – продажи билетов (авиа и ж/д). Сюда же входят онлайн продажи билетов на концерты. Объем продаж B2B оценивается в 1,8 млрд. евро, а B2C – оставшиеся 7,4 млрд. (для сравнения, в 2011 году – 5,1 млрд. евро.). Агентство Morgan Stanley, приводит данные о том что в 2015 году объем российского Интернет-рынка увеличился в 3 раза – с 9,2 млрд. евро в 2012 до 27 млрд. евро.

Такое развитие связано с постоянным увеличением пользователей Интернета. К 2016 году ожидается, что уже 95 млн. россиян будут выходить в Интернет минимум 1 раз в месяц. К тому же, учитывая опросы MasterCard, число пользователей банковских карт тоже стабильно растет и будет увеличиваться. Так, если в 2012 году пользователями пластиковых карт были только 27% рос-

сиян, то уже в этом году цифра увеличилась до 40%. Такие данные на руку многим крупным игрокам российского Интернет-рынка.

Несмотря на такие внушительные данные, в электронной коммерции наблюдаются значительные проблемы. Одной из важнейших проблем сегодня является то, что многие потенциальные потребители и клиенты часто не находят связь с предпринимателем или фирмой, которые могут достаточно полно удовлетворить их потребности, а эти самые предприниматели и фирмы в свою очередь не находят каналы сбыта для своей продукции и услуг. Вот как раз тут на помощь приходит поисковая оптимизация SEO [1 – 3].

SEO необходима всем сторонам коммерции в равной степени. Покупателям необходимо выйти на нужный им контент с целью удовлетворения потребностей, а предпринимателям необходимо найти клиентов для продаж, с целью получения прибыли. SEO предназначена для роста количества посетителей от поисковых систем ввиду лучшей видимости сайта в поисковой выдаче.

Деятельность, связанная с продвижением Интернет-ресурсов в России, набирает обороты благодаря информатизации общества, роста числа пользователей мировой паутины и упрощения платежных операций для покупки товаров и услуг. Поисковая оптимизация призвана исправить ошибки разработчиков сайтов, мешающих или затрудняющих попадание сайтов в поисковую выдачу по определенному запросу пользователей. SEO оптимизирует контент ресурса, делает его понятным для восприятия клиентов.

Можно сказать, что деятельность по поисковой оптимизации является своеобразным аутсорсингом. Предприниматели за определенную плату передают работу по продвижению сайтов независимому лицу или фирме, которые специализируются на этой деятельности. SEO помогает связать «продавца» с «покупателем». Также необходимо учитывать тот факт, что люди будут искать информацию всегда, пока существует Интернет и актуальность поисковой оптимизации напрямую связана с прибылью и экономической эффективностью для многих фирм и удовлетворением потребностей для клиентов. В результате такой деятельности выигрывают абсолютно все.

...

1. Ашманов И.С., Иванов А.А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2011.

2. URL: <http://www.voxpopuli.kz/business/2396-zachem-biznesu-seo-korotko-o-glavnom.html>

3. URL: <http://imarketing.com.ua/stati/seo-optimizacija/strategi-prodvizhenija/3-prichiny-po-kotorym-seo-ne-terjaet-aktualnost.html>

4. Блюм М.А., Коломиец Д.А., Специфика использования Интернет-технологий в маркетинге // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. семинара. Вып. 13. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2011, с. 16-19.

Верховцев А.А., Короткова Г.В.
Экономическое образование:
интегративный подход к формированию
правовой компетентности

Мичуринский государственный аграрный университет

В работе авторы анализируют принципы подготовки будущего специалиста в образовательном процессе аграрного вуза, центрируя внимание на формирование правовой компетентности бакалавра экономики. Ключевые слова: правовая культура, правовая компетентность, образовательный процесс вуза.

Особенности современного экономического развития ставят важные вопросы в отношении своевременного предвидения кризисных явлений, прогнозных оценок их глубины и масштаба, выработки эффективных мер против неблагоприятных процессов и их последствий. В этом отношении существенно возрастает значение образования и науки, которые должны вооружить специалистов современными методами управления в экономике, анализа экономических процессов, адекватной и своевременной оценки угроз экономическому развитию.

Ключевой фигурой рыночной экономики является экономист, успех деятельности которого зависит от его желания и способности идти на риск; готовности к использованию возможностей, предоставляемых рынком; нацеленности на поиск новых путей расширения масштабов деятельности, поэтому для практики их подготовки необходимо определить сущность, содержание, особенности профессиональной деятельности экономиста.

Экономисты оперируют наиболее абстрактной информацией. Отсюда вытекают два наиболее общих требования к бакалаврам данного типа: это интерес к работе со знаковыми системами и способности воспринимать, оперировать и анализировать информацию, представленную в знаковой, абстрактной форме. Кроме того, чем сложнее профессиональные задачи (чем большее количество разнородной информации необходимо учесть при аналитической работе), тем важнее способность «видеть» за динамикой чисел взаимосвязи реальных процессов, которые они отражают [1; 12].

Таким образом, в сфере экономического образования актуализировано формирование интеллектуальных ресурсов личности как в области общенаучной компетентности, так и в правоприменении. Образование становится важнейшим ресурсом социально-экономического и политического развития, одним из ведущих секторов экономики России. Ключевая задача – обеспечение способности системы образования гибко реагировать на изменение потребностей экономики и, в частности, рынка труда. Важнейшее значение приобретают социальные эффекты, производимые образованием в обществе: эффекты консолидации общества и формирования мировоззрения личности будущего экономиста, ее интеграция в национальную российскую и мировую культуру и экономику. То есть образование – важнейший институт не только социализации, но и консолидации общества в целом. Особо надо отметить исторически существующие социальные ожидания населения, связанные с профессией экономиста как специалиста, определяющего тактику развития экономики в соответствии со стратегией госу-

дарства. Доминирующим ценностным ориентиром в современном российском обществе является идеал экономической безопасности, который в нынешних условиях актуализирован проблемой импортозамещения или даже категоричного импортовытеснения. Выдвижение идеала экономической безопасности на первый план массового сознания обусловлено не только внутригосударственным экономическим кризисом, но и усилением влияния мировой внешнеполитической обстановки на внутригосударственные политические решения. Образование в современных условиях приобретает особое значение как фактор и ресурс экономического и социального развития современного общества, обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. Данное положение находит подтверждение в Концепции-2020: развитие образования «...в современном мире, идущем по пути глобализации, способность быстро адаптироваться к экономическим условиям международного сообщества становится важным фактором экономического развития государства. Главное преимущество высокоразвитой страны связано с ее человеческим потенциалом, во многом определяющимся образованием. Именно в этой сфере на современном этапе находится ключ к обеспечению устойчивого экономического роста страны в средне- и долгосрочной перспективе» [1; 10]. В соответствии с целевой программой общество и государство в целом заинтересованы в гражданах, успешно самореализующихся, обладающих высоким уровнем интеллектуальных возможностей. Интеллектуальные возможности личности специалиста проявляются, во-первых, в том, как она воспринимает, понимает и объясняет происходящее с позиции норм права, и, во-вторых, как и какие решения принимаются и согласуются с нормами права в тех или иных сложных ситуациях. Организация социального диалога профессиональной школы с рынком труда, создание единого образовательного пространства в Европе и проводимая реформа профессионального образования в России ставят перед академическим сообществом, работодателями и всеми заинтересованными лицами ряд серьезных задач по улучшению отечественной образовательной модели. К наиболее важным из них, по мнению В.А. Богословского, Е.В. Караваевой, Е.Н. Ковтуна, О.П. Мелеховой, С.Е. Родионовой, В.А. Тарлыкова, А.А. Шехониной, относятся: – ориентация учебного процесса на результаты образования – четкое определение того, что именно будет знать и уметь выпускник, чтобы по окончании учебного заведения он был востребованным на рынке труда; – изменение формы представления результатов обучения: вместо традиционного их описания в формулировках знаний, умений и навыков – характеристика приобретаемых выпускником компетенций (выработанных у студента интегративных поведенческих моделей профессиональной и социальной активности); – непрерывный и многоаспектный контроль над процессом обучения – создание методологии и методик оценки качества образования. Решить данные задачи в совокупности призвана новая нормативно-правовая база российского образования (Закон «Об образовании» и Закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании») и новое методическое обеспечение учебного процесса. В последнем главную роль играет разрабатываемый и обсуждаемый ныне федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО), ориентированный на формулирование рамочных требований к результатам образования и организации учебного процесса, на компетентностный подход и кредитно-модульный принцип построения

образовательных программ. Новая парадигма – результат осмысления нового этапа развития образования в России – потребовала формирования его современной концептуальной модели, которая выдвигает новые, соответствующие запросам времени требования к подготовке выпускников. В ходе решения этой задачи разрабатываются и внедряются различные инновации в систему профессионального образования. Особую роль при этом, по мнению О.А. Савочкиной, занимает переход от знаниевого подхода в подготовке выпускников к компетентностному, который можно рассматривать как инновацию, поскольку в результате применения последнего расширяется и по-новому структурируется комплекс тех качеств, которыми должен в итоге обладать выпускник, способный предельно результативно реализовывать их в инновационной экономике России XXI в.: самостоятельность, ответственность, инициатива [2; 76]. Поворот от профессионально специализирующих функций профессионального образования к функциям, направленным на формирование личности, и привел к тому, что появилась новая единица измерения образованности человека – компетентность.

Компетенция – обозначение образовательного результата, выражающегося в подготовленности выпускника вуза к реальному владению методами, средствами деятельности, обладанию такой формы сочетания знаний, умений и навыков, которая позволяет достигать поставленной цели, способность и готовность индивидуума целесообразно применить имеющиеся у него знания и умения в конкретной ситуации для эффективного решения поставленной задачи [3;101].

В современном обществе знания, умения и навыки уже не позволяют полностью показать, измерить уровень качества образования. Под словосочетанием «качество образования» понимается его соответствие современным социокультурным условиям и требованиям. То есть компетентность становится важнейшей составляющей профессиональной культуры будущих специалистов, признаком их мастерства и качества деятельности. Подготовка бакалавра в целом всегда обеспечивает овладение набором некоторых стандартных (типовых) умений, а в большей степени – знаний. Проекты, обусловленные Болонской декларацией (например, проект «Настройка образовательных структур» и некоторые другие), все более ориентируют систему отечественного образования на потребности производственного процесса. Все требования к качеству профессиональной подготовки бакалавров экономики имеют непосредственное отношение к процессу формирования у них компетенций. В соответствии с характеристикой содержания основных единиц профессионального образования, определенных О.Г. Максимовой и Л.А. Харитоновой, мы выделили следующие основные направления процесса формирования профессиональной компетентности: – вооружение будущих экономистов теоретическими и технологическими знаниями в процессе изучения ими всех учебных дисциплин, определенных образовательным стандартом высшего профессионального образования; – формирование социальных компетенций – способности к сотрудничеству, ведению дискуссий, восприятию критики, готовности к согласованным действиям, направленным на достижение поставленных целей; – формирование познавательных компетенций – способности к систематизации, оценке учебно-профессиональной информации, самостоятельной идентификации собственных образовательных потребностей; – формирование организационных компетенций – способности и готовно-

сти самостоятельно организовывать учебную и профессиональную деятельность на основе ее планирования и оценки; – формирование специальных компетенций – способности самостоятельно решать учебные и профессиональные задачи в конкретной практической ситуации на основе полученных знаний с соблюдением соответствующих норм. Несмотря на различия в подходах к определению сущности данного понятия, большинство исследователей рассматривают профессиональную компетентность как системное явление и под этим термином понимают сложное интегративное личностное образование, обуславливающее возможность успешно осуществлять профессиональную деятельность. В современных условиях профессиональная деятельность экономиста не может рассматриваться в отрыве от правового регулирования, тем самым актуализируя правовую компетентность, составляющую профессиональной компетентности экономиста. Правовая компетентность, на наш взгляд, отражается в следующих структурных компонентах: когнитивном, мотивационно-ценностном, рефлексивно-оценочном и деятельностном. В когнитивном компоненте правовые знания способствуют успешной профессиональной деятельности в социально-экономических условиях, создающих основу для формирования современного правового мышления. Правовые знания выполняют системообразующую функцию в процессе формирования профессиональной компетентности в философско-правовой области знаний и выступают в качестве составной части правовых дисциплин. Рефлексивно-оценочный компонент заключается в ценностном осмыслении освоенного правового знания как структурного компонента правового сознания. Данный компонент регулирует включение механизмов самооценки, самоанализа, самоуправления правоприменительным процессом, которые помогают будущему экономисту адекватно осмыслить и оценить данный процесс. Деятельностный компонент способствует реализации умения применять полученные правовые знания в профессиональных ситуациях; обеспечивает присвоение основ опыта правовой деятельности, прежде всего в виде основных операций и теоретических понятий. Деятельность будущего экономиста направлена на освоение знаний, приобретение умений самостоятельной правовой деятельности. Мотивационно-ценностный компонент координирует мотивы, цели, потребности в правовой деятельности, правовые ценностные установки в осуществлении профессиональной деятельности. Мотивация является фактором, регулирующим активность личности, ее деятельность. Усиление мотивации работает на формирование знаний, умений и отработку навыков. Мы выделяем следующие этапы формирования правовой компетентности бакалавров экономики: 1. Информационно-просветительский. Цель: обеспечить студентов правовыми знаниями. 2. Ценностно-смысловой. Цель: сформировать ценности и смыслы профессиональной деятельности на основе правовых знаний. 3. Регулятивно-поведенческий. Цель: сформировать готовность к профессиональной деятельности сообразно имеющимся на основе правовых знаний ценностям и смыслам. 4. Оценочно-компетентностный. Цель данного этапа: оптимизация процесса формирования правовой компетентности будущего экономиста в личностном и предметно-операциональном планах и развитие способности к самопознанию и осознанной саморегуляции.

Итак, национальная модель подготовки специалистов в различных отраслях народного хозяйства предусматривает использование опыта формирования

компетентности, приобретенного в европейской системе образования. Как свидетельствуют научные исследования этого опыта, компетентность предполагает способность личности воспринимать и отвечать на индивидуальные и социальные потребности; комплекс отношений, ценностей, знаний и навыков [3; 102].

Профессиональную компетентность экономиста можно представить как качественную характеристику личности специалиста, которая включает систему научно-теоретических знаний, в том числе специальных знаний в области экономики, профессиональных умений и навыков, опыта, наличие устойчивой потребности в том, чтобы быть компетентным экономистом, интерес к профессиональной компетентности своего профиля. Профессиональная компетентность экономиста складывается из набора компетенций.

Анализ профессиональной деятельности экономистов показал, что в содержание профессиональной компетентности экономиста следует включить общенаучную компетенцию как ее важнейшую составляющую, обеспечивающую фундаментальность подготовки экономистов и позволяющую решать профессиональные задачи научными методами. Общенаучная компетенция (компетенция познавательной деятельности) – это профессионально-ориентированная на основные группы направлений подготовки и связанная с постановкой и решением познавательных задач, поиском нестандартных решений и определяющая фундаментальность образования компетенция; обеспечивается дисциплинами естественнонаучных и математических дисциплин [2; 143]. Однако, осмысление требований, предъявляемых к профессиональной подготовке будущего экономиста, его деятельности, личностным качествам, показывает, что особое значение в современной социальной и экономической ситуации имеет правовая подготовка, обеспечивающая эффективность профессиональной деятельности.

...

1. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2010–2020 годы (Утв. Распоряжением Правительства РФ от 3 сент. 2005 г. № 1340-р) // Юрическое образование и наука. 2005. № 4. С. 9-22.

2. Короткова Г.В., Черняева Т.Н. Формирование профессионально-культурной компетентности в условиях перехода на двухуровневую высшего профессионального образования / Монография. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2014. 212 с.

3. Короткова Г.В. Формирование профессионально- культурной компетентности будущего специалиста // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Педагогические науки». Вып. № 1 (25). ВГПУ: Изд. «Перемена», 2008. С. 101-104.

Дюженкова Н.В., Дятлук М.В.
Анализ внедрения технологий
«Умного» магазина в торговую
сферу г. Тамбова

Тамбовский государственный технический университет

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) включают в себя те виды технологий, которые применяются сегодня для обработки информации. Информация занимает особое положение в сфере экономики. В связи с использованием персональных компьютеров и электронно-вычислительных машин происходит коренное преобразование отношений и технологических основ деятельности в экономике. В современном мире распространение информации в информационном секторе экономики невозможно осуществлять без использования новых информационных технологий. Рынок ИКТв целом растет быстрее сферы экономики.

Сейчас немалое количество информации генерируется без непосредственного участия человека. Компьютеры, объединенные в сети и различные «умные» устройства в процессе взаимодействия между собой генерируют намного большее количество информации по сравнению с человечеством.

Целью данного исследования является анализ возможностей внедрения ИКТ в торговую сферу Тамбова для получения следующих положительных результатов:

- повышения эффективности взаимодействия с клиентом;
- увеличения доходов компании;
- совершенствования торговой сферы и обслуживания;
- снижения трудовых и временных затрат как для компании, так и для потребителя.

В качестве объекта исследования выступает – «умный магазин» на основе обслуживания покупателей без участия кассира. За конкретный объект был взят гипермаркет «Магнит» компании ЗАО «Тандер». Сеть магазинов «Магнит» – ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания в России.

Рассмотрим технологии «умного» магазина. Умный магазин (англ. «smartstores») – это термин, который описывает новое поколение технологий по автоматизации розничных торговых сетей, используемые при продаже товаров технологии RFID, смарт-полки, смарт-тележки, смарт-карты, смарт-кассы и т.д.

С целью оптимизации бизнес-процессов магазины розничной торговли ищут пути увеличения своей эффективности и повышения уровня сервиса для покупателей. Для этого применяются такие решения, как платёжные киоски, кассы самообслуживания и смарт-полки. На основе своих технологий эти «умные» устройства вступают во взаимодействие с RFID-метками, которые размещены на упаковках товаров, тем самым предоставляют возможность автоматически производить оплату покупки без участия кассира.

Инновационные методики торговли уже широко применяются в онлайн-магазинах – например, «Amazon» даёт рекомендации покупателям, на основании предыдущих покупок.

Сегодня наиболее известны «умные» магазины компаний Wal-Mart, «Metro Group Future Store» и BGN (BoekhandelsGroep Nederland).

Рассмотрим принцип действия RFID-системы в «умном» магазине. На товарах каким-либо образом располагается смарт-метка RFID (англ. «RadioFrequencyIdentification»), которая может удалённо считываться специальными устройствами. Информационные системы в розничных сетях имеют возможность мгновенно получать информацию о перемещении товаров в пределах досягаемости считывателей. Это позволяет контролировать ассортимент товара, его наличие на определённых полках, сколько и каких товаров загружено в смарт-тележки и оплачено на смарт-кассах.

Метки RFID (радиочастотная идентификация) – это инструмент для эффективного товарного учета и контроля. RFID – это способ, позволяющий проводить автоматическую идентификацию объектов. С помощью радиосигналов считываются или записываются данные, которые хранятся в транспондерах или RFID-метках.

Любая RFID-система состоит из следующих элементов: считывающее устройство (считыватель, ридер или интеррогатор) и транспондер (RFID-метка или RFID-тег).

В России опытные проекты по внедрению RFID-технологий в 2012 году начались в некоторых магазинах торговых сетей X5 Retail Group, Media Markt и «Центробувь».

Данная технология дает возможность значительного снижения количества персонала в торговых залах розничных сетей, уменьшения затрат на персонал: кассиров, охранников, промоутеров, контроллёров. В современном мире RFID-технологии применяются в различных сферах человеческой деятельности.

Сегодня актуальна еще одна технология – это системы самообслуживания («Self-Checkout»). Рассмотрим концепцию внедрению касс самообслуживания в «умный» магазин. Касса самообслуживания – это электронно-механическое устройство, которое позволяет автоматизировать процесс самообслуживания по оплате товара в магазинах розничной торговли. Наиболее часто применяются в больших продуктовых магазинах и супермаркетах. Магазины используют их для вовлечения покупателя в процесс покупки. Пропускная способность торговой линии с системой самообслуживания значительно выше тех магазинов, в которых используются классические POS-терминалы.

Касса самообслуживания позволяет покупателю самостоятельно производить все необходимые процессы покупки: сканирование, упаковывание и оплату товаров. Процесс покупки начинается со сканирования товара, для этого товар помещается на специальную весовую платформу (приемник), которая контролирует правильность сканирования. К примеру, если покупатель просканирует один товар, а на принимающей весовой платформе будет находиться другой – это будет распознано как ошибка, и система предложит положить на приемник просканированный товар.

Оплата покупок производится непосредственно на месте. Терминалы самообслуживания принимают и наличные деньги, и банковские карты. Некоторые терминалы также обрабатывают карты скидок и карты лояльности.

В конструкции касс с выходными воротами покупатель сканирует чек и только после этого выходит из зоны самообслуживания. Обычно в данной зоне находится помощник, контролирующий происходящее на кассах и отвечающий

на вопросы покупателей. Если возникают подозрения, он так же может попросить покупателя показать чек и сверить его с покупками.

В России кассы самообслуживания установлены в некоторых представителях таких известных магазинов как: Абсолют, Глобус, Ашан, Карусель, Магнолия, Пятерочка, Радуга, Улыбка радуги.

К преимуществам использования касс самообслуживания можно отнести то, что вместо одной кассы с кассиром на той же площади устанавливается 4-6 касс самообслуживания. Такой подход дает возможность магазинам экономить на персонале и более гибко выстраивать график работы касс. Так же использование данных технологий увеличивает пропускную способность магазина и заметно снижает очереди.

Иногда кассы самообслуживания устанавливают при необходимости разделить поток покупателей – те, у кого небольшое число товаров в корзине не стоят в общей очереди с покупателями с тележками, заполненными продуктами.

Помимо технологий RFID и Self-Checkout в настоящий момент на Западе внедряются такие интеллектуальные решения, как «умные весы» (SmartScales), «умные полки» (SmartShelf), «умные тележки» (SmartShoppingCart), бесконтактные платежи (технология NFC), электронные ценники, мобильные кассы и многое другое.

Рассмотрим преимущества и недостатки концепции «умного» магазина. К основным преимуществам можно отнести следующие:

- отказ от низкоквалифицированного труда большого количества кассиров, охранников, контролёров;
- решение проблемы скопления покупателей на кассах, уменьшение очередей и более быстрое обслуживание;
- возможность получения большего количества информации о предпочтениях и поведенческих паттернах покупателей (паттерн – набор стереотипических поведенческих реакций или последовательностей действий);
- улучшение логистики товаров, расположенных в торговых залах розничных сетей;
- исключение человеческого фактора;
- снижение ущерба, возникающего от злоупотреблений персонала.

Основными недостатками концепции являются:

- необходимость на всех товарах размещать электронную метку;
- обеспечение невозможности удаления или замены метки злоумышленниками;
- переоборудование торговых залов и, следовательно, финансовые затраты.

Рассмотрим организацию внедрения технологий «умного» магазина в торговую сферу Тамбова и ожидаемые результаты. Был проанализирован гипермаркет «Магнит» компании ЗАО «Тандер», расположенный по адресу: г. Тамбов, ул. Советская, 190. В нем с 15 августа 2015 года установлены кассы самообслуживания.

В гипермаркете «Магнит» до внедрения касс самообслуживания насчитывалась 21 стандартная касса. Из них 4 убрали. С целью улучшения функционирования и повышения эффективности работы, было установлено 10 касс самообслуживания, работающих по технологиям «умного» магазина. В качестве специ-

алиста, помогающего покупателям разобраться с работой кассы, в зоне самообслуживания всегда дежурит работник магазина. Также на экране кассового аппарата показывается видео-инструкция. После установки данных касс наблюдаются значительные положительные результаты.

По словам начальника расчетно-кассового центра, Устиновой Ксении Владимировны: «Люди должны обучаться и обслуживать себя сами. За счет этого уменьшаются затраты рабочей силы, снижаются затраты на заработную плату работников, и, следовательно, магазин экономит на ценах. Цены уменьшаются, и покупатель идет именно в наш гипермаркет».

Внедрение технологий и концепции «умного» магазина в торговую сферу Тамбова позволяет достичь следующих положительных результатов:

- вовлечение покупателя в процесс покупки;
- повышение эффективности взаимодействия с клиентом;
- снижение трудовых и временных затрат как для компании, так и для потребителя;
- уменьшение очередей;
- снижение количества персонала, необходимого в торговых залах розничных сетей;
- уменьшение затрат на персонал магазина;
- построение более гибкого графика работы касс;
- увеличение пропускной способности торговой линии;
- увеличение доходов компании;
- совершенствование торговой сферы и обслуживания.

В настоящее время информационные технологии (ИТ) могут внести решающий вклад в укрепление взаимосвязи между ростом производительности труда, объемов производства, инвестиций и занятости. Сегодня ИТ стремительно развиваются, растет их потенциал и снижаются издержки, всё это открывает большие возможности для новых форм организации труда и занятости в сфере ритейла (розничной торговле).

В современном мире ИТ-рынок предлагает много инновационных решений для организации интеллектуального процесса продаж. В России розничная торговля с использованием рассмотренных технологий находится в процессе своего становления и развития. Для повсеместного применения «умного» торгового оборудования необходимо решить ряд организационных и инфраструктурных вопросов, а также повлиять на изменение психологии покупателя.

Технологии, которые присущи «умному» магазину, или «магазину будущего», в настоящий момент используются в России в рамках пилотных запусков, а иногда и реально работающих проектов. Но в целом опыт российских ритейлеров по применению интеллектуального торгового оборудования пока можно назвать фрагментарным. Рынок сегодня делает первые шаги, от твердости которых во многом зависит скорость тиражирования данных инноваций в отрасли.

...

1. Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Блюм М.А., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.

2. Блюм М.А., Коломиец Д.А. Специфика использования Интернет - технологий в маркетинге // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. семинара. Вып. 13. Тамбов: Изд-во ТОИ-ПКРО, 2011, с. 16-19.

Глазкова О.В., Блюм М.А.
Развитие системы управления персоналом как
ключевой фактор эффективного бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

Управление персоналом является одним из важнейших направлений в стратегии современной организации, поскольку в условиях развития высоко технологичного производства роль человека возрастает, и к его способностям, уровню знаний и квалификации предъявляются все более высокие требования.

Эффективность функционирования системы управления персоналом определяется ее вкладом в достижение организационных целей. Управление кадрами эффективно настолько, насколько успешно персонал фирмы использует свой потенциал для реализации стоящих перед ней целей.

Система управления кадрами представляет собой комплекс целей, задач и основных направлений деятельности, направленных на обеспечение постоянного повышения конкурентоспособности организации в рыночных условиях, роста производительности труда и качества работы, обеспечение высокой социальной эффективности функционирования коллектива. Она состоит из нескольких подсистем, выполняющих соответствующие функции.

В этом аспекте приобретает особую значимость формирование и использование действенных инструментов эффективного управления персоналом, позволяющих наиболее полно использовать имеющийся трудовой потенциал, что даст возможность получить существенные социально-экономические результаты без вложения значительных дополнительных ресурсов.

Это обуславливает необходимость проведения исследований и актуальность инновационных разработок в вышеуказанной области, позволяющих объективнее оценивать труд персонала, повышать уровень использования его потенциала на базе соответствующей системы мотивации, направленной на рост эффективности производственной деятельности и конкурентоспособности предприятия.

По мере роста позиции руководителя в иерархии управления увеличивается доля его ответственности за руководство и уменьшается объем конкретных видов работ (действия) и тем самым сокращается ответственность за действия (рис. 1).

Рис. 1. Разграничение ответственности

В модели делегирования полномочий также уделяется огромное внимание навыкам софт-менеджмента: управления людьми, коммуникации, мотивации, межличностным отношениям, корпоративной культуре и стилю.

Одним из важнейших принципов системы делегирования полномочий является обязательность контроля работы сотрудника его непосредственным руководителем. В отличие от авторитарной системы управления, где распространен тотальный контроль, подразумевающий вмешательство руководителя во все процессы работы сотрудника и ассоциирующийся с недоверием, в гарцбургской модели управления основная задача контроля – своевременно выявить возможные ошибки в деятельности сотрудника, предоставить ему обратную связь по итогам выполненной работы, дать возможность исправить ошибки и недостатки в работе, а также распространить «положительный опыт» в рамках компании. Как и в случае с ответственностью, контроль по своему содержанию разделяется на 2 вида: контроль за профессиональной деятельностью и контроль за управлением людьми.

В целом, модель делегирования полномочий и ответственности представляет собой успешное сочетание черт авторитарного и демократического стиля управления. Путем четкого разграничения сферы полномочий и ответственности каждого сотрудника на любом уровне иерархии, а также развития социальных компетенций руководителя, она позволяет совмещать самостоятельность и инициативность сотрудников с наличием контроля и прозрачной системы принятия решений. Кроме того, предложенный стиль управления способствует развитию горизонтальных коммуникаций и коллегиального сотрудничества в компании. Преимущества управления путем делегирования полномочий представлены в таблице 1.

Примеры ряда немецких и европейских компаний демонстрируют серьезные практические результаты применения модели, связанные как с эффективностью работы сотрудников, так и с уровнем инновационной активности.

В российском бизнесе эффективность управления человеческим капиталом остается крайне невысокой, по сравнению с большинством развитых стран Запада. Средняя производительность труда сотрудника в России составляет всего треть от аналогичного показателя в США, и в разы ниже, чем производительность труда в странах Северной Европы и Японии.

Таблица 1. Преимущества управления путем делегирования полномочий

Параметры эффективности	Механизм влияния стиля управления, основанного на делегировании полномочий
Производительность труда	Четкое понимание круга задач, наличие подробного описания делегированных полномочий, отсутствие дублирования функций среди сотрудников, наличие налаженной системы коллегиального сотрудничества позволяют значительно сокращать время выполнения работ.
Качество работы	Повышение уровня ответственности путем выделения «самостоятельного участка» работы, возможность самостоятельно принимать решения мотивируют сотрудника постоянно совершенствовать качество своей работы. Сотрудник знает, что несет персональную ответственность за полученный результат.
Инновации	Инновации, связанные с «функционированием» компании: даже у рядовых сотрудников появляется мотивация к творчеству, так как они получают право принимать самостоятельные решения в рамках делегированных полномочий. Результат – внедрение рационализаторских предложений сотрудников. Инновации, связанные с «развитием» компании: благодаря системе делегирования, у руководителей появляется время для разработки новых стратегических направлений развития, они получают возможность реализовать свой творческий потенциал, не «размениваясь» на тотальный контроль сотрудников и выполнение рутинных работ.

Анализируя различные факторы, можно сделать вывод, что причиной столь низких показателей является не столько техническая отсталость производства, сколько неэффективный стиль менеджмента, традиционно применяемый в российских компаниях.

Компании, работающие на основе традиционных административно-командных методов, меняются чрезвычайно медленно и поэтому не могут приспособиться к требованиям быстро меняющейся среды бизнеса. Для многих отечественных предприятий характерно:

- отсутствие эффективно работающих отделов маркетинга и налаженной системы работы с клиентами;
- несоответствие системы контроля качества современным требованиям;
- обновление продуктового ряда происходит очень медленно;
- нет аудита издержек, они разбрасываются по всем производствам;
- доход создают одни, а получают все понемногу;
- низкая инновационная активность;
- «авральная» работа, скорость в ущерб качеству;
- приоритет краткосрочных задач над долгосрочными (стратегическими).

Как уже было показано, одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на производительность труда, качество продукции и услуг, скорость развития и распространения инноваций, является эффективность управления человеческим капиталом, напрямую связанная со стилем менеджмента в компании. Неэффективность традиционно сложившегося стиля менеджмента в российских компаниях связана с такими чертами, как: недоверие руководителя к сотрудникам, нежелание сотрудников принимать решения, «коллективная ответственность» в противовес индивидуальной, наказуемость инициативы, отри-

цательная мотивация (страх наказания сильнее, чем стимулы материальной и нематериальной мотивации). В российских компаниях существует много резервов в сфере организации управления сотрудниками: это весь комплекс механизмов делегирования полномочий, нематериальной мотивации, коллегиального сотрудничества.

Несмотря на существующие различия, связанные с национальным менталитетом, между российской и европейской культурой управления существует ряд общих черт, позволяющих осуществлять трансформацию менеджмента на практике.

Во-первых, это традиционно высокая социальная ориентированность, взаимная лояльность сотрудника и компании, предполагающая установление долгосрочных взаимосвязей. Во-вторых, и для российской, и для европейской культуры большую роль играют коммуникации, коллектив и командная работа, очень важно сочетание коллективного и индивидуального. Ценности европейской и российской культуры бизнеса в целом не противоречат друг другу, но при этом европейская модель (в частности, Гарцбургская модель управления) более упорядоченно выстраивает бизнес-процессы и систему взаимоотношений коллег и руководителей в рамках организации. Российским компаниям не хватает четкости распределения полномочий и ответственности между сотрудниками различных уровней иерархии, построения эффективной системы контроля, налаженных коммуникаций, вследствие чего возникает «авральная» работа, перекладывание ответственности друг на друга и на руководителя, боязнь инициативы и творчества. Так как создавать собственную модель управления, позволяющую устранить существующие недостатки, «с нуля» — долговременная и крайне сложная задача, оптимальным решением является адаптировать более эффективную зарубежную модель управления с учетом национальной специфики.

Решение о трансформации менеджмента является функцией корпоративного управления, задачей высшего руководства компании. Трансформация модели делегирования полномочий и ответственности в практику организации осуществляется через обучение. Возможны два пути трансформации менеджмента по модели делегирования полномочий и ответственности:

- Системная трансформация системы делегирования на основе корпоративного обучения;
- Постепенная трансформация модели или ее отдельных элементов по инициативе руководителя компании/подразделения.

Системная трансформация, основанная на корпоративном обучении, имеет серьезные преимущества.

Во-первых, с самого начала процесса трансформации, большая часть сотрудников вовлечены в этот процесс, осознают его цели и задачи. Как показал опыт различных трансформационных процессов как в России, так и за рубежом, большая часть неудачных изменений менеджмента связана именно с непониманием и неприятием этих изменений сотрудниками.

Во-вторых, перед началом корпоративного обучения, проводится диагностика состояния менеджмента, в которой принимают участие сотрудники, описывая процессы, происходящие на их рабочих местах. Это позволяет руководству составить целостную картину всех проблем управления, существующих в

компании на различных уровнях иерархии; кроме того, диагностика помогает и самим сотрудникам, понять, что именно необходимо изменить на собственном рабочем месте с целью повышения эффективности: это служит дополнительной мотивацией для проведения преобразования.

Таким образом, в современных экономических условиях, остро проявляется потребность в широко образованных и компетентных управленческих кадрах с качественно новыми ценностными ориентациями на самостоятельность в принятии решений, предприимчивость, умение рисковать, ставить и реализовывать стратегические цели и задачи.

В этих условиях ощущается, также, острая необходимость в соответствующих научно-методических материалах. Однако в настоящее время существует дефицит научно-практических разработок, в целостном виде освещающих отраслевые аспекты экономики и менеджмента. Между тем, уникальная специфика любой сферы деятельности предопределяет особый подход к решению проблем совершенствования управления отраслью в целом и управления персоналом в частности. Кадровый менеджмента, занимающийся проблемами управления персоналом, нуждается в разработках, которые бы в комплексе на основе достижений науки, лучшего зарубежного и отечественного опыта, а также с учетом реального состояния дел в сфере управления людьми предложили эффективный метод совершенствования работы с персоналом современного предприятия.

...

1. Бедяева Т.В. Управление персоналом на предприятии туризма: Учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

2. Бугаков В.М. Управление персоналом: Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

3. Михайлова Л.Л. Мотивация персонала в свете стратегических задач компании.// Мотивация и оплата труда. 2011. № 2.

Дюженкова Н.В., Ивлиев А.А.
Использование ABC и XYZ анализа
в процессе управления ассортиментом
производственного предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Любое предприятие в рамках осуществления коммерческой деятельности принимает множество решений в области товарной политики. Товарная политика - это многомерная и сложная сфера деятельности фирмы, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарного ассортимента, использовании марочных названий, разработке упаковки и организации сервисного обслужи-

живания. В рамках товарной политики необходимо решение таких проблем, как оптимизация ассортимента изделий, определение темпов обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла, определение соотношения новых и «старых» изделий в программе, регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками при сбыте, выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождение для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов), разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, сервисного обслуживания товаров и др.

Основой товарной политики является ассортиментная политика, т.е. формирование и оптимизация ассортимента товаров. На сегодняшний день проблема формирования рационального ассортимента на производственных предприятиях является актуальной. От правильно организованной и спланированной ассортиментной политики зависит вся коммерческая деятельность предприятия. Многие предприятия, находящиеся примерно в одинаковых условиях, решают проблемы ассортиментной политики по-разному: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, проводя соответствующий анализ, находят перспективные пути решения.

При формировании ассортимента необходимо использовать принцип Парето (20/80), который гласит, что лишь пятая часть от всего количества объектов, с которыми приходится иметь дело, дает около 80% результатов. Вклад остальных 80% объектов составляет только 20% общего результата. Так, 20% наименований товаров дает, как правило, 80% прибыли предприятия, остальные 80% наименований товара - лишь необходимое дополнение. Согласно методу Парето множество управляемых объектов делится на две неодинаковые части. ABC-анализ предлагает более глубокое разделение – на три части. При этом предварительно все управляемые объекты необходимо вначале оценить по степени вклада в результат деятельности. Применяя метод ABC, следует сосредоточиться на наиболее значимых объектах с точки зрения обозначенной цели. В рамках ABC метода все товары фирмы делятся на 3 класса: А, В и С. Группа А – немногочисленные, но важные товары, которые обычно требуют больших вложений денежных средств, они приносят наибольший объем выручки и прибыли, в процессе производства и управления им должно уделяться наиболее внимание. Группа В - относительно второстепенные изделия, требующие меньшего внимания, чем А, здесь осуществляется обычный контроль и сбор информации о запасах. Группа С составляет значительную часть в номенклатуре, это недорогие товары, обычно являются второстепенными, приносят наименьший объем прибыли и выручки, на них приходится наименьшая часть вложений в запасы. Установлено, что на многих предприятиях примерно 75% прибыли (выручки) могут приносить около 10% ассортиментных позиций (подмножество А), 20% - соответственно 25% позиций ассортимента и 5% выручки - 65% ассортимента (подмножество С).

Для разделения всей совокупности товаров на группы А, В и С можно использовать несколько способов. Согласно одному из них все товары располагают в порядке убывания доли вклада отдельного товара в общую сумму прибыли. Обычно первые приблизительно 10% объектов списка, упорядоченного подоб-

ным образом, дают около 75% результата – это группа А. Следующие 25% объектов дают около 20% общего результата, и, наконец, оставшиеся позиции (65% объектов) дают всего лишь 5% общего результата.

Если ABC-анализ позволяет дифференцировать ассортимент по степени вклада в намеченный результат, то принцип дифференциации ассортимента в процессе анализа XYZ - степень равномерности спроса и точность прогнозирования. При этом все товары также делятся на три группы: группа X - товары, спрос на которые равномерен, либо подвержен незначительным колебаниям, т.е. объем реализации по данным товарам хорошо предсказуем; группа Y - товары, которые потребляются в колеблющихся объемах, например, товары с сезонным характером спроса, т.е. возможности прогнозирования спроса средние; группа Z - товары, спрос на которые возникает лишь эпизодически, прогнозировать объемы реализации достаточно сложно.

Конкретную ассортиментную позицию относят к группе X, Y или Z на основе коэффициента вариации спроса по этой позиции, который рассчитывается как отношение среднеквадратического отклонения значения спроса по оцениваемой позиции от среднего за определенный период времени к среднему значению спроса по позиции. Если коэффициент вариации меньше 10%, то товар относят к группе X, если коэффициент вариации больше 10%, но меньше 25% - к группе Y и, если больше 25% - к группе Z.

Результаты ABC, XYZ-анализа можно использовать для распределения расходов на управление теми или иными объектами (уделять больше внимания товарам группы А и меньше – группы С), для выбора товаров-кандидатов на исключение из ассортиментного перечня.

Рассмотрим ассортимент предприятия химической промышленности ОАО «Пигмент». ОАО «Пигмент» входит в число 100 крупнейших отечественных химических компаний. В основе динамичного развития предприятия - мощный производственный комплекс, высокий научный потенциал, грамотный менеджмент, соответствующая современным требованиям квалификация персонала.

Ассортимент ОАО «Пигмент» широко известен среди отечественных и иностранных фирм. Среди постоянных покупателей порядка двух тысяч компаний России и СНГ, десятки партнеров в Европе и Азии. Всего в 18 стран ближнего и дальнего зарубежья поставляется около 20 % производимой продукции.

В продуктовом портфеле предприятия насчитывается более 350 наименований качественной и экологически безопасной продукции для различных отраслей промышленности – строительной, нефтеперерабатывающей, лакокрасочной, целлюлозно-бумажной, полиграфической, легкой, мебельной и др.[2].

Выпускаемую продукцию можно разделить на следующие товарные группы [3]: пигменты, лакокрасочные материалы, сырье для лакокрасочных материалов, красители, добавки для бетона, формальдегидные смолы, акриловые дисперсии, текстильно-вспомогательные вещества, оптические отбеливатели, сульфаминовая кислота, дисперсии и клеи на основе поливинилацетата, полупродукты для производства красителей, добавки к бензинам, модификатор резиновых смесей, карбамид и др.

Проведем оценку доходности продукции производимой на предприятии химической промышленности ОАО «Пигмент». Сильные и слабые стороны выпускаемой продукции можно оценить по приносимой прибыли предприятию.

Распределение прибыли по категориям выпускаемой продукции предприятия приведено в таблице 1.

Таблица 1. Матрица ABC-анализа

Наименование категории продукции	Процент прибыли	Процент прибыли нарастающим итогом	Группа
1 Добавки к бензинам	56,0	56,0	А
2 Пигменты	10,1	66,1	А
3 Добавки для бетона	7,8	73,9	А
4 Сульфаминовая кислота	4,7	78,6	В
5 Дисперсии и клеи на основе поливинилацетата	4,2	82,8	В
6 Акриловые дисперсии	3,9	86,7	В
7 Лакокрасочные материалы	3,5	90,2	В
8 Формальдегидные смолы	3,3	93,5	В
9 Оптические отбеливатели	3,0	96,5	В
10 Красители	0,9	97,4	С
11 Текстильно – вспомогательные вещества	0,9	98,3	С
12 Модификатор резиновых смесей	0,6	98,9	С
13 Сырье для лакокрасочных материалов	0,5	99,4	С
14 Карбамид	0,4	99,8	С
15 Полупродукты для производства красителей	0,2	100	С

Проведенный ABC-анализ показывает, что более 50% прибыли предприятию приносят добавки к бензинам, которые относятся к группе А, так же к этой группе относятся пигменты, добавки для бетона. Наименьшую прибыль предоставляют: оптические отбеливатели, сырье для ЛКМ, красители, текстильно-вспомогательные вещества, полупродукты для производства красителей, модификаторы для резиновых смесей, карбамид, которые относятся к группе С. Продукция группы С нуждается в развитии и требует дополнительного стимулирования.

Охарактеризуем товары группы А. Добавки в бензин позволяют производить весь спектр автомобильного топлива, в том числе стандарта Евро 3, Евро 4. Антидетонационные присадки, повышающие октановое число бензиновых фракций, улучшают эксплуатационные и экологические свойства топлив. В ассортименте ОАО «Пигмент» 7 марок добавок в бензин, в том числе моющие присадки и многофункциональные продукты. ОАО «Пигмент» - одно из ведущих производителей антидетонационных добавок к топливам, за разработку которых в марте 2001 г. была присуждена премия Правительства РФ в области науки и техники.

Добавки предназначены для введения в состав автомобильных бензинов с целью улучшения их эксплуатационных и экологических свойств, в том числе для повышения антидетонационной стойкости автобензинов и снижения содержания токсичных компонентов в отработанных газах. Данные добавки являются многофункциональными, обладают антидетонационными, антиобледенительными и моющими свойствами. Бензин, получаемый с применением этих добавок, по всем показателям соответствует ТУ на бензины. Высокооктановые до-

бавки к бензинам могут быть использованы на предприятиях газо- и нефтеперерабатывающей промышленности для производства бензинов, а также индивидуальными пользователями на автозаправочных станциях для корректировки октанового числа бензина.

Производство химических добавок для бетона - также одно из стратегических направлений деятельности ОАО «Пигмент». Серия представлена на рынке под торговым названием «Кратасол». В товарной номенклатуре предприятия пластификаторы (в том числе аналог пластификатора С3) и суперпластификаторы, ускорители твердения, противоморозные добавки для бетона, комплексные продукты. Добавки для бетона серии «Кратасол» используются также в производстве железобетонных изделий, тротуарной плитки, в строительных растворах, сухих строительных смесях. Предприятие предлагает пигменты для красок на водной основе и эмалей, пигменты для полиграфии, пигменты для бетонов, пигменты для резины, пигменты для пластмасс, а также жирорастворимые красители для полистирола.

Так как более 50% прибыли (рисунок 1) предприятию ОАО «Пигмент» приносят добавки в бензин, рассмотрим эту группу более подробно.

Рис. 1. Проценты прибыли продукции по категориям

В настоящий момент ОАО «Пигмент» выпускает такие добавки к бензинам как АДА, АДА-Супер, АДА-КРАТА, АДА-КРАТА-Т, АДА-М, АДА-МД, Беззольная высокооктановая добавка к автомобильным бензинам [3].

С 2003г по 2014г объем выпускаемых добавок к бензинам вырос с 10000 т/год до 28400 т/год, объемы выпущенной продукции по годам приведены на рисунке 2.

Рис. 2. Объем выпущенных добавок к бензинам с 2003г по 2014г, в тоннах

Объемы выпущенных добавок для бензина за 2013 и 2014гг в пересчете на 100% вещество приведен в таблице 2 и показан на рисунке 3. Объем выпускаемых добавок к бензинам с 2003 по 2014 г. увеличивается. Наблюдается увеличение выпускаемой продукции в летний период (за 2013 год). В 2014 году также наблюдалось увеличение производимой продукции в летний период, дальнейшее увеличение выпускаемой продукции связано с аварией на предприятии – конкуренте «Волжский ОРГСИНТЕЗ».

Таблица 2. Объемы выпущенных добавок к бензинам за 2013 и 2014г.

Месяц	Объем продукции, т/мес	
	за 2013 год	за 2014 год
Январь	1400	1800
Февраль	1300	1800
Март	1300	1900
Апрель	1500	2000
Май	1700	2500
Июнь	2200	2300
Июль	2100	2400
Август	2200	2500
Сентябрь	1500	2800
Октябрь	1600	2700
Ноябрь	1600	2900
Декабрь	1600	2800

Рис. 3. Объемы выпущенных добавок к бензинам за 2013 и 2014 гг.

Таблица 3. Матрица XYZ - анализа добавок в бензины за 2014 год

Наименование продукции	Объем выпускаемой продукции по месяцам за 2014 год, т/мес												Коэфф. вариации, %	Группа
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь		
Антидетонационная добавка Ада	690	675	720	680	830	800	820	860	1040	1020	1150	1000	17,91	X
Антидетонационная добавка Ада-Супер	760	800	850	800	1010	950	1000	1040	1210	1180	1200	1300	17,41	X
Антидетонационная добавка АДА-ТФ-С	180	170	160	230	280	260	270	280	260	210	200	230	18,30	X
Ада-КРАТА к автобензинам	50	40	70	100	135	85	90	100	95	100	85	50	30,92	Y
Ада-КРАТА-Т к автобензинам	65	60	45	90	130	115	130	120	130	130	150	90	30,89	Y
Антидетонационные добавки АДА-МД	25	20	40	50	50	65	45	60	40	30	90	65	39,01	Y
Безольная высокооктановая добавка к автомобильным бензинам БВД	10	5	15	20	30	0	10	40	0	15	25	45	65,41	Z
Антидетонационные добавки АДА-М	20	30	0	30	35	25	35	0	25	15	0	20	56,22	Z
Итого:	1800	1800	1900	2000	2500	2300	2400	2500	2800	2700	2900	2800	-	-

Объемы выпускаемых различных марок добавок к бензинам за 2014г и 2013г, а также коэффициент вариации и XYZ-анализ приведены в таблице 3 и таблице 4 соответственно.

По данным таблиц 3, 4 видно, что наиболее постоянным, высоким и прогнозируемым спросом пользуются антидетонационная добавка Ада и антидетонационная добавка Ада-Супер (группа X). Продукция, относящаяся к группе Z, имеет нерегулярное потребление, тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Продукция, относящаяся к группе Y, характеризуется известными колебаниями спроса и средними возможностями прогнозирования.

Таблица 3. Матрица XYZ - анализа добавок в бензины за 2014 год

Наименование продукции	Объем выпускаемой продукции по месяцам за 2014 год, т/мес												Коэфф. вариации, %	Группа
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь		
Антидетонационная добавка Ада	530	480	485	505	560	760	720	755	560	600	580	600	16,02	X
Антидетонационная добавка Ада-Супер	600	580	600	600	700	910	880	910	650	680	700	710	16,61	X
Антидетонационная добавка АДА-ТФ-С	39	32	40	80	90	80	75	90	40	65	45	30	37,96	Y
Ада-КРАТА к автобензинам	50	45	30	70	85	110	105	100	65	80	100	50	34,36	Y
Ада-КРАТА-Т к автобензинам	20	15	25	35	35	45	45	50	30	20	50	30	34,82	Y
Антидетонационные добавки АДА-МД	137	125	115	170	190	240	235	240	140	130	100	130	30,18	Y
Беззольная высокооктановая добавка к автомобильным бензинам БВД	10	5	0	15	20	12	10	35	0	15	25	50	70,81	Z
Антидетонационные добавки АДА-М	14	18	5	25	20	43	30	20	15	10	0	0	59,70	Z
Итого:	1400	1300	1300	1500	1700	2200	2100	2200	1500	1600	1600	1600	-	-

Проведем ABC – анализ добавок к бензинам за 2013, 2014 г (таблица 5).

Таблица 5 – Матрица ABC – анализа добавок в бензины за 2014 год

Наименование продукции	Суммарно за год, т		Процент от общего кол-ва, %		Процент нарастающим итогом, %		Группа
	2014г	2013г	2014г	2013г	2014г	2013г	
Антидетонационная добавка Ада-Супер	12100	8520	42,61	42,60	42,61	42,60	А
Антидетонационная добавка Ада	10285	7135	36,21	35,68	78,82	78,28	А
Антидетонационная добавка АДА-ТФ-С	2730	1952	9,61	9,76	88,43	88,04	В
Ада-КРАТА-Т к автобензинам	1255	890	4,42	4,45	92,85	92,49	В
Ада-КРАТА к автобензинам	1000	706	3,52	3,53	96,37	96,02	С
Антидетонационные добавки АДА-МД	580	400	2,04	2	98,41	98,02	С
Антидетонационные добавки АДА-М	235	200	0,83	1	99,24	99,02	С
Беззольная высокооктановая добавка к автомобильным бензинам БВД	215	197	0,76	0,98	100	100	С
Итого:	28400	20000	100	100	-	-	-

По данным таблицы 5 антидетонационная добавка Ада и антидетонационная добавка Ада-Супер (группа А) приносят стабильную и максимальную прибыль предприятию. Увеличение удельного веса более рентабельных видов продукции в общем объеме реализации ведет к росту прибыли.

...

1. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Книга 2 / под ред. Н.С. Клуко. Ставрополь: Логос, 2014.

2. Молоткова Н.В., Герасимов Б.И., Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие. Москва: Изд-во "Форум", 2013. 143 с.

3. URL: <http://krata.ru/about-company.html/>

4. URL: <http://krata.ru/productsru.html/>

Дюженкова Н.В., Кондратьев Д.Е.
Организация продаж и продвижения продукции
предприятия на региональном рынке
информационных услуг

Тамбовский государственный технический университет

Компания «Фолиант» - один из лидеров среди российских организаций, занимающихся выпуском справочных изданий. История компании насчитывает около четверти века. Начала компания свою деятельность в 1989 году как небольшое воронежское издательство, которое специализировалось на выпуске художественной литературы, но после руководство обратило внимание на очень привлекательный для освоения сегмент информационно-справочных услуг. Первый справочник фирмы «Фолиант» представлял собой уникальное на тот момент цветное издание, включающее карту-схему Воронежа. Его тираж составил 50 000 экземпляров. Но основной причиной успешности этого справочника было то, что он включал в себя контакты не только государственных и муниципальных учреждений, но и коммерческих структур. Такой информационной базой на тот момент не владела ни одна другая фирма. Первый филиал «Фолиант» открыл в 1995 году в Липецке. Далее сеть отделений организации начала разрастаться очень быстро, к 1997 году она охватывала 52 региона России. В 1998 г. компания начала руководствоваться принципом «Бесплатный справочник в каждый офис» и стала распространять свои издания бесплатно. В г. Тамбове филиал ООО РИА «Фолиант» открылся в 2000 году.

Несмотря на то, что в настоящий момент рынок справочной печатной продукции сильно уменьшается, компания сохраняет выпуск своей продукции для потребителей. На данный момент «Фолиант» ежегодно выпускает более 30 городских, отраслевых и региональных справочников. А для того, чтобы помочь рекламодателям выйти на конечного потребителя, компания «Фолиант» издает тематические каталоги. В них собрана информация по самым популярным видам услуг. Все каталоги разделены по темам: «Авто», «Выпускник», «Мама + Папа», «Медовый месяц», «Красота и Здоровье», «Курорты Краснодарского края», «Курорты Кавказских минеральных вод». Выпускаются они по регионам. В каждом из них учитываются территориальные особенности. Компания решила распространять их бесплатно непосредственно среди целевой аудитории. А электронные версии тематических каталогов можно полистать на сайте.

В начале 2000-х фирма «Фолиант» выбрала для себя комплексный подход к выпускаемой продукции. Цель компании - помочь каждому потребителю: для общего поиска информации – телефонные справочники, для сегмента B2B – отраслевые и региональные справочники, для частного потребителя – тематические каталоги. Помимо этого найти всю необходимую информацию можно было и в CD-версиях справочников. К ним прилагались интерактивные карты. В 2002 году был создан официальный сайт фирмы. С этого момента любой пользователь мог бесплатно скачать всю интересующую его справочную информацию. Создание сайта компании благоприятно сказалось и на сотрудничестве с рекламодателями. Им стало удобнее вносить изменения в свою рекламу, ведь делать это они могли теперь самостоятельно через Интернет. А в 2009 году свою работу начал первый в Воронеже городской информационно-справочный Интернет-

портал фирмы с интерактивной картой-справочником. Поиск полезной информации с этого момента стал гораздо более комфортным. В Интернет-базу «Фолианта» теперь входили тысячи организаций и предприятий города. Вскоре порталы были созданы и в других регионах. Сегодня их уже 29. Теперь они относятся не только к Центральному округу, но и к Южному, Ханты-Мансийскому и Ямало-Ненецкому.

Фирма использует основные информационные каналы: настольные справочники, электронные версии этих справочников на CD с интерактивными картами и информационные Интернет-порталы, через которые любой желающий может получить интересующую его информацию в режиме on-line. Телефонно-адресная база фирмы «Фолиант» непрерывно обновляется, проводится постоянный контроль достоверности указанной в ней информации. Теперь в этой базе можно найти не только почтовые адреса и телефоны различных компаний и организаций, но и адреса их электронной почты и сайтов.

Анализируя деятельность компании на региональном рынке Тамбовской области, следует отметить что выпускается несколько каталогов. Например, каталог «Фолиант Тамбов и область» - актуальная база данных организаций как коммерческих, так и муниципальных; это данные о производителях, товарах и услугах. Одно из главных достоинств справочника – простая система поиска информации. Найти необходимую информацию в издании можно тремя способами: по разделам справочника, где все рубрики объединены в тематические разделы; по рубрикатору; по алфавитному указателю. Формат А4, бумага офсет, от 200 до 450 страниц. Периодичность издания – 1 раз в год. Основной целевой аудиторией являются предприятия малого и среднего бизнеса. База составляет 5000-15000 предприятий различных сфер деятельности города и области. Тираж – 10000 экземпляров. Распространяется бесплатно на выставках, по офисам и предприятиям.

Говоря о сбытовой деятельности ООО РИА «Фолиант», следует помнить о том, что она является одной из составных частей комплекса маркетинга предприятия, и соответственно, не может реализоваться в отрыве от других маркетинговых мероприятий. Вместе с тем, учитывая специфику работы рекламно-информационного агентства, задача ее не просто произвести продукт, но продать его, донести до целевого потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшее время и с максимальным экономическим эффектом для самого предприятия. Сбытовая деятельность является одной из важнейших частей общей маркетинговой стратегии предприятия. Сбытовая деятельность должна быть тесно увязана с общими целями и задачами предприятия, согласовываться со стандартами, действующими внутри предприятия, и быть направленной на максимальное удовлетворение потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения услуги.

Организация работы рекламного агентства ООО РИА «Фолиант» с клиентом может осуществляться двумя способами:

- через рекламного агента (личная продажа);
- непосредственно с рекламным отделом агентства через менеджера.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки. Взаимодействие клиента с агентством через рекламного агента осуществляется в несколько этапов:

1. Поиск потенциального клиента (это может осуществляться путем телефонных звонков или личного контакта). На этом этапе агент должен направить все свои усилия на то, чтобы убедить потенциального клиента в том, что размещение рекламной информации в изданиях его агентства наиболее выгодно для рекламодателя. В случае согласия клиента на размещение рекламы в журналах агентства, рекламный агент заключает с заказчиком типовой договор на размещение рекламы в изданиях агентства.

2. Разработка рекламного макета. Это может осуществляться либо самим рекламодателем, либо совместно с менеджером агентства.

3. Выставление рекламодателю счет - фактуры. Оплата рекламных услуг может осуществляться двумя способами:

- наличными деньгами;
- по безналичному расчету (путем перевода средств на лицевой счет агентства);
- через бартер (по желанию менеджера).

4. Реклама ставится в таблицу верстки по мере поступления денег в кассу или по предъявлению счет - фактуры (независимо от того, поступили ли деньги на расчетный счет агентства).

5. Корректировка рекламного текста профессиональным корректором и печать рекламы.

6. Доставка готового журнала заказчику. Причем рекламный агент должен убедиться, что вышедшее рекламное объявление полностью соответствует желанию рекламодателя. В противном случае клиенту приносятся извинения, и предоставляется повышенный процент скидки или одна бесплатная публикация.

В том случае, когда рекламодатель сам желает проследить, так сказать, «рождение своей рекламы» либо просто не желает работать с агентом, он может работать напрямую с рекламным отделом центрального офиса. Для этого он связывается с секретарем рекламного отдела (по телефону, факсу, личным посещением редакции), и высказывает свои пожелания по поводу будущей рекламы.

В этом случае разработкой рекламного макета заказчик занимается сам (совместно с компьютерным отделом) или передает все материалы секретарю. Для того чтобы завизировать макет, рекламодателю приходится самому приезжать в офис и следить за созданием рекламного макета непосредственно в компьютерном отделе. В этом случае нередки конфликты между рекламодателями и сотрудниками компьютерного отдела, что является прямым недостатком этого метода.

Рынок сбыта ООО РИА «Фолиант» весьма разнообразен. Покупателями продукции предприятия являются как организации различных отраслей деятельности, так и частные лица.

Канал сбыта (распределения) товара - это организация либо человек, занимающийся продвижением конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке. В рассматриваемом филиале каналы распределения прямые, т.е. менеджеры сами развозят справочники клиентам бесплатно. Для оптимизации сбытовой деятельности филиалу ООО РИА «Фолиант» в г. Тамбове следует использовать не только прямые, но и косвенные каналы распределения, т.е. через посредников. Например, возможно наладить сбыт продукции через сеть газетных

киосков, причем распространять справочники по приемлемым ценам, ниже, чем у конкурентов.

Под политикой продвижения понимается комплекс мер, направленных на продвижение товара, включающий в себя рекламу, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Реклама – любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации. У филиала ООО РИА «Фолиант» рекламных роликов на телевидении и радио не имеется, реклама осуществляется при помощи сайта и организации личных продаж (работы рекламных агентов).

Стимулирование сбыта – кратковременное побуждение, поощряющее покупку товаров/услуг. Рассматриваемый филиал использует стимулирование потребителя в своей деятельности, применяя различные зачеты, скидки постоянным клиентам в размере 3-5%, а также скидки на предоставление «денежных» услуг. Например, к числу таких услуг относят эксклюзивную рекламу внутри справочника на всю полосу, которая стоит около 55000 руб. В данном случае менеджер может сделать максимальную скидку 50% от всей суммы к периоду, когда начинается верстка и в процессе узнается, что при неоплате клиентом рекламной площади место пустует. Зачеты представляют собой особую форму скидки, когда клиент, потребляющий услуги, не расплачивается деньгами, а производит товарообменный зачет. Например, мебельный салон в свое время предложил в качестве оплаты полноцветной рекламы на обложке справочника диван в офис компании. А также фирма предлагает бесплатные справочники потенциальным клиентам.

Связи с общественностью – усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов, историй или событий. У компании «Фолиант» есть официальный сайт, который обладает удобной навигацией, понятным и ярким интерфейсом, все необходимые контакты для связи с руководством, системой для поиска информации. Также он содержит перечень оказываемых услуг, каталог организаций, электронные версии справочников. Более того, на сайте изображены логотип и слоган фирмы, который гласит – «На полкорпуса впереди». Логотип представлен в рисунке 1.

Рис. 1. Логотип ООО РИА «Фолиант»

Сайт несет в себе следующие функции:

1. Информационная – история фирмы, агентурная сеть, престижные покупатели.
2. Предрекламная – создать у покупателя образы, ассоциации, облегчающие восприятие товарной рекламы.

3. Напоминающая – пропаганда и реклама товарного знака.

Таким образом, сайт является визитной карточкой компании «Фолиант» и одновременно удобной рекламной площадкой для потенциальных клиентов.

...

1. Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Блюм М.А., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.

2. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Книга 2 / под ред. Н.С. Клунко. Ставрополь: Логос, 2014.

3. Инькова Н.А., Зайцева Е.А., Кузьмина Н.В., Толстых С.Г. Создание Web-сайтов: Учебно-методическое пособие. Ч. 5. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002.

4. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособие. Издательство: «Омега-Л», 2007

Ерин П.В.

Сельское самоуправление: основные характеристики и решаемые задачи

Мичуринский государственный аграрный университет

Село Крюково появилось на исходе второй половины XVI века, первое упоминание содержится в писцовой книге 1676 года, составленной князем В.В. Кропоткиным: «Питерскому десятнику, село Крюково на реке Цне и на речке Питрека». Село Крюково вошло в так называемую Верховно – Ценскую дворцовую волость, административным центром являлось село Морша.

Крюковский сельский совет был образован в 1918 году в селе Крюково, Крюковской волости, Моршанского уезда, Тамбовской губернии. Сельский Совет являлся низовым органом Советской власти, ее первичным звеном. Подчинялся он исполкомам вышестоящих Советов. Организационные основы сельских советов были заложены и закреплены первой советской Конституцией 1918 года. Одним из принципов образования территории сельсовета является принцип экономической целостности. При определении границ сельсовета учитывается так же наличие необходимого комплекса, состояние дорог и средства связи, численность и плотность населения.

В постсоветское время, Крюковский сельсовет был образован в составе Моршанского района Тамбовской области. Образование занимает территорию общей площадью 7,650 квадратных километра. Границы сельсовета установлены Законом Тамбовской области от 17.09.2004 г. №232-З «Об установлении гра-

ниц и определении места нахождения представительных органов муниципальных образований в Тамбовской области».

Крюковский сельсовет расположен в Южной части Моршанского района в 3 км., от районного центра г. Моршанск и в 91 км. от г. Тамбов. Сельсовет граничит на севере с Устьинским и Пичаевским сельсоветом Моршанского района, на востоке с Устьинским сельсоветом, на юге с Ивенским сельсоветом, на западе с Куликовским и Питерсковским сельсоветом Моршанского района [4].

В составе Крюковского сельсовета находятся населенные пункты: село Крюково, село Сокольники, поселок Пригородный. На территории сельсовета проживает 3600 чел. Имеется широко развитая сеть культурно-просветительных, торгово-кооперативных и медико-санитарных учреждений, три школы, начальная школа, дом культуры, амбулатория, фельдшерско-акушерский пункт, два отделения связи, три библиотеки и детский сад. В пределах сельсовета находятся сельскохозяйственные производственные объединения (две организации) [2].

Административным центром сельсовета является пос. Пригородный Моршанского района Тамбовской области. Крюковский сельсовет муниципальное образование, состоящее из объединенных общей территорией сельских населенных пунктов: с. Крюково, пос. Пригородный, с. Сокольники, совхоз п. Базевский. Крюковский сельсовет наделен статусом сельского поселения Законом Тамбовской области от 17.09.2004 №231-З «О наделении муниципальных образований Тамбовской области статусом сельского, городского поселения, городского округа, муниципального района».

Администрация сельсовета – исполнительно-распорядительный орган сельсовета, наделенный Уставом сельсовета полномочиями по решению вопросов местного значения и полномочиями для осуществления отдельных государственных задач, переданных органам местного самоуправления сельсовета федеральными законами и законами Тамбовской области. Администрацией сельсовета руководит глава сельсовета на принципах единоначалия. Структура администрации сельсовета утверждается сельским Советом по представлению главы сельсовета. Администрация обладает правами юридического лица, и осуществляет свою деятельность в соответствии с федеральным и областным законодательством, Уставом, решениями сельского Совета, нормативными правовыми актами главы сельсовета [1].

Сельсовет имеет собственный бюджет (местный бюджет). Формирование, утверждение, исполнение бюджета сельсовета и контроль за его исполнением осуществляются органами местного самоуправления самостоятельно с соблюдением требований, установленных Бюджетным кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», а также принимаемыми в соответствии с ними законами Тамбовской области.

Бюджет сельсовета и отчет о его исполнении рассматриваются и утверждаются сельским Советом по представлению главы сельсовета в форме решения. В бюджете сельсовета отдельно предусматриваются доходы, направляемые на осуществление полномочий органов местного самоуправления по решению вопросов местного значения. Органы местного самоуправления обеспечивают сбалансированность бюджета сельсовета и соблюдение установленных федеральным законом требований к регулированию бюджетных правоотношений.

Рассмотрев характеристику управленческого органа в соответствии с документами, обратимся к практической картине на местах. В современное время, в России, сельские советы по закону должны выполнять обширные функции. В ведении советов находятся задачи широкого круга, причем для местного населения эти задачи наиболее приоритетны, нежели глобальные мировые вызовы. Так сельский совет отвечает за электро-, тепло-, газо- и водоснабжения населения, водоотведения, снабжения населения топливом; дороги местного значения; транспортное обслуживание населения; профилактику терроризма и экстремизма; предупреждение и ликвидацию последствий чрезвычайных ситуаций; сохранение, использование и популяризацию объектов культурного наследия, местного значения. Перечисленные пункты, это не все задачи, но даже по ним видны масштабы ответственности местных органов. Рассматриваемый нами сельский совет можно отнести к крупному образованию, с значительной частью трудоспособного населения, с функционирующими сельскохозяйственными предприятиями, поэтому обозначенные задачи он может решать, хотя и не в полном объеме. А другие органы местной власти, где нет предприятий и малочисленное население (например 700 чел.), вряд ли смогут что сделать в хозяйственном плане. Такая ситуация подрывает доверие граждан к органам власти разных уровней.

Наиболее существенной проблемой любого сельского совета можно назвать финансовый вопрос. Собственные доходы сельских советов малы, составляют зачастую 40-50% от доходной части, могут быть и меньше. Сельские советы в основном дотационные, что налагает ограничения в свободе распоряжения финансами. Возьмем во внимание состояние инфраструктуры сел, которая досталась по наследству от СССР, ясно что она требует огромных финансовых вложений. Можно обозначить проблемные места любого села: содержание объектов социального назначения, водопроводные сети, ремонт дорог, благоустройство территории, социальное жильё, отсутствие рабочих мест [3]. Решение данных задач возможно с помощью софинансирования, привлечения федеральных средств, инвестирования. Надо создать льготные условия для тех, кто работает на селе и вкладывает в него средства.

Для сельского управления огромное значение имеет сельское хозяйство. Именно оно способно дать селам приток населения, аккумулирование денежных средств, уверенность в завтрашнем дне. А взаимодействие администрации аграрных предприятий и работников сельских советов это стратегическое сотрудничество [5]. Сегодня наиболее благополучные села, и крепкие сельские администрации часто встречаются там, где аграрные производства не распались в кризисные 90-е годы, и управляются представителями из местного населения. В ходе реформирования аграрного сектора в постсоветский период планировалось создание мощного частного производства (фермерские хозяйства), с частной собственностью. От такой системы ожидали эффективность работы. Но современные рыночные механизмы показали неконкурентоспособность данных предприятий. А это отразилось на селах в полном объеме.

Рассмотрев институт российского села и управления в нем можно подвести своеобразный итог. В современное время кризис данной сферы очевиден, но пройдена ли «точка не возврата»? На наш взгляд ситуацию можно изменить в лучшую сторону. Даже при проблемах с финансами местные власти стараются

решать неотложные проблемы. Но для выхода из кризиса необходима федеральная концепция глубоких преобразований экономических и управленческих сфер сельских поселений с серьезным финансированием на длительные сроки. Важно не устранение деревни, а ее социальное обустройство, качественное преобразование сельского расселения, установление более тесных, интенсивных социальных связей между городскими и сельскими поселениями.

...

1. Российская Федерация. Федеральный закон. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации.

2. Российская Федерация. Устав Крюковского сельсовета Моршанского района Тамбовской области. // Принят решением Крюковского сельского Совета народных депутатов от 10 апреля 2014 № 56.

3. Мокрый, В.С. Местное самоуправление в Российской Федерации как институт публичной власти в гражданском обществе / В.С. Мокрый. Самара, 2003. 330 с.

4. Паспорт безопасности территории Крюковского сельсовета. 2004. 22 с.

5. Шмелев Г.И. Аграрная политика и аграрные отношения в России XX веке / Г.И. Шмелев. М., 2000. 180 с.

6. Хазанова Д.Л., Повышение качества телекоммуникационной продукции на основе конвергентного подхода // Экономические науки. Научно-информационный журнал. Москва, 2012. Вып 87. С. 235-239.

Инькова Н.А., Шутова О.Ф., Бидзинашвили Г.Н. Становление и проблемы развития рынка консультационных услуг в г. Тамбове

Тамбовский государственный технический университет

Консалтинг является важнейшим видом предпринимательства. В России консалтинговая деятельность зародилась приблизительно в 20-е годы прошлого века и оказала существенное влияние на формирование и совершенствование управления.

Консалтинг решает вопросы управленческой, экономической, финансовой, инвестиционной деятельности организаций, стратегического планирования, оптимизации общего функционирования компании, ведения бизнеса, исследования и прогнозирования рынков сбыта, движения цен и т. д. Иными словами, консалтинг – это любая помощь, оказываемая внешними консультантами, в решении той или иной проблемы.

Основная цель консалтинга заключается в улучшении качества руководства, повышении эффективности деятельности компании в целом и увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника.

В развитии рынка консалтинговых услуг выделяют три этапа:

- конец 80-х гг. первая половина 1992 г. разрушение установившихся принципов управления советскими предприятиями. В итоге динамичный рост спроса на консалтинговые услуги;

- вторая половина 1992 г. 2000е гг. В Москве развивался крупный бизнес, который нуждался в консалтинговых услугах. В то время, например, АвтоВАЗ активно пользовался услугами консультантов. Однако большая часть консалтинговых компаний исчезла, не имея заказов;

- с 2000-х годов – период ускоряющегося роста спроса на консалтинговые услуги. Предприятия нуждаются в разработке стратегий развития, системы мотивации персонала и т. д.

В настоящее время в России действует более десятка профессиональных консультационных объединений (среди них АКОС; РАМ). На отечественном рынке консалтинговых услуг можно выделить пять основных групп компаний:

- фирмы «большой четверки» (50%);
- «элитные» международные консалтинговые компании (10%);
- консалтингово-аудиторские фирмы (20%);
- ведущие российские фирмы (15%);
- средние и малые специализированные консалтинговые компании (5%)

[1].

Для сравнительного анализа рынка консалтинговых услуг в Тамбове рассмотрим подробно деятельность такой крупной компании, как АКГ «Развитие бизнес – систем», г. Москва. В дальнейшем, на основе данного рассмотрения, проведем подробный анализ, выявим преимущества и недостатки, слабые стороны компаний г. Тамбова, оказывающих услуги в различных сферах консалтинга.

Группа профессионалов в 2001 году объединилась для создания ЗАО «Аудиторско-консультационная группа «Развитие бизнес-систем» (РБС). В настоящее время фирма осуществляет работу с крупнейшими российскими компаниями различной отраслевой направленности: проводит аудит нефтяной компании «НК «Роснефть», выполнены работы по оценке для ОАО «РОСНЕФТЕ-ГАЗ», разработана программа развития для концерна «Тракторные заводы», завершены работы по сложнейшему проекту для ФГУП «Почта России» по оптимизации бизнес-процессов.

Миссия компании – профессиональное содействие развитию российских и международных компаний и оптимизации системы государственного управления.

Услуги АКГ "Развитие бизнес-систем" можно разделить по следующим направлениям:

1. Аудит и бухгалтерское консультирование.
2. Управленческий консалтинг.
3. Государственный консалтинг.
4. Финансовое и инвестиционное консультирование.
5. Управленческие и информационные услуги.

6. Налоговый и правовой консалтинг.
7. Управление человеческими ресурсами.
8. Учебный центр.
9. Центр информационно-коммуникативных решений.
10. Экспертиза начальной максимальной цены контракта (НМЦК).

Учитывая положительный опыт консалтинговых компаний г. Москвы рассмотрим рынок консультационных услуг г. Тамбова. Консалтинг в нашем городе только начинает свое становление. В основном, за услугами обращаются фирмы малого и среднего бизнеса. Среди предприятий существует некое недоверие к консалтингу, что понижает спрос на услуги такого рода и тормозит их развитие. В Тамбове компании оказывают консалтинговые услуги, обычно, специализируясь только на одном или двух направлениях, в отличие от столичных фирм и компаний крупных развитых городов России.

Консалтинговые услуги г. Тамбова можно классифицировать по степени их необходимости для клиентов (таблица 1).

Таблица 1. Ранжирование консалтинга по степени потребности

Степень необходимости консалтинга	Условное название	Примеры видов консалтинга
Необходимая	Консалтинг, требуемый нормативными актами	Аудит, оценочный консалтинг, подтверждение соответствия правилам (сертификация, стандартизация)
Высокая	Консалтинг, помогающий избежать "проблемы"	Аудиторские и сопутствующие услуги, налоговый консалтинг, частично бухгалтерский, арбитражный
	Консалтинг, направленный на увеличение прибыли и развитие производства	Управленческий, финансовый, кадровый, инновационный, маркетинговый, учетный консалтинг, IT-консалтинг
Средняя	Консалтинг, направленный на развитие производства и повышение степени управляемости предприятием	
Низкая	Тестирование персонала, повышение качества продукции	Инновационный, аналитический консалтинг

Для примера проанализируем деятельность таких консалтинговых компаний г. Тамбова, как «БКБ Консалтинг», «Медиа-Консалт», «ТелекомКонсалтинг» и «Респект».

ООО «Респект» создано в 2002 году квалифицированными специалистами по рынку ценных бумаг и акционерному законодательству с целью оказания высококачественных консультационных услуг в сфере корпоративного права акционерным обществам и обществам с ограниченной ответственностью.

Консультации по корпоративному праву для АО:

- создание, реорганизация, ликвидация общества;

- проведение общего собрания акционеров;
- подготовка годового отчета;
- подготовка устава и внутренних документов общества;
- регистрация выпуска (дополнительного выпуска) ценных бумаг;
- сопровождение сделок с акциями АО и процедура приобретения и выкупа акций.

Консультации по корпоративному праву для ООО:

- создание, реорганизация, ликвидация общества;
- проведение общего собрания участников;
- подготовка годового отчета;
- ведение списка участников общества;
- подготовка устава и внутренних документов общества;
- сопровождение сделок с долями ООО и иные вопросы корпоративного права [2].

«ТелекомКонсалтинг» основан 24 января 2006 года. Компания «Телеком-Консалтинг» оказывает полный спектр консультационных услуг для операторов связи, помогает получить любые лицензии связи, радиочастоты, ресурс нумерации, оказывают поддержку при взаимодействии с РОСКОНАДЗОРом.

Консультационные услуги: лицензии связи, выделение ресурса нумерации, оформление радиочастот, сдача узла связи, легализация сетей, регистрация СМИ, юридическое сопровождение, лицензии на телевидение, радиовещание [3].

Бухгалтерская консалтинговая фирма «Медиа-Консалт» начала свою профессиональную деятельность в 2005 году, а с 2013 года является партнером фирмы «1С» по обслуживанию клиентов в рамках уникального бухгалтерского сервиса "1С: БухОбслуживание".

Целью деятельности организации является удовлетворение потребностей малого и среднего бизнеса в получении качественного бухгалтерского и налогового сопровождения и оказания профессиональной помощи по учету финансово-хозяйственной деятельности в рамках российского законодательства и его многочисленных и неоднозначных изменений.

Услуги от обслуживающей бухгалтерии:

- ведение бухгалтерского и/или налогового учета;
- ведение кадрового учета и расчет заработной платы;
- предоставление доступа к программе «1С:Бухгалтерия 8» через интернет;
- составление и сдача отчетности по электронным каналам;
- устные консультации по учёту и налогообложению текущих и планируемых хозяйственным операций;
- услуги курьера для получения документов по договору;
- формирование за год и хранение архива учетных документов [4].

Бюро Кадровой Благонадежности «БКБ Консалтинг» было основано в 2007 году. Компания предлагает эффективный и доступный способ выявить на первоначальном этапе сотрудничество с неблагонадежным соискателем, а именно минимизировать факты мошенничества, кражи, хищения со стороны работников. Предлагается комплекс информационных услуг, таких как: проверка персонала на судимость, причастность к преступлениям, мошенничествам, наличия

долгов, проверка достоверности предоставленных при трудоустройстве сведений (предыдущих мест работы, действительности документов, удостоверяющих личность, действительности документов об образовании, проверка прописки), что позволит обращающейся компании сократить количество неблагонадежных сотрудников [5].

В связи с настоящим положением экономики России и с активной государственной поддержкой малого и среднего предпринимательства, набирают обороты в своем развитии бизнес-инкубаторы. В г. Тамбове действуют такие бизнес-инкубаторы, как ГОУ ВПО ТГТУ «ИННОВАТИКА» и «Тамбовский инновационный бизнес-инкубатор».

Основная деятельность бизнес-инкубаторов заключается в:

- помощи начинающим предпринимателям, студентам, аспирантам и молодым ученым организовать свой бизнес;
- консультировании бакалавров, студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых по проблемам малого бизнеса;
- формировании научно-творческих коллективов и привлечении студентов к научной работе и участию в системе научных грантов;
- организации выставок-продаж, конкурсов, конференций, курсов повышения квалификации и переподготовки кадров для малого, среднего и крупного бизнеса (с выдачей удостоверения повышения квалификации государственного образца);
- организации и проведении независимых экспертиз новых проектов, продуктов и услуг (с выдачей экспертной справки);
- составлении целевых бизнес-планов (выдача кредита, открытие своего дела, продажа бизнеса и др.);
- помощи при оформлении интеллектуальной собственности (ноу-хау, патенты, свидетельства);
- предоставлении в аренду малых бизнес-офисов, учебных аудиторий и конференц-зала, проведении финансово-хозяйственного анализа действующих предприятий реального сектора экономики, а так же находящихся на стадии банкротства.

Из-за узкой специализации консультационных фирм тамбовские компании для решения более сложных задач приглашают к сотрудничеству столичных партнеров, используя, таким образом, взаимовыгоду.

Не все консалтинговые компании г. Тамбова успешны, только половина из них имеет репутацию и постоянный спрос на свои услуги.

Отсюда и следует заключение о незрелости рынка консультационных услуг г. Тамбова. Одной из причин закрытости рынка является то, что услуги консалтинга строго конфиденциальные, компании не вправе разглашать своих клиентов и стоимость оказанных услуг. Несформированность рынка и отсутствие единых расценок на оказание услуг, а также лидеров в области консалтинга, в свою очередь, является серьезными проблемами. Однако с возникновением финансового кризиса родился повышенный спрос на управленческий консалтинг, и это легко пояснимо: предприятия, опасаясь за свою судьбу, вынуждены обращаться за услугами консультантов для оценки и дальнейшей оптимизации работы и управления.

Для минимизации рисков, связанных с отклонением заявок, подаваемых на различные конкурсы, по формальным основаниям и по отбору содержания при заполнении обязательных форм, на наш взгляд целесообразно открыть в г. Тамбове специализированную организацию, которая будет сопровождать участников на протяжении всей подготовки к конкурсу. В крупных городах уже существуют подобные фирмы по оказанию данного вида консалтинга. В связи с увеличением спроса на помощь участникам различных конкурсов, такие фирмы только набирают обороты в своем развитии и успешно занимают свою нишу на рынке консультационных услуг.

В итоге, можно сделать вывод, что рынок консалтинговых услуг Тамбова только начинает развиваться. Его развитию мешает нехватка кадров, консультанты сосредоточены на определенной узкой специализации. Однако, это не мешает тамбовскому рынку консультационных услуг постепенно совершенствоваться, меняя структуру и концепцию консалтинга.

...

1. Посадский А.П. Консультационные услуги в России: учеб. пос. М-1995. С. 60-79
2. Шутова О.Ф., Радько О.Ю. Оценка факторов внешней среды, влияющих на качество консалтинговых услуг в России: материалы международной науч.-прак. конференции- Тамбов, 2015. С. 184-185
3. Хазанова Д.Л., К вопросу об оценке качества телекоммуникационной продукции // Вопросы экономики и права. Научно-информационный журнал. 2012. Вып. № 3. С. 125-129
4. Денисова А.Л., Дюженкова Н.В., Молоткова Н.В., Михеева О.А., Рынок замороженных и охлажденных куриных полуфабрикатов в Тамбовской области // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №3.

Каширин А.М., Инькова Н.А.
Технология реализации IP-телефонии
по протоколу передачи данных SIP

Тамбовский государственный технический университет

Внедрение инновационных технологий – важный этап модернизации любого предприятия или организации. Прогресс не стоит на месте. На смену устаревшим системам коммуникации, управления или оповещения приходят новые – гораздо более современные, безопасные и надёжные. К примеру, небезопасную и не отвечающую современным стандартам телефонную связь сегодня с успехом заменяет IP-телефония – система связи, ориентированная на технологические

решения, реализованные в пространстве сети Интернет по протоколу передачи данных SIP.

SIP телефон (sip шлюз или sip адаптер) – это современное устройство, внешне похожее на обычный телефон, которое подключается к сети Интернет и обеспечивает удобную и экономичную связь по Интернет-протоколу SIP. При этом SIP телефон работает автономно, не требуя наличия компьютера, шлюза или роутера, и позволяет совершать звонки как абонентам SIP телефонии, так и абонентам с обычными аналоговыми телефонами. SIP адаптер не требует выделенной телефонной линии, т.к. для его работы нужен только Интернет. В отличие от обычного аналогового телефона, SIP телефон поддерживает самые различные бизнес-функции (перевод и удержание звонка, переадресация, конференция и т.д.), достаточно прост в установке и настройке, которую может осуществлять прямо с клавиатуры, через web-интерфейс или удаленно. Для работы можно использовать как проводные, так и беспроводные SIP телефоны, которые, в свою очередь, также бывают двух стандартов – DECT и Wi-Fi. SIP телефон предназначен как для частного пользования, так и для установки в офисах. В последнем случае, при использовании нескольких аппаратов, появляется возможность организовать офисную или корпоративную связь без использования классической телефонии. При этом совершенно безразлично, где территориально находятся телефоны – организация связи будет одинаково простой как в случае, если они расположены на соседних столах, так и при установке их в противоположных точках земного шара.

Рис. 1. Схема связи по протоколу передачи данных SIP в компании ДСК Мост

Компания ДСК Мост – это одна из ведущих российских компаний в области строительной индустрии, выполняет работы по строительству и реконструкции железных и автомобильных дорог, больших и малых мостов, тоннелей, портов и причалов, гидротехнических сооружений, взлетно-посадочных полос по всей России. У компании ДСК Мост есть собственный облачный сервер, который позволит подключить IP-телефонию без особых финансовых затрат.

На рисунке 1 показана схема связи в компании ДСК Мост, настроенная через сервер к сети Интернет по протоколу передачи данных SIP.

Как следует из схемы – это начинка офисного, или облачного сервера, которая будет распределять звонки и решать другие полезные бизнес задачи в компании ДСК Мост. Для связи в компании понадобятся устройства: телефоны, софтофоны, установленные на компьютере с гарнитурой, смартфонах или планшетах, адаптеры и шлюзы. Для этого нужен VoIP шлюз (так же их называют SIP и FXS шлюзами) – это устройство, которое преобразует сигнал IP телефонии в аналоговый сигнал для звонков по телефонной линии общего пользования. У компании ДСК Мост есть номер сотового телефона, который сохраняется и интегрируется в офисную АТС. Для этого понадобится VoIP GSM шлюз – преобразователь сигнала IP телефонии в GSM и обратно, который оборудован слотом для SIM карты.

Если компании ДСК Мост удобнее использовать привычное аналоговое устройство, то можно приобрести современный SIP-аппарат, который выглядит как обычный телефон, но организывает связь с помощью сети Интернет. Он обладает рядом дополнительных функций, например, индикацией отсутствия или присутствия абонента в сети, возможностью приема и передачи текстовых сообщений и быстрой настройкой переадресации вызова. В случае, когда необходимо использовать стандартные аналоговые аппараты, можно подключить их к специальному устройству – VoIP-шлюзу, который обеспечит маршрутизацию звонков по сети. При этом количество телефонов, которые можно подключить к Интернету, напрямую зависит от количества портов такого шлюза.

Конечно, самым простым вариантом является использование обычного компьютера – достаточно купить гарнитуру, а на компьютер поставить программный телефон (софтфон). Но наличие стационарной машины не является обязательным условием, так как виртуальная связь доступна на смартфонах и планшетах при условии установки на них специального ПО. При этом стоимость связи, по сравнению с обычной сотовой связью, будет ниже – все звонки идут через Интернет.

Прогресс движется вперед, и с каждым годом современные интернет-технологии занимают все больше места в компании. Это касается и телефонной связи. Преимущества IP-телефонии становятся очевидными уже с момента подключения. Для того чтобы наладить связь, не нужно прокладывать провода. Достаточно оформить заявку на подключение к серверу провайдера. Возможность переадресации звонков позволяет оставаться на связи независимо от географического местоположения. Это удобно и при переезде – просто компания забирает телефонное оборудование с собой, а значит, не придется тратить деньги на исправление контактов в рекламной продукции, ведь номер остается тот же. Еще одним преимуществом виртуальной телефонии является масштабируемость. Все настройки можно оперативно исправить, пользуясь собственным личным каби-

нетом компании можно изменить параметры подключения или, например, количество используемых телефонных линий в компании.

Главное достоинство IP-телефонии заключается в ее экономичности для компании ДСК Мост. Чтобы наглядно продемонстрировать это преимущество, достаточно сравнить цены на междугородние звонки с использованием городской сети и IP-провайдеров. Для абонентов аналоговой связи междугородний звонок из Москвы в Тамбов, будет стоить около 5 рублей за минуту разговора, а для VoIP эта сумма уменьшается до 1,9 рубля. Допустим, компания тратит на телефонные переговоры с филиалами в других городах 160 минут в день – получается, что фиксированная связь обойдется компании примерно в 50400 рублей в месяц, а IP-телефония позволяет снизить эту сумму до 20400 рублей. Такой экономичный вариант – неплохое предложение для компании ДСК Мост, которая стремится минимизировать расходы на телефонную связь.

Интернет-телефония имеет как достоинства, так и недостатки. Например, лишь немногие операторы связи могут обеспечить возможность экстренного вызова. Это связано с тем, что виртуальный номер не имеет привязки к конкретному месту или аппарату, поэтому отследить, откуда поступает сигнал, очень сложно.

Выбирая IP-телефонию для бизнеса, компания ДСК Мост получает возможность иметь доступ к любым статистическим данным, будь то звонки, видео общение или использование автоответчика. Более того, имея доступ к биллингу, компания может самостоятельно контролировать общение сотрудников в рамках цифровых каналов связи, устанавливая необходимые рамки расходования средств. А также может контролировать внеслужебные звонки и общение с корпоративных номеров, устанавливая необходимые ограничения или прямой запрет на исходящее соединение с абонентами, не включенными в списки.

Еще не так давно компания ДСК Мост не могла мечтать о недорогих тарифах на международную и междугороднюю связь, а организация современного call-центра была довольно сложной и дорогостоящей процедурой. Но с появлением виртуальной телефонии эти проблемы уходят в прошлое, ведь время высоких технологий открывает перед компанией все новые возможности, не воспользоваться которыми становится равносильно необдуманной трате денежных средств и времени.

...

1. А.В. Росляков, М.Ю. Самсонов И.В. Шибаета: IP-телефония, издание второе. 2010. Москва.

2. Б.С. Гольдштейн, А. А. Зарубин, В. В. Саморезов: протокол SIP справочник . 2009. Санкт-Петербург.

3. Гольдштейн Б.С., Пинчук А.В., Суховицкий А.Л. IP-телефония. М.: Радио и связь, 2012.

4. Гольдштейн Б.С., Гойхман В.Ю., Онучина Д.Н. Протокол SIP: учебное пособие. ГОУВПО СПбГУТ. СПб, 2014.

Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л.
Внедрение систем поддержки принятия решений
в деятельность современного предприятия

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время развитие экономики и бизнеса происходит на фоне быстрых изменений в окружающей среде и высоких темпов увеличения объемов информации. Динамические изменения внешней среды повышают вероятность принятия неоптимальных управленческих решений из-за недостатка трудовых, информационных и временных ресурсов. Поскольку процесс принятия бизнес-решений является в большой степени творческим процессом, то на разных его этапах лицу принимающему такое решение необходимо опираться на аналитически обработанную информацию, уменьшающую вероятность появления каких-либо управленческих ошибок.

Повышение значимости бизнес-информации в деятельности современного коммерческого предприятия определяет необходимость применения новых технологий для анализа тенденций, потенциально угрожающих текущей ситуации на предприятии, и прогноза развития с позиции определения возможностей его развития.

В условиях нарастающей частоты изменений конъюнктуры внешней и внутренней среды предприятия, ключевое значение для поддержания и дальнейшего повышения уровня интенсивности его эффективности имеет оперативное управление и поддержка принятия решений как технического, так и управленческого характера.

Для лиц, принимающих решения, проблема оценки возможных альтернатив и оперативного принятия обоснованных управленческих решений в условиях нестабильной и быстроменяющейся экономической обстановки приобретает особую актуальность. Перспективным путем решения указанной проблемы является разработка систем поддержки принятия решений (СППР), использующих научно обоснованные методы формирования решений и современные средства вычислительной техники.

Современные системы поддержки принятия решений, возникшие как естественное продолжение управленческих информационных систем и систем управления базами данных, на сегодняшний день представляют собой специализированный инструментарий, максимально приспособленный к решению задач повседневной управленческой деятельности и являются средством ее оптимизации.

Системы поддержки принятия решений используемые в сфере бизнеса позволяют:

- исследовать эффективность различных вариантов конкурентных стратегий;
- анализировать возможные последствия альтернативных управленческих решений;
- диагностировать неблагоприятные явления и прогнозировать возможные осложнения;
- изучать последствия возможных изменений внешних условий;

- вырабатывать интуитивные навыки принятия управленческих решений в условиях существенной неопределенности;
- анализировать деловые качества и уровень квалификации управляющего персонала [1].

Следует отметить, что внедрение СППР предприятиями в условиях открытости региональных потребительских способно обеспечить:

- повышение качества информации за счет интеграции и очистки всех информационных источников предприятия;
- своевременное предоставление бизнес-аналитикам простых в эксплуатации средств формирования любых нестандартных форм отчетности, с возможностями глубокой детализации и агрегации показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с текущими потребностями бизнеса;
- решение задач стратегического планирования и управления на основе мониторинга плановых и фактических показателей деятельности предприятия;
- прозрачность процесса обмена бизнес-информацией.

Отметим, что для руководителя современного предприятия приоритетное значение имеет система, способная информационно поддержать его при стратегическом и оперативном управлении финансово-хозяйственными процессами. Надо заметить, что многие существующие на российском информационном рынке системы поддержки принятия решений решают, как правило, узкий круг задач. Также на сегодняшний день не существует признанного лидера в области производства программного обеспечения для построения систем СППР.

Ошибки выбора программного обеспечения могут повлечь за собой финансовые расходы, не говоря уже об увеличении времени выполнения какого-либо проекта. Руководству предприятий необходимо избегать таких ошибок, связанных с внедрением СППР, осуществлять серьезный подход к ее выбору, который ведет к возможности получить максимальную отдачу от внедрения СППР.

...

1. Скопина И.В., Бакланова Ю.О., Скопин А.О. Инструментальное обеспечение управления развитием региональных потребительских рынков.

URL: <http://region.mcnip.ru/>

2. Системы поддержки принятия решений и business intelligence.

URL: http://www.abc.org.ru/sppr_bi.html

Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л.
Использование технологии аутсорсинга в
деятельности коммерческих предприятий

Тамбовский государственный технический университет

На современном этапе развития российской экономики, ускорение научно-технического процесса, вызывает у предприятия потребность в квалифицированном персонале, отличающимся высоким профессионализмом. В условиях компьютеризации получают распространение нестандартные виды занятости: частичная занятость, работа по индивидуальным контрактам, аутсорсинг – передачу непрофильных функций внешним специализированным организациям на договорной основе. Под аутсорсингом понимается передача вспомогательных, сопутствующих функций внешним исполнителям, специализирующимся в конкретной области. Как правило, в аутсорсинг передаются такие функции, как размещение заказов на программирование, поиск и подбор кадров, необходимость сторонней помощи может возникнуть на каждом этапе процесса продаж: от организации складских помещений до разработки новой рекламной стратегии по продвижению торговой марки.

Аутсорсинг различных продуктов и услуг сравнительно новый подход в мировой экономике, которой быстро входит и ставит начало новому этапу в международном разделении труда. Опыт в аутсорсинг практике способствует компаниям в решении проблем функционирования и развития в условиях рыночной экономики по пути к повышению качеству продуктов и услуг, к сокращению расходов, а в определенных условиях дает возможность уменьшению их цены, к повышению конкурентоспособности и приспособлению к условиям сегодняшней среды, к ограничению риска и т.д. Чтобы быть конкурентоспособными и снизить свои расходы, компании возлагают больше деятельности в внешним исполнителям за рубежом.

Самая распространенная форма аутсорсинга – это офшоринг (offshore), который представляет вывоз бизнес деятельности данной компании за рубежом соответствующего государства. Это может происходить посредством создания филиала компании иностранными инвестициями, приобретения фирмы в соответствующем государстве и т.д..

В последние годы обособляются несколько сфер, которым характерно выполнение аутсорсинг (офшоринг) услуг: бизнес услуги; профессиональные услуги; финансовые услуги; компьютерные и связанные с этим услуги; Интернет услуги; образовательные услуги; услуги относящиеся к здравоохранению и т.д.

В зависимости от сферы применения аутсорсинга разграничиваются: производственный аутсорсинг и аутсорсинг бизнес процессов и услуг.

Производственный аутсорсинг, в последнее время играет большую роль в деятельности ряда компаний. При производственном аутсорсинге компания отдает часть из цепи производственных процессов или весь производственный цикл внешним компаниям. Кроме этого возможен и вариант продажи долей своих подразделений другим компаниям и дальнейшему взаимодействию с ними в рамках аутсорсинга.

Аутсорсинг бизнес процессов и услуг включает передачу ряда полномочий к посторонним организациям. В качестве примера можно назвать управление персоналом, ведение бухгалтерских отчетов, маркетинг, реклама, логистика и др. К аутсорсингу бизнес процессов относится и обслуживание телекоммуникационных сетей, но этот вид все еще не распространен так как компании проявляют конфиденциальность, боятся не потерять контроль над деятельностью.

Полный аутсорсинг бизнес процессов и услуг постепенно превращается в практику различных компаний. Создает условия появлению все большему числу поставщиков услуг, которые занимают известные ниши, ориентирующиеся к широкому кругу деятельности.

Углубляющаяся глобализация мировой экономики, быстрое развитие новых технологий и конкуренции заставляют предприятия стремиться к повышению эффективности и к получению максимального результата от своей деятельности не увеличивая расходы. Посредством аутсорсинга, предприятия ищут возможности для оптимизации используемых ресурсов и для сосредоточения на основных бизнес деятельности.

Основные причины предприятия на осуществление аутсорсинга могут быть сгруппированы в четыре категории – организационные, финансовые, стремление к усовершенствованию, стратегические преимущества.

К организационным преимуществам следует отнести повышение эффективности посредством сосредоточения на основную деятельность фирмы; повышенная гибкость для восприятия меняющихся бизнес условий в поиске новых продуктов, услуг и технологий; повышение стоимости акций фирмы; повышение качества и стоимости продукта/услуги и удовлетворенность потребителей.

Финансовым преимуществом является уменьшение инвестиций в активы, что позволит освободить эти ресурсы на другие цели; генерирование капитала; понижение расходов посредством более хорошей работы и более низкие расходы поставщика; превращение фиксированных расходов в переменные.

Стремление к усовершенствованию означает улучшение оперативного рабочего процесса; приобретение новых умений и технологий; улучшение менеджмента и контроля; усовершенствование управления риском; новаторские идеи; улучшение имиджа; более высокое развитие профессионального уровня служащих.

Стратегические преимущества: фокусирование внимания на основной бизнес – важно усилить внутреннее корпоративное внимание компании на основные цели посредством делегирования второстепенных функций аутсорсинг фирм, что позволяет компаниям сконцентрировать внимание на удовлетворение потребностей клиентов и на развитие технологий. Концентрация на основные функции позволяет повысить эффективность работы компании, позволяет улучшать такие показатели как себестоимость, обслуживание и временные расходы.

Аутсорсинг позволяет повышение эффективности при выполнении определенных функции в области информационных технологий, в снабжении и поставке, в обслуживании, в финансах, в обеспечении персонала и производства.

Считается, что аутсорсингу следует передать и второстепенные, периферийные функции, которые не являются определяющими для конкуренции компании, так как основную деятельность дающей долгосрочные конкурентные

преимущества, нужно контролировать и беречь. Компания должна развивать деятельности, в которых доминирует, так и сферы деятельности важные для ее потребителей в долгосрочном периоде. Существуют ситуации когда аутсорсинг основных деятельности может быть не только полезным, но и нужным. Если предприятие существенно отстает от своих конкурентов, то оно может передать часть из основных деятельности в внешним исполнителям, чтобы приобрести нужное ноу- хау. При перемене источника некоторых функции, рассматриваемые как ключевые, переходят в периферию могут быть переданы аутсорсингу. На основании сделанного теоретического обзора можно систематизировать некоторые основные преимущества и недостатки аутсорсинга.

Также аутсорсинг решает две основных тактических задачи:

1. Доступ к дополнительным ресурсам– аутсорсинг позволяет компании воспользоваться дополнительными ресурсами (финансовыми, кадровыми и др.) доступ к которым до сих пор не был возможен, как например, расширение сферы деятельности фирмы или создание новой компании

2. Быстрое реагирование на изменения внешней и внутренней среды – компания имеет возможность срочно реагировать меняющимся условиям как внутренней так и внешней среды и поддерживать свою конкурентоспособность на рынке

В связи с этим можно сделать вывод, что использование технологии аутсорсинга позволяет снизить необходимость расширения штата компании, уменьшить число лишних расходов и повысить уровень гарантии профессиональной ответственности по выполняемым работам.

Но существуют причины, при которых организации лучше отказаться от аутсорсинга:

- слишком маленький объем продукции, никто из поставщиков не заинтересован в ее продаже;
- требования к качеству так точны или необычны, что необходимы особые методы обработки, которыми поставщики не располагают;
- сохранение технологических процессов;
- обеспечение постоянного функционирования производственных мощностей корпорации, в то время как поставщики испытывают неудобства из-за нестабильности спроса;
- возможная потеря контроля над ситуацией, утечка информации, в том числе и к конкурентам;
- полная или частичная зависимость от аутсорсера.

Одной из основных причин, препятствующих применению аутсорсинга, угроза утечки важной информации. Решение этой проблемы видится в подборе исполнителя с достойной репутацией, имеющего опыт подобной работы и положительные отзывы от партнеров. В соответствии с мировой практикой таким исполнителем – подрядчиком становятся многопрофильные консалтинговые компании, способные обеспечить поддержку бизнеса клиента во всех направлениях: маркетинг, право, кадровое и информационное обеспечение, финансы.

Также среди недостатков стоит отметить потерю контроля над собственными ресурсами – частичное изолирование руководства от деятельности компании; принятие неадекватных решений; вероятность уменьшения производительности собственных служащих;

Особый риск состоит в неожиданном отказе со стороны аутсорсинг компании. Появление подобного отказа ведет к спешному поиску новых партнеров или к самостоятельному выполнению функций, которые раньше были отданы аутсорсингу, и связано с временными простоями в деятельности организации.

Специфическое препятствие для использования аутсорсинга в России – особенность российского менталитета – отсутствие доверия к партнерам по бизнесу.

В современных условиях постигли успех только те компании, которые ведут бизнес самыми эффективными методами, достигают уменьшения расходов на операции и сохраняют высокое качество товаров и услуг, которые они предлагают.

Одна из причин широкого распространения аутсорсинга является глобализация мировой экономики и усложнение бизнес процессов, создающие дополнительную нагрузку компаниям. Переброс отдельных деятельностей, услуг или производства внешним специалистам позволяет фирмам сосредоточиться на этих деятельности, которых считают основными. При этом предприятия совершающие аутсорсинг имеют основание верить, что выполнение определенных функций будет более качественным и менее дорогим и трудоемким если это выполнится самой компанией.

Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л.
Эффективность и качество управления
коммерческим предприятием

Тамбовский государственный технический университет

Для коммерческих предприятий каждого уровня актуальными являются вопросы формирования систематизированных представлений о закономерностях функционирования развития систем управления, способах создания конкурентных преимуществ, повышения рыночных возможностей предприятий, экономически целесообразном управлении.

На современном этапе Качество управления является системообразующим фактором организации предприятия, обеспечивающим его рыночную позицию, конкурентоспособность, необходимые для стабильного функционирования. Экономический аспект Качества управления подразумевает под собой интегрированную характеристику способности предприятия эффективно вести коммерческую деятельность.

Качество управления проявляется в выборе и обосновании целей деятельности, в способах воздействия на основные и обслуживающие процессы создания продукта, в характере действий по определению и формированию конкурентных преимуществ. Таким образом, Качество управления – это совокупность свойств, определяющих возможность создания надлежащих условий для эффек-

тивного функционирования, развития и обеспечения конкурентоспособности предприятия путем выбора, интегрирования и комбинирования средств воздействия на определенные факторы внутренней и внешней среды. В конечном счете, это способность генерировать и реализовывать конкурентные преимущества, причем повышение Качества управления связано не только с изменениями в системе менеджмента и элементах этой системы, оно и является движущей силой изменений.

Качество управления не тождественно с качеством менеджмента, т.к. охватывает более широкий спектр процессов управления. Определяя содержание категории «качество управления», следует использовать многоуровневый подход (рисунок 1):

Рис. 1. Иерархия областей Качества управления

Ввиду иерархии составляющих элементов Качество управления следует рассматривать и оценивать по уровням. Критерии оценки по своей природе и масштабности будут варьироваться: одни будут характеризовать качество самой управленческой деятельности (принятые решения, управленческие технологии и т.д.), другие – качество управления предприятием как единым целым (адаптив-

ность, прибыльность и др.), третьи – качество управления различными видами ресурсов и т.д.

Цель оценки качества управления заключается в выявлении соответствия характеристик выбранной модели системы менеджмента требованиям эффективности и конкурентоспособности. Для достижения данной цели оценивается содержание деятельности и устанавливается степень рациональности выбранных подходов к решению проблем управления с позиций выработки эффективных реакций на изменения среды, способствующих укреплению позиций предприятия на рынке, повышению уровня функциональной и структурной организованности системы, совершенствованию механизмов самоорганизации. Подобная оценка ориентирована на эффективное использование ресурсов и повышение конкурентоспособности предприятия.

Основа оценки Качества управления базируется на принципах:

- обязательность оценки качества управления с целью контроля за эффективностью развития компании;
- проведение оценки качества управления на основе совокупности обобщенных показателей, имеющих иерархическую структуру;
- методический подход к оценке качества управления, учитывающий изменения условий деятельности предприятия;
- практичность подхода к оценке качества управления.

Для получения объективной генеральной оценки по организации в целом необходимо осуществить сводку количественных показателей по отдельным областям, в соответствии их структурным значением, т.е. расположением в определенной последовательности в зависимости от избранных приоритетов.

Мы соглашались с И.М. Сыроежиным, который отмечал: «..качество – динамика ее [деятельности]. структуры» и далее: «...движение качества деятельности – это прежде всего движение структуры его результатов» [1].

Решение задачи измерения и оценки эффективности и качества производственно-хозяйственной деятельности возможно на основе метода оценки «структуры экономического роста» [2]., впоследствии получившего развитие в работах ряда авторов, которые, используя понятия «пропорциональность экономического роста», «динамический нормативный ряд», стремятся оценить деятельность организационной системы на макро- и мезоуровнях с позиций требований эффективного развития и разработать рекомендации по оптимизации разрабатываемых планов с помощью установления определенных соотношений в росте экономических показателей.

Измерение и оценка качества управления могут осуществляться с помощью метода распознавания образов, т.е. путем сравнения оцениваемой структуры показателей (за определенный период) со структурой, определяемой в качестве эталона (норматива).

Отклонения в структуре показывают уровень качества управления, достигнутый за определенный период. По величине отклонения можно судить о содержании и характере деятельности в области решения проблем, допущенных ошибках в разработке и реализации стратегий развития.

Процесс оценки необходимо строить по следующему алгоритму:

- идентификация условий деятельности предприятия в бизнес-системе;

- выражение целевую функцию предприятия количественно и осуществить ее декомпозицию;
- определение состава показателей, отражающих результаты рыночного роста и состояние потенциала предприятия, представив их в виде первичной информации;
- отбор показателей;
- разработка нормативов;
- выбор нормативной структуры с учетом ситуационных характеристик и особенностей этапа развития предприятия;
- оценка соотношения нормативной и фактической структур показателей;
- разработка и осуществление мероприятий по повышению качества управления, с учетом улучшения потенциала организации и повышения степени его системности.

Качество управления оценивается количественной характеристикой степени схождения нормативной и фактической структур показателей. Для порядковых структур количественной характеристикой степени схождения служит теснота ранговой корреляции. В математической статистике она определяется коэффициентом ранговой корреляции Спирмена. Заметим, что частые изменения значений коэффициентов корреляции с положительных на отрицательные, и наоборот, причем с большой амплитудой, можно интерпретировать как неупорядоченное, несогласованное управление.

Поскольку оценка качества управления является обобщенной и призванной выявлять и отражать тенденции ее изменения во времени, она подводит общий итог усилиям работников многих служб, служит базой для проведения детализованной оценки, осуществляемой с помощью факторного, системного, морфологического, функционально-стоимостного и других известных методов анализа, результаты которых используются для выработки конкретных технических, организационных и иных решений.

...

1. Сыроежин И.М. Система показателей эффективности и качества. М.: Экономика, 2015. С. 15.

2. Сыроежин И.М. Плановность. Планирование. План (теоретические очерки). М.: Экономика, 2014

3. Блюм М.А., Малышев Д.Н., Об актуальности формирования и развития кайрио-резервов повышения качества продукции промышленного предприятия как эффективного инструмента бизнеса // Актуальные проблемы и современная наука в условиях глобализации: Межвуз. сб. научн. статей (Россия и страны СНГ). Вып. 7. Тамбов: Изд-во «Мудрость», 2012.

Комбаров В.А., Хазанова Д.Л.
Внедрение сетевой системы управления
деятельности предприятия в сфере
телекоммуникационных услуг

Тамбовский государственный технический университет

С начала 2000-х годов телекоммуникационная отрасль по темпам развития вышла на первое место. Это связано, в первую очередь, с возросшим спросом на услуги передачи информации и коротким жизненным циклом технологий, на которых строятся системы передачи данных.

В виду быстроты изменений конъюнктуры на рынках высоких технологий, организационная структура участника этого рынка должна иметь высокую степень адаптивности к внешним факторам и ориентированность на бизнес-процессы, что связано с ориентацией деятельности на управление отдельными услугами и ресурсами.

Данная специфика организации деятельности требует периодического пересмотра системы управления, т.е. реструктуризации.

В ряде случаев такое решение бывает связано с кризисной ситуацией, как во внешней среде, так и внутри компании. Главным фактором в данной ситуации выступает неопределенность и нестабильность условий, в которых приходится действовать предприятию при кризисе. Это исключает использование жестких организационных форм и приводит к необходимости использовать более гибкие и адаптивные формы управления

По одному из определений реинжиниринг – это метод совершенствования характеристик предприятия, который приводит к радикальным изменениям наряду с такими методами, как стратегическое планирование, управление изменениями, достижение тотального качества и архитектура развития. В данном случае реинжиниринг означает радикальную перестройку на уровне как структуры предприятия, так и его процедур.

Предприятия телекоммуникационной сферы на сегодняшний день активно внедряют сетевой принцип построения, который отражает связи между элементами внутренней и внешней среды предприятий.

Под сетевой структурой мы понимаем, совокупность (сеть) предприятий, близких по размеру, большинство которых самостоятельны (юридически), но поддерживают устойчивость друг друга (в хозяйственном плане), что очень важно для всех. Подобное содружество, действующее часто в пределах одного региона или в рамках одного вида деятельности, повышает конкурентоспособность оказываемых услуг. Постоянство связей, которые управляются несколькими ключевыми фирмами, стимулирующими инновационный и коммерческий процессы, упрощает управленческие задачи мелких и средних предприятий – членов сети.

Создание сетевой структуры крупной компании способствует обеспечению благоприятных условий для высокоэффективного развития (независимо от того экспансия ли это горизонтального типа, вертикальная интеграция или диверсификация). Стратегия сетизации сравнима с методами сужения собственной производственной деятельности, когда предприятие перестает само заниматься

какими-то видами производства и перепоручает их внешним исполнителям. Подобная стратегия представляется уместной на диверсифицированных госпредприятиях России или некоторых новых частных фирмах, которые могут сконцентрироваться на приоритетных для себя областях специализации, а другие виды деятельности передать внешним исполнителям, справляющимся с ними успешнее, чем внутренние подразделения (например, предприятия по пошиву или конструированию одежды).

При переходе на сетевую структуру управления самым ответственным этапом является этап внедрения. Работа на данном этапе одна из самых трудоёмких, поскольку требует не только построения новой системы управления, но и преодоление стереотипов старой.

Основной задачей на данном этапе будет проецирование новой организационной структуры на сложившуюся. Руководители должны четко объяснить цель, к которой будет стремиться компания. Четкая постановка задач принуждает руководство к четкому представлению не только всей программы изменений, но и глубины тех изменений, к которым ведет реинжиниринг.

При реструктуризации системы управления компанией, чтобы максимально облегчить внедрение новой системы управления в практику, следует учитывать целый комплекс мер:

1. В области существующих правил и политики компании – устранение правил и действий, мешающих реализации новых методов и процедур. Разработка новых стандартов рабочих процедур, закреплённых документально.

2. В области постановки целей и оценки результатов – Определение целей и стандартов, которые бы усиливали желательные изменения. Конкретизация целей применительно к операциям. В частности, необходимо установить цели и стандарты оценки для работников, выполняющих процесс, который подлежит изменению. Финансовые показатели использовать не следует, так как они являются побочным продуктом изменения процесса и работникам трудно соотнести их со своими действиями.

3. В области обучения – Ликвидация обучения, которое закрепляет старые методы работы, и введение обучения, поддерживающее новые методы. Обеспечение “своевременного” обучения, так чтобы люди могли воспользоваться новыми навыками немедленно. Развитие практического обучения, дающего в режиме реального времени опыт новых методов работы и работы по новым правилам.

4. В области управления персоналом – Разработка целей и стандартов работы, которые усиливают желательные типы поведения. Внедрение обучения, акцентирующего важность этих новых типов поведения. Публичное признание заслуги и вознаграждение менеджеров, которые осуществляют изменения, связывая продвижение по службе и оплату труда с одной стороны, и желательными типами поведения с другой стороны.

5. В области вознаграждения и признания заслуг – замена вознаграждений признанием заслуг системой поощрений, стимулирующей желательные методы работы, упрочнение связи вознаграждений с выполнением заданий, направленных на осуществление изменений.

6. В области коммуникаций – использование различных коммуникационных каналов до начала изменений, в ходе их осуществления и после их завершения; развитие двусторонней коммуникации.

7. В области размещения сотрудников – использование “виртуальных” офисов, поощряя людей работать вне офисов с потребителями, и телекоммуникации для связи между людьми, которым необходимо взаимодействовать на расстоянии.

8. В области организационной структуры основной задачей будет ликвидация много уровневого управления и создание команд по целям; допустимы пересечение функциональных областей между отделами.

Чтобы преодолевать сопротивление прежней сложившейся структуры, достаточное число ключевых фигур компании должны активно поддерживать изменения. В идеальном варианте внедрением изменений в практику должна заниматься команда управляющих, члены которой ощущают неудовлетворенность существующим положением дел. Члены реинжиниринговой команды должны иметь хорошую репутацию в компании, пользоваться авторитетом и уважением, чтобы работники прислушивались к их мнению.

Для улучшения процесса реструктуризации реинжиниринговая команда должна обладать следующими свойствами:

- члены команды должны контролировать систему вознаграждений и наказаний в организации и быть готовы использовать оба этих инструмента для поддержки тех изменений в поведении, которые необходимы для реализации перемен;

- члены команды должны стремиться к тому, чтобы демонстрировать сильную приверженность переменам;

- члены команды должны иметь возможность проводить личные встречи с влиятельными лицами и группами, чтобы обсуждать с ними необходимость перемен, и стремиться к таким встречам;

- члены команды должны ставить перед сотрудниками реальные цели.

Большинство изменений в рамках компании всегда встречает сопротивление со стороны персонала. Крупномасштабное изменение организации зачастую оказывает воздействие на личное соглашение работника с компанией.

К самым распространенным причинам сопротивления персонала нововведениям соотносят:

- боязнь отрицательного воздействия на личное положение сотрудника в организации;

- нарушение формальных, психологических и социальных отношений, сложившихся у работника с его организацией;

- неопределенность причин, потребовавших кардинальное изменение в организации;

- изменение устоявшейся системы оплаты труда, боязнь «финансового проигрыша».

Крупные преобразования в компании меняют условия личных соглашений, регулирующих отношения работников с компанией. Причем меняются как формальные соглашения, которые были зафиксированы в должностных обязанностях, так и “психологические” соглашения. Поэтому при внедрении новой системы управления в практику следует обратить особое внимание на:

- разъяснение предполагаемых обязанностей;
- четкую трактовку системы оплаты труда;
- возможности сотрудника в условиях новой системы управления;
- демонстрацию сотрудникам истинного положения дел на предприятии;
- информирование сотрудников о неудовлетворенности потребителей, финансовой эффективности компании, в особенности об отставании от конкурентов.

В целом успех при проведении изменений более вероятен при следующих условиях:

- руководители организации выявляют убедительную причину изменений и сообщают о ней сотрудникам компании.

- руководители создают ясное, привлекательное видение будущего компании, показывают людям, как улучшится их жизнь.

- изменение направлено на достижение очевидных, осязаемых практических результатов, которые могут все увидеть, и позволяет быстро продемонстрировать эти результаты.

- руководство информирует сотрудников о ходе проведения изменений.

- проведением изменений руководит сильная команда управляющих, внутри которой существует согласие относительно необходимости перемен и их целей.

- сотрудники привлекаются к разработке планов изменений, поскольку обычно люди не противятся своим собственным идеям.

Управляющие компанией должны иметь навыки командной работы и управления конфликтами. Сама ситуация проведения изменений в компании и преодоления сопротивления предоставляет возможность для совершенствования этих навыков.

Коробова О.В.

Постановка бюджетирования на промышленном предприятии

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день бюджетирование является одним из основных инструментов управления предприятием.

Практика ведения хозяйственной деятельности доказывает, что эффективно управлять финансами хозяйствующего субъекта возможно только при тщательном планировании финансовых ресурсов и на основе четко выстроенных отношений с другими организациями, действующими на рынке.

Планирование представляет собой процесс разработки конкретных целевых установок в количественном и качественном выражении, а также определение наиболее эффективных методов по их достижению. Применение финансово-

го планирования на предприятии дает возможность воплотить намеченные стратегические цели в конкретные финансовые показатели, оценить финансовые результаты деятельности предприятия путем контроля за использованием финансовых ресурсов.

Бюджетирование – это процесс составления, принятия бюджета предприятия и последующий контроль за его использованием, представляющий собой единую систему планирования, контроля и анализа денежных потоков.

Внедрение бюджетирования на предприятии способствует предотвращению ошибочных действий в финансовом управлении, минимизирует риски и сокращает число неиспользованных возможностей.

Рассмотрим, каким образом осуществляется постановка бюджетирования на одной из нефтегазовых компаний. Основная производственная задача предприятия – переработка нефти и производство нефтепродуктов.

На предприятии существуют следующие процессы по бюджетированию:

1. Планирование;
2. Контроль исполнения планов.

Процесс «Планирование» включает в себя:

1. Формирование инвестиционной программы
2. Формирование производственных планов
 - Разработка планов размещения нефти;
 - Разработка планов производства продукции;
 - Разработка планов поставок продукции.
3. Формирование бюджетов

Процесс «Контроль исполнения планов» включает в себя:

1. Оценка упущенных возможностей;
2. Сбор и анализ отчетности по исполнению производственных планов;
3. Сбор и анализ отчетности по исполнению бюджетов;
4. Факторный анализ исполнения контрольных показателей.

Задачей бюджетного планирования на исследуемом предприятии является описание процессов среднесрочного и текущего планирования, в том числе:

- Определение объектов процесса бюджетного планирования;
- Определение основных принципов и подходов к бюджетному планированию;
- Определение последовательности и сроков этапов бюджетного планирования, распределение ролей и закрепление ответственности за структурными подразделениями – участниками бюджетного процесса и службами-координаторами бюджетного процесса.

На предприятии разработан документ «Положение о бюджетном планировании», который является основным документом, регламентирующим систему бюджетирования на предприятии.

Положение о бюджетном планировании регламентирует процесс разработки планов и бюджетов, который заключается в следующем:

1. Во взаимодействии структурных подразделений – участников бюджетного процесса и служб-координаторов бюджетного процесса.

Службами-координаторами выступают: Планово-экономический отдел, Финансовый отдел, Планово-сметно-договорной отдел Управления капитального строительства и инвестиций;

2. В разработке параметров деятельности как на уровне структурных подразделений – участников бюджетного процесса, так и на уровне предприятия в целом.

Результатом процесса бюджетного планирования является утверждение контрольных показателей деятельности, а также планов и бюджетов на год, на квартал, месячных производственно-коммерческих планов и календарных планов движения денежных средств.

Бюджетирование на предприятии осуществляется в рамках корпоративного планирования.

Целью корпоративного планирования является обеспечение достижения стратегических, среднесрочных и текущих целей предприятия путем формирования обоснованных и сбалансированных решений по управлению операционной, инвестиционной и финансовой деятельностью в среднесрочной и краткосрочной перспективе.

Задачами корпоративного планирования является обеспечение:

- наиболее эффективного соотношения планов добычи и размещения сырья, производства и поставок продукции для достижения максимальной эффективности производства и создания добавленной стоимости;

- сбалансированности инвестиционной программы с источниками ее финансирования;

- финансовой стабильности в плановом периоде и наиболее эффективного использования собственных и привлеченных средств.

Процессы корпоративного планирования на предприятии основываются на следующих принципах:

1. Приоритетность стратегии развития предприятия. Стратегия, в составе которой устанавливаются стратегические ориентиры и другие параметры, является основой для формирования корпоративных планов. В процессе формирования корпоративных планов обеспечивается достижение утвержденных стратегических ориентиров.

2. Согласованность методологии формирования показателей стратегии развития предприятия и планов. Состав стратегических ориентиров является «сквозным» для процессов разработки стратегии и корпоративных планов. Разработка количественных показателей стратегии основывается на Единых сценарных условиях (ЕСУ), разработка Среднесрочного плана – на макроэкономических сценарных условиях (МСУ), в том числе для целей сопоставимости со Стратегическими ориентирами один из вариантов МСУ должен соответствовать базовому варианту ЕСУ.

3. Минимально достаточная детализация. Система принятия управленческих решений при разработке планов должна основываться на необходимом и достаточном количестве процессов, а также минимально достаточном уровне детализации и длительности циклов подготовки решений. Уровень детализации корпоративных планов увеличивается с уменьшением горизонта планирования. Состав показателей планов должен быть достаточен для принятия обоснованных управленческих решений, но вместе с тем не должен являться избыточным (приводить к необоснованным управленческим расходам).

4. Неизменность контрольных показателей деятельности.

Утвержденные контрольные показатели годовых планов и бюджетов, за исключением контрольных показателей в части инвестиционной деятельности, не корректируются и могут пересматриваться только при существенных изменениях макроэкономической среды и бизнес-схемы предприятия по отдельному решению Президента или Правления предприятия.

По результатам года проводится факторный анализ достижения плановых показателей с выделением контролируемых и неконтролируемых факторов.

Корректировка контрольных показателей по инвестиционной деятельности осуществляется в соответствии с Положением об управлении инвестиционной деятельностью, принятой на предприятии.

5. Принцип централизации. Система корпоративного планирования формирует централизованную, а не дивизионную, схему принятия решений. Основные показатели, планы и бюджеты при среднесрочном и текущем планировании утверждаются на высшем уровне (Совет директоров, Правление) и подлежат безусловному исполнению.

6. Достижимость и напряженность целей. Цели устанавливаются таким образом, чтобы обеспечить оптимальную реализацию потенциала актива (с учетом конкурентного анализа, рисков и ресурсных ограничений), результативность и эффективность бизнес-процессов и работников в планируемом периоде при недопущении повышения текущей эффективности за счет будущей.

7. Принцип ответственности. Руководители и работники структурных подразделений предприятия, участвующие в процессе корпоративного планирования, имеют необходимые ресурсы, наделены необходимыми полномочиями и несут ответственность за четкое соблюдение методологии формирования, оценку эффективности, экспертизу и качество разрабатываемых параметров и процессов. Руководящие работники предприятия несут ответственность за корректность данных и соблюдение методологии планирования и учета. Обеспечивается четкая увязка результатов план-факт анализа с системой мотивации.

8. Принцип сбалансированности. Планы и бюджеты должны быть сбалансированы с точки зрения использования ресурсов: материальных, технологических, кадровых, финансовых и др.

9. Принцип соответствия показателей планирования и учета.

Методология расчета и состав показателей, используемых в процессе планирования, должны соответствовать методологии расчета и составу показателей, используемых при формировании управленческой отчетности.

10. Акцент на мониторинг. Система принятия решений при корпоративном планировании предполагает установку акцента на мониторинге и факторном анализе отклонений «план-факт»: меньше ресурсов на планирование, больше ресурсов на проведение план-факт анализа как по срокам, так и по глубине проработки. С целью обеспечения качества планирования осуществляется регулярный мониторинг исполнения планов и бюджетов на основе управленческой отчетности, результаты которого используются в системе оценки результатов деятельности, материального стимулирования работников предприятия и при формировании последующих планов и бюджетов.

Корпоративное (бюджетное) планирование следующие уровни:

– среднесрочное планирование – планирование на три года, в т.ч. формирование годового бюджета;

– текущее планирование – планирование на квартал, месяц.

Среднесрочное планирование на предприятии заключается в разработке среднесрочных планов, которые должны соответствовать утвержденным стратегическим ориентирам.

Среднесрочный план формируется на три года с разбивкой по годам.

План на первый год в составе среднесрочного плана утверждается в качестве годового бюджета. Бюджет на первый год формируется с детализацией по кварталам. Планы на второй и третий годы разрабатываются по сокращенному набору показателей в целом на соответствующий год, без разбивки по кварталам.

Рассмотрим текущее планирование. Целью текущего планирования является разработка сбалансированных производственно-коммерческих планов и бюджетов, обеспечивающих выполнение годовых контрольных показателей деятельности и позволяющих осуществлять контроль текущей деятельности.

Текущее планирование включает:

- Планирование на квартал, в т.ч. формирование бюджета на квартал;
- Планирование на месяц в части производственно-коммерческих планов.

Формирование бюджетов на месяц не осуществляется.

Планы и бюджеты на квартал разрабатываются с детализацией по месяцам.

Недостатками системы бюджетирования на предприятии можно отнести то, что бюджеты недостаточно четко разделены по основным и вспомогательным бизнес-процессам.

Необходимо, чтобы при бюджетировании на промышленном предприятии учитывались основные бизнес-процессы:

- 1) геологическое изучение, поисково-разведочное бурение;
- 2) проектирование разработки месторождения;
- 3) эксплуатационное бурение, обустройство, освоение новых скважин;
- 4) добыча нефти, попутного нефтяного газа (технологический режим подъема жидкости из эксплуатационных скважин);
- 5) сбор и транспортировка продукции скважин;
- 6) подготовка добытой и сторонней нефти до установленных стандартов качества;
- 7) реализация продукции и определение способов транспортировки готовой продукции нефтедобычи до потребителя или переработчика;
- 8) работа системы поддержания пластового давления (на отдельных пластах и группах скважин на стадии снижения естественного внутрипластового давления), применение технологий увеличения нефтеотдачи пластов;
- 9) ликвидация выработанных эксплуатационных скважин или перевод в иную категорию использования;
- 10) переработка части добытой, подготовленной нефти в дорожный, строительный битум, производство продуктов на основе битумов (кровельные материалы, асфальтобетонные смеси и др.) и их реализация.

Вспомогательные бизнес-процессы напрямую не контактируют с продукцией и предназначены для обеспечения нормального функционирования основных бизнес-процессов. К вспомогательным относятся следующие бизнес-процессы:

- 1) капитальные и подземные ремонты скважин;
- 2) наземные ремонты скважин и оборудования;
- 3) строительство, монтаж и ремонты электролиний и электрооборудования;
- 4) транспортное обслуживание по территории месторождения.

По каждому вспомогательному бизнес-процессу должна формироваться своя система показателей, в ходе мониторинга которых ведется сопоставление плановых, нормативных (проектных) и фактических значений.

Очень важно установить границы ответственности и формализовать отношения менеджера, занимающегося бюджетированием бизнес-процесса и руководителей функциональных подразделений, через которые протекает процесс. Причем во многом эти отношения обусловлены показателями, которыми оценивается деятельность каждого из них: менеджер бизнес-процесса отвечает за показатели результативности и эффективности процессов, а функциональный руководитель – за эффективность использования ресурсов. Выбор значений этих показателей – это поиск оптимального соотношения между результативностью процессов и эффективностью использования ресурсов.

Бюджетирование на предприятии должно осуществляться по технологии «встречных потоков»: сначала планирование производится «сверху вниз» (разработка методики планирования, координация и детализация планов по уровням). Затем идет встречный поток «снизу вверх».

При бюджетировании обязательно должна разрабатываться методика корректировки плановых заданий, координации отдельных планов и сведения их в единый план по предприятию.

На предприятии должна существовать система учета «план (проект)» – «факт», которая предполагает сравнение фактически достигнутых показателей с прогнозными проектными показателями, полученными на основе геофизических исследований и принятого варианта разработки.

Аналитическая процедура отклонений «факта» и «плана (проекта)» предусматривает анализ фактических данных по контролируемым величинам и разработку мероприятий и решений по устранению (уменьшению) нежелательных отклонений, промежуточное или оперативное вмешательство на стадиях осуществления бизнес-процессов. При этом устанавливают, в каких бизнес-процессах наблюдается наибольшее рассогласование между плановыми (прогнозно-назначенными) и фактическими (отчетными) показателями, подсказывая менеджерам решения по устранению отклонений в пределах их компетенции. В случае отклонений, превышающих его компетенцию, менеджер должен обращаться на более высокий уровень иерархии управления.

Систему бюджетирования на предприятии необходимо постоянно совершенствовать, адаптируя к новым внутренним потребностям и внешним вызовам. Реализация постановки бюджетирования на предприятии позволяет повысить эффективность этого процесса, что является значительным конкурентным преимуществом и увеличивает результаты финансовой деятельности.

...

1. Балашова Н.Н., Носко О.В. Роль бюджетирования в системе планирования и контроля деятельности предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 1 (18).
 2. Петров А.В. Бюджетирование: как невелировать недостатки и повысить эффективность // Российское предпринимательство. 2013. № 4(226).
 3. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Книга 2 / под ред. Н.С. Клунко. Ставрополь: Логос, 2014.
-

Коробова О.В.
Внедрение бюджетирования
на предприятии: системный подход

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время российские компании стали обращаться к бюджетированию и внедрять его в практику своей работы. Однако этот процесс идет, во-первых, недостаточно интенсивно, во-вторых, осуществляется лишь на немногих предприятиях. Постановка и использование бюджетирования в управлении финансово-экономической деятельностью хозяйствующих субъектов необходимо, так как этот метод финансового управления может принести реальный и ощутимый положительный эффект.

Современные технологии бюджетирования должны быть направлены на повышение степени гибкости компании за счет прогнозирования последствий планируемых управленческих решений, определения целевых установок и возможности предварительного анализа вероятных изменений как во внешней, так и во внутренней среде, что будет способствовать минимизации рисков.

При внедрении бюджетирования на предприятии следует использовать системный подход. Это связано с тем, что сам хозяйствующий субъект выступает экономической системой.

Системный подход в бюджетировании предполагает объект бюджетирования (предприятие) как целостную модель, состоящую из ограниченного числа параметров (бюджетных показателей). Субъектом в бюджетировании являются управленческие структуры, отвечающие за реализацию системы бюджетирования.

Рассмотрим объекты в системе бюджетирования – непосредственно бюджеты, составляемые на предприятии.

Процесс бюджетного управления реализуется через систему бюджетов различного вида и назначения. Все многообразие бюджетов предприятия может быть классифицировано по ряду признаков.

Бюджет представляет собой документ (план), в соответствии с количественными показателями которого предприятие ведёт свою хозяйственную деятельность.

На предприятии (в организации) формируется и функционирует не один, а целая система бюджетов, образующая бюджетную структуру предприятия. Бюджетная структура (система бюджетов) представляет собой совокупность и взаимосвязь бюджетов различных видов. Все многочисленные и разнообразные бюджеты предприятия, сформированные как по функциональному признаку, так и по структурным подразделениям и центрам финансовой ответственности, объединены в единый сводный бюджет на основе принципа системности.

В общей бюджетной структуре можно выделить и охарактеризовать отдельные блоки бюджетов [1].

Сводный (общий) бюджет предприятия – общий план деятельности предприятия на установленный период времени, выраженный в виде системы целевых показателей и параметров (как натуральных, так и стоимостных), охватывающих всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия.

Производственные бюджеты – совокупность бюджетов, содержащих плановые показатели (натуральные и стоимостные), отражающие затраты материальных и трудовых ресурсов на производство запланированного объема продукции.

Операционные бюджеты – бюджеты, отражающие плановые показатели, связанные с операционной (основной) деятельностью предприятия по производству и реализации продукции. Их пользователями являются руководители подразделений. К операционным бюджетам относятся: бюджет продаж; график поступления финансовых ресурсов от реализации продукции; бюджет производства; бюджет прямых затрат на материалы; график расходования финансовых ресурсов на закупки; бюджет прямых затрат на оплату труда (бюджет фонда оплаты труда); бюджет амортизации; бюджет ремонтных работ; бюджет общепроизводственных расходов; бюджет управленческих расходов; бюджет коммерческих расходов.

Операционные бюджеты позволяют сформировать бюджет полной себестоимости, бюджет доходов и расходов предприятия, а также бюджет движения денежных средств и бюджет бухгалтерского баланса.

Специальные бюджеты – бюджеты, отражающие плановые показатели по специальным функциональным областям деятельности предприятия и необходимые для формирования других видов бюджетов, главным образом финансовых.

Финансовые бюджеты характеризуют финансово-инвестиционную деятельность компании в целом. Их пользователями является высшее управленческое звено. К финансовым бюджетам относятся: инвестиционный план; бюджет по налогам; кредитный план; бюджет движения финансовых ресурсов; план прибылей и убытков; прогнозный баланс.

Состав бюджетной структуры предприятия не определен директивно. Он может быть либо больше, либо меньше представленного в зависимости от целей предприятия, масштабов деятельности, уровня организации финансовой работы и других факторов.

Работа над составлением сводного бюджета начинается с подготовки бюджета продаж, который содержит информацию об объемах реализации продукции в натуральных и денежных единицах в разрезе номенклатуры или потребителей, обычно, на год с разбивкой по кварталам и месяцам.

Далее составляются производственные бюджеты. Они представляют собой комплекс бюджетов, которые входят в состав операционных. Они включают:

- бюджет производства продукции;
- бюджет запасов готовой продукции;
- бюджет затрат на основные материалы;
- бюджет затрат на оплату труда;
- бюджет общепроизводственных расходов;
- бюджет производственной себестоимости.

Данные бюджеты взаимосвязаны между собой общим функциональным назначением: их показатели позволяют сформировать бюджет производственной себестоимости, отразив тем самым планируемую величину текущих затрат на производство продукции.

Разработка производственных бюджетов начинается с бюджета производства. В основе составления бюджета производства находится бюджет продаж.

Бюджет производства (производственная программа) – это бюджет, в котором осуществляется планирование объемов производства товарной продукции (услуги).

Перед составлением бюджета производства составляется бюджет запасов готовой продукции – это бюджет, в котором определяется стоимость запасов готовой продукции.

После разработки бюджета производства составляется бюджет затрат на основные материалы – это бюджет, в котором планируются затраты на сырье и материалы, обслуживающие производственные технологические процессы.

Составление бюджета затрат на основные материалы сопровождается разработкой графика погашения кредиторской задолженности – плана оплаты материалов поставщикам. Момент поступления сырья и материалов может отличаться по времени от момента реальной оплаты.

Далее составляется бюджет затрат на оплату труда – это бюджет, в котором определяются прямые затраты на заработную плату работников предприятия.

Вместе с бюджетом затрат на оплату труда составляется график выплаты заработной платы – план выплат работникам в соответствии с установленным на предприятии расписанием, сроками выплаты аванса и основной части заработной платы.

После бюджета затрат на заработную плату и графика выплаты заработной платы составляется бюджет общепроизводственных расходов – бюджет, в котором планируются производственные накладные затраты. В бюджете общепроизводственных расходов должен быть представлен график оплаты расходов по разным периодам.

По окончании составления всех производственных бюджетов разрабатывается бюджет производственной себестоимости – это бюджет, в котором планируется себестоимость произведенной предприятием продукции.

Операционные бюджеты формируются с целью планирования финансовых ресурсов по операциям, связанным с производственно-реализационной деятельностью предприятия.

Составление операционных бюджетов начинается с бюджета продаж, о чем было упомянуто выше. После формирования бюджета продаж, разрабатывается график поступления денежных средств – план поступления денежных средств от покупателей продукции.

Далее разрабатывается бюджет коммерческих расходов и бюджет управленческих расходов.

Бюджет коммерческих расходов представляет собой бюджет, в котором планируются затраты, связанные с реализацией продукции. Он разрабатывается на основе бюджета продаж.

Бюджет управленческих расходов содержит плановые показатели, определяющие расходы на управление предприятием и общехозяйственные расходы.

На основе бюджетов коммерческих и управленческих расходов планируется бюджет полной себестоимости продукции, который отражает общие затраты предприятия на производство и реализацию запланированного объема продукции.

Все бюджеты, рассмотренные выше, отражают информацию о производстве и реализации продукции. Данные этих бюджетов используются для формирования финансовых бюджетов.

Помимо основной деятельности, связанной с производством и реализацией, у предприятия выделяют инвестиционную и финансовую деятельность. Информацию о ней отражают специальные бюджеты (инвестиционный, кредитный).

Инвестиционный бюджет (бюджет капитальных вложений) содержит плановые показатели о капитальных затратах и источниках их финансирования.

Кредитный бюджет – это бюджет, который отражает поступление и расходование денежных средств по банковским кредитам, привлекаемым предприятием.

Далее составляются финансовые бюджеты (бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств, бюджет бухгалтерского баланса).

Бюджет доходов и расходов – это бюджет, в котором планируются финансовые результаты деятельности предприятия и распределение чистой прибыли.

Бюджет движения денежных средств – это бюджет, в котором планируется поступление и расходование денежных средств предприятия по операционной, инвестиционной и финансовой деятельности.

Бюджет бухгалтерского баланса – это бюджет, показатели которого отражают сведения об имуществе предприятия (активах) и источниках его финансирования (капитале).

Сформированный бюджет бухгалтерского баланса отражает производственно-финансовое положение хозяйствующего субъекта в будущем.

Рассмотрим субъектов в системе бюджетирования. С целью внедрения и функционирования системы бюджетирования на предприятии должен быть создан бюджетный комитет. Для эффективной организации бюджетного управления необходимым является наличие коллегиального высшего распорядительного органа, который называется бюджетным комитетом. Это консультативная

группа, составленная из руководителей высшего звена, которая может включать также и внешних консультантов. Это – постоянно действующий орган, в обязанности которого входит:

- рассмотрение и оценка бюджетов и дача рекомендаций руководителям соответствующих структурных подразделений;
- рекомендация и одобрение корректировки бюджетов и процесса бюджетирования;
- разрешение конфликтов и разногласий;
- наказание и поощрение ответственных лиц и т.п.

Кроме вышеназванного коллегиального органа должен быть назначен директор по бюджету. Обычно на эту должность назначается финансовый директор (вице-президент по финансам), который отвечает за подготовительный процесс, стандартизацию плановых форм, сбор и координацию данных, проверку информации.

Комитет по бюджету может включать, например: генерального директора, заместителя директора по экономике и финансам, главного бухгалтера, главного инженера, заместителя генерального директора по производству.

Внедрение и функционирование системы бюджетного управления требует значительной организационной перестройки на предприятии. Это касается и организационной структуры предприятия.

Чаще всего на практике применяется подход, который основан на построении финансовой структуры, то есть, на выделении в качестве объектов управления так называемых центров финансовой ответственности (ЦФО).

Бюджетирование – достаточно распространенный инструмент управления бизнесом. Вместе с тем в настоящее время часто ставится вопрос: необходим ли бизнесу такой трудоемкий инструмент, как бюджетирование, способствует ли он достижению целей? Ответ можно дать, перефразировав известный афоризм: «Бюджетирование – плохой инструмент управления, но ничего лучше еще не придумали» [2].

Если перечислить основные «претензии» к бюджетированию, то они сводятся к следующему [3]:

- 1) бюджетное планирование крайне редко выстроено в соответствии со стратегией компании;
- 2) бюджетное управление сосредоточено на снижении расходов, а не на создании ценности для клиентов и акционеров;
- 3) бюджетирование подавляет инициативу и гибкость: нередко менеджеры стремятся к установлению заурядных показателей, вместо реально достижимых. Периодичность бюджетного планирования вынуждает переносить рассмотрение многих идей, инициатив и проектов до составления планов на следующий бюджетный период;
- 4) бюджетные планы теряют актуальность в процессе выполнения или даже до момента утверждения;
- 5) установление бюджетных лимитов заставляет «выбирать» установленные лимиты, чтобы не терять средства и чтобы не «урезали» лимиты следующих периодов;
- 6) на бюджетирование затрачивается много времени, кадровых и материальных ресурсов;

7) экстраполяция данных прошлых периодов на будущие периоды, традиционно закладываемая в основу бюджетирования, далеко не всегда позволяет получать корректные прогнозы.

В целом эти замечания абсолютно справедливы. Однако данные недостатки можно устранить при правильном построении процесса бюджетирования. В работе приведен комплекс мероприятий, предлагаемый для повышения эффективности бюджетирования.

Мы рассматриваем бюджетирование в качестве подсистемы управленческого учета, предполагающей адекватно стратегическим целям организации разработку и исполнение бюджетов как в разрезе центров ответственности, так и в целом по предприятию с последующим контролем за выполнением целевых бюджетных показателей и анализом отклонений. При этом сами бюджеты представляют собой механизм, посредством которого происходит воздействие процесса бюджетирования на результаты деятельности хозяйствующих субъектов.

Бюджетирование является самостоятельной подсистемой, которая взаимодействует с входной (исходной) информацией, сложным процессом обработки, обобщения и анализа совершенных хозяйственных операций, оценкой результатов деятельности и выходом конечной информации, используемой в управленческом учете для принятия решений.

Наличие полноценной системы бюджетирования дает значительный положительный эффект для компании в целом и несет необходимую информацию всем заинтересованным группам пользователей.

Для руководства:

- инструмент планирования и контроля;
- повышение эффективности принятия решения;
- четкое распределение ответственности и полномочий.

Для финансово-экономических служб:

- автоматизация бюджетного планирования;
- обоснованность планирования;
- автоматизация контроля;
- упрощение взаимодействия управляющей компании с предприятиями;
- аналитический инструмент;
- сравнимость данных.

Для акционеров и инвесторов:

- бюджетная отчетность в формате МСФО;
- бюджетная прозрачность компании;
- экономически эффективные инвестиционные решения.

Для филиалов управляющей компании и структурных подразделений предприятий:

- участие в принятии бюджетных решений;
- гарантии финансово-управленческих решений;
- объективность оценки деятельности.

Таким образом, объектом бюджетирования является предприятие, представляющее собой сложную экономическую систему. Соответственно, и процесс бюджетирования, как моделирования (при составлении сводного бюджета) и отражения (при проведении план-факт анализа исполнения сводного бюджета) хо-

зяйственной деятельности предприятия, должен основываться на применении системного подхода.

Основное преимущество применения системы бюджетирования заключается, во-первых, с тем, что бюджетирование на основе расчета и анализа финансовых параметров позволяет заранее оценивать финансовую состоятельность отдельных видов бизнеса, обеспечивая устойчивость компании.

Во-вторых, бюджетирование позволяет сделать организацию «прозрачной» и, естественно, более привлекательными для инвесторов.

В-третьих, выявить и вовлечь в дело неработающие и неэффективные активы, оптимизировать их структуру.

...

1. Бюджетирование в деятельности предприятия / Н.В. Наумова, Л.А. Жарикова. Тамбов: ТГТУ, 2011. 75 с.

2. Петров А.В. Бюджетирование: как невелировать недостатки и повысить эффективность. // Российское предпринимательство. 2013. №4(226).

3. Петров А.В. Бюджетирование: повышение эффективности. Ероховские чтения. // Ноосферные знания и качественное образование. Череповец, 2009. 143 с.

4. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. / под ред. Н.С. Клунко. Ставрополь: Логос, 2014.

Лыкова Е.А., Инькова Н.А.
Анализ способов взаимодействия
юридических фирм с клиентами

Тамбовский государственный технический университет

Большинство людей ищет юридические компании либо по рекомендациям своих знакомых, либо через интернет. Повлиять на чужие рекомендации довольно непросто – обычно они даются случайно. Но по итогам оказания услуг можно проследить, чтобы у клиента остались контакты фирмы. Подарок в виде визитки, календаря или иного сувенира, содержащий имя, телефон юридической компании или адрес юридического сайта поможет для дальнейшего взаимодействия с клиентами. Также, после завершения дела можно написать на электронную почту письмо с пожеланием дальнейших удач – при необходимости, человек сможет найти письмо и передать контактные данные нуждающимся в этом знакомым.

Что же касается интернета, то он предоставляет гораздо больше возможностей, повышая эффективность взаимодействия с клиентами. По данным

большинства успешных фирм в крупных городах, по рекомендациям приходит всего несколько процентов клиентов, остальные находят информацию о фирме через интернет.

Если юридическая компания специализируется на обслуживании бизнеса, то эффективным методом привлечения новых клиентов могут быть публикации комментариев и аналитических статей в деловых и профессиональных СМИ, интернет-изданиях, выступление в телевизионных программах, а также участие в семинарах, конференциях и иных мероприятиях, интересных для потенциальных клиентов. Положительно на имидж компании влияет также активное участие в профессиональных общественных организациях, проводимых ими мероприятиях и акциях. Участие в профильных рейтингах юридических компаний также может быть эффективным методом развития компании [1].

Безусловно, важным является создание юридической компанией интернет-сайта, отображающего основные аспекты деятельности компании. Следует сказать, что в первые несколько лет деятельности компании привлечение новых клиентов может быть задачей более сложной и важной, чем обслуживание существующих клиентов.

Разумным представляется создание системы взаимодействия с клиентами на этапах их привлечения, обслуживания и пост-обслуживания. Отношения с клиентами следует выстраивать как с партнерами компании. Положительно воспринимается клиентами поздравление от юридической компании с различными праздниками, предоставление определенных бонусов, предложение актуальных услуг. При этом, если новые клиенты, в основном, обращаются к юристам, когда их проблема уже «запущена» и требуется «хирургическое вмешательство», то с существующими клиентами вполне можно обходиться «терапевтическими» методами, что также будет оценено ими положительно [1].

Привлечение новых клиентов и удержание старых, эффективное взаимодействие с ними легко осуществляется с помощью интернет – представительств юридической компании, что позволяет реально развить юридический бизнес. Оптимизация юридического сайта в условиях существующей конкуренции, особенно в крупных городах, занимает от полугода до нескольких лет. И совсем не обязательно вкладывать в развитие сайта большие деньги, главное – регулярность и качество, а не количество затрат. Чтобы раскрутить юридическую фирму через интернет и найти клиентов, в первую очередь необходимо заняться созданием юридического сайта с уникальным, продуманным дизайном. От внешнего вида, хорошей навигации, правильных цветов, расположения меню и прочих параметров зависит очень многое. Заходя на сайт, человек сначала видит общую картинку, а только потом читает текст. Пока он дойдет до приветствия, половина впечатления о сайте уже сложится. Поэтому не нужно разрабатывать сайт с типовой картинкой, темным фоном и нечитаемым шрифтом.

Нами был разработан сайт молодой развивающейся юридической компании «Доверие».

Форма подписки, созданная на сайте – один из важных элементов сайта, который привлекает целевую аудиторию к рассылке. Подписчики без проблем смогут просматривать закрытые разделы сайта или получать выгодные предложения, быть постоянно в курсе акций, событий и обновлений.

Рис. 1. Главная страница сайта «Доверие»

Фирма оказывает бесплатные и платные юридические консультации. Услуга с бесплатной консультацией проводится онлайн. Можно задать любой вопрос юристу, и быть уверенным, что будет дан оперативный краткий ответ на него.

Рис. 2. Страница «Онлайн-консультации»

Эффективностью разработки интерактивных форм взаимодействия с клиентами является упрощение работы сотрудников фирмы и экономия времени, а также уменьшение затрат на заработную плату дополнительного персонала, в качестве помощников бухгалтера. Форма с онлайн-оплатой позволяет упростить работу главного бухгалтера, что позволит ему не выполнять обязанности кассира и в будущем фирма сможет оказывать аутсорсинговые услуги в бухгалтерской деятельности.

Разработанный сайт помог привлечь внимание потенциальных клиентов, сформировать у клиентов определенный уровень знаний о фирме и об оказываемых ею услугах, сформировать положительное отношение к фирме, создать

благоприятный образ фирмы. Если есть сайт, но конверсия у него плохая (посетители практически не становятся клиентами, а уходят с сайта), то, возможно, стоит задуматься о смене дизайна или концепции ресурса [2]. Также необходимо продумать содержание сайта – список услуг, раздел с новостями или статьями, раздел с контактными данными и т.п.

Конкуренция в юридическом бизнесе довольно высока и узкое позиционирование позволит выделиться среди других юристов и адвокатов, продвинуть юридическую компанию и захватить определенную категорию дел. Необходимо продумать написание грамотных юридических текстов для сайта. Данным вопросом занимается копирайтер. Чтобы сайт постоянно развивался необходимо его сопровождение – продвижение статьями. Рекламирывать и продвигать юридические услуги, лучше всего с помощью так называемых кластеров статей. Красивое оформление статей с помощью форматирования текста и иллюстраций привлекут внимание клиентов. Необходимо ставить в статьях ссылки на полезные ресурсы, это повысит качество и информативность текстов [2].

Сайт должен постоянно обновляться. Пользователь сразу видит – обновляется ли ресурс, занимаются ли им. Также необходимо изучать сайты конкурентов – там можно найти полезные вещи. В погоне за новыми идеями, можно потерять индивидуальность, перегрузить сайт, запутав посетителя. Слишком много информации может принести вред. Десять посетителей могут трансформироваться в пятерых клиентов. Тысяча читателей могут заглянуть на сайт, узнать нужную информацию из статьи и уйти. Важнее всего – высокая конверсия, то есть, процент клиентов от общего числа пользователей сайта. А вот рост конверсии зависит от очень многих параметров, определять которые в каждом отдельном случае надо индивидуально. То же самое касается и позиций в поиске. Можно оказаться первым по какому-нибудь привлекательному и «популярному» ключевому слову из wordstat.yandex.ru. Но люди при поиске юриста пользуются совершенно другими запросами и определить эти запросы, а потом еще и подняться по ним – цель профессионалов, занимающихся продвижением сайта.

Найти клиентов юридической фирме не так просто, но если уделять сайту регулярное внимание, то все затраты в конечном итоге себя оправдают.

...

1. URL: <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2011/10/5/49753.htm>

2. URL: <http://www.kreuzmarine.com/>

3. Корпоративный сайт как эффективный инструмент продвижения коммерческой фирмы / Яковлева М.Ю., Ансуман Д.Т. /В сборнике: Качество информационных услуг сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов, 2015. С. 247-251.

Мананкова Е.В., Инькова Н.А.
Анализ бесплатного программного
обеспечения для управления проектами

Тамбовский государственный технический университет

Управление проектами – это неотъемлемая часть жизнедеятельности современных организаций, применение которой повышает надежность достижения поставленных целей в определенные сроки, с требуемым качеством и в рамках бюджета. Ведь только в том случае, когда все ресурсы направлены на определенный результат, можно достичь максимальной эффективности. Однако, данный вид деятельности требует огромного количества усилий и навыков. За то время, в течение которого применяется технология управления проектами, было разработано большое множество методик, инструментов и стандартов, которые используются руководителями проектов в наши дни.

Успех проектов зависит как от опыта менеджера и команды проекта, так и от поддержки проекта внутри компании, реализующей проект, от поддержки высшего руководства и от целого ряда внешних факторов. Внедрение в компании специализированных систем и технологий способно значительно повысить эффективность реализации проектов [1].

На данном этапе развития проектной деятельности существует огромное количество компьютерных программ для управления проектами, которые помогают точно рассчитать количество ресурсов и времени, необходимых для осуществления проектов, создавать отчеты, строить различные модели и диаграммы, а также отслеживать прогресс выполнения заданий.

Существуют как платные, так и бесплатные программные продукты, позволяющие качественно планировать и контролировать деятельность команды. Проанализируем бесплатные программы для управления проектами, представленные в таблице 1, оценив каждый критерий по пятибалльной шкале.

Таблица 1. Оценка программных продуктов для управления проектами

Критерий	OpenProj	Gantt Project	Free Mind	ABC Roster	Trello	Project Libre
Функциональность	5	3	2	2	2	5
Кроссплатформенность	4	3	4	1	4	3
Интерфейс	5	4	4	4	5	5

OpenProj представляет собой бесплатный аналог Microsoft Project с максимально схожим интерфейсом. В ее функционал входит возможность создания диаграммы Ганта и сетевых графиков, распределение ресурсов, отчеты, кроме того, поддерживается импорт и экспорт документов Microsoft Project. Однако, бесплатную версию можно установить только на своем персональном компьютере, таким образом исключается возможность бесплатного совместного пользования. Так же необходимо отметить простоту использования, дружелюбный интерфейс и кроссплатформенность данного продукта [2].

GranttProject поддерживает построение таблиц, графиков, диаграмм и календарных планов, позволяет разделить один проект на несколько подпунктов или этапов для выполнения задач определенными исполнителями с разными сроками. Данная утилита обладает интуитивно понятным интерфейсом и может быть установлена на платформах Microsoft Windows, Linux и Mac OS X [3].

FreeMind – это кроссплатформенная бесплатная программа для создания диаграмм связей. Программа отличается удобным в использовании интерфейсом и имеет функцию шифрования как целого документа, так и отдельных элементов.

ABC Roster – узконаправленный бесплатный продукт, отвечающий за организацию рабочих смен сотрудников. Может быть использован только в среде Microsoft Windows [2].

Trello – это веб-приложение для управления проектами. Пользователь может создавать проекты, представленные в виде панелей задач. Поддерживаются следующие функции: назначение участника проекта, добавление контрольного списка, назначение даты окончания проекта, прикрепление файла. Пользователи и панели задач могут быть сгруппированы в единую систему. Это приложение может быть использовано на мобильных устройствах и поддерживается основными операционными системами [4].

ProjectLibre позволяет создавать проекты, составляя иерархию задач внутри этого проекта. Каждая задача может быть ограничена во времени, иметь ответственных исполнителей, и показывать процент завершения. В этой программе предусмотрены функции составления отчетов по проектам и построения графиков. Программа совместима с Microsoft Windows, Linux, Mac OS X [5].

Функционал OpenProj и ProjectLibre позволяет применять данные программы при планировании и выполнении любых проектов. Для графического представления информационных материалов рационально использовать FreeMind и GanttProject. Trello и ABC Roster больше подходят для координации действий команды проекта.

Сделаем вывод о том, что среди бесплатных программных продуктов существуют как узконаправленные утилиты, позволяющие выполнять отдельные функции (Trello, ABC Roster, FreeMind, GanttProject), так и полноценные многофункциональные аналоги Microsoft Project (OpenProj и ProjectLibre). Все программы обладают понятным дружественным интерфейсом, и почти все из них (за исключением ABC Roster) совместимы с самыми распространенными операционными системами.

...

1. Лапина (Руппель) Т.И., Молоткова Н.В., Денисова А.Л., Повышение качества ИТ-проектов на основе аутсорсинга // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. Вып. 2 (51). Тамбов: ТГТУ, 2014. С. 182-189.

Миронова Н.А., Пчелинцев А.Н.
Особенности внутренней оптимизации
сайта в 1С-Битрикс

Тамбовский государственный технический университет

Создание и продвижение сайта – понятия, которые хорошо взаимосвязаны. Без продвижения веб-представительство не имеет смысла, так как сайт – это лишь одна из возможностей привлечь клиентов и осуществить продажи. SEO-оптимизация сайта на 1С-Битрикс – это отдельный комплекс работ, которые осуществляются на момент создания сайта.

Целью данной статьи является анализ SEO возможностей системы 1С Битрикс Управление сайтом. Рассматриваются возможности внутренней оптимизации и SEO свойства.

Современные системы управления контентом практически не имеют достаточных инструментов для внутренней оптимизации. Многие компании поступают следующим образом: сначала выполняется разработка сайта, затем за отдельную плату заказывается продвижение. Данный метод ошибочен, так как в результате приходится заново осуществлять разработку, включая возможности продвижения.

Многие современные CMS имеют различные средства для продвижения и внутренней оптимизации. Однако большинство данных средств не приносит результат, сайт остается непродвинутым, а поисковые системы не выводят его в первые позиции. В частности, следующие проблемные пункты остаются нерешенными во многих CMS:

- возможность закрывать от индексации части сайта и страниц;
- возможности независимо от названий товаров, групп и разделов редактировать заголовки h1 и заголовки title на любых страницах. Редактировать так, чтобы эти правки касались конкретной страницы;
- редактирование пунктов меню в браузере;
- возможность указывать какая страница из дублирующихся является основной.

1С Битрикс удачно справляется с вышеизложенными проблемами, имея удобный модуль SEO. Битрикс очень давно умеет настраивать все SEO-свойства для физических страниц, отдельных файлов. Все процессы осуществляются с помощью кнопки SEO в верхней части редактирования, которая представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Кнопка SEO параметров страницы

Для каждой страницы система предлагает определенный набор инструментов оптимизации (рисунок 2).

Рис. 2. Элементы внутренней оптимизации для каждой страницы

Анализ страницы позволяет узнать информацию о количестве определенных тегов, которые отвечают за продвижение (рисунок 3).

Рекомендации и исправления отвечают за наличие на сайте компонентов, которые препятствуют грамотному продвижению, например, большое количество ссылок или изображения без соответствующих атрибутов ALT.

Рис. 3. Анализ страницы

Один из самых главных инструментов – Управление. Позволяет указать и редактировать Базовый заголовок страницы и заголовок окна браузера, ключевые слова и описание страницы (рисунок 4).

Рис. 4. Инструмент Управление, позволяющий редактировать описание, ключевые слова и заголовки

Инструменты Индексация, Переходы и Ссылающиеся сайты требуют наличия дополнительного модуля Веб-аналитики. Без модуля инструменты работать не будут (рисунок 5).

Рис. 5. Инструменты, требующие наличие модуля Веб-аналитики

Модуль Поисковая оптимизация находится в административной панели сайта. Здесь присутствует возможность редактирования файла robots.txt (рисунок 6), а также даны руководство по управлению robots.txt в документации Яндекс и Google и возможность закрыть от индексации определенные части сайта (рисунок 7).

Редактирование robots.txt

Рис. 6. Редактирование файла robots.txt

Рис. 7. Управление документацией

Сайт находится на шестом месте в выдаче результатов Яндекса по запросу «мототехника» и на втором месте по запросу «магазин мототехники». Это доказывает, что модули внутренней оптимизации, используемые на этапе разработки, позволяют достичь хороших результатов.

...

1. Кураков А.В, Райцев М.В. Эффективное продвижение сайтов. С.Пб.: Изд-во Питер, 2013.

2. Басыров Р.В. 1С Битрикс: строим профессиональный сайт и интернет-магазин. М.: Стандарт, 2011.

Новикова О.А., Ванюшкин А.В.
Эффективность системы управления
персоналом и ее влияние на развитие бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

В эпоху глобализации экономики и бизнеса, для того, чтобы выжить и сохранить конкурентоспособность на рынке, любой компании необходимо меняться и развиваться, осваивая не только современные передовые технологии производства и маркетинга, но и новые эффективные методы управления организацией.

При этом управление человеческим капиталом является ключевым звеном менеджмента, которое влияет и на все другие аспекты. Все большее количество простых операций в странах с развитой экономикой уже выполняется автоматически, с помощью технических средств производства, в связи с чем, от сотрудника требуется решение все более сложных, интеллектуальных задач. Творческий потенциал сотрудника определяет, в свою очередь, инновационный потенциал компании. Это означает, что сотрудник должен не только качественно выполнять поставленные перед ним задачи, но и постоянно совершенствовать методы своей работы, повышать эффективность, вносить инновационные (рационализаторские) предложения. Одним из показателей эффективности «рационализаторских предложений» сотрудников может служить, например, экономия от их реализации или добавленная стоимость от развития новых направлений деятельности.

Стратегия управления человеческими ресурсами в европейских компаниях базируется на трех основных параметрах: правильный подбор и расстановка кадров, инвестиции в развитие сотрудников и эффективная система материальной и нематериальной мотивации. Статистические данные по ряду стран демонстрируют высокий уровень расходов в странах Европы на обучение и развитие сотрудников [7, с. 43].

В среднем, не учитывая разброс по странам, европейские компании тратят на программы развития человеческого капитала от 1 до 2% общего фонда заработной платы (рисунок 1) [3, с. 52, 53]:

Рис. 1. Распределение компаний в странах Европы по уровню затрат на развитие и обучение персонала

Однако, несмотря на то, что для европейских стран характерны одни и те же принципы HR-менеджмента, эффективность использования человеческого капитала в разных странах, тем не менее, достаточно сильно различается, что можно оценить как по прямым, так и по косвенным показателям. Одним из основных индикаторов эффективности использования человеческих ресурсов является показатель «производительности труда». Организация Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР), включающая развитые страны с рыночной экономикой, представила статистические данные по общему показателю производительности труда на страновом уровне. Показатель рассчитывался как уровень ВВП (в текущих ценах, в долл. США), создаваемый в стране за 1 час рабочего времени одним сотрудником [1].

Если принять показатель производительности труда в США за 100%, то средний уровень производительности труда в странах ОЭСР составляет 74%.

При этом производительность труда в зоне Евросоюза значительно выше среднего – ее уровень составил 84,5% за 2011 год. Норвегия, Ирландия и Люксембург опережают США по уровню производительности, лидирующими странами являются также Германия и Франция, в то время как производительность труда в Испании, Италии, Португалии, Греции, Чехии меньше на десяток или более процентов. Очевидно также, что не только производительность труда в единицах ВВП, но и качество производимых товаров и услуг, и инновационная активность бизнеса далеко не идентичны между различными странами Европы.

Анализ литературы, посвященной менеджменту и управлению человеческими ресурсами, продемонстрировал, что существует еще один важный фактор, влияющий на эффективность использования человеческого капитала и, следова-

тельно, на многие другие показатели эффективности. Этим фактором является стиль менеджмента, принятый в компании и положенный в основу корпоративной культуры.

Именно здесь заложены основные различия в системе менеджмента компаний разных стран Европы. Стиль менеджмента в европейских компаниях до определенного времени не являлся предметом выбора руководства, более того, никто всерьез не рассматривал его как важный фактор развития компании. Стиль менеджмента формировался самостоятельно, на основе ряда исторических предпосылок, особенностей национальной культуры и принципов взаимоотношений людей, принятых в той или иной стране. По этому признаку европейские страны можно разделить на страны Северной и Южной Европы – здесь исторически представлены противоположные стили менеджмента: авторитарный стиль с жесткой и разветвленной иерархией, принятый на Юге Европы (Франция, Испания, Италия, Греция, Португалия и другие), и демократический стиль менеджмента с небольшим количеством ступеней иерархии и высокой степенью участия сотрудников в принятии решений (Германия, Дания, Нидерланды, Швеция, Великобритания) [4, с. 379].

Достоинства и недостатки каждого из двух противоположных стилей менеджмента представлены в таблице 1.

Таблица 1. Преимущества и недостатки двух европейских стилей менеджмента

Стили менеджмента	Преимущества	Недостатки
Авторитарный стиль	Принятие решений занимает меньше времени, чем при демократическом стиле менеджмента, постоянный контроль является естественной частью рабочего процесса.	Жесткая иерархия и отсутствие у сотрудников возможности самостоятельно действовать и принимать решения снижает их заинтересованность в работе и творчестве. Отсутствуют стимулы к инновационной активности и коллегиальному сотрудничеству
Демократический стиль	Сотрудники вовлечены в управления компаний и имеют возможность принимать решения в рамках оговоренных с руководством полномочий, они более мотивированы к повышению качества работы, продвижению новых идей. Их работа является более эффективной, так как причастны к принимаемым решениям и поэтому более ответственно относятся к их реализации.	Затягивается принятие решений из-за слишком долгого процесса согласований. Возникают проблемы контроля: сотрудники воспринимают контроль своей деятельности как недоверие к себе и к своей работе. При слабом контроле возникает опасность невыполнения решений или потери активов.

В процессе глобализации противоположные стили управления стали зачастую сосуществовать в рамках одной страны, благодаря транснациональным корпорациям. В связи с этим, специалисты в области экономики и управления

начали проводить сравнительный анализ различных стилей управления и их влияния на производительность труда и эффективность работы компаний.

В современных условиях стиль менеджмента может являться мотивирующим или демотивирующим фактором для персонала, способствовать или препятствовать творческой активности сотрудников, способности самостоятельно принимать решения, при условиях их равной квалификации и одинаковой системы оплаты труда.

Таким образом, стиль управления, через воздействие на человеческий капитал и эффективность его использования, оказывает важное влияние на все остальные процессы, происходящие в компании (рисунок 2).

Рис. 2. Воздействие стиля управления на эффективность работы компании

Вследствие глобализации, руководители компаний получили возможность объективно оценить достоинства и недостатки каждого стиля управления и попытаться трансформировать их положительные черты в свою компанию, учитывая культурные особенности своей страны. Стало очевидно, что необходимо попытаться создать новый стиль управления, сочетающий в себе плюсы обоих стилей – эффективную систему принятия решения, контроль, и при этом высокую степень самостоятельности сотрудников, мотивирующую их к повышению качества работы и проявлению инициативы и творчества.

К таким системам можно отнести Гарцбургскую модель управления, зародившуюся в Германии и основанную на делегировании полномочий и ответственности. Основная идея модели, разработанной профессором Р. Хеном [2], состоит в том, что каждому сотруднику в компании необходимо предоставить определенный диапазон задач и полномочий, в рамках которого он имеет право самостоятельно действовать и принимать решения.

Структуру Гарцбургской модели управления можно описать в виде четырехэтапной схемы (рисунок 3) [5, с. 145].

Рис. 3. Структура Гарцбургской модели управления

Указанная схема служит базой для разработки Описания рабочих мест сотрудников [6, с. 91].

ОРМ представляет собой документ, устанавливающий для сотрудника цель и задачи его рабочего места, круг делегированных ему полномочий для решения поставленных задач, и ответственность за действия или бездействие.

Ответственность является центральным элементом модели управления, основанной на делегировании полномочий. Представление о том, что высшее руководство должно отвечать за все происходящее на предприятии, к сожалению, и на сегодняшний день имеется в головах некоторых руководителей и является большим препятствием к проявлению собственной инициативы у нижестоящих руководителей и сотрудников. Для авторитарного стиля руководства предполагается, что вышестоящий руководитель обладает необходимыми знаниями для принятия оптимального решения, то есть знает больше и лучше всех своих подчиненных.

Это действительно может быть справедливо для небольших частных компаний старого типа, например, для ремесленной мастерской. Однако если речь идет о современном бизнесе, основанном на четком разделении труда и специализации, эта модель не работает. Руководитель компании не может и не должен владеть знаниями, превосходящими компетенции сотрудников в таких областях, как бухгалтерия, юриспруденция, инженерия, делопроизводство и другие. Задача современного руководителя – обеспечить разработку и реализацию стратегии компании, осуществить подбор компетентных сотрудников, предоставить им собственный диапазон полномочий, соответствующий их компетенции и мотивировать к принятию самостоятельных решений в рамках этого диапазона, а также осуществлять контроль. Авторитет руководителя нового типа основан на том, чтобы уметь управлять людьми, которые более компетентны в рамках сво-

их полномочий. В связи с этим, Гарцбургская модель предполагает разделение ответственности на 2 типа: ответственность за действия и ответственность за руководство [5, с. 9].

Таким образом, имея сильный, компетентный менеджмент и квалифицированный персонал, а также благоприятные возможности внешней среды, электросетевая компания ОАО «Югорская территориальная энергетическая компания – Региональные сети» имеет все основания и условия для того, чтобы предотвратить и нейтрализовать угрозы внешнего окружения и избавиться от слабых сторон в области управления персоналом.

...

1. Breakdown of Gross Domestic Product per capita in its components.

URL: stats.oecd.org.

2. Höhn R. Führungsbrevier der Wirtschaft. Bad Harzburg, 1986.

3. Petrescu I., Konrad C. Human resources management in the European context”// Review of International Comparative Management, 2012.

4. Tixier M., Management styles across Western European cultures. The International Executive, Vol. 36(4), July/August, 1994.

5. Календжян С., Беме Г. Делегирование полномочий и ответственности: система эффективного управления. М.: Дело, 2007.

6. Календжян С.О., Беме Г. Описание рабочих мест при делегировании полномочий и ответственности. М.: Изд-во «Дело» АНХ. 2008.

7. Блюм М.А., Хазанова Д.Л., Малышев Д.Н. Управление персоналом в коммерческой организации: учебное пособие. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. 112 с.

Новикова И.Ю., Хазанова Д.Л. **Системы поддержки принятия решений**

Тамбовский государственный технический университет

Проблемы принятия решений пронизывают всю человеческую практику и общественную, и личную. Качественное решение зачастую является более важным для успеха деятельности, чем наличие ресурсов. В связи с этим в настоящее время знания и интеллектуальный капитал, считаются самым важным, ключевым или стратегическим ресурсом фирмы.

Современные фирмы и государства преуспевают в конкурентной борьбе и живут лучше остальных не потому, что они работают больше остальных, а потому, что их руководство принимает правильные решения.

В то же время принятие правильного решения это не такое простое дело и требует коллективных усилий большого количества людей: менеджеров, специалистов по знаниям и моделированию, ответственных лидеров.

Поддержка принятия решений заключается в помощи лицу, принимающему решение (ЛПР) в процессе принятия решений. Она, в частности, включает:

- первичную переработку и анализ исходной ситуации;
- выявление предпочтений ЛПР, т.е. выявление и ранжирование приоритетов, учёт неопределённости в оценках ЛПР и формирование его предпочтений;
- помощь ЛПР при анализе объективной составляющей, т.е. в понимании и оценке сложившейся ситуации и ограничений, накладываемых внешней средой;
- генерацию возможных решений, т.е. формирование списка альтернатив;
- анализ последствий принимаемых решений, – выбор лучшего, с точки зрения ЛПР варианта;
- оценку возможных альтернатив, исходя из предпочтений ЛПР и ограничений, накладываемых внешней средой.

Существуют различные определения СППР. Одно из наиболее общих определений следующее: "Системы поддержки принятия решений являются человеко-машинными объектами, которые позволяют лицам, принимающим решения, использовать данные, знания, объективные и субъективные модели для анализа и решения слабоструктурированных и неструктурированных проблем" [1, с. 127]. В этом определении подчеркивается предназначение СППР для решения слабоструктурированных и неструктурированных задач. Согласно классификации Г. Саймона к слабоструктурированным относятся задачи, которые содержат как количественные, так и качественные оценки проблемы, причем качественные имеют тенденцию доминировать [2, с. 75]. Неструктурированные проблемы имеют лишь качественное описание.

Другие авторы включают в сферу действия СППР и решение хорошо структурированных задач, т.е., сферу действия экспертных систем.

Иными словами, СППР – это компьютеризированные помощники, поддерживающие руководителя в преобразовании информации в эффективные для управляемой системы действия. Целью системы поддержки принятия решений является не автоматизация процесса принятия решения, а осуществление кооперации, взаимодействия между человеком и системой в процессе принятия решений.

Диапазон областей применения СППР достаточно широкий. Наиважнейшими отраслями использования СППР является правительственная деятельность, производственный сектор, горнорудное дело, строительство, финансы транспорт. Использование наибольшего процента компьютерной поддержки при использовании СППР приходится на долгосрочное планирование (40%) и операционное управление (30%) [3, с. 59].

Распространенными СППР является, «Джи-план» (общее планирование), «Прожектор» (финансовое планирование), FOCUS – финансового моделирования, RMS – управление ценными бумагами, FOCUS, комплекс программ «Стратегия прорыва», «Симплан» (для корпоративного планирования) и другие.

Одним из наглядных примеров является СППР в виде генератора финансового отчета. С помощью электронной таблицы, например, Microsoft Excel, со-

здаются модели, чтобы прогнозировать различные элементы организации или финансового состояния. В качестве данных используются предыдущие финансовые отчеты организации. Начальная модель включает различные предположения относительно будущих трендов в категориях расхода и дохода. После рассмотрения результатов базовой модели менеджер проводит ряд исследований типа «Что, если...?», изменяя одно или большее количество предположений, чтобы определить их влияние на исходное состояние [4, с. 204]. Это простые типы генератора финансового отчета, но достаточно мощные СППР для руководства принятием финансовых решений.

СППР позволяет облегчить работу руководителям предприятий и повысить ее эффективность. Они значительно ускоряют решение проблем в бизнесе. СППР способствуют налаживанию межличностного контакта, также на их основе можно проводить обучение и подготовку кадров. [5, с. 78]. Данные информационные системы позволяют повысить контроль над деятельностью организации. Наличие четко функционирующей СППР дает большие преимущества по сравнению с конкурирующими структурами. Благодаря предложениям, выдвигаемым СППР, открываются новые подходы к решению повседневных и нестандартных задач.

В целом, поддержка принятия решений – актуальная сфера информационных приложений. Это направление динамично развивается как в форме нетрудно интегрируемых обособленных программных решений, так и в форме внутрисистемных информационных средств. Обеспечивается потребность на практике переходить от задач автоматизации учёта к задачам поддержки принятия управленческих решений на основании накапливаемых при автоматизированном учёте данных [6, с. 386].

...

1. Терелянский, П. В. Системы поддержки принятия решений. Опыт проектирования: монография / П. В. Терелянский; ВолгГТУ. Волгоград, 2009. 127 с.

2. Ларичев О.И., Петровский А.В. Системы поддержки принятия решений. Современное состояние и перспективы их развития. // Итоги науки и техники. Сер.Техническая кибернетика. Т.21. М.: ВИНТИ, 1987. 75 с.

3. Черноруцкий И.Г. Методы принятия решений. СПб.: БХВ-Петербург, 2005. 59 с.

4. С. В. Корнеев. Системы поддержки принятия решений в бизнесе // Сети & Бизнес. №6. 2005. 204 с.

5. В. Тоценко. Системы поддержки принятия решений – ваш инструмент для правильного выбора // Компьютера. №34. 1998. 178 с.

6. Балдин К. В., Воробьёв С. Н., Уткин В. Б., Управленческие решения. М.: Дашков и К°, 2007. С. 344-386.

7. Пчелинцев А.Н., Погонин В.А., Годымчук А.Ю., Смолин Ю.М. Исследование динамики математических моделей в распределенной компьютерной среде // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2012. Т. 18. № 4. С. 1002-1006.

8. Пчелинцев А.Н. О построении обобщенно-периодических решений сложной структуры неавтономной системы дифференциальных уравнений // Сибирский журнал вычислительной математики. 2013. Т. 16, № 1. С. 63-70.

9. Pchelintsev A.N. On constructing generally periodic solutions of a complicated structure of a non-autonomous system of differential equations // Numerical Analysis and Applications. 2013. Vol. 6. No. 1. P. 54-61.

Руппель Т.И.
Кадровое обеспечение сферы организации
бизнеса в условиях построения
инновационной экономики страны

Тамбовский государственный технический университет

Инновационное развитие экономики России является основным приоритетом современной экономики. Это стимул для таких форм деловой активности, которые поддерживают в обществе систему новейших факторов производства, основным из которых является интеллектуальный капитал. Такая система – это не только основа конкурентоспособности экономики, она создает институциональный базис общества, в котором реализованы условия для всестороннего развития личности через творческую самореализацию и инвестиции в человеческий потенциал.

Решение проблемы активизации инновационной деятельности во многом зависит от насыщения рынка труда специалистами, способными продвигать результаты научных исследований и разработок на рынок наукоемкой продукции.

В настоящее время в России обострились запросы на рынке труда к подготовке специалистов сферы бизнеса нового поколения, способных ориентироваться и активно действовать в условиях динамично развивающихся на мировом рынке отношений.

Актуальность рассматриваемого вопроса обусловлена необходимостью своевременного формирования человеческих ресурсов, адекватных требованиям инновационного характера развития современной экономики, кадрового обеспечения научно-технического прогресса, коренных изменений в материальной базе производства. При этом зачастую проблема состоит не только в уровне профессионального образования, подготовки квалифицированных специалистов и ученых, но и в изменении личностного облика этих кадров, мотивированных, прежде всего, к творчеству, инициативе, целеустремленных к нововведениям, настойчивых в их внедрении.

В решении задач выхода страны из кризиса, обеспечения динамически устойчивого развития экономики первостепенная роль принадлежит инновациям, инновационной деятельности, способным обеспечить непрерывное обновление технической и технологической базы производства, освоение и выпуск но-

вой конкурентоспособной продукции, эффективное проникновение на мировые рынки товаров и услуг. Это требует реформирования всех сфер общественной жизни, и, прежде всего, экономики.

Широко используемые в последние годы понятия «новая экономика», «экономика, основанная на знаниях» означают, что в этом типе экономики основным фактором роста является масштабное использование новых знаний в практической хозяйственной деятельности. Ее характерными чертами являются: становление наукоемких производств; повышение роли невещественных форм богатства (объектов интеллектуальной собственности); возрастание роли человеческого фактора; переход на интенсивный тип воспроизводства. Необходимость инновационной экономики усугубляется, с одной стороны, конкуренцией западных фирм с точки зрения высокого технического уровня и качества продукции, и, с другой стороны, ценовой конкуренцией стран Азии (Китай, Индия, Южная Корея), основанной на низких ценах и на дешевой рабочей силе [1].

Таким образом, инновационная экономика – это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, на доброжелательном восприятии новых идей, новых машин, систем и технологий, на готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Она выделяет особую роль знаний и инноваций, прежде всего, знаний научных. В инновационной экономике под влиянием научных и технологических знаний традиционные сферы материального производства трансформируются и радикально меняют свою технологическую основу, ибо производство, не опирающееся на новые знания и инновации, в инновационной экономике оказывается нежизнеспособным [2].

В условиях развития инновационной деятельности (в обществе с инновационной экономикой) должно коренным образом измениться отношение к главной производительной силе общества – человеку высокоинтеллектуального, высокопроизводительного труда. Роль высококвалифицированных специалистов сферы бизнеса в инновационной экономике очень велика и постоянно будет расти. Поэтому подготовка кадров, способных эффективно руководить инновационными процессами, разрабатывать и внедрять инновационные проекты, является приоритетной региональной и федеральной проблемой. В связи с этим следует подчеркнуть, что объективная потребность инновационного развития, становления инновационной экономики требуют разработки новой концепции подготовки кадров для сферы организации бизнеса.

В ее основу должны быть положены следующие принципы:

- становление, развитие и самореализация творческой личности;
- постоянная нацеленность на генерацию перспективных научно-технических нововведений и изыскание путей и методов их практической реализации в инновации;
- ориентация на подготовку высококвалифицированных и высокоинтеллектуальных специалистов в сфере бизнеса, системных менеджеров инновационной деятельности;
- рассмотрение обучения и подготовки кадров как составной части производственного процесса, а расходов на подготовку кадров – не как издержки на работников, а как долгосрочные инвестиции, необходимые для процветания предприятий, отраслей и регионов;

– обучение управлению социальными и психологическими аспектами процесса создания наукоемких нововведений, использованию творческого потенциала коллектива, ускоренному широкомасштабному внедрению в практику инновационных разработок;

– создание системы непрерывного обучения и повышения квалификации кадров, интегрированной в систему производства инновационной продукции;

– сотрудничество университетов и других вузов региона с передовыми предприятиями региона, реализующими инновационные проекты, и их совместную деятельность в области разработки учебных программ, издания учебников и монографий по инновационным технологиям, системам машин и оборудования, в деле подготовки специалистов высшей квалификации по новым профессиям и перспективным научно-инновационным направлениям [3]., то есть использование сетевого взаимодействия образовательных, научных организаций, организаций культуры и других организаций при профессиональной подготовке специалистов в сфере организации бизнеса.

Развитие российской экономики, внешнеэкономических торговых связей, торговли и ее новых форм требует от рынка труда появления профессионалов, способных соответствовать современным запросам бизнеса.

Роль специалистов в сфере организации бизнеса усиливает тот факт, что в России в настоящий момент более 80% торговых предприятий находится в негосударственном секторе. Также ежегодно увеличивается фактическое число компаний, представленных на рынке, происходит укрупнение многих из них, растут объемы сделок, увеличивается степень риска при принятии коммерческих решений.

Специалист сферы бизнеса сегодня – это высокообразованная личность, в совершенстве владеющая экономической теорией и передовыми информационными технологиями, обладающая глубокими знаниями маркетингового управления современным рынком. Основная цель его профессиональной деятельности – удовлетворить покупательский спрос, обеспечить максимальную прибыль предприятию, а также минимизировать коммерческие риски.

Необходимость участия специалиста сферы бизнеса в организации инновационной деятельности предприятия заключается в его способности воплощать новые идеи в эффективные экономические решения, т.е. находить основные пути и методы практических реализаций инноваций.

Реализация новых возможностей в профессиональной деятельности предполагает такие качества, как открытость к новым идеям и видение перспектив; способность к преодолению действующих в обществе традиций, установленных ограничений и предрассудков; способность к разрушению барьеров, установленных прежним уровнем знаний и умений, и созиданию новых образцов культуры общества.

Таким образом, учитывая современные требования рынка труда, инновационное развитие экономики страны, необходимо организовать профессиональную подготовку специалистов в сфере бизнеса, которые будут способны выполнять функции так называемого «технологического брокера», то есть посредника, помогающего участникам рыночного оборота решать проблемы привлечения новых технологий, а иногда и осознавать, какие проблемы у них существуют. Технологический брокер имеет важное значение для развития инноваций, инно-

вационной деятельности предприятий, а выполняемые им функции могут быть чрезвычайно разнообразны: координация прикладных научных исследований с планами крупных корпораций, встраивание продукции инновационных компаний в цепочки поставок и другие.

...

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2010. С. 400.

2. Казанцев А.К., Миндели Л.Э. Основы инновационного менеджмента. М.: ЗАО Экономика, 2008. С. 518.

3. Валдайцев С.В. Управление инновационным бизнесом. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 343

4. Радько О.Ю., Молоткова Н.В., Проектирование системы профессиональной подготовки как средство формирования профессиональной готовности специалиста коммерции // Актуальные проблемы и современная наука в условиях глобализации: межвуз. сб. научн. Статей (Россия и страны СНГ), Вып. 6. Тамбов: Изд-во «Мудрость», 2011. С. 80-88.

5. Радько О.Ю., Профессионально-направленная самостоятельная работа студентов как средство формирования готовности к организации бизнеса на новой технологической основе // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2009. № 5 (19). С. 72-77.

6. Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю., Денисова А.Л., Перспективы использования мобильного обучения в процессе подготовки специалиста сферы коммерции // В мире научных открытий. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2014. №11.6(59) (Социально-гуманитарные науки).

7. Инькова Н.А., Системная интеграция информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс как основной инструмент становления и развития инновационно-опережающего образования // Дистанционное и виртуальное обучение, М.: Изд-во СГУ, 2012. №1 (55). С. 15-27.

Сычев В.А.
Повышение эффективности телеметрии
газовых счетчиков на основе ардуино

Тамбовский государственный технический университет

«Телеметрия – совокупность технологий и аппаратно-программных комплексов, позволяющих производить удалённые измерения объема потребленных ресурсов для предоставления данной информации поставщику или абоненту.

Термин образован от греческих корней «теле» – «удалённый» и «метрон» – «измерение».

Хотя сам термин в большинстве случаев относится к механизмам беспроводной передачи информации (например, используя радио или инфракрасные системы) он также включает в себе данные, передаваемые с помощью других средств массовой коммуникации, таких как телефонные или компьютерные сети, оптическое волокно или другие типы проводной связи.

Для сбора данных обычно используют либо датчики телеметрии (с возможностью работы в телеметрических системах, то есть специальным встроенным модулем связи), либо устройства связи с объектом, к которым подключаются обычные датчики.

В телевидении и видеонаблюдении встречается другое понимание слова «телеметрия» – дистанционное управление.

В качестве среды передачи данных используются как беспроводные (радио, GSM/GPRS, ZigBee, WiFi, WiMax, LTE), так и проводные (телефонные, ISDN, xDSL, компьютерные) сети (электрические или оптические).

Сущность телеизмерения заключается в том, что измеряемая величина, предварительно преобразованная в ток или напряжение, дополнительно преобразовывается в сигнал, который затем передается по каналу связи. Таким образом, передается не сама измеряемая величина, а эквивалентный ей сигнал, параметры которого выбирают так, чтобы искажения при передаче были минимальными.

Телеметрия, как способ передачи показаний, является наиболее перспективным, поскольку имеет ряд неоспоримых преимуществ для населения, а именно:

- передача показаний счетчика осуществляется автоматически и в режиме реального времени, т.е. абоненту не нужно специально тратить время на съем показаний и передачу их поставщику;

- устранение ошибок «человеческого фактора» во время передачи показаний, при этом для абонента нет необходимости дополнительно передавать правильные показания или вызывать сотрудника для съема показаний и далее ждать перерасчета, и помогает избежать возникновения задолженности за газ;

- устранение негативных последствий в случае выхода счетчика из строя, так как данные, переданные средствами телеметрии, позволяют установить период выхода из строя счетчика. Это позволит избежать доначислений по нормативам потребления за 6 месяцев, предусмотренных законодательством РФ в связи с несвоевременным уведомлением поставщика газа о неисправности прибора учета.

Телеметрия нашла своё применение в следующих областях:

1. Узлы магистральных линий связи;
2. Сельское хозяйство.

Большинство видов деятельности, связанных с благополучным состоянием сельскохозяйственных культур и получения хороших урожаев, зависит от своевременного предоставления данных о состоянии погоды и почвы. Таким образом, беспроводные метеостанции играют важную роль в профилактике заболеваний и соразмерном орошении. Эти метеостанции передают на базовую станцию информацию о важных параметрах, необходимых для принятия решений: о

температуре и относительной влажности воздуха, выпадении осадков и влажности листвы (для построения моделей профилактики заболеваний), солнечной радиации, скорости ветра (для расчёта испарения) и для увлажнения почвы, посредством чего оценивается проникание воды в почву к корням растений, что необходимо для принятия решений об орошении.

Поскольку местные микроклиматы могут существенно различаться, такую информацию необходимо получать буквально прямо от сельскохозяйственных культур. Обычно станции мониторинга передают данные, используя наземное радио, хотя время от времени используются и спутниковые системы. Также используются солнечные батареи для обеспечения энергонезависимости станций от местной инфраструктуры.

1. Водоснабжение и водоотведение

Телеметрия стала существенным подспорьем в водопользовании, она применяется при оценке качества воды и измерения показателей потока. Телеметрия в основном применяется в автоматических водосчётчиках, мониторинге подводных вод, определении утечек в распределительных трубопроводах. Данные получаются практически в реальном времени и позволяют незамедлительно реагировать на происшествия.

2. Вендинг

Системы телеметрии (удаленного мониторинга) для торговых автоматов получают широкое применение. M2M модемы устанавливаются в каждый торговый автомат, а данные передаются в Программу мониторинга. Системы мониторинга используют стандартные протоколы (EXE, MDB) и работают с широким модельным рядом торговых автоматов. Подключение происходит через автомат или монетоприемник. Система работает как с кофейными, так и снековыми автоматами. На основании полученной информации компания может:

- уменьшить простой автоматов
- оптимизировать график посещения торговых автоматов
- контролировать вендерменов (предотвращать хищения товаров и денег)
- своевременно обслуживая автоматы, увеличить срок их работы
- планировать закупки, продажи.

3. Медицина

Телеметрия (биотелеметрия) также используется для наблюдения за пациентами, находящимися под угрозой возникновения патологической сердечной деятельности, в основном пребывающих в кардиологических диспансерах. К таким пациентам подключаются измерительные, записывающие и передающие устройства. Зарегистрированные данные могут быть использованы врачами в диагностике состояния пациента. Благодаря функциям сигнала тревоги медицинские сёстры могут быть оповещены при возникновении резких обострений или опасных состояний для пациента.

Также есть система доступная для применения операционными медсёстрами для наблюдения за состоянием, в котором состояния сердца могут быть исключены. Или для наблюдения за реакцией организма на медикаментозное лечение такими антиаритмическими препаратами как дигоксин.

4. Оборона и космос

Телеметрия – доступная технология для больших сложных систем, таких как ракеты, реакторы (Reactor pressure vessel), космические аппараты, нефтяные

платформы и химические заводы, поскольку она позволяет осуществлять автоматическое наблюдение, тревожную сигнализацию, запись и сохранение данных, необходимых для безопасных, эффективных действий. Такие космические агентства как НАСА, ЕКА и другие используют телеметрические/ телеуправляемые системы для сбора данных с действующих космических аппаратов и спутников.

Телеметрия жизненно важна в развитии ракет, спутников и авиации, поскольку данные системы могут быть уничтожены после или во время проведения теста. Инженерам нужна информация о критичных параметрах для анализа (и улучшения). Без применения телеметрии такого рода данные часто оказываются недоступными.

5. Разведка

Телеметрия была жизненно важным источником о тестировании советских ракет для британской и американской разведок. Для этой цели США содержали пост прослушивания в Иране. В конечном итоге Советы раскрыли данную разведывательную деятельность американцев по сбору и расшифровке телеметрических сигналов о тестировании ракет. СССР с кораблей в Кардиганском заливе прослушивал сигналы при испытаниях британских ракет, проводимых там.

6. Ракетная техника

В ракетной технике телеметрическое оборудование становится неотъемлемой частью оборудования ракет, использующихся при наблюдении за процессом ракетного запуска, для получения информации о параметрах внешней среды (температуры, ускорений, вибраций) о энергоснабжении, точном выравнивании антенны и (на длинных дистанциях, например при космическом полёте) о времени распространения сигнала.

7. Авто- и мотоспорт

Телеметрия является ключевым фактором в современном автоспорте. Инженеры могут обрабатывать огромное количество данных, собираемых в ходе пробного заезда и использовать их для соответствующей модернизации автомобиля и достижения при этом оптимальных свойств. Системы, использующиеся в таких сериях гонок как Формула-1, настолько продвинулись, что позволяют высчитать возможное время прохождения круга и это то что ожидает пилот. Некоторые примеры необходимых измерений включают ускорения (силы тяготения) по трём осям, графики температур, скорость вращения колёс и смещение подвески. В Формуле-1 также записываются действия пилота, что позволяет команде оценить его производительность и при несчастном случае Международная автомобильная федерация может определить или исключить роль ошибки пилота как возможный случай.

В дополнение существуют некоторые серии, где реализуется идея «двухпутевой телеметрии». Идея предполагает, что инженеры имеют возможность обновлять калибровки в режиме реального времени, когда автомобиль проходит трассу. В Формуле 1 двухпутевая телеметрия появилась в начале 90-х годов (ТАГ электроникс) и реализовывалась через дисплей сообщений на приборном щитке, сообщения на котором команда могла обновлять. Его развитие продолжалось до мая 2001, когда впервые было получено разрешение устанавливать данную систему на автомобилях. С 2002 команды уже могли изменять режимы работы двигателя и отключать отдельные моторные датчики с пит-уолл, когда

машина находилась на трассе. Начиная с сезона 2003 года двухпутевая телеметрия была запрещена в Формуле-1, однако данная технология всё ещё продолжает существовать и в конечном итоге находит своё применение в других видах гоночных или дорожных автомобилей.

8. Энергетика

На фабриках, стройках и в домах проводится наблюдение во множестве местоположений за энергопотреблением таких систем как климат-контроль вместе со связанными параметрами (например температурой) при помощи беспроводной телеметрии на одну центральную точку. Информация собирается и обрабатывается, позволяя принимать наиболее разумные решения касающиеся наиболее эффективных путей использования энергии. Такие системы также позволяют осуществлять профилактическое техническое обслуживание.

9. Розничная торговля

В 2005 на семинаре в Лас-Вегасе было отмечено, что введение телеметрического оборудования, позволяющего торговым автоматам передавать информацию о продажах и учёте маршрутным грузовикам или в штабы. Эта информация может быть использована для разнообразных целей, таких как сообщение водителю перед поездкой какие пункты должны быть пополнены, что отменяет необходимость первой проверочной поездки перед проведением внутренней инвентаризации.

Торговцы начинают использовать бирки RFID для проведения учёта и предотвращения краж товаров. Большинство из данных бирок пассивно читаются считывающими устройствами RFID (например у кассы), но активные RFID могут периодически передавать информацию посредством телеметрии на базовую станцию.

10. Правоохранительная деятельность

Телеметрическое оборудование полезно в правоохранительной деятельности для отслеживания людей и надзором за имуществом. Осужденные в период испытания после досрочного освобождения могут носить браслет на лодыжке, устройство которого может предупреждать власти о нарушении преступником условий своего освобождения, таких как отступление от установленных границ или посещение неразрешённых мест. Телеметрическое оборудование даёт возможность применить идею «машин-ловушек». Правоохранительные органы могут оснащать машины камерами и следящим оборудованием и оставлять машины в тех местах, где ожидается их угон. После угона телеметрическое оборудование передаёт информацию о местоположении транспортного средства и сотрудники правоохранительных органов могут заглушить мотор и запереть двери после остановки его выехавшими на вызов полицейскими.

На сегодняшний день можно рассмотреть один из вариантов оснащения счетчиков газа средствам телеметрии на основе микроконтроллера Arduino.

Главная идея заключается в том, что бы снимать показания с газового счетчика при помощи ардуино и передавать показания поставщику. Счетчики промышленного типа имеют низкочастотный выход (герконовый контакт), который позволяет подключать его к искробезопасной цепи электронного корректора. Геркон (импульсный выход) «сухие контакты реле» работает с частотой 1 имп./1куб.м. и импульсный выход (оптопара) с частотой импульсов 560 имп/куб.м.

Тем самым, воспользовавшись этим, можно подсчитывать импульсы со счетчика, перевести в величину расхода газа и отправить удаленно поставщику через модуль GPRS Shield.

GPRS Shield– это плата расширения, позволяющая Arduino работать в сетях сотовой связи по технологиям GSM/GPRS для приёма и передачи данных, SMS и голосовой связи.

Рис. 1. Модуль GPRS для ардуино

Для подсчета импульсов нужно подключить выходы импульсного датчика к микроконтроллеру, затем ардуино сделает все необходимые расчеты и передаст в модуль GPRS сообщение которое отправиться поставщику.

Рис. 2. Принципиальная схема телеметрии газового счетчика на основе ардуино

В итоге у нас готовая телеметрия газового счетчика на основе ардуино, что дает следующие преимущества:

- передача показаний счетчика идет в автоматическом режиме;
- «устранение человеческого фактора»;
- позволяет установить дату выхода из строя счетчика газа.

...

1. Воротников С.А. Информационные устройства робототехнических систем. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2005. 384 с.

2. Парахуда Р.Н., Литвинов Б.Я. Информационно-измерительные системы. СПб.: СЗТУ, 2002. 74с.

3. Петин В. А. Проекты с использованием контроллера Arduino. СПб.: БХВ-Петербург. 2014. 400 с.

4. Шорников Е.А. Расходомеры и счетчики газа, узлы учета. СПб.: Политехника. 2003. 136 с.

Сычев В.А., Блюм М.А.
Организация системы HR-менеджмента
энергетических компаний на основе анализа
бизнес-процессов управления

Тамбовский государственный технический университет

С учетом проникновения рыночных отношений во все структуры национальной экономики, в том числе и в традиционно монопольные сферы деятельности субъектов электроэнергетики, должны применяться особые подходы и методы к формированию системы HR-менеджмента в этих организациях. В первую очередь, необходимо уделить внимание формированию структуры персонала, позволяющей организациям оставаться эффективными при их переходе от действий в условиях монополии к конкурентным отношениям.

Рассматривая структуру персонала необходимо отметить, что при первом приближении персонал делится на тот, что участвует в производственной деятельности и тот, что занят в непроизводственной деятельности (персонал, работающий в детских садах, столовых, культурных центрах и т.д.).

Ниже приведена классификация персонала по сфере производственной деятельности (рисунок 1).

Рис. 1. Классификация персонала по сфере производственной деятельности

Персонал, занятый в основной и вспомогательной производственной деятельности, делится по сфере деятельности на эксплуатационный и ремонтный.

Эксплуатационный персонал осуществляет обслуживание основного оборудования и делится на: оперативный и неоперативный.

Оперативный персонал работает в сменном режиме, так как в его функции входит круглосуточный контроль за работой оборудования станции в целом. К нему относятся машинисты, обходчики.

Неоперативный персонал работает по дневному графику, к нему относятся начальники цехов и их заместители, а также административно-управленческий персонал.

Также существует классификация персонала по характеру выполняемых функций, которая характерна для персонала любой отрасли (рисунок 2).

Рис. 2. Классификация персонала по характеру выполняемых функций

Выделяют следующие особенности структуры персонала энергетических компаний:

1. Ввиду высокого уровня автоматизации и механизации для энергетики характерна низкая трудоемкость.

2. Доля рабочих в персонале, задействованном в производстве, составляет 50-60%, специалистов – 20-30%, руководителей – 15%, технических исполнителей – 1%.

3. Высокий удельный вес ремонтного персонала (до 33%).

В таблице 1 дан перечень профессий рабочих электросетевых компаний.

Таблица 1. Перечень профессий рабочих электросетевых компаний

Наименование профессии	Диапазон групп, квалификации, разрядов
Аппаратчик по приготовлению химреагентов	II–III
Аппаратчик химводоочистки электростанции	I–IV
Контролер энергонадзора	I–III
Машинист береговых насосных станций	II
Машинист блочной системы управления агрегатами (котел – турбина)	V–VII
Машинист блочного щита управления агрегатами (парогенератор – турбина)	VI–VII
Машинист газотурбинных установок	III–VII
Машинист гидроагрегатов	III–VII
Машинист котлов	III–VII
Машинист-обходчик по золоудалению	III–IV
Машинист-обходчик по котельному оборудованию	II–VI
Машинист-обходчик по турбинному оборудованию	II–VII
Машинист паровых турбин	III–VI

Наименование профессии	Диапазон групп, квалификации, разрядов
Машинист пылевых насосов	IV
Машинист рыбоподъемника	III
Машинист топливоподачи	III–V
Машинист центрального теплового щита управления котлами	III–VII
Машинист центрального теплового щита управления паровыми турбинами	III–VI
Машинист энергоблока	VI–VII
Моторист автоматизированной топливоподачи	III–V
Моторист багерной (шламовой) насосной	III
Моторист водосброса	II
Моторист по уборке оборудования электростанций	II
Обходчик гидросооружений	II
Обходчик трассы гидрозолоудаления и золоотвалов	II
Оператор «горячей» камеры	VI
Оператор реакторного отделения	V–VII
Оператор спецводоочистки	V–VII
Оператор транспортно-технологического оборудования реакторного отделения	VI
Слесарь по обслуживанию оборудования электростанций	II–V
Слесарь по обслуживанию тепловых пунктов	IV–V
Слесарь по обслуживанию тепловых сетей	IV–V
Старший машинист котельного оборудования	V–VII
Старший машинист котлотурбинного цеха	VII
Старший машинист турбинного отделения	V–VII
Старший машинист энергоблоков	VII
Шуровщик топлива	III–VI
Электромонтер главного щита управления электростанции	VI
Электромонтер по обслуживанию гидроагрегатов машинного зала	III–VII
Электромонтер по обслуживанию электрооборудования электростанций	II–VI
Электромонтер оперативно-выездной бригады	III–VII
Электромонтер по испытаниям и измерениям	III
Электромонтер по надзору за трассами кабельных сетей	III–VII
Электромонтер по обслуживанию подстанции	V–VII
Электромонтер по обслуживанию преобразовательных устройств	V–VII
Электромонтер по оперативным переключениям в распределительных сетях	II–V
Электромонтер по эксплуатации распределительных сетей	III–IV
Электромонтер по эксплуатации электросчетчиков	III
Электромонтер по эскизированию трасс линий электропередачи	III–VII
Электрослесарь по обслуживанию автоматики и средств измерений электростанций	
Ремонт оборудования электростанций и сетей	
Слесарь по ремонту гидротурбинного оборудования	2-6
Слесарь по ремонту оборудования котельных и пылеприготовительных цехов	2-6
Слесарь по ремонту оборудования тепловых сетей	2-6

Наименование профессии	Диапазон групп, квалификации, разрядов
Слесарь по ремонту оборудования топливоподачи	2-5
Слесарь по ремонту паро-газотурбинного оборудования	2-6
Слесарь по ремонту реакторно-турбинного оборудования	2-6
Электромонтер по ремонту аппаратуры релейной защиты и автоматики	2-6
Электромонтер по ремонту воздушных линий электропередачи	2-6
Электромонтер по ремонту вторичной коммутации и связи	2-6
Электромонтер по ремонту и монтажу кабельных линий	2-6
Электрослесарь по ремонту и обслуживанию автоматики и средств измерений электростанций	2-6
Электрослесарь по ремонту оборудования распределительных устройств	2-6
Электрослесарь по ремонту электрических машин	2-6
Электрослесарь по ремонту электрооборудования электростанций	2-6

Касаемо формирования системы стимулирования работников в соответствии с ТК РФ предприятия самостоятельно определяют формы, системы организации труда, оплаты, размеры ставок, окладов, премий, иных поощрительных выплат и фиксируют их в коллективных договорах, соглашениях, других локальных нормативных актах. В этой связи в каждой энергетической компании действуют свои положения и документы, призванные стимулировать работников, повышать их производительность.

В электроэнергетике, так же как и в других отраслях народного хозяйства, должны быть разработаны локальные нормативно-методические документы по стимулированию труда работников. Данные документы, как правило, решают две задачи:

- укрепление хозяйственной самостоятельности;
- повышение эффективности труда и ответственности работников.

При решении данных задач должна учитываться специфика производства. Например, в электроэнергетике в основном производстве не может иметь места сдельная оплата труда, которая используется в тех областях, где возможно нормирование затрат времени на единицу работы. В электроэнергетике производство энергии осуществляется специальным оборудованием, а персонал должен его непрерывно обслуживать, наблюдать за процессом производства и не допускать аварийных ситуаций, то есть применяется повременная оплата труда. Однако для ремонтного персонала может применяться сдельная оплата труда.

Таким образом, для решения проблемы организации системы HR-менеджмента энергетических компаний необходимо учитывать особенности энергетики как отрасли народного хозяйства, ее специфику, а также особенности персонала энергопредприятия.

Чтобы успешно развиваться, энергокомпания должна управлять подбором, обучением, оценкой, мотивацией и коммуникацией кадров, то есть создать, использовать и совершенствовать особые методы, процедуры, программы организации этих процессов. Взятые вместе они представляют собой систему управле-

ния персоналом. Традиционно выделяют четыре функции данной системы – подбор персонала, обучение и развитие персонала, оценка персонала и мотивация персонала.

В этой связи, определены следующие направления управления персоналом энергетической компании:

1. Создать современную систему управления персоналом;
2. Сделать упор на внутрифирменное развитие персонала;
3. Сохранить и по возможности усилить и расширить социальную помощь и поддержку персонала с тем, чтобы избежать оттока специалистов в другие регионы;
4. Уделить первостепенное внимание подготовке специалистов самой службы управления персоналом, привести в соответствие структуру службы стоящим перед ней задачам. Произвести необходимые кадровые перестановки и перестроить ее работу. Привлечь для этих целей внешнего консультанта.

...

1. Герчиков В.И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012.
2. Дементьева А.Г. Управление персоналом: Учебник. М.: Магистр, 2011.
3. Смолякова Д.Е. Проблемы мотивации персонала // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2012, № 5.

Тармосина А.С., Пчелинцев А.Н. **Сравнительный анализ систем** **управления контентом**

Тамбовский государственный технический университет

С развитием Интернет-технологий одной из главных составляющих любой коммерческой деятельности становится присутствие в сети Интернет. Многие фирмы добиваются этого, создавая свой собственный корпоративный сайт, и зачастую при этом им требуется профессиональная помощь веб-разработчиков. Для разработки веб-сайтов сегодня многие фирмы, предлагающие данные услуги, пользуются различными системами управления контентом. Ниже будут рассмотрены основные современные системы и приведена их сравнительная характеристика, но сначала стоит дать общее определение CMS.

Система управления контентом (содержимым) (англ. Content management system, CMS) – информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редакци-

рования и управления контентом (то есть содержимым). Основными функциями CMS являются [1]:

1) Предоставление инструментов для создания содержимого и организации совместной работы над содержимым веб-ресурса.

2) Управление содержимым.

3) Публикация содержимого.

4) Предоставление информации в удобном для навигации или поиска виде.

Системы управления контентом позволяют управлять текстовым и графическим наполнением веб-сайта, предоставляя пользователю интерфейс для работы с содержимым сайта, удобные инструменты хранения и публикации данных, позволяя размещать информацию в базах данных и осуществлять ее выдачу в HTML автоматически.

Веб-ресурсы, организованные посредством системы управления контентом, основаны на следующих технологиях: веб-сервер, хранилище данных (СУБД, например, такие как MySQL или PostgreSQL), веб-приложение, обеспечивающее работу всей системы, визуальный (WYSIWYG) редактор страниц, файловый менеджер, веб-интерфейс которого позволяет управлять файлами сайта, система управления правами пользователей и редакторов сайта.

На сегодняшний день существуют разнообразные системы управления контентом как в свободном доступе, так и платные, построенные по разным технологиям. По мнению Аналитического портала рынка веб-разработок CMS Magazine [2], наиболее известными CMS в России являются 1С-Битрикс, Joomla!, WordPress, MODX и Drupal. Также в десятку самых востребованных систем управления контентом вошли UMI.CMS, NetCat, Opencart, HostCMS и DIAFAN.CMS. Рассмотрим наиболее востребованные системы и приведем их сравнительный анализ.

Самой известной CMS в России является «1С-Битрикс: Управление сайтом» – профессиональная система управления веб-проектами, представляющая собой универсальный программный продукт для создания, поддержки и успешного развития следующих видов веб-ресурсов:

- корпоративные сайты;
- интернет-магазины;
- информационные порталы;
- сайты сообществ;
- социальные сети и другие веб-проекты.

Данная система доступна только при покупке лицензии, стоимость которой составляет от 1990 руб. до 129900 руб. Суммарный тИЦ данной CMS по данным Аналитического портала рынка веб-разработок CMS Magazine составляет 2 569 014. Пользователь работает с web-интерфейсом администрирования, получая доступ к таким встроенным модулям, как поддержка RSS, баннеры, мета-теги, веб-статистика, система документооборота, блоги, чат, форум, F.A.Q., вакансии, обмен ссылками, настраиваемые формы обратной связи, фотогалерея, голосование, каталог продукции, интернет-магазин, поиск по сайту, платежные системы и подписка. При покупке лицензии клиент получает 12 месяцев гарантийного обслуживания и руководство пользователя.

Следующей по популярности в России является система Joomla! В концептуальную основу платформы Joomla! заложена идея единства

и целостности. Поскольку изначально она создавалась как социальная, то получила широкое признание в коммерческих и некоммерческих организациях, шоу-бизнесе, тематических сообществах. Впервые установленная платформа предоставляет минимальный набор инструментов для администрирования, расширить который можно, скачав дополнительное программное расширение (Joomla! предлагает более 8 000 продуктов). Пользователю доступны все те модули, которые предоставляются в системе 1С-Битрикс. Данная система бесплатно распространяется со стандартной общественной лицензией GPL. Суммарный ИТЦ равен 285 760. В отличие от системы 1С-Битрикс, в данной системе пользователю не предоставляется гарантийное обслуживание.

Третьей в рейтинге популярных в России CMS по версии Аналитического портала рынка веб-разработок CMS Magazine является система WordPress. Популярная CMS позволяет создать сайт любой сложности и публиковать на нем контент с помощью сторонних сервисов и программ. В данной системе управления контентом веб-разработчику доступны следующие модули: поддержка RSS, баннеры, мета-теги, веб-статистика, блоги, настраиваемые формы обратной связи, фотогалерея, поиск по сайту и подписка. Система WordPress находится в сети Интернет в свободном доступе, ее суммарный ИТЦ равен 137 610. При установке пользователь не получает гарантийное обслуживание, однако на официальном сайте системы можно найти Кодекс на русском языке, который содержит руководство пользователя.

Итак, при сравнении описанных выше систем управления контентом можно прийти к следующим выводам. По функциональным возможностям система WordPress уступает системам 1С-Битрикс и Joomla!, однако это связано с тем, что эти системы имеют разную направленность. CMS 1С-Битрикс наиболее оптимальна для создания крупных коммерческих информационных систем, не ограничивающихся разработкой и запуском веб-ресурса. Система Joomla! находит свое применение при создании ярких и многофункциональных коммерческих и некоммерческих сайтов, а WordPress предназначен для работы с веб-сервисами, для которых наиболее важное значение имеет взаимодействие с пользователями посредством разработанного сайта.

...

1. Савельева Н. Системы управления контентом // Открытые системы. 2004. № 4.

2. Аналитический портал рынка веб-разработок CMS magazine.
URL: <http://www.cmsmagazine.ru>

Тюкина В.В., Татаринцева А.Ю.
Современные подходы формирования
бизнес-процессов HR-менеджмента
организации

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время возникает острая необходимость использования новых механизмов формирования преданности и лояльности организации, выходящих за пределы лишь обеспечения приемлемого минимума заработной платы. В связи с этим получает распространение менеджмент персонала, задачей которого становится не просто заставлять и контролировать работников, но мотивировать их, стимулировать ответственность и чувство инициативы. Таким механизмом является система HR-менеджмента в организации.

В системе HR-менеджмента в организации происходит переориентация управления на индивидуальную работу с персоналом, где акцент делается на потребностях самой организации в рабочей силе, приоритеты кадрового управления определяются в первую очередь результатами анализа имеющихся и проектируемых рабочих мест. Приоритетом является повышение эффективности долгосрочных инвестиций в человеческий капитал вместо стремления к экономии на издержках, связанных с воспроизводством рабочей силы. Технология системы HR-менеджмента предусматривает обеспечение постоянного профессионального роста работников и улучшение условий труда.

Вопросами изучения базовых функций, структуры и содержания деятельности HR-менеджмента, а также оценки эффективности системы управления персоналом и ее влияния на развитие бизнеса занимались такие авторы как В.В. Авдеев, А.Я. Кибанов, Ф. Котлер, В.В. Поздняков, А.Л. Смирнов, Т.Ю. Базаров, Е.В. Маслов, Ю.Г. Одегов, А.И. Пригожин, Т. Бойдейл, В.А. Спивак и др. [4, с. 43].

В отличие от управления персоналом, где внимание сосредоточивалось на рядовых работниках, в системе HR-менеджмента акцент переносится на управленческий штат, поскольку компетентность руководителей является, в конечном счете, ключевым элементом кадрового потенциала современной организации.

HR-менеджмент как отдельная управленческая область в российской практике управления является довольно молодой. Это обусловлено, во-первых, сложившимися традициями кадровой работы, которые перешли в российскую действительность из советской экономической системы, во-вторых, поздним переходом предприятий на концепцию «Управления человеческими ресурсами», которая предполагает, что задачей руководителя является рациональное использование потенциала каждого сотрудника.

В настоящее время научное направление «HR-менеджмент» формируется на стыке наук: теории и организации управления, психологии, социологии, конфликтологии, этики, экономики труда, трудового права, политологии и ряда других.

Выделение HR-менеджмента в отдельную управленческую область способствует пониманию, что важнейшим активом предприятия является персонал,

от уровня профессионального развития которого зависит деятельность компании в целом.

Рассматривая историю становления HR-менеджмента можно выделить следующие этапы (таблица 1) [2, с. 54].

Таблица 1. Характеристика этапов развития HR-менеджмента

Период	Основной объект управления	Доминирующие потребности персонала	Ведущие направления управления персоналом
До 1900 г.	Технология производства	Интересы персонала практически не учитывались	Поддержание дисциплины труда
1900-1910 гг.	Безопасность и условия труда персонала	Безопасные условия труда и создание предпосылок для хорошей работы	Обеспечение безопасных условий труда, организация труда
1910-1920 гг.	Эффективность производства	Повышение заработков на основе более высокой производительности труда	Мотивация и обучение, стимулирование высокой производительности
1920-1930 гг.	Индивидуальные особенности работников	Учет индивидуальных особенностей при проектировании работ	Разработка психологических тестов, опросы, учет предложений работников при проектировании работ
1930-1940 гг.	Профсоюзы; социальное партнерство	Сглаживание глубоких противоречий между работниками и работодателями	Организация взаимодействия и сотрудничества на производстве
1940-1950 гг.	Экономические гарантии и социальная поддержка	Гарантии экономической и социальной безопасности	Организация пенсионного обеспечения
1950-1960 гг.	Человеческие отношения	Возможность проявления инициативы, развитие самодисциплины	Подготовка управленческого персонала с учетом изменения его роли в организации, коллективные формы организации труда
1960-1970 гг.	Сотрудничество, развитие и углубление партнерства	расширение участия в обсуждении и принятии управленческих решений	Отработка процедур совместного участия в управлении, разделение ответственности
1970-1980 гг.	Перемена труда	Соответствие содержания работы изменениям способностей и запросов, устранение монотонности и однообразия в работе	Чередование работ, развитие коллективных форм организации труда
1980-1990 гг.	Движение персонала	Надежная гарантия занятости в период экономического спада	Перераспределение рабочей силы, переподготовка, содействие в поисках работы
1990-2000 гг.	Кардинальные изменения в составе рабочей силы, дефицит квалифицированного персонала	Расширение возможностей для адаптации к постоянно меняющимся условиям и потребностям производства	Стратегическое планирование трудовых ресурсов, расширение гарантий занятости, переподготовка, создание гибких форм вознаграждений, участие в доходах и капитале

Переход от стандартной кадровой работы к HR-менеджменту обусловлен акцентированием на вкладе персонала, удовлетворенного работой, в достижение корпоративных целей, таких, как лояльность потребителей, экономия издержек и рентабельность.

Для HR-менеджмента характерны следующие особенности:

- формирование микрогрупп в рамках утвержденной иерархии;
- ориентация на клиента;
- процессный принцип управления;
- вовлечение персонала в процесс достижения глобальных целей предприятия;
- создание «гибких» структур управления
- индивидуальная мотивация персонала.

В таблице 2 представлены отличия понятий «управление персоналом» (управление кадрами) и «управление человеческими ресурсами» (HR-менеджмент) [2, с. 71].

По смыслу понятие «Человеческие ресурсы» тесно связано и соотносится с такими понятиями, как «кадровый потенциал», «трудовой потенциал», «интеллектуальный потенциал», превосходя по объему каждое из них, взятое в отдельности.

Таблица 2. Отличия понятий «управление персоналом» (управление кадрами) и «управление человеческими ресурсами» (HR-менеджмент)

Управление персоналом	Управление человеческими ресурсами
Реактивная, вспомогательная роль	Проактивная, инновационная роль
Акцент на выполнение процедур	Акцент на стратегию
Специальный департамент	Деятельность всего менеджмента
Сосредоточение на потребностях и правах персонала	Сосредоточение на требованиях к персоналу в свете целей бизнеса
Персонал рассматривается как издержки, которые необходимо контролировать	Персонал рассматривается как инвестиции, которые необходимо развивать
Конфликтные ситуации регулируются на уровне топ-менеджмента	Конфликты регулируются лидерами рабочих групп
Согласование оплаты и условий труда происходит в ходе коллективных переговоров	Планирование человеческих ресурсов и условий занятости происходит на уровне руководства
Оплата труда определяется в зависимости от внутренних факторов организации	Устанавливается конкурентная оплата труда и условия занятости для того, чтобы опережать конкурентов
Вспомогательная функция для других департаментов	Вклад в добавочную стоимость бизнеса
Содействие переменам	Стимулирование перемен
Постановка коммерческих целей в свете последствий для персонала	Полная приверженность целям бизнеса
Негибкий подход к развитию персонала	Гибкий подход к развитию персонала

Современный HR-менеджмент основывается на следующих принципах:

1. Системность (управление персоналом в организации должно: охватывать не отдельные категории работающих, а весь состав персонала; решать не одномоментные задачи, а непрерывно возникающие проблемы в деятельности работника: от его приема на работу, в период продвижения по службе и до его последнего дня работы в организации; использовать разные методы, средства, приемы работы с персоналом, а не случайно принятое под влиянием настроения решение).

2. Демократизация (демократичность в методах управления и стиле руководства; участие в оценке каждого работника коллектива того подразделения, в котором он работает; регулярное выявление мнения сотрудников по важнейшим проблемам деятельности организации и учет этого мнения при разработке мероприятий по решению данных проблем; внедрение нововведений с согласия персонала организации; партисипативное управление, т.е. вовлечение в процесс управления организацией рядовых сотрудников через их участие в кружках качества, общественных бюро экономического анализа и др.; повышение информированности работников о результатах и перспективах производственно-хозяйственной деятельности организации)

3. Индивидуализация (реализуется в индивидуальном планировании профессионального и должностного роста работников; индивидуальном подходе к мотивации труда исполнителей; персональном подборе состава работников с учетом способностей и индивидуальных особенностей личности)

4. Информатизация (предполагает применение современных средств вычислительной техники для процедур сбора, передачи, обработки, хранения, выдачи информации в целях оперативного принятия обоснованных кадровых решений.)

5. Ориентация на достижение цели

6. Делегирование (состоит в передаче руководителем части возложенных на него полномочий, прав и ответственности своим компетентным сотрудникам)

7. Принцип «монтера Мечникова» («любое управленческое решение должно быть обеспечено документально (включая при необходимости и финансовые документы) или материально»).

Как и другие сферы менеджмента, данный раздел находится в постоянном развитии в прямой зависимости от внешних факторов сферы деятельности компании. Однако базисная структура HR-менеджмента является единой для всех и основывается на функциональных областях, которые он охватывает (рисунок 1) [1, с. 98].

Рассмотрим содержание HR-менеджмента более подробно.

Маркетинг персонала (personalmarketing) – вид управленческой деятельности, направленный на определение и удовлетворение потребности организации в персонале.

Маркетинг персонала организации предполагает определение потребности этой организации в персонале, как в количественном (количество штатных единиц той или иной должностной позиции), так и в качественном (образовательный и квалификационный уровень, компетенции, знания, умения и навыки сотрудников) аспектах.

Рисунок 1. Структура и содержание HR-менеджмента

При этом обязательно проведение анализа внешних и внутренних факторов, без которого построение эффективной системы маркетинга персонала не возможно, а именно:

- внешние факторы, оказывающие влияние на маркетинг персонала: ситуация на рынке труда, развитие технологии, особенности социальных потребностей, развитие законодательства, кадровая политика организаций-конкурентов;
- внутренние факторы, воздействующие на стратегию маркетинга персонала: цели организации, ее финансовые ресурсы, кадровый потенциал, источники покрытия кадровой потребности.

Основными составляющими маркетинга персонала являются:

- разработка качественных требований к персоналу;
- определение количественной и качественной потребности в персонале;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- выбор путей покрытия потребности в персонале;
- деловая оценка персонала;
- анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям

Найм персонала (прием персонала) – это ряд действий, предпринимаемых организацией для привлечения кандидатов, обладающих качествами, необходимыми организации для достижения своих стратегических целей.

Найм персонала как функция системы управления персоналом заключается в своевременном удовлетворении количественных и качественных, текущих и перспективных потребностей организации в персонале (рисунок 2).

Адаптация персонала – профессиональная адаптация рассматривается как процесс приобщения человека к труду в рамках определенной профессии, включения его в производственную деятельность, усвоения им условий и достижения нормативов эффективности труда. Однако адаптацию нельзя рассматривать только как овладение специальностью. Она предусматривает также приспособление новичка к социальным нормам поведения, действующим в коллективе, установление таких отношений сотрудничества работника и коллектива, которые в наибольшей мере обеспечивают эффективный труд, удовлетворение материально-бытовых и духовных потребностей обеих сторон.

Рисунок 2. Схема найма работника в организацию

Цели адаптации персонала:

- уменьшение стартовых издержек, так как пока новый работник плохо знает свое рабочее место, он работает менее эффективно и требует дополнительных затрат;

- снижение степени озабоченности и неопределенности у новых работников;

- сокращение текучести рабочей силы, так как если новички чувствуют себя неуютно на новой работе и ненужными, то они могут отреагировать на это увольнением;

- экономия времени руководителя и сотрудников, так как проводимая по программе работа помогает экономить время каждого из них;

развитие позитивного отношения к работе, удовлетворенности работой.

Задачи подразделения или специалиста по управлению адаптацией:

- организация семинаров, курсов по различным вопросам адаптации;

- проведение индивидуальных бесед руководителя, наставника с новым сотрудником;

- прохождение интенсивных краткосрочных курсов для руководителей, вновь вступающих в должность;

- прохождение специальных курсов подготовки наставников;

- использование метода постепенного усложнения выполняемых новичком заданий;

- выполнение разовых общественных поручений для установления контактов нового работника с коллективом;

- подготовка замены при ротации кадров;
- проведение в коллективе специальных ролевых игр по сплочению сотрудников.

Информационное обеспечение процесса адаптации персонала заключается в сборе и оценке показателей ее уровня и длительности. Сбор и обработку информации рекомендуется проводить в рамках процедуры текущей деловой оценки персонала. Для отечественных организаций главная проблема информационного обеспечения адаптации состоит в необходимости накопления нормативных показателей уровня и длительности адаптации.

Для руководителя информация о том, как организован в его подразделении процесс адаптации новых работников, может многое сказать о степени развития коллектива, уровне его сплоченности и внутренней интеграции.

Мотивация персонала и управление результативностью – процесс стимулирования самого себя и других на деятельность, направленную на достижение индивидуальных и общих целей организации.

Система мотивации – это взаимосвязь материальных и нематериальных стимулов, цель которых состоит в обеспечении качественного и высокопроизводительного труда сотрудников компании, а также в привлечении талантливых специалистов и их удержании. Другими словами цели можно обозначить следующим образом: – привлечь новых сотрудников; – вовлечение в рабочий процесс и раскрытие их потенциала; – удержание талантливых сотрудников

Выделяют следующие виды мотивации:

1. Внешняя мотивация (экстрисивная) – мотивация, не связанная с содержанием определенной деятельности, но обусловленная внешними по отношению к субъекту обстоятельствами.

Внутренняя мотивация (интрисивная) – мотивация, связанная не с внешними обстоятельствами, а с самим содержанием деятельности.

2. Положительная и отрицательная мотивация. Мотивация, основанная на положительных стимулах, называется положительной. Мотивация, основанная на отрицательных стимулах, называется отрицательной. Пример: конструкция «если я наведу порядок на столе, я получу конфету» или «если я не буду баловаться, то получу конфету» является положительной мотивацией. Конструкция «если я наведу порядок на столе, то меня не накажут» или «если я не буду баловаться, то меня не накажут» является отрицательной мотивацией.

3. Устойчивая и неустойчивая мотивация. Устойчивой считается мотивация, которая основана на нуждах человека, так как она не требует дополнительного подкрепления.

Различают два основных типа мотивации: «от» и «к», или «метод кнута и пряника». Также различают:

- индивидуальные мотивации, направленные на поддержание гомеостаза (голод, жажда, избегание боли, стремление к температурному оптимуму и т.д.)
- групповые (забота о потомстве, поиск места в групповой иерархии, поддержание присущей данному виду структуры сообщества и т.п.)
- познавательные (исследовательское поведение, игровая деятельность)

Оценка персонала – это система выявления определенных характеристик сотрудников, которые потом помогают руководителю в принятии управленческих решений, направленных на увеличение результативности подчиненных.

Выделяют следующие цели оценки персонала:

1. Административная цель – достигается путем принятия обоснованного административного решения (повышение или понижение по службе, перевод на другую работу, направление на обучение, увольнение) на основе результатов оценки деятельности персонала.

2. Информационная цель – заключается в том, что и работники, и руководители имеют возможность получить достоверную информацию о деятельности. Такая информация является крайне важной для работника в плане совершенствования своей деятельности, а руководителям дает возможность принять правильное решение.

3. Мотивационная цель – состоит в том, что оценка сама по себе является важнейшим средством мотивации поведения людей, так как адекватно оцененные затраты труда будут обеспечивать дальнейший рост производительности труда работников, но только в том случае, если труд человека будет оценен соответственно его ожиданиям.

Задачи оценки персонала:

- оценить потенциал для продвижения и снижения риска выдвижения некомпетентных сотрудников;
- определить затраты на обучение;
- поддерживать у сотрудников чувство справедливости и повышать трудовую мотивацию;
- организовать обратную связь с сотрудниками о качестве их работы;
- разрабатывать программы обучения и развития персонала.

Субъекты оценки персонала:

- линейные руководители. Как правило, они являются главными действующими лицами при деловой оценке персонала. Отвечают за объективность и полноту информационной базы для проведения оценки, проводят оценочные беседы;
- работники службы управления персоналом;
- коллеги и работники, имеющие структурные взаимосвязи с оцениваемыми;
- лица, не имеющие непосредственного отношения к оцениваемому сотруднику. Среди них можно выделить независимых экспертов и центры оценки.

Все субъекты оценки подразделяются на:

- формальные;
- неформальные.

К формальным субъектам оценки относят руководителей и работников служб управления персоналом. Именно они обладают правом принятия административного решения по результатам оценки.

Неформальные субъекты оценки – коллеги, независимые эксперты – только дают свое заключение, которое учитывается формальными субъектами оценки при обобщении информации для принятия управленческих решений.

В последнее время на практике часто применяется комбинированная оценка, когда оценщиком выступает не один субъект, а сразу несколько.

Объект оценки персонала – тот, кого оценивают. В качестве объекта оценки могут быть либо отдельные работники, либо группа работников, выделенная

по определенному признаку (например, в зависимости от уровня в организационной структуре или по профессиональному признаку).

Оценить результаты труда рабочих, особенно рабочих-сдельщиков достаточно просто, так как количественные и качественные результаты их труда выражаются в количестве произведенной продукции и их качестве.

Намного сложнее оценивать результаты труда руководителей и специалистов, поскольку они характеризуют их способность оказывать непосредственное влияние на деятельность какого-либо производственного или управленческого звена.

Предметом оценки результатов труда персонала являются личные качества работников, процесс труда и результативность труда [5, с. 71-86].

Таким образом, чтобы успешно развиваться, любая организация должна управлять подбором, обучением, оценкой, мотивацией и коммуникацией кадров, то есть создать, использовать и совершенствовать особые методы, процедуры, программы организации этих процессов. Взятые вместе они представляют собой систему управления персоналом.

В этой связи, возможен, наиболее эффективный способ совершенствования работы с персоналом – это внедрение комплексной системы управления персоналом компании, основанный на научном подходе и использовании лучшего мирового опыта в этой области управления. Следуя им, менеджмент организации, помимо создания целостной системы управления персоналом, неизбежно придет к пониманию совершенствования и отдельных ее подсистем.

...

1. Авдеев В.В. Управление персоналом. Оптимизация командной работы: Реинжиниринговая технология: Практикум. М.: ФиС, 2008.

2. Авдеев В.В. Управление персоналом. Оптимизация командной работы: Реинжиниринговая технология: Учебное пособие. М.: ФиС, 2006.

3. Бугаков В.М. Управление персоналом: Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

4. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

5. Блюм М.А., Хазанова Д.Л., Малышев Д.Н. Управление персоналом в коммерческой организации: учебное пособие. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. 112 с.

Тюкина В.В., Татаринцева А.Ю., Блюм М.А.
Анализ и оценка эффективности коммерческой
деятельности сельскохозяйственного предприятия

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день сельское хозяйство – самая обширная жизненно-важная отрасль народного хозяйства, определяющая уровень жизни людей и общества в целом. Экономике сельского хозяйства изучают технологические (земледелие, растениеводство, агрохимия, мелиорация, механизация и электрификация, животноводство, хранение и переработка с/х продукции и другие) и экономические (математика, политология, охрана труда, бухгалтерский учет) науки.

Сельское хозяйство является донором для других отраслей экономики, источником пополнения национального дохода для решения насущных задач страны. От состояния и темпов развития сельского хозяйства во многом зависят основные народнохозяйственные пропорции, рост экономики всей страны.

Сельское хозяйство – это не только отрасль экономики, но и среда обитания значительной части населения страны.

Важнейшая задача аграрного сектора экономики – обеспечение продовольственной безопасности страны, основы ее суверенитета, экономической и социальной устойчивости. Успешное выполнение этой задачи требует экономически грамотного управления деятельностью агропредприятий, которое во многом определяется умением ее анализировать. С помощью анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, вырабатывается экономическая стратегия его развития.

Анализ хозяйственной деятельности является научной базой принятия управленческих решений в агробизнесе. Для их обоснования необходимо выявлять и прогнозировать существующие и потенциальные проблемы, производственные и финансовые риски, определять воздействие принимаемых решений на конечные результаты деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Для анализа коммерческой деятельности было выбрано Общество с ограниченной ответственностью «Савелово» (ООО «Савелово»), которое расположено в юго-восточной части Тамбовской области. Предприятие осуществляет производство и реализацию сельскохозяйственных культур – зерновых и зернобобовых культур, кукурузы, подсолнечника, картофеля, сахарной свёклы.

Изучив направления деятельности, состав и структуру продукции предприятия, можно сделать вывод о специализации предприятия. Основными сферами деятельности являются: производство, переработка, хранение и реализация сельскохозяйственных культур.

Целями деятельности предприятия являются:

1. Удовлетворение потребностей членов Общества в услугах по сбыту сельскохозяйственной и иной продукции, направленных на развитие их сельскохозяйственного производства и переработки сельскохозяйственного сырья.

2. Расширение рынка товаров и услуг.
3. Извлечение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы его участников.
4. Удовлетворение социальных потребностей и растущего спроса потребителей.

5. Увеличение производительности труда, обеспечение занятости.

Основными видами деятельности предприятия являются:

1. Производство, заготовка, переработка и реализация сельскохозяйственной и иной продукции.
2. Торговые и торгово-закупочные операции.
3. Снабжение и сбыт продукции по договорам.
4. Посредническая и комиссионная деятельность.
5. Транспортно-экспедиционное обслуживание.
6. Осуществление маркетинга, покупка оборудования и техники, материалов, технологий и услуг.

Основные средства ООО «Савелово» представлены имуществом, зарегистрированным в частную собственность: административное здание; мастерская; зерносклады; ангары для хранения зерна; зерноток; столовая; ЗАВ-40; склады; плотины; свиноферма; пилорама; земельные участки.

Хозяйство объединяет отрасли растениеводства и машинотракторный парк. Машинно-тракторный парк объединяет: 21 трактор (один из которых трактор «John Deere 8430» производство США); комбайнов; 23 автомобиля; свеклоуборочную технику (Свекловичный комбайн «Холмер – терра DOS» Германия); производственный инвентарь. Изношенность техники составляет 15%.

В ООО «Савелово» создана и успешно функционирует компьютеризированная система управленческого и бухгалтерского учета. Имеющиеся оперативные банки данных позволяют внедрять новые, современные методы учета и контроля, проводить оперативный анализ хозяйственной деятельности, совершенствовать систему учета.

За последние годы хозяйство работает стабильно и, естественно, имеет неплохое экономическое положение, а это, в свою очередь, влияет на материальное состояние как самого хозяйства, так и проживающего населения. Несмотря на засушливый 2014 год, показатели урожайности оказались высокими.

В результате все формы сельхозпредприятий получили неплохой урожай зерновых и технических культур, особенно сахарной свёклы, которую из-за технически слабого оборудования сахарных заводов до сих пор хозяйство вывозит на перерабатывающие предприятия.

В условиях экономических санкций остро стоит проблема обеспечения населения овощами и фруктами отечественного производства. Выращиванием картофеля в промышленных масштабах в районе занимается ООО «Савелово». Данное хозяйство планирует и далее развивать овощеводство, поскольку данное производство является прибыльным.

С целью увеличения производства сельскохозяйственных культур внедряются новые технологии выращивания, и своевременно обновляется сельскохозяйственная техника. В 2014 г. в ООО «Савелово» построены новые зерносушилки, картофеле- и зернохранилища, которые соответствуют современным требованиям, оснащены электронным оборудованием.

Ранее хозяйство приобрело картофелеуборочный комбайн и оборудование для мойки, сушки, фасовки картофеля. Кроме того, ООО «Савелово» в рамках реализации государственной программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Тамбовской области» получило субсидию в размере 3000000 рублей на возмещение части затрат, связанных с приобретением оборудования в целях модернизации производства.

На сегодняшний день успех любого предприятия во многом зависит от выбора стратегии и способов ценообразования и правильной постановки целей. Закупочные и оптовые цены на сельскохозяйственную продукцию должны четко реагировать на все изменения. Поэтому им должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке.

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия – объемы продаж, доходы, получаемую прибыль.

Методами ценообразования предприятия являются:

1. Ценообразование на основе уровня полных издержек на продукцию (затратный метод). Данный метод состоит в превышении цены над издержками и остается популярным по ряду причин: предпринимателям легче ориентироваться на издержки, чем на сложно прогнозируемый спрос, при использовании метода полных издержек большинством производителей отрасли цены приобретают тенденцию к выравниванию, «справедливость» метода в целом как для покупателей, так и для продавцов: последним в любом случае обеспечивается получение закрепленного дохода, при этом они не могут поднять цену на товар при увеличении спроса.

2. Ценообразование на основе среднерыночных цен. На некоторые виды продукции предприятие придерживается среднерыночных цен. Например, свекла поставляется на перерабатывающие заводы, которые, по сути, монополисты и устанавливают жесткие ценовые рамки. Например, в Тамбовской области ОАО «Группа Компаний «Русагро» имеет три завода. Естественно, что их влияние на цены очень велико. Но небольшое влияние имеет и объем продаж. Если поставлять продукции больше, чем конкуренты, то появляется возможность просить некоторые индивидуальные условия. Если выходить на рынок с конечной продукцией – сахаром, то такого монопольного влияния можно избежать.

Анализ непосредственного окружения предприятия предполагает анализ тех факторов внешней среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии.

Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности предприятия проведены в таблицах 1, 2.

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что предприятие имеет преимущества перед конкурентами в том, что её ценовая категория является оптимальной, а земельная площадь составляет наибольшую долю среди представленных предприятий. Ассортимент представлен максимальным количеством позиций и реализуется на местном, региональном и федеральном рынках.

Таблица 1. Сравнительная характеристика местных конкурентов

Показатель	Наименование предприятия			
	ООО «Савелово»	ООО «Алкаладка»	ООО «Андреевское»	ООО «Первомайское»
1 Виды деятельности	Выращивание зерн., зернобоб., техн.с/х культур	Выращивание зерновых, технических с/х культур	Выращивание сах. свеклы, подсолнечника, зерна	Выращивание сахарной свеклы, масличных и зерновых культур, мясная продукция
2 Ценовая категория	Средняя	Высокая	Средняя	Высокая
3 Охват рынка	Местный, региональный, федеральный	Местный, региональный, федеральный	Местный, региональный	Местный, региональный
4 Площадь, га	3131	2407	2050	2912
5 Численность персонала	75	86	76	160

В таблице 2 проанализированы конкуренты регионального уровня.

Таблица 2. Анализ конкурентной среды предприятия на региональном уровне

Показатель	Наименование предприятия			
	ООО «Савелово»	ООО «Александровское»	ООО Агрофирма «Октябрьская»	ОАО «Бондарское»
1 Местоположение	Ржаксинский район, р.п. Ржакса	Никифоровский р-н, с. Александровка	Тамбовский р-н, ПСТ Совхоза Селезневский	Бондарский р-н., с. Бондари
2 Основной вид деятельности	Выращивание зерновых, зернобобовых, технических сельскохозяйственных культур	Выращивание зерновых, технических сельскохозяйственных культур	Выращивание зерновых, зернобобовых культур; сахарной свёклы; разведение КРС и свиней	Выращивание зерновых, масличных и зернобобовых культур, сахарной свеклы; Разведение КРС и свиней Выращивание кормовых культур; заготовка растительных кормов
3 Охват рынка	Федеральный	Федеральный	Федеральный	Федеральный
4 Период существования	С 2002 года	С 2006 года	С 2001 года	С 2008 года

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что ООО «Савелово» имеет многолетний опыт успешной работы на рынке сельскохозяйственной продукции и реализует её на всей территории РФ, но на данный момент имеет недостаточно широкий ассортимент продукции.

В таблице 3 представлены основные покупатели продукции федерального значения.

Таблица 3. Основные пункты сбыта продукции на федеральном рынке

Вид сельскохозяйственной продукции	Пункт сбыта
1 Зерно	ООО «Максол» (г.Нижний Новгород)
	ОАО «Объединенная зерновая компания» (г.Владимир)
	АК«Комагропром» (г. Ростов-на-Дону)
2 Сахарная свёкла	ООО «Заволжский сахарный завод» (г. Нижний Новгород)
	ООО «Дмитротарановский сахарный завод» (г. Владимир)
	ООО «Гелиос» (г. Ростов-на-Дону)
3 Подсолнечник	ООО «Агро-Юг» (Волгоградская обл.)
	ООО «ОрионЗерно» (Воронежская обл.)
4 Картофель	ООО «Агротехсоюз» (республика Карелия)
5 Кукуруза	ПОВО «Владзернопродукт» (г. Владимир)

Предприятие наряду с поиском крупных покупателей продукции, занимается развитием системы оплаты за поставленную продукцию. Данное развитие предполагает создание системы, позволяющей производить оплату за выращенную продукцию при её сдаче и получению денег от покупателя после поставки, приёмки продукции и совершения платежа с отсрочкой.

Приоритетным в поиске покупателей из другого региона является использование торговых площадок в Интернете, участие в сельскохозяйственных выставках и ярмарках.

Покупателями продукции являются как местные предприятия, что позволяет обеспечить своевременное и бесперебойное поступление товаров в согласованном ассортименте надлежащего качества и количества, так и иногородние, с которыми налажены прочные и долговременные связи.

Свою продукцию хозяйство поставляет также в местные школы, детские сады и больницы муниципалитета. Вместе с тем качественная и недорогая, она пользуется большим спросом у местного населения и жителей близлежащих районов.

Для анализа микросреды в системе маркетинга используется метод SWOT-анализ (таблица 4), состоящий из начальных букв английских слов strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности), threats (угрозы).

По результатам SWOT-анализа ООО «Савелово», можно сказать, что, стабильное финансовое положение, большие обороты реализации, обеспечение занятости населению, хорошая репутация у потребителей и наличие постоянных клиентов позволяют предприятию стабильно развиваться. Наличие соответствующей квалификации у работников и надёжной технической основы для применения технологий должно поддерживаться путём соблюдения качественных требований к выполнению трудовых процессов.

Использование в процессе работы предприятия средств автоматизации упрощают управление, позволяют контролировать деятельность организации и принимать оперативные и рациональные решения. Процессы совершаются персоналом качественнее, проще и быстрее.

Таблица 4. SWOT – анализ предприятия ООО «Савелово»

	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Хорошая репутация у потребителей 2 Наличие постоянных клиентов 3 Наличие технической основы для применения технологий и соответствующей квалификации у работников 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Моральный и физический износ технической основы 1 Развивающиеся конкуренты 2 Снижение платёжеспособного спроса 3 Нестабильность ситуации в регионе 4 Изменение потребительских предпочтений 5 Трудности в подборе квалификационного персонала
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Традиционная технология производства 2 Большие обороты реализации 3 Стабильное финансовое положение 4 Обеспечение занятости населению 5 функционирование компьютеризированной системы управленческого и бухгалтерского учета. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Соблюдение технологической дисциплины. 2 Соблюдение качественных требований к выполнению трудовых процессов. 3 Имеющиеся оперативные банки данных позволяют внедрять новые, современные методы учета и контроля, проводить оперативный анализ хозяйственной деятельности, совершенствовать систему учета. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Снижение возможностей внедрения новых, ресурсосберегающих, технологий. 2 Реакция на изменение экономической, технологической ситуации 3 Нестабильная ситуация в регионе снижает покупательскую способность
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Ассортимент, не меняющийся длительный период 2 Снижение эффективности логистики предприятий 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Рекомендуется расширение ассортимента, изменение вида продукции, освоение новых видов производства 2 Обеспечение бесперебойного функционирования логистической цепочки 3 Рекомендуется минимизации затрат на реализацию и хранение. 4 Предупреждение потери части покупателей путём налаживания постоянных хозяйственных отношений 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Отсутствие диверсификации производства. 2 Снижение эффективности организации сбыта продукции 3 Низкая эффективность работы с покупателями.

Необходимо делать упор на ассортимент, не меняющийся длительный период. Для этого рекомендуется расширять ассортимент, по мере возможности производить изменение вида продукции, освоение новых видов производства.

Следует оперативно реагировать на изменение экономической и технологической ситуации – осуществлять контроль за ценами, отслеживать техническую основу и потребительские предпочтения, так как из-за этих факторов меняется спрос.

Снижение эффективности логистики возможно предотвратить путём обеспечения бесперебойного функционирования всей цепи в целом.

Предупреждение потери части покупателей возможно предотвратить путём налаживания постоянных хозяйственных отношений.

Для дальнейшего развития предприятия, максимальной зоны покрытия необходимы финансовые и информационные ресурсы, условия, такие как условия развитого рынка, условия конкурентоспособности.

Макросреда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Анализ макросреды служит инструментом, при помощи которого разработчики стратегии контролируют внешние по отношению к организации факторы с целью предвидеть потенциальные угрозы и вновь открывшиеся возможности. Анализ внешней среды позволяет организации своевременно разработать стратегию, которая позволит организации достигнуть целей и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

Факторы макросреды являются неконтролируемыми переменными, эти факторы создают макроэкономическое окружение организации, их воздействие может быть весьма опосредованным. Однако внешние факторы даже применительно к деятельности небольшой структуры в российских условиях игнорировать нельзя, так как именно они часто определяют тенденции, которые могут существенно повлиять на развитие предприятия. Организация не в состоянии регулировать макросреду, но должна учитывать её влияние на рынок.

Для развития в современных условиях предприятие должно не только приспособливаться к внешней среде путём адаптации своей внутренней структуры и поведения на рынке, но и активно формировать внешние условия своей деятельности, постоянно выявляя во внешней среде угрозы и потенциальные возможности. Это необходимо для эффективного и долгосрочного функционирования предприятия, поэтому анализу внешней среды стоит уделять детальное внимание.

Для изучения факторов внешней среды, оказывающих прямое или косвенное воздействие на деятельность предприятия, применяется STEP – анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды (таблица 5). Он позволяет проанализировать рыночную ситуацию, положение объекта исследования на рынке, его потенциал и направление для развития.

В экономике сельского хозяйства на сегодняшний день главной задачей является полное техническое и технологическое переоснащение производства в соответствии с новейшими разработками аграрной науки и практики.

В сельскохозяйственном производстве значительная часть сельскохозяйственных работ выполняется механизированным способом с использованием машинно-тракторных агрегатов. В последние годы на предприятии по ряду причин значительно увеличился производственный и технический потенциал хозяйства.

Таблица 5. STEP – анализ ООО «Савелово»

Группа факторов	События/факторы	Опасности/возможности	Вероятность события/проявление фактора	Программа действий
Экономические	1 Уровень инфляции	Производство качественной продукции, которая способна решить проблемы продовольственной обеспеченности внутреннего рынка	За период с 17 по 23 марта 2015 г. индекс потребительских цен, по оценке Росстата, составил 100,2%, с начала марта – 100,7%, с начала года – 106,9% (март 2014г.: в целом за месяц – 101,0%, с начала года – 102,3%)	Создание гибкой ценовой политики, поддерживать цены на определенном уровне
	2 Динамика и структура доходов и расходов покупателей	Структура доходов различна	Низкая рентабельность перерабатывающих предприятий, на многих из которых сохраняется устаревшая техническая база, не позволяет снизить издержки и наращивать объемы производства, поддерживая заинтересованность местных поставщиков сырья.	Реализация товаров разных ценовых категорий
	3 Покупат. способность	Тенденция к незначительному увеличению/уменьшению	Спрос на сельскохозяйственную продукцию, сырье и продовольствие более стабилен, чем их предложение. Изменения в спросе происходят под влиянием изменений численности населения и покупателей, их покупательной способности, вкусов и предпочтительности на отдельные продукты, цен на конкурирующие продукты и ожиданий будущих цен покупателями.	Предоставление на прилавках широкого ассортимента товаров более высокого качества
Технологические	Появление усовершенствованных средств автоматизации,	Развитие потребительского рынка	Комплексная автоматизация оптовой торговли на предприятии позволяет снизить издержки и на порядок повысить эффективность работы	Укрепление мат. – техн. базы, улучшение организации торгового процесса, использование прогрессивных технологий
Социальные	1 Уровень развития транспортного потенциала	Характер развития транспорта, прежде всего, а/м, обеспечен-	Сообщение внутри хозяйства между населенными пунктами осуществляется по грунтовым дорогам, телефонная линия дает возможность оперативной связи.	Рядом проходит дорога с твердым покрытием областного зна-

Группа факторов	События/факторы	Опасности/возможности	Вероятность события/проявление фактора	Программа действий
		ность дорогами с твёрдым покрытием		чения, что даёт возможность круглогодичному автомобильному сообщению между упомянутыми пунктами.
	2 Состояние использования географического потенциала	Местоположение характеризует размещение отдельных объектов АПК и хозяйств по отношению к рынкам сбыта	Сельхозугодия находятся в непосредственной близости от собственной базы и относительно – от покупателей.	Формирование пригородной и иногородней с/х зоны для производства более транспортабельных видов продукции
	3 Мнения и отношение потребителей	Зависимость от квалификации персонала	От сформированных у покупателей мнений зависит репутация компании.	Следует повышать качество обслуживания, чтобы отзывы о предприятии были положительными. Это приведёт к его развитию
Политические	Поправки в ФЗ «О развитии сельского хозяйства», увеличен срок действия Гос. Программы развития сельского хозяйства	С/х выделено в качестве приоритетных отраслей, определяющих экономическое развитие страны	Изменения направлены на обеспечение технической и технологической модернизации сельскохозяйственной техники, формирование эффективно функционирующего рынка сельскохозяйственной продукции и развитие его инфраструктуры	Соблюдать статьи закона

Инженерно-техническая служба – важнейшее подразделение системы управления хозяйством, состоящее из инженерно-технического персонала, имеющего в своем составе необходимые отделы, от работы которых зависит эффективность использования машинно-тракторного парка (МТП), его техническое обслуживание и ремонт. Возглавляет инженерно-техническую службу ООО «Савелово» главный инженер-механик, который через механиков, мастеров-наладчиков, бригадиров связан с производственными подразделениями. Глав-

ный инженер планирует, руководит и контролирует работу подчиненного ему технического персонала.

Выполнение многих функций управления МТП можно обеспечить путем организации диспетчерской службы. Она позволяет эффективно использовать МТП, сокращать холостые пробеги техники, уменьшать простой машин по организационно-техническим причинам, вести учет показателей по выполнению плана. Документация, которая выдается диспетчерской службой, позволяет анализировать работу агрегатов и использование в целом МТП.

Деятельность предприятия ООО «Савелово» относится к оптовой торговле, которая, в свою очередь, основывается на законодательной базе о коммерческой деятельности.

Поправки, внесённые в Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства», увеличение срока действия Государственной программы развития сельского хозяйства направлены на обеспечение технической и технологической модернизации сельскохозяйственной техники, формирование эффективно функционирующего рынка сельскохозяйственной продукции и развитие его инфраструктуры.

Кроме указанных в таблице факторов макросреды, безусловно, на деятельность сельскохозяйственного предприятия могут оказывать влияние и другие специфические факторы. Например, природная среда.

Результаты деятельности сельскохозяйственных предприятий во многом зависят от природно-климатических условий. Территория ООО «Савелово» находится в зоне с умеренным континентальным климатом. Район относится к зоне неустойчивого увлажнения. Преобладающими почвами в хозяйстве являются черноземы выщелоченные среднесуглинистого механического состава. Земельные угодия пригодны для возделывания сельскохозяйственных культур и выращивания животных. Рельеф территории хозяйства сложный, водноэрозионный, с хорошо расположенной овражно-балочной сетью. Рельеф пригоден как для производства продукции растениеводства, так и для ее транспортировки к местам переработки и хранения.

На усиление деградации почв влияет возрастающее применение тяжелой техники, вызывающее переуплотнение пахотного и подпахотного слоев. Это приводит к снижению плодородия почвы и к повышению энергозатрат.

Оперативное управление складывается из сбора, изучения и обработки полученной производственной информации, оценки складывающейся ситуации на отдельных участках, принятия решения и организации выполнения. Выполнение решений в свою очередь состоит из реализации отдельных текущих заданий, систематического контроля их выполнения и, в случае необходимости, принятия новых решений.

Таким образом, по результатам исследования, можно сказать, что, стабильное финансовое положение, большие обороты реализации, обеспечение занятости населению, хорошая репутация у потребителей и наличие постоянных клиентов позволяют предприятию стабильно развиваться. Наличие соответствующей квалификации у работников и надёжной технической основы для применения технологий должно поддерживаться путём соблюдения качественных требований к выполнению трудовых процессов.

Необходимо делать упор на ассортимент, не меняющийся длительный период. Для этого рекомендуется проводить работу по его увеличению, по мере возможности производить изменение вида продукции, освоение новых видов производства.

Следует оперативно реагировать на изменение экономической и технологической ситуации – осуществлять контроль за ценами, отслеживать техническую основу и потребительские предпочтения, так как из-за этих факторов меняется спрос.

Для дальнейшего развития предприятия, максимальной зоны покрытия необходимы финансовые и информационные ресурсы, условия, такие как условия развитого рынка, условия конкурентоспособности.

На основании проведенного исследования коммерческой деятельности предприятия ООО «Савелово», можно сделать вывод об эффективности указанного процесса, однако недостаточном использовании производственных мощностей.

...

1. Добрынин В.А. Актуальные проблемы экономики агропромышленного комплекса. М.: МСХА, 2012. С. 88.

2. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. М.: ИНФРА-М, 2012. С. 232.

3. Савицкая Г.В. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 18.

4. Соломатин А.С. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. М.: ИНФРА – М, 2013. С. 157.

Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Книга 2 / под ред. Н.С. Клунко. Ставрополь: Логос, 2014.

Уляхин А.М., Уляхина К.В.
Некоторые подходы к управлению
коммерческим предприятием

Тамбовский государственный технический университет

Конкурентоспособность предприятия выступает как динамическая, изменчивая характеристика, зависящая во-первых, от поведения конкурентов и условий рынка, во-вторых, от его предпринимательской активности, его новаторства. Предметом управления конкурентоспособностью предприятия являются, таким образом, выбор и реализация стратегии отношений с конкурентами и проведение (или отсутствие) инновационной политики, инновационной деятельности.

В России имеются существенные предпосылки для ускоренного повышения конкурентоспособности национальной экономики, создания при определенных политико-экономических условиях, связанных с изменением типа рыночной макроэкономической, инновационного рынка, осуществления прорыва на передовые мировые позиции. В то же время нельзя пренебрегать созданием мощных побудительных мотивов для активизации усилий повышения конкурентоспособности "снизу", самими предприятиями, их возможностями и желанием преодолевать неблагоприятную конкурентную среду. Управление повышением конкурентоспособности предприятия требует концентрации усилий менеджмента, системы маркетинга в соответствии с общей концепцией управления конкурентоспособностью в конкретных условиях, но с нацеленностью на решение стратегических целей и задач.

Реализация и развитие методов управления конкурентоспособностью предприятия – трудоемкая задача, требующая системного подхода при осуществлении большого количества управленческих, технических, технологических и других мероприятий.

Опыт развитых стран показал, что теоретической и практической концепцией совершенствования управления предприятием в условиях рынка является маркетинг, роль которого в переходном периоде уникальна и двойка: на микроуровне – это инструмент встраивания предприятия в рыночную среду, а на макроуровне – инструмент рыночной среды. Степень вхождения в рыночную среду определяется уровнем деловой активности предприятия и потенциалом его конкурентоспособности.

В общем виде, проблемы конкурентоспособности стоят весьма остро и безусловно нуждаются в подробном анализе для выработки конструктивной позиции государства и принятия на ее основе продуктивных конкретных решений субъектами внутренней и внешней экономической политики.

Процесс обеспечения качества позиционирования предприятия рассматривается как планируемая и систематически осуществляемая деятельность в рамках системы менеджмента качества, обеспечивающая соответствие рыночной оценки результатов деятельности промышленного предприятия, заявленным в миссии, философии, видении, стратегии развития предприятия. Таким образом, обоснована организационная и методологическая целесообразность выделения в бизнес-системе предприятия базового бизнес-процесса – управление качеством позиционирования.

Управление качеством позиционирования предприятия, представляет подсистему в структуре системы менеджмента организации, направленную на достижение и удержание конкурентных преимуществ предприятия, функционирующего в условиях высокой динамики деловой среды, посредством выделения и настройки базовых subprocessов позиционирования. Определяющими компонентами системы управления качеством позиционирования промышленного предприятия являются организационная структура, процедуры, процессы и ресурсы, по которым оценивается способность системы качества обеспечивать ее надлежащее функционирование. Вместе с тем система качества – не набор, а органическая совокупность компонентов, в которой каждый из них связан с остальными определенными отношениями. Исходя из этого, при встраивании системы управления качеством позиционирования в систему менеджмента про-

мышленного предприятия, следует четко определить порядок подготовки, принятия, исполнения, контроля и оценки эффективности решений на всех иерархических уровнях руководства качеством.

Следовательно, ключевыми элементами встраивания процессов управления качеством позиционирования предприятия в систему менеджмента организации являются принципы и корпоративные стандарты качества в разрезе позиционирования промышленного предприятия, обеспечивающие учет баланса интересов.

Таким образом, управление качеством позиционирования предприятия направленно на организацию эффективного взаимодействия управляющих и исполнительных подразделений; персонала предприятия, участвующего в проектировании, изготовлении, реализации и сервисном обслуживании продукции (услуги).

...

1. Уляхин Т.М., Иванова Е.П. Оптимизация коммерческой деятельности производственного предприятия на основе внедрения интернет-технологий // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2010. Т. 2. № 16. С. 275-276.

2. Уляхин Т.М., Уляхин А.М. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия на основе комплексного внедрения информационных технологий // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2010. Т. 2. № 16. С. 276-278.

3. Уляхин Т.М. Методика оценки качества позиционирования информационного ресурса промышленного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 50-61.

4. Уляхин Т.М. Концептуальные аспекты формирования системы позиционирования предприятия в конкурентных условиях // Информационные системы и технологии. 2008. № 1-3. С. 280-285.

5. Уляхин Т.М. Некоторые аспекты формирования системы качества // Фундаментальные исследования. 2007. № 12-3. С. 515.

6. Ulyahin T.M. Quality management system in the russian industrial company: developing problems // European Journal of Natural History. 2007. № 6. С. 141-142.

**Уляхина К.В., Уляхин А.М.
Оценка Интернет-качества
коммерческого предприятия**

Тамбовский государственный технический университет

Как правило, корпоративное представительство компании в интернет решает достаточно широкий комплекс задач, поэтому координация проекта долж-

на быть возложена не только на специалиста в сфере информационных технологий. Процесс создания корпоративного представительства необходимо разбить на следующие этапы:

- обобщение информации о характере деятельности фирмы;
- описание проекта, постановка задач;
- определение потребностей и целевой аудитории фирмы;
- определение структура виртуального представительства;
- разработка общих принципов дизайна согласно информационному наполнению сайта;
- непосредственно процесс разработки;
- согласование зон ответственности специалистов-разработчиков представительства;
- выработка стандартов;
- осуществление поддержки сайта;
- расчет бюджета представительства;
- определение стратегии развития. Оптимальной представляется такая схема разработки корпоративного представительства, когда к исполнению проекта привлекается специализированная компания, на которую возлагаются следующие функции:
- разработка технико-экономического обоснования проекта (совместно с сотрудниками фирмы);
- разработка инфраструктуры будущего представительства (дизайн);
- размещение представительства в интернет (hosting)
- техническая поддержка.

Проведенное исследование по изучению опыта создания корпоративных представительств западных компаний показало, что в процессе создания сайта необходимо уделить внимание:

1. Информационному наполнению сайта.

При отборе содержания и построения структуры информационного ресурса фирм следует, прежде всего, учитывать основные цели создания сайта, что позволит выделить необходимую информацию, определить ее вид, объем и формат, структуру, инструменты навигации по сайту и т. д. Адекватное информационное наполнение для большинства сайтов является основой для привлечения и удержания на нем посетителей.

Представляемая информация должна соответствовать целям создания сайта и учитывать особенности целевого сегмента потребителей. Одним из необходимых требований к представляемой информации на сайте задается ее уникальность.

Тип и формат информации. Требуемый объем, тип информации, ее формат определяет тот или иной метод ее структурирования. Сегментацию информации можно производить по различным критериям:

- по типу аудитории, для которой предназначается информация;
- по времени поступления информации;
- по степени важности информации;
- по структуре, принятой внутри самой компании (в случае корпоративного сайта);
- по типу самой информации и по множеству других критериев.

Для предотвращения перехода потенциальных потребителей необходимо уже при первом посещении завладеть его интересами, поэтому на титульной странице сайта размещать какую-либо актуальную информацию: новости о продуктах, маркетинговых программах и т.д.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации представленной информации. С помощью таких средств пользователь может сам формировать состав и форму подачи информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и так далее.

2. Средствам навигации по сайту.

От объема и сегментации информации на сайте зависит выбор средств навигации. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации, состоит в понятности для пользователей с любым уровнем подготовки. Целесообразно иметь на сайте сразу несколько дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых более удобен как для определенной круга пользователей, так и для разных типов поиска на сервере. К элементам навигации относятся следующие элементы: меню, карта сайта, выделенные гиперссылки, поисковая система по представленной на сайте информации.

3. Разработке дизайна сервера.

Дизайн сервера должен соответствовать его основной идее, при этом его структурное построение, оформление веб-страниц, графические изображения их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера.

4. Наполнению, расширению и актуализации информации.

Для формирования постоянной аудитории интернет-представительства необходимо не только постоянное обновление публикуемой информации, но и поддержка старой: поддержка ее актуальности, корректировка, публикация новых разделов, расширение старых. Характер объема, регулярность обновлений и квалификация персонала, производящего обновления, определит и выбор инструментария.

Что касается методики обновления информации, то на небольших ресурсах изменения можно проводить, на уровне изменения HTML-кода заданных страниц. В случае больших интернет-проектов с ежедневными обновлениями, не обойтись без специальной системы публикации, позволяющей быстро менять содержимое заданных страниц. Основой успешного функционирования сайта фирмы является его содержание сайта. Часто практикуется создание информационного наполнения не только силами служб самой фирмы, а и таким методами, как; реферирование, использование, приобретение информации. содержание создаваемое посетителями.

5. Инструментам работы с аудиторией.

Инструменты работы с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного веб-сайта. К ним относятся инструменты сбора и представления информации, услуги по продаже товаров, их пред- и послепродажное обслуживание, услуги, позволяющие развивать коммуникации между пользователями, и многие другие.

6. Инструментам сбора информации.

К инструментам сбора информации относятся опросы посетителей, проведение анкетирования. Опросы посетителей позволяют получить обратную связь с пользователями: узнать их отношение о продуктах, услугах, сайте и т. д. Для этой цели на сайт следует поместить голосования, гостевые книги и т. д. Анкеты, особенно в случае обязательности их заполнения, позволяют получить, например, демографическую информацию о посетителях сайта. Это важно как для сайтов, рекламирующих продукцию своей фирмы – необходимо знать аудиторию, для воздействия. В зависимости от ее демографического клиентов постоянной аудитории сайта можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, тем самым подстраиваясь под интересы аудитории.

7. Способам поддержка клиентов.

Поддержка может состоять в проведении консультаций или ответов на вопросы с помощью виртуальных конференций, чатов или электронной почты. Следует отметить наглядность и информативность конференций. Самым распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты.

На базе материалов конференций поддержки возможно создание сегментированных по определенным критериям сборников ответов на "часто задаваемые вопросы" (FAQ), доступных всем посетителям сайта. На сайте компания может поместить всю документацию по продаваемым товарам и оказываемым услугам для ее получения клиентами и дилерами компании 8. Решениям электронной коммерции.

Для обеспечения процесса продаж сайт должен поддерживать следующий минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, формирование заказа, проведение его оплаты по сети. Представление товара организуется при помощи своего рода виртуальной витрины.

К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и для информационного наполнения сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно с реализацией возможности быстрого поиска. Система формирования заказа служит для помещения выбранных пользователем товаров в виртуальную корзину, позволяющая определить перечень уже заказанных товаров, общую стоимость заказа. Необходимо предусмотреть реализацию возможности корректировки заказа.

9. Коммуникациям между пользователями.

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым веб-ресурсом. Особенно важно это для сайтов, в основу которых положена рекламная бизнес-модель сайта. Для формирования аудитории недостаточно оперативно поставлять информацию и новости, интересные потенциальным клиентам, необходимо реализовать систему вовлечения пользователей в работу сайта, уделяя работе с потенциальными клиентами постоянное внимание и используя специальный инструментарий: виртуальные конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решения, голосования, игры, конкурсы, рассылки, дискуссионные листы, полезные услуги и другие инструменты.

Следует предусмотреть оказание как платных так и бесплатных услуг для посетителей корпоративных представительств. Модель окупаемости для бес-

платных услуг состоит в продаже рекламы на сайте или привлечении внимания к своим более функциональным, но платным услугам. Эти же бесплатные услуги часто интегрируются в информационные сайты и порталы.

10. Организации обратной связи с аудиторией веб-сервера.

Для улучшения взаимосвязи с клиентами на веб-сервере следует организовать, гостевую книгу, форму для запроса определенной информации, форму для заказа товара, анкета.

Для определения стратегии развития как самой фирмы, так и ее корпоративного представительства в среде интернет необходимы статистические данные о поведении посетителей веб-сервера, которые могут быть получены из файлов журналов сервера, из запросов пользователей, их поведению и образу навигации по веб-серверу или на основе файлов cookies.

Определить точность проведения или оценки тех или иных мероприятий, например оценки характеристик аудитории сайта возможно используя следующие методы идентификации пользователей: по IP-адресу компьютера посетителя, по файлам cookies при обязательной регистрации пользователей.

На данный момент самым распространенным является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу, что делается либо по файлам журналов сайта, либо по показаниям различных счетчиков.

11. Методам получения и обработки статистических данных о поведении посетителей.

Самым простым вариантом является установка на веб-сервере счетчика, фиксирующего каждое посещение сайта.

По своей сути счетчики условно можно разделить на целый ряд категорий. Например, по обработке посещаемости сайта счетчики делятся на следующие группы: счетчики, стоящие на отдельно взятой странице, счетчики, размещаемые на всех страницах сайта. В этом случае получается вполне репрезентативная картина. Посещаемость определяется по всем страницам. В этом случае имеется возможность определить и проанализировать:

- наиболее популярные маршруты по серверу;
- точки входа и выхода посетителей;
- наиболее популярные разделы сервера;
- глубину интереса посетителей, то есть сколько в среднем страниц читается, сколько времени проводят на сайте и т. д.

По идентификации уникального пользователя счетчики делятся на следующие категории:

- Счетчики, ориентирующиеся на IP-адреса.
- Счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies, что дает меньше погрешности по сравнению со счетчиками, ориентирующимися на IP-адреса. Счетчики также делятся на внешние, то есть расположенные на отдельных серверах и предоставляющие подсчет как бесплатную услугу, и внутренние, когда программа, обслуживающая счетчик, расположена непосредственно на сайте.

Существует несколько основных критериев оценки счетчиков. Это, в первую очередь, надежность системы и точность подсчета, объем собираемых ими данных, детальность отчетов и т. д.

Более совершенным вариантом является использование статистики, получаемой поставщиком услуг интернета. В файле журнала обычно содержится

следующая информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, заброшенный файл, ссылка, по которой посетитель попал на сервер, используемые браузер и платформа. Файл журнала не содержит информации об электронном адресе посетителя а только представляет IP-адрес, по которому можно определить домен пользователя, однако и это может представлять значительный интерес, например, если домен характеризует географический регион пользователя. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как позволяет анализировать эффективность различных источников доступа к веб-сайту.

Для успешного ведения электронного бизнеса необходимо правильно выбрать технологии и решения, в том числе серверы, периферийные устройства и компоненты. Необходимо объединить все продукты, услуги и технологии таким образом, что бы предприятие могло успешно достичь поставленных целей. Удачное использование технологий электронной коммерции может принести огромные преимущества потребителям и поставщикам, и в конечном итоге может поднять предприятие на новую ступень развития.

Исследования показывают, что влияние электронной коммерции будет всеобъемлющим, затрагивающим как коммерческие компании, так и общество в целом. Для компаний, полностью использующих ее потенциал, электронная коммерция предлагает возможность радикальных перемен, настолько меняющих технологию ведения бизнеса, что они преобразуют рынок или создадут полностью новые рынки. Все другие компании, включая те, которые пытаются игнорировать новые технологии, впоследствии ощутят влияние этих изменений рынка и новых требований. Отдельные члены общества также получают совершенно новые возможности: приобретения товаров и услуг, доступа к информации, взаимодействия с правительством и т. д. Выбор будет широким независимо от географических и временных ограничений, т. к. общее влияние электронной коммерции на образ жизни человека можно сравнить с распространением автомобилей или телефонной связи.

С целью наиболее полного использования компанией инструментов электронного бизнеса, необходимо пересмотреть всю ее организацию, выясняя, в каких сферах ее деятельности современные технологии могут принести максимальную пользу. Электронный бизнес требует постоянной готовности и желания совершенствовать все аспекты деятельности компании с применением новейших технологий. Непрерывный прогресс и способность к адаптации к новейшим информационным технологиям – одна из причин эффективности и в то же время сложности бизнеса в сети Интернет. Такой непрерывный поиск фирмами новых путей ведения бизнеса, стратегических подходов, методов и инструментов информационного взаимодействия будет требовать новых исследований в будущем.

...

1. Уляхин Т.М., Иванова Е.П. Оптимизация коммерческой деятельности производственного предприятия на основе внедрения интернет-технологий // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2010. Т. 2. № 16. С. 275-276.

2. Уляхин Т.М., Уляхин А.М. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия на основе комплексного внедрения информационных технологий // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2010. Т. 2. № 16. С. 276-278.

3. Уляхин Т.М. Методика оценки качества позиционирования информационного ресурса промышленного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 50-61.

4. Уляхин Т.М. Концептуальные аспекты формирования системы позиционирования предприятия в конкурентных условиях // Информационные системы и технологии. 2008. № 1-3. С. 280-285.

5. Уляхин Т.М. Некоторые аспекты формирования системы качества // Фундаментальные исследования. 2007. № 12-3. С. 515.

6. Ulyahin T.M. Quality management system in the russian industrial company: developing problems // European Journal of Natural History. 2007. № 6. С. 141-142.

Федосеева Я.А., Инькова Н.А.
Оптимизация учебного процесса на основе
использования мультимедиа-технологий

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день серьезной проблемой обучения становится оптимизация учебного процесса. Поскольку оптимизация – это достижение наилучшего из возможных результатов при минимальных затратах, показателем оптимизации будет наличие одновременно двух аспектов: результативности управленческой деятельности и ее рациональной организации.

Методологической основой оптимизации обучения являются диалектико-материалистический системный подход к управлению учебно-воспитательным процессом, выбор наилучшего варианта его в данных конкретных условиях. Такой выбор опирается на методологическую идею конкретности истины. Преподавателю необходимо научиться анализировать конкретную педагогическую ситуацию и научно обоснованно, опираясь на закономерности и принципы обучения, выбирать наилучший вариант учебного процесса с точки зрения его результативности и экономичности. Только системный целостный подход позволяет всесторонне обосновать наилучший вариант обучения [1].

Организация учебного процесса может стать более эффективной, если при проектировании учебного занятия сочетать следующие организационные формы:

во-первых, фронтальная работа, в данном случае происходит выявление проблем по заданной тематике и предоставляется необходимый минимум учебного материала;

во-вторых, работа в парах постоянного и сменного состава – следствием является глубокое освоение отдельных моментов материала по изучаемой проблеме;

в-третьих, работа в командах – в процессе использования данной формы обучения создается творческая атмосфера, повышается интерес к исследуемой проблеме, выявляются лидерские качества;

в-четвертых, индивидуальная работа.

Применение мультимедийных технологий для оптимизации учебного процесса позволяет перейти от пассивного к активному способу реализации образовательной деятельности, при котором обучающийся является главным участником процесса обучения.

При подборе мультимедийного средства обучения преподавателю необходимо учитывать своеобразие и особенности конкретного учебного предмета, предусматривать специфику соответствующей науки, ее понятийного аппарата, особенности методов исследования ее закономерностей. Мультимедийные технологии должны соответствовать целям и задачам курса обучения и органически вписываться в учебный процесс.

Применение мультимедиа на занятиях способствуют, развитию у обучающегося способности целеполагания, планирования, развитию работоспособности, рефлексии, самооценки, абстрактного и наглядно-образного мышления, формированию теоретических и фактических знаний, технических навыков владения технологией мультимедиа и их общей культуры и эрудиции в сфере аудиовизуальной медиапродукции.

Связь между информацией и ее визуальным символом запоминается значительно легче и прочнее при взаимосоответствии между ними независимо от того, представлено ли в качестве символа абстрактное графическое изображение или же символ имеет семантическую связь с передаваемой им информацией.

Таким образом, пропускная способность человека зависит не только от его психологических особенностей, степени его активности, но и существенно зависит от способа представления информации. Поэтому возникает необходимость в целях оптимизации учебного процесса осуществлять согласование предъявляемой обучаемому информационной модели с реальными объектами, информацию о которых она содержит, что достигается мультимедийными средствами обучения [2].

Возможность представления информации в виде образов, более близких сущности мышления человека, уменьшает необходимость промежуточного "перекодирования", задерживающего мышление, что повышает продуктивность и скорость восприятия. Кроме того, существенно разгрузить зрительный канал позволяет взаимодействие между обучаемым и компьютером с использованием речевой информации, т.е. слухового канала, что является естественным для человека. Таким образом, гипермедиа-технологии значительно повышают дидактические возможности современных компьютерных средств обучения.

В связи с этим возникает необходимость разработки и применения в учебном процессе уже существующих электронных образовательных ресурсов. Так

на лекциях для наглядности сложных процессов целесообразно использование демонстрационных видеороликов, продолжительность которых не более 3-5 минут, разработанных преподавателями заранее или подобранных в существующих библиотеках медиа-ресурсов.

На практических занятиях для наиболее лучшего закрепления изученного материала со студентами проводится работа над практическими проблемами предметной области. Для качественного усвоения теоретических знаний преподаватели в настоящее время имеют возможность не только проводить свои мастер-классы, но и демонстрировать видео-семинары известных профессионалов, которые являются экспертами в решении исследуемых проблем.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что оптимизация учебного процесса является неотъемлемой частью работы преподавателя высшего учебного заведения. Использование новых информационных технологий позволяет наглядно показать сложные технологии и процессы, закрепить теоретические знания и практические умения мастер-классами известных профессионалов.

...

1. Системная интеграция информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс как основной инструмент становления и развития инновационно-опережающего образования // Дистанционное и виртуальное обучение. 2012. №1(55). С. 15-27.

Феофанова Е.С., Хазанова Д.Л.
К вопросу о качестве структуры
взаимодействия с клиентами

Тамбовский государственный технический университет

Построение успешной структуры взаимодействия с клиентами является важнейшим аспектом в современном бизнесе. Оценка поведения потребителей и своевременная реакция на его изменение позволяют максимально оптимизировать бизнес- процесс.

Последние годы показывают кардинальное изменение психологии потребителя. Возросла потребность в значительном ассортименте доступных коммуникационных каналов и источников информации, к которым можно отнести Интернет, мобильные устройства, контактные центры, сервисные службы. Сбор информации о клиентах и понимание их потребностей, позволяют выстроить качественную модель взаимодействия с ними. Анализ полученных данных необ-

ходимо использовать для принятия обоснованных решений. Удовлетворенные сервисом клиенты – залог успеха предприятия. В условиях насыщенности рынка качественный сервис – это важнейший отличительный признак предприятия, который зачастую является решающим при выборе компании.

Активные отношения с клиентами позволяют выстраивать стратегии, повышающие лояльность и удовлетворенность клиента. Основными (базовыми) стратегиями являются:

1. Клиентоориентированность – индивидуальный подход, исходя из потребностей

2. Внедрение инновационных технологий

3. Оперативная реакция на изменение потребностей

4. Эффективность и рациональный подход – правильный подбор клиентов

Крупнейшие организации предоставляют клиентам множество коммуникационных каналов, при этом применяются как личный, так и автоматизированный диалог, поддержка баланса между которыми позволяет подстроиться к коммуникативным каналам клиента. Важной задачей при работе с клиентами, является не только решение их проблем и сведение их к минимуму, но и создание конкурентных преимуществ, которое влечет за собой увеличение стоимости предприятия.

Стоит рассмотреть опыт оптимизации коммуникационного воздействия с клиентами предприятий-лидеров в различных сферах. В последних тенденциях прослеживается дистанционирование и автоматизация деятельности компаний.

В частности, одним из таких предприятий является «Почта России», которая начинает внедрять следующие решения:

– введение зон круглосуточного обслуживания;

– электронные очереди;

– выделенные окна под конкретные типы услуг;

– розница в формате самообслуживания;

– установка нового софта, который ускорит время оформления заказа и оказания услуги;

– удобная навигация внутри отделения

Также стоит отметить, что очевидно структура «Почты России» требует кардинального изменения всего процесса и технологии взаимодействия с клиентами. Отсутствие конкурентов и фактическая монополия сильно тормозит развитие данного предприятия. В качестве противоположного примера стоит рассмотреть оператора связи «Мегафон», который строго сегментировал своих клиентов (частные лица, корпоративные клиенты). В условиях жесткой конкуренции, можно проследить активное внедрение современных технологий и индивидуальный подход к клиентам.

Важным пунктом в обслуживании является доступность, это касается и удобного расположения салонов связи и различные решения для связи с клиентами. Предоставление оперативного ответа на запрос клиента по любому коммуникативному каналу:

– в салоне обслуживания "Мегафон";

– через онлайн-консультанта или справочную службу;

– систему самообслуживания "Сервис-Гид";

– через официальные группы филиала во всех социальных сетях.

– использование «виртуального» консультанта «Елены».

Понимание ценности времени клиентов порождает предложение большого количества инструментов для решения задач:

– введение новой системы обслуживания, для организации обработки запросов корпоративных клиентов в течение дня, а обработку всех срочных запросов в режиме on-line;

– перераспределение нагрузки между каналами обслуживания и гарантия индивидуального подхода к каждому клиенту;

– оптимизация взаимодействия и усиление поддержки корпоративных клиентов в call-центрах.

Компания по продаже бытовой техники и сопутствующих услуг «М-видео» идет по пути дистанционного обслуживания клиентов, об этом говорит упор на развитие Интернет-магазина. Компания планирует наращивать долю не столько за счет открытия новых точек продаж, а в первую очередь за счет роста онлайн-продаж в существующих магазинах. Компания «М-видео» использует концепцию интегрированных продаж, которая становится предпочтительным способом приобретения домашней электроники в России

«Онлайн-продажи показали впечатляющий рост на 90% и теперь составляют около 9% всего оборота сети, – отмечает Тынкован (генеральный директор компании). – Это стало возможным в том числе благодаря запуску в прошлом году новой веб-платформы "М.Видео", обладающей улучшенными потребительскими характеристиками в сравнении с внутренними разработками ряда компаний на рынке.» Таким образом сбор информации и аналитика в сегменте потребительского рынка бытовой техники меняет политику развития крупной сетевой фирмы в пользу Интернет продаж.

Сеть «Магнит» (АО "Тандер") – лидер российского рынка в области ритейла. Для повышения индекса удовлетворенности покупателей сеть «Магнит» предлагает товары повседневного спроса по разумным ценам.

В целях повышения уровня сервиса и удобства покупателей «Магнит» планирует использовать инновационные технологии, установив кассы самообслуживания в 40 гипермаркетах. Кассы самообслуживания – это все еще новое решение в России.

Компания «Тандер» активно продвигает мобильное приложение «Магнит», которое позволяет клиентам сети магазинов:

– быть в курсе самых актуальных предложений

– в разделе «Карты» узнать адреса ближайших магазинов

– контролировать свои расходы

– оставлять отзывы о работе компании в целом и конкретных точках продаж.

Стратегия данного предприятия-это развитие мультимедийной бизнес-модели для удовлетворения потребностей покупателей с различным уровнем доходов.

Таким образом, можно сделать вывод, что высокая конкуренция, огромное предложение на рынке порождает необходимость получения большего количества коммуникационных каналов взаимодействия с клиентами, создание новых ключевых точек контакта с потенциальными и реальными потребителями. С развитием информационных технологий упростился процесс сбора и аналитики

информации, который дает возможность оценить результативность тех или иных мероприятий, эффективность взаимодействия с клиентами в целом и, главное, понять, куда конкретно направить свои усилия.

Хазанова Д.Л., Кондратьев Д.Е.
К вопросу об автоматизированных
системах поддержки принятия решений

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день многие российские предприятия переживают спад производства и снижение трудовой активности под влиянием условий конкурентного рынка. Рационально выстроенный процесс информатизации предприятий, активно освещаемый правительством Российской Федерации, способен обеспечить максимально прозрачное и эффективное управление бизнесом и предоставить управляющему звену возможность проводить текущую оценку состояния хозяйственной деятельности коммерческого предприятия, а так же более грамотно формулировать и описывать бизнес-цели, определять методы и пути достижения различных бизнес-задач.

Для достижения эффективной информатизации коммерческих предприятий необходимо внедрение автоматизированных компьютерных систем, которые с одной стороны, выполняли бы функцию снабжения максимально полной, актуальной, качественной и согласованной информацией, а с другой – могли обеспечивать максимально эффективный, быстрый и многоаспектный анализ данных. Первую функцию поддерживают, как правило, автоматизированные системы учета, в свою очередь вторую функцию реализуют системы поддержки принятия решений.

Российские торговые предприятия используют технологии СППР для решения таких задач, как планирование закупок и хранения, анализ совместных покупок, поиск шаблонов поведения во времени. Анализ данных о количестве покупок и наличии товара на складе в течение некоторого периода времени позволяет планировать закупку товаров, например, в ответ на сезонные колебания спроса на товар.

Хотелось бы подчеркнуть, что в современных системах поддержки принятия решений исключительное значение имеют данные и информация. В корпоративную базу данных вводятся данные о среде фирмы, а также она содержит данные, которые обеспечиваются информационной системой менеджмента. Такая корпоративная база данных используется тремя подсистемами программной поддержки:

– программное обеспечение подготовки отчетов (Report-writing software) формирует как периодические, так и специальные отчеты;

– математические модели формируют информацию согласно модели, которая содержит один или более компонентов физической системы фирмы или аспекты ее операций;

– групповое программное обеспечение (Groupware) предоставляет возможность многим пользователям совместно совершать интерактивные запросы, для принятия рационального коллективного решения.

Рассмотренные ниже примеры использования систем поддержки принятия решений коммерческими предприятиями свидетельствуют о широком диапазоне их применения.

Функции, реализованные в системах поддержки принятия решений, используются аналитиками для выполнения многих задач, включая ценообразование и выбор маршрута. Многие фирмы различных сфер бизнеса приобретают СППР для осуществления помощи пользователю в решении неструктурированных задач стратегического планирования и прогнозирования. Специалисты коммерческих предприятий зачастую используют аналитические СППР, которые содержат преимущественно финансовые и имитационные модели, функции оценки инвестиций и поддержку общего роста фирм, а так же модули, которые способны решать задачи управленческого характера связанные, с ценообразованием и рекламой.

Многие промышленные предприятия используют программное обеспечение СППР для планирования промышленных ресурсов. Этот специфический операционный уровень СППР поддерживает главную отрасль производства по планированию, приобретению и составлению требований на материалы.

Многие международные транспортные компании используют системы поддержки принятия решений для планирования товарообмена, движения аэропланов и кораблей.

На сегодняшний день число известных «коммерческих» систем поддержки принятия решений достаточно велико. СППР получили широкое применение в различных сферах экономики ведущих стран мира.

На уровне стратегического управления используется ряд СППР, в частности, для долго-, средне- и краткосрочного финансового планирования, включая систему для распределения капиталовложений. В России СППР используются для более качественного мониторинга различных аспектов банковской деятельности, таких как обслуживание кредитных карт, займов, инвестиций, что позволяет значительно повысить эффективность работы..

Ориентированные на операционное управление СППР применяются в маркетинге для прогнозирования и анализа сбыта, исследования рынка и цен, классификации клиентов, выделения групп клиентов со сходными потребностями, которое позволяет проводить целенаправленную маркетинговую политику. В настоящее время на российских предприятиях активно применяются СППР, оказывающие помощь при выполнении научно-исследовательских и конструкторских работ и в управлении кадрами.

Системы поддержки принятия решений обобщенного характера оказывают помощь сотрудникам коммерческих предприятий различных сфер бизнеса в операционно-информационных процессах связанных с производством, приобретением и учетом товарно-материальных запасов, их физическим распределением и бухгалтерским учетом.

Набор функциональных возможностей систем поддержки принятия решений, применяемых в страховом бизнесе можно назвать классическим – это выявление потенциальных случаев мошенничества, анализ риска, классификация клиентов. Таким образом, функции обнаружения определенных стереотипов в заявлениях о выплате страхового возмещения, в случае больших сумм, позволяют сократить число случаев мошенничества в будущем. Анализируя характерные признаки случаев выплат по страховым обязательствам, страховые компании могут уменьшить свои потери.

Телекоммуникационные предприятия используют средства СППР для подготовки и принятия комплекса решений, направленных на сохранение своих клиентов и минимизацию их оттока к предприятиям-конкурентам. СППР позволяют фирмам сферы телекоммуникационного бизнеса более результативно проводить свои маркетинговые программы, вести более привлекательную тарификацию своих услуг.

На сегодняшний день деловая информация и системы управления знаниями стали общедоступными. В сети Интернет можно найти множество готовых систем поддержки принятия решений, помогающих принять рациональное решение при выборе маршрутов, управлять портфелями акций, выбирать акционерный капитал, составлять стратегические и тактические планы маркетинга, оказывать помощь в бизнес-планировании. При этом такие системы находятся в свободном доступе или являются условно платными, что позволяет фирмам, относящимся к сфере малого бизнеса активно применять системы поддержки принятия решений в повседневной управленческой деятельности.

...

1. Трахтенгерц Э.А. Компьютерная поддержка принятия решений. М.: СИНТЕГ. 2000. С. 257.

2. Дюженкова Н.В., Комбаров В.А. Особенности коммерческой деятельности на рынке телекоммуникационных услуг // Научный альманах. 2015. N 4 (6). С. 15-22.

Харина И.В., Пчелинцев А.Н.
О поведении характеристик рыночной экономики:
переход от цикла к хаосу

Тамбовский государственный технический университет

Циклы в экономике считаются наиболее благоприятными; очень часто функции $x(t)$, $y(t)$ и $z(t)$, характеризующие ее поведение (плотность распределения капитала, суммарный платежеспособный спрос предпринимателей, средняя норма прибыли соответственно), со временем t быстро стремятся к своему предель-

ному режиму – циклическому развитию. Экономический цикл – это периодическое отклонение экономики от состояния динамического равновесия [1, с. 83].

Целью данной статьи является рассмотрение предельных решений уравнений модели, описывающей поведение рыночной экономики во времени при некоторых ее параметрах. Наибольший интерес представляет разрушение предельного цикла и переход к хаосу в экономике.

Главную часть экономического цикла составляет кризис. Каждый кризис начинается развиваться на этапах подъема производства. Здесь увеличиваются доходы населения, и возрастает потребительский спрос. Рост спроса провоцирует предпринимателей увеличивать производственные мощности и капиталовложения. Тогда растет спрос на средства производства. Такое поведение следует до такого момента времени, когда темпы роста производства не начнут опережать платежеспособный спрос.

Следовательно, наступает перепроизводство товаров, а затем и экономический кризис. При этом растут издержки производства, идет падение цен и прибыли. Во время кризиса появляется мотивация к сокращению издержек и возрастанию прибыли, появляются условия интенсивного развития экономики – идет рост темпов потребления, следовательно, растут инвестиции и производство.

Математическую модель развития экономики можно описать следующей системой дифференциальных уравнений в безразмерном виде [2, с. 266].:

$$\begin{aligned}x'(t) &= bx((1 - \sigma)z - \delta y), \\y'(t) &= x(1 - (1 - \delta)y + \sigma z), \\z'(t) &= a(y - dx),\end{aligned}\tag{1}$$

где a , b , d , δ и σ – параметры, характеризующие зарплату трудящихся, подвижность капитала, инертность населения по отношению к покупке товаров и строение капитала.

Далее исследуем поведение решений системы (1) для $a = 7$, $b = 0.4$, $d = 1.17$, $\delta = 0.662$, при этом параметр σ будем изменять.

Сначала положим $\sigma = 0.284$. В этом случае в системе (1) наблюдается устойчивый предельный цикл с периодом, равным 7.94 (за единицу времени принимается длительность кругооборота капитала). При этом начальные условия для цикла имеют вид

$$\begin{aligned}x(0) &= 1.5004, \\y(0) &= 3.6787, \\z(0) &= 7.7465.\end{aligned}$$

Проекция цикла представлены на рисунке 1.

При увеличении σ происходит разрушение цикла, и предельные решения начинают вести себя хаотическим образом. На рисунке 2 представлены проекции фрагмента аттрактора системы (1), когда $\sigma = 0.3$. В этом случае дальнейшее поведение экономике сложно предсказать, поскольку в циклических траекториях есть определенность – через период наступает повторяемость значений фазовых координат системы (1).

Рис. 1. Проекции предельного цикла системы (1)

Рис. 2. Проекции фрагмента аттрактора системы (1)

...

1. Попов В.В. Экономический цикл и норма прибыли. М.: Наука, 2010.
2. Магницкий Н.А., Сидоров С.В. Новые методы хаотической динамики. М.: Изд-во УРСС, 2004.