

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный технологический университет»

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
ИНСТИТУТА ЭКОНОМИКИ,
УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

Краснодар

2017

УДК 338(470.620)
ББК 65.9(2Рос-4Кра)
С23

С23 Сборник научных статей Института экономики, управления и бизнеса / М-во образования и науки Рос. Федерации; ФГБОУ ВО «КубГТУ». – Краснодар : Издательский Дом – Юг, 2017. – 58 с.

ISBN 978-5-91718-506-4

Представлены статьи студентов 1–5 курсов Института экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВО «КубГТУ», подготовленные совместно с их научными руководителями по материалам 44 научной студенческой конференции КубГТУ.

Материалы, размещенные в сборнике, печатаются в авторской редакции.

ББК 65.9(2Рос-4Кра)
УДК 338(470.620)

ISBN 978-5-91718-506-4

© Коллектив авторов, 2017
© ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2017
© Оформление ООО «Издательский Дом – Юг», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Арутюнова А.А., Козюбро Т.И.

Процедуры, регламентирующие порядок взаимодействия с аудируемым лицом 7

Куракова С.В., Дейнега В.Н.

Оценка возможных рисков потери бизнеса в аудите 9

Мищуркина Ю.А., Мартынова Т.А.

Совершенствование методики оценки непрерывности деятельности организации в процессе аудита 11

Якимов А.А., Якимова М.В.

Анализ особенностей методик экспресс-диагностики финансового состояния коммерческих организаций 13

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Асабина Е.Э., Оганесян Т.Л.

Поддержка развития малого и среднего предпринимательства на муниципальном уровне (по материалам администрации муниципального образования город-курорт Сочи) 19

Глухенькая А.В., Соколова Л.И.

Трудовая эмиграция молодежи Краснодарского края 21

Лазаревская Ю.С., Соколова Л.И.

Современные тенденции в динамике старения населения 22

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Василевский Д.А., Руденко Г.В.

Возможности, перспективы и недостатки организации производства продукции на основе технологии 3D печати 27

Гончарова Е.А.

К разработке инструментов управления покупательским поведением в аптечных организациях 29

Енгибарян А.В., Руденко Г.В.

Опыт совершенствования организации производства на японских предприятиях 32

Канкина А.В., Кривошеева Е.В.

Маркетинговое исследование эффективности организации мерчендайзинга торговой точки (на примере магазина «Кари») 34

Коломийцева А.И.

Мероприятия, используемые хлебопекарными предприятиями Краснодарского края и г. Москва для повышения своей конкурентоспособности 37

Коломийцева А.И.

Проблемы развития хлебопекарной отрасли Краснодарского края 38

Кравцов Д.В., Руденко Г.В.

Организационные совершенствования производства продукции на предприятиях малого бизнеса 40

Токмаков А.Д., Кривошеева Е.В. Виртуальные карты лояльности – инструмент управления конкурентной позицией бизнеса	42
Любенко Е.В., Губин В.А. Целеполагание и планирование в управлении организацией	44
Строгая И.Д. Нативная реклама в интернет-пространстве	46
Енгибарян А.В., Хмельницкая С.В. Повышение эффективности управления дебиторской задолженности предприятия	48
Пасеков А.Ю., Хмельницкая С.В. Совершенствование управления денежными средствами предприятия	50
Любенко Е.В., Шинкевич А.Н. Модели оптимизации производственных запасов предприятия	53
Яценко А.Н., Бакутина М.Н., Шинкевич А.Н. Чистые активы предприятия: проблемы управления и пути их решения	55

**БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ,
АНАЛИЗ И АУДИТ**

ПРОЦЕДУРЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ПОРЯДОК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИРУЕМЫМ ЛИЦОМ

А.А. Арутюнова, аспирант гр. 15-А3-Э1;
Т.И. Козюбро, ассистент

Внутренний контроль за качеством аудиторских услуг является неотъемлемой составляющей эффективности деятельности аудиторской организации [1]. Поддержание высокого качества оказываемых аудиторских услуг актуально не только ввиду удовлетворения требования действующего законодательства, но и так как аудит принято рассматривать как элемент механизма социально-экономической защиты [2]. В то же время, качественное оказание аудиторских услуг невозможно без утвержденных внутрифирменных стандартов аудита и регламентированной документации, составляемой при проведении проверки [3].

Одним из важных этапов организации аудиторской проверки является критерии заключения договора на оказание аудиторских услуг с новыми клиентами и принципы продления действующих договоров [3].

Рассмотрим правила оценки потенциальных и реальных клиентов на примере аудиторской организации ООО АК «Кубаньфинэксперт».

В ООО АК «Кубаньфинэксперт» установлены принципы и процедуры, регулирующие порядок решения вопроса о принятии на обслуживание нового клиента или продолжении сотрудничества с уже существующим клиентом. При этом учитываются такие аспекты как:

- честность руководства предполагаемого аудируемого лица;
- способность аудиторской организации выполнить задание;
- соблюдение этических требований.

На рисунке схематически представлена последовательность действий по отбору клиентов аудиторской фирмой (рис. 2):

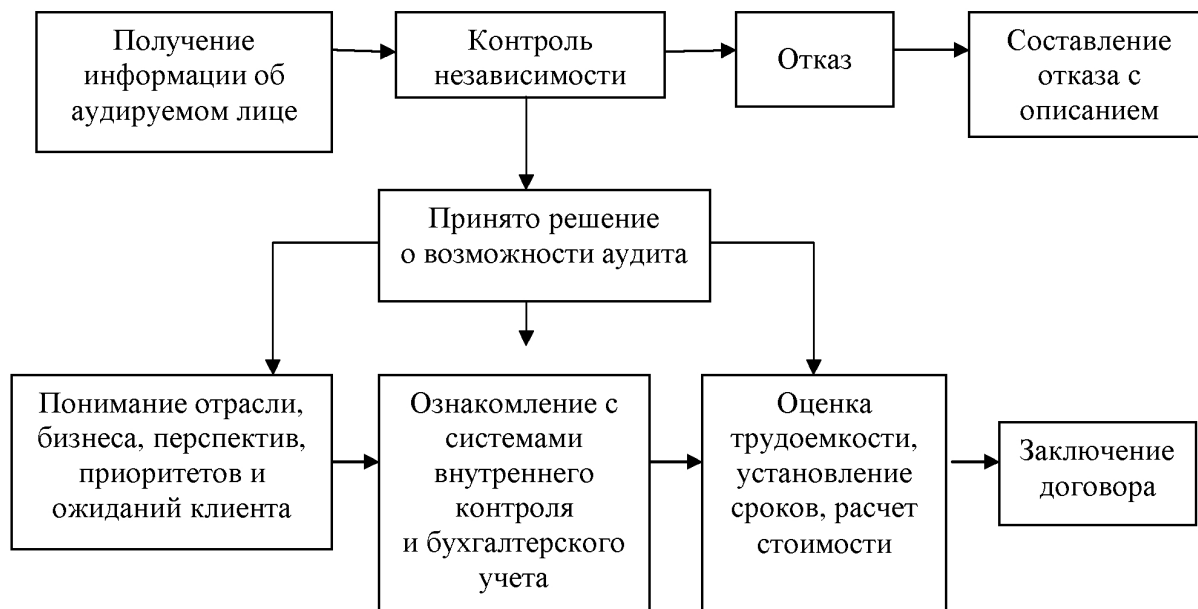


Рисунок 1 – Принятие на обслуживание нового клиента

При оценке честности руководства предполагаемого аудируемого лица обращают внимание на такие вопросы как:

- личность и деловая репутация основных собственников клиента;
- характер хозяйственных операций клиента;
- проявления ненадлежащего объема аудита;

– признаки того, что клиент занимается легализацией (отмыванием) доходов, полученных в результате криминальной деятельности.

Аудиторская организация проводит оценку типа личности, что помогает аудитору избежать или предупредить возможные конфликтные ситуации в ходе аудита и после его завершения. Для этих целей разработан «классификатор оценки типа личности исходя из категории поведения».

Процедуры знакомства с потенциальным клиентом оговорены внутрифирменной методикой и включают в себя опросы и тесты. Так, руководитель проверки заполняет унифицированный документ «Понимание деятельности аудируемого лица и среды, в которой она осуществляется». При получении информации, которая привела бы к отказу от выполнения задания, если бы она стала известна раньше, заполняется соответствующий раздел данного документа. Также руководитель проверки направляет письмо руководству экономического субъекта, в котором описана сложившаяся ситуация и предполагаемые меры по решению данного вопроса – согласие на проведение аудита, отказ от выполнения задания и (или) отказ от дальнейшего сотрудничества с клиентом.

В ходе оценки способности аудиторской организации выполнять задание учитываются следующие аспекты:

- знания работников в конкретной отрасли и области;
- опыт применения требований нормативных правовых актов РФ;
- наличие достаточного для выполнения задания количества работников с соответствующей профессиональной компетентностью;
- способность аудиторской организации выполнить задание в установленные сроки.

Соблюдение этических требований подразумевает оценку независимости аудиторской организации и членов аудиторской группы в отношении аудируемого лица, а также выявление потенциального конфликта интересов.

Если есть хотя бы одна причина для отказа, то клиенту направляется обоснованный отказ от аудита, а информация отправляется в архив на хранение в течение 5 лет.

Согласно Положению о контроле качества генеральный директор ООО АК «Кубаньфинэксперт» на основании анализа выполнения предыдущих заданий, документов, хранящихся в личных делах специалистов, а также исходя из особенностей финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта принимает решение о назначении руководителя задания. Данное решение отражается в приказе (распоряжении) генерального директора. Руководитель задания на основании информации о независимости специалиста от экономического субъекта и наличии у него необходимой для выполнения задания квалификации комплектует группу специалистов для выполнения задания. Генеральный директор приказом (распоряжением) утверждает состав группы. В составе приложений к Положению о контроле качества услуг имеется инструкция «Распределение обязанностей между работниками в зависимости от ролевой функции в ходе аудита». Документом установлено, что распределение обязанностей между работниками в зависимости от ролевой функции в ходе аудита предусматривает уровень профессиональных требований и форму документирования закрепления и исполнения указанных обязанностей (приложение).

Распределение и закрепление контрольных функций в ходе аудита учитывают все стадии аудита и предусматривают форму документирования распределения и выполнения функций контроля. Так, в ходе аудита главная контрольная функция возлагается на руководителя проверки, которым может выступать генеральный директор, главный аудитор или ведущий аудитор. По окончании выполнения задания главный контролер в лице генерального директора проверяет работу руководителя. Таким образом, в случаях, когда руководителем задания и контролером выступает одно лицо, система контроля не выполняет свои функции, то есть является недостаточно эффективной.

Надзор за выполнением задания, который осуществляется руководителем задания, главным специалистом по контролю качества аудита ООО АК «Кубаньфинэксперт» или любым другим специалистом, назначенным устным распоряжением генерального директора включает:

- наблюдение за ходом выполнения задания;
- оценку навыков и профессиональной компетентности каждого члена аудиторской группы, наличия у него времени, достаточного для выполнения задания, понимания данных ему инструкции, а также соответствия его работы запланированному подходу;

- решение значимых вопросов, возникающих в ходе выполнения задания, оценка их значимости и в случае необходимости соответствующее изменение запланированного подхода;
- выявление вопросов, в отношении которых необходимо проведение в ходе выполнения задания консультаций или рассмотрение более опытными членами аудиторской группы.

Надзорные функции подразумевают проверку работы менее опытных членов аудиторской группы более опытными, включая руководителя аудита или иного задания. Лица, осуществляющие надзор оценивают:

- соответствует ли выполненная работа федеральным правилам (стандартам) аудиторской деятельности, а также требованиям нормативных правовых актов Российской Федерации;
- возникали ли значимые вопросы, требовавшие дальнейшего рассмотрения;
- насколько выполненная работа подтверждает полученные выводы и документально оформлена;
- достаточность и надлежащий характер полученных аудиторских доказательств, на которых основывается аудиторское заключение;
- достигнуты ли цели выполненных процедур и др.

Литература:

1. Дейнега В.Н. Современные подходы к оценке эффективности внутреннего контроля субъектов малого и среднего В сборнике: Экономико-правовые аспекты реализации стратегии модернизации России: поиск модели эффективного социохозяйственного развития сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 56–59.
2. Дейнега В.Н. Впроизводство собственности в системе корпоративных отношений : дис. ... на соиск. ученой степени д-ра экон. наук / Южный федеральный университет. – Краснодар, 2004.
3. Выповская А.А. Совершенствование процесса документирования организации аудиторской проверки А.А. Выповская, В.Н. Дейнега В сборнике: Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса Кубанский государственный технологический университет. – Краснодар, 2016. – С. 10–12.
4. Пивень И.Г. Особенности внутреннего аудита в России В сборнике: Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики Материалы международной научно-практической конференции / И.Г. Пивень, А.А. Бжассо; Под редакцией М.Б. Щепакина. – 2016. – С. 413–419.

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНЫХ РИСКОВ ПОТЕРИ БИЗНЕСА В АУДИТЕ

С.В. Куракова, студентка гр. 13-ЭБ-ЭК9;
В.Н. Дейнега, профессор

Революционные преобразования 2017 года в сфере российского аудита требуют пересмотра устаревших подходов и выработки новой стратегии на основе оценки возможных рисков потери бизнеса взамен оценки рисков искажения финансовой отчетности.

Еще в 2004 году в исследовании, посвященном корпоративной собственности и механизмам ее защиты, констатировали, что «аналитики, аудиторы, пользователи финансовой отчетности и аудиторских услуг сознают, что традиционные методы проверки сами по себе не дают необходимых гарантий» (1).

Компании в ходе деятельности подвержены влиянию отраслевых, правовых и прочих внутренних и внешних факторов. В условиях воздействия указанных факторов руководство компаний или представители собственника определяют цели, которые могут быть подготовлены в виде общего плана действий компании. Стратегические планы включают в себя подходы, с помощью которых руководство намеревается достичь своих целей. Риски хозяйственной деятельности являются результатом существенных условий, событий, обстоятельств, действия или

бездействия, которые могут негативно повлиять на способность компании достигать своих целей и реализовывать свои стратегии, или результатом выбора ненадлежащих целей и стратегий. В компаний также происходят изменения под воздействием изменений внешней среды и, соответственно, меняются с течением времени стратегические планы и цели.

Один из важнейших рисков, который может привести к искажению финансовой (бухгалтерской) отчетности является риск хозяйственной деятельности. Риск хозяйственной деятельности может возникнуть вследствие каких-либо изменений или возникших сложностей в деятельности, в то же время неспособность распознать необходимость внесения изменения в деятельность может также привести к риску. Изменение в деятельности может произойти, в частности, в результате разработки нового вида продукции, которая может оказаться неудачной, непредсказуемой реакции рынка, даже если разработан удачный вид продукции, а также упущений, которые приведут к возникновению обязательств и риску ухудшения репутации.

Понимание аудитором рисков хозяйственной деятельности аудируемого лица повышает вероятность выявления рисков существенного искажения информации в финансовой (бухгалтерской) отчетности. Однако в обязанность аудитора до введение МСА не входило выявление и оценка всех рисков хозяйственной деятельности. Рискоориентированность аудита ставит новые задачи, в том числе принципиально новый подход к оценке рисков.

Большинство рисков хозяйственной деятельности с большой вероятностью имеют финансовые последствия и, следовательно, оказывают влияние на финансовую (бухгалтерскую) отчетность. Следствием риска хозяйственной деятельности может стать риск существенного искажения однотипных операций, остатков по счетам бухгалтерского учета и случаев раскрытия информации на уровне предпосылок подготовки финансовой (бухгалтерской) отчетности и финансовой (бухгалтерской) отчетности в целом.

Риск хозяйственной деятельности, обусловленный сокращением числа клиентов, возникшим в результате произошедших слияний организаций отрасли, может повысить риск искажения оценки дебиторской задолженности. Однако тот же самый риск в сочетании со снижением спроса (потребностей рынка) может привести к более серьезным последствиям - риску непрерывности деятельности аудируемого лица. Суждение аудитора о том, может ли риск хозяйственной деятельности привести к существенному искажению отчетности, выносится с учетом знания аудитором обстоятельств, в которых находится аудируемая компания. Риск существенного искажения финансовой отчетности прямо связан с неотъемлемым риском, риском обнаружения и риском системы внутреннего контроля. По нашему мнению, наиболее тесная связь между возможным риском потери бизнеса и риском средств контроля.

При оценке риска системы контроля выделим следующие факторы:

- форма организации системы внутреннего контроля (x_1);
- профессионализм руководства (x_2);
- проверка результатов работы организации (x_3);
- мониторинг средств контроля (x_4);
- порядок проведения инвентаризации (x_5).

Рассмотрим критерии отнесения каждого фактора к своему классу риска (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация факторов, влияющих на риск системы контроля

Фактор	Низкий риск	Средний риск	Высокий риск
1	2	3	4
x_1	Наличие службы внутреннего аудита	Функции контроля распределены и закреплены внутренними документами	Отсутствуют внутренние документы регулирующие контроль
x_2	Установлено, какими навыками и знаниями должны обладать руководители высшего и среднего звена	Установлены критерии, какими необходимыми навыками и знаниями должны обладать руководители только высшего звена.	Не установлено какими навыками и знаниями должны обладать руководители высшего и среднего звена
x_3	Данные управленческого и финансового учета регулярно соотносятся, проводится анализ причин обнаруженных расхождений, проводятся контрольные проверки	Контрольные проверки и сопоставление данных финансового и управленческого учета проводятся только в том случае, если есть основание полагать, что были допущены ошибки	Контрольные проверки не осуществляются

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
x ₄	Регулярно проводится наблюдение за функционированием СВК, периодически проверяется эффективность ее работы	Анализ эффективности функционирования СВК осуществляется только в том случае, если есть основание полагать, что она работает неэффективно.	Мониторинг средств контроля не проводится
x ₅	Инвентаризация проводится раз в год перед составлением финансовой отчетности по всем активам и обязательствам, а также во время отчетного периода по всем или некоторым активам и обязательствам	Инвентаризация проводится раз в год перед составлением финансовой отчетности по всем активам и обязательствам	Инвентаризация не проводится вообще, или проводится раз в год перед составлением финансовой отчетности только по некоторым активам и/или обязательствам

С целью реализации риск-ориентированного подхода предложенный метод оценки риска целесообразно использовать при разработке внутренних стандартов. Установление связи между факторами хозяйственной деятельности, правилами ведения учета и составления отчетности позволяет снизить не только риск существенного искажения отчетности, но и риск потери бизнеса из-за неправомерных действий руководства или исполнительного органа компании.

Литература:

1. Дейнега В.Н. Воспроизводство собственности в системе корпоративных отношений : дис. ... на соиск. ученой степени д-ра экон. наук. – Краснодар : Южный федеральный университет, 2004. – с. 239–240.
2. Лубнина П.В. Риск-ориентированный подход в аудите // Генезис, формирование, развитие и прогнозирование экономических систем в России и за рубежом – 2017. – С. 213–221.
3. Шарапова И.С. Концепция риск-ориентированного аудита / И.С. Шарапова, И.П. Юга, М.А. Кваско. – 2017. – № 10. – С. 292–296.
4. Дейнега В.Н. Влияние метода оценки риска обнаружения на снижение риска существенного искажения финансовой отчетности / В.Н. Дейнега, С.В. Куракова // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 4. – С. 58–61.
5. Сикорская А.И. Сравнительная характеристика экономических категорий коммерческий риск и аудиторский риск // Символ науки. – 2016. – № 8-1 (20). – С. 141–145

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ НЕПРЕРЫВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ АУДИТА

Ю.А. Мишуркина, студент гр. 13-ЭБ-ЭК9;
Т.А. Мартынова, профессор

В сложившихся экономических условиях особое значение приобретает достоверная и качественная информация о том, что организация может продолжать свою деятельность в обозримом будущем. Подтверждение о допущении непрерывности деятельности организаций аудитором является высокой гарантией того, что организация может продолжать свою деятельность. Также этот факт повысит уверенность внешних и внутренних пользователей отчетности в том, что отчетность организации является достоверной. Следует отметить, что непрерывность деятельности организации тесно взаимосвязана со степенью влияния рисков как внешних, так и внутренних, которые ставят под вопрос возможность организации существовать в обозримом

будущем. В ходе аудиторской проверки аудитор должен учесть все события и условия, касающиеся допущения непрерывности деятельности.

Актуальность выбранной темы объясняется важностью в современных условиях выделения оценки рисков как одну из дополнительных аудиторских процедур в рамках анализа непрерывности деятельности, что позволит аудитору составить более полную картину состояния аудируемого лица.

Раньше оценка допущения непрерывности деятельности регулировалась федеральным правилом (стандартом) № 11 «Применимость допущения непрерывности деятельности аудируемого лица». С 1 января 2017 года аудиторская деятельность в РФ осуществляется в соответствии с международными стандартами аудита (МСА). Согласно МСА 570 «Непрерывность деятельности» аудитор должен установить, существует ли неопределенность, требующая четкого раскрытия сведений о ней и ее последствиях в финансовой отчетности [2, 5].

Традиционно аудиторская проверка разбивается на следующие этапы: планирование аудита, осуществление самой аудиторской проверки, обобщение и оформление итоговых результатов. В целях формирования полной картины о финансовом положении организации и результатах ее деятельности целесообразно оценивать риски на всех этапах аудиторской проверки [4]. Таким образом, преобразуем аналитические процедуры анализа непрерывности деятельности с учетом оценки рисков, влияющих на финансово-хозяйственную деятельность организации (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Блок-схема оценки рисков в непрерывности деятельности организации в аудите

На этапе планирования аудиторской проверки необходимо предварительно оценить хозяйственно-финансовое положение организации путем расчета основных экономических показателей. Также следует уделить внимание среде, в которой функционирует организация, определить отраслевые особенности, выявить основных покупателей, поставщиков, а также оценить конкурентную среду. На основе проведенного анализа, определяются основные риски, присутствующие в финансово-хозяйственной жизни организации. Это позволит аудитору составить общую оценку финансового состояния аудируемого лица, а также заведомо выявить риски и дать их общую оценку на этапе планирования [3].

На этапе аудиторской проверки оценка рисков с точки зрения непрерывности деятельности изучается более детально.

На данном этапе также необходимо оценить систему внутреннего контроля на предприятии, то есть комплекс способов, приемов и методов выявления и оценки степени различных событий и обстоятельств, которые могут существенно повлиять на непрерывную деятельность экономического объекта (рисков). Для поддержания своей непрерывной деятельности аудируемое лицо должно постоянно анализировать факты финансово-хозяйственной деятельности, с целью выявления рисков и прогнозирования их влияния на отчетность.

На заключительном этапе проводится корректировка текущего финансового состояния организации с учетом установленных отклонений. При формировании рекомендаций следует учитывать выявленные в ходе проверки условия или обстоятельства (в том числе степень влияния различных рисков), которые ставят под угрозу принцип непрерывности деятельности.

Предложенный подход в анализе непрерывности деятельности организации позволит аудитору сделать вывод о том, какие риски и в какой мере влияют на финансово-хозяйственную деятельность организации. На основе данного анализа аудитор сможет сделать более достоверное аудиторское заключение и спрогнозировать дальнейшую деятельность аудируемого лица.

Литература

1. Мартынова Т.А., Наниз К.Р. Аналитические процедуры в оценке непрерывности деятельности // Аудиторские ведомости. – 2016. – № 3. – С. 27–37.
2. Международный стандарт аудита № 570 «Непрерывность деятельности» // Приказ Минфина России от 09.11.2016 № 207н. – URL: www.consultant.ru
3. Мишуркина Ю.А. Использование оценки рисков в анализе непрерывности деятельности организации // Актуальные проблемы экономики и бухгалтерского учета: Сборник научных статей / Ред. кол. О.В. Трофимов, И.Е. Мизиковский, Ю.А. Макушева, А.Н. Милосердова, Д.Д. Нефедова. – Н. Новгород : ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2017. – С. 567–571.
4. О раскрытии информации о рисках хозяйственной деятельности организации в годовой бухгалтерской отчетности // Информация Минфина России № ПЗ-9/2012. – URL : www.consultant.ru
5. Правило (стандарт) № 11 «Применимость допущения непрерывности деятельности аудируемого лица» // Постановление Правительства РФ от 04.07.2003 № 405. – URL : www.consultant.ru

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕТОДИК ЭКСПРЕСС-ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А.А. Якимов, студент гр. 16-3ЭМ-ЭК10;
М.В. Якимова, студентка гр. 16-3ЭМ-ЭК10

В настоящее время в соответствии с целями анализ финансового состояния организации можно разделить на экспресс-диагностику (анализ) финансового состояния и детализированный анализ. Финансовое состояние (положение) организации характеризуется системой показателей, отражающих наличие и использование ее финансовых ресурсов. Анализ финансового состояния проводится с целью установить, насколько эффективно используются финансовые ресурсы, находящиеся в распоряжении организации [3].

Одним из основных источников информации о финансовом положении организации является форма бухгалтерской отчетности «Бухгалтерский баланс». Умение читать баланс помогает внешним пользователям принимать решение о приобретении акций этой организации, целесообразности размещения в ней своего капитала, стратегии развития организации и т.д. [6].

Анализ бухгалтерского баланса позволяет оценить имущество организации и источники его формирования, финансовую устойчивость организации, ее платежеспособность. На основе анализа бухгалтерского баланса выявляются резервы улучшения финансового состояния.

Экспресс-диагностика финансового состояния необходима для наглядной и простой оценки финансового состояния хозяйствующего субъекта. По ее результатам вырабатываются решения о целесообразности детализированного анализа финансового состояния предприятия, либо выдвигаются выводы по результатам проведенного экспресс-анализа. Детализированный анализ в отличие от экспресс-диагностики представляет более подробную характеристику имущественного и финансового положения хозяйствующего субъекта, результатов его деятельности в отчетном периоде, а также возможностей развития на перспективу. Он конкретизирует, дополняет и расширяет отдельные процедуры экспресс-диагностики. При этом степень детализации зависит от желания субъекта, проводящего анализ.

Экспресс-диагностика финансового состояния организации может преследовать различные цели, начиная от простейшего получения информации об имущественном положении организации, а также ключевых показателях экономической деятельности, и заканчивая получением сведений о вероятности наступления банкротства. В настоящее время авторских методик экспресс-диагностики финансового состояния достаточно большое количество, однако используя различные из них, можно увидеть достаточно большой объем одинаковых показателей, этот объем составляет от 50 до 90 %. Большинство методик экспресс-диагностики основаны на анализе бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах.

Например, методика экспресс-диагностики финансового состояния Ковалева В.В. заключается, в основном, в ознакомление с определенным списком отчетности. Данный список включает в себя, в первую очередь, ознакомление с отчетом о финансовых результатах, так как, по мнению Ковалева В.В., это «визитная карточка» любого предприятия. Далее происходит ознакомление с заключением аудитора, чтение учетной политики, выявление «больных статей» отчетности, оценка имущественного и финансового состояния организации по данным бухгалтерского баланса. На основании комплекса проведенных аналитических процедур формулируются окончательные выводы о финансовом состоянии, либо о необходимости или целесообразности углубленного анализа. Отличительной особенностью методики от простого анализа финансовой отчетности является ознакомление с заключением аудитора и учетной политикой организации. Ознакомление с заключением аудитора позволяет определить достоверность проверяемой информации, что в последствии исключит возможность ошибок в финансовых показателях и коэффициентов. Ознакомление с учетной политикой организации позволит определить специфику деятельности данной организации, положения об отражении определенных данных в отчетности организации и т.д.

Методика экспресс-диагностики финансового состояния Ковалева В.В. имеет так же положительной особенностью свою простоту в этапах, которая позволяет проводить ее даже пользователям не обладающим продвинутыми знаниями в финансовом анализе, однако она является не совсем эффективной в настоящее время по причине отсутствия в ней определенного набора показателей, присущего большинству методик.

Войтоловский Н.В. предлагает проводить предварительный анализ (экспресс-диагностику) финансового состояния так же в несколько этапов. Однако отсутствует ознакомление с прочей отчетностью организации и в методике используют только бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах. В данной методике, по сравнению с предыдущей, появляется анализ ликвидности баланса путем сопоставления определенных частей актива и пассива баланса.

По методике производится анализ состава и структуры баланса организации, некоторые показатели предлагается разбивать заранее на составляющие их более мелкие показатели, для того чтобы видеть в полной мере структурные изменения. Отличительной особенностью методики является то, что после расчетов имущественного и финансового положения организации, заключительным этапом служит сравнение темпов роста выручки от продаж с темпами роста прибыли от продаж и активов. Таким образом, организация может получить оперативную информацию о том, насколько эффективно используются ее активы.

В.А. Файдушенко выделяет экспресс-диагностику финансового состояния, как направление в рамках общей диагностики. Таким образом, по методике Файдушенко В.А. предполагается расчет коэффициента текущей платежеспособности и обеспеченности текущих активов

собственным оборотным капиталом. По итогам полученных расчетов может быть два варианта развития событий. Организация признается финансово устойчивой, однако данная оценка дается на краткосрочный период времени, поэтому дополнительно рассчитывается коэффициент утраты платежеспособности в течении 3-х месяцев. Если хотя бы один коэффициент отклонен от нормы, то организация признается финансово неустойчивой и рассчитывается коэффициент восстановления платежеспособности. Далее при втором варианте развития событий проводят анализ структуры имущества организации и источники его формирования по бухгалтерскому балансу. Особенностью данного метода является то, что он несет в себе максимально цепочку последовательных действий для быстрого определения финансовой устойчивости организации, однако недостатком его является то, что при разборе влияния показателей на неудовлетворительное финансовое состояние отсутствует последовательность действий по анализу показателей отчета о финансовых результатах.

Методика экспресс-диагностики финансового состояния Рябовой М.А. является наглядным примером типичной методики экспресс-диагностики. Она включает в себя четыре этапа. На первых двух этапах, как и в методике Войтоловского Н.В. идет чтение баланса, определение его ликвидности и изучение отчета о финансовых результатах. Третий этап является основным в проведении экспресс-диагностики. На данном этапе выделяются отдельные блоки показателей, группы формируются по принадлежности показателей к влиянию на финансовое состояние организации. На четвертом этапе приводятся выводы и рекомендации по укреплению финансового состояния. Методика Рябовой М.А. позволяет в полной мере и оперативно оценить финансовое состояние организации, и в большинстве случаев не приходится прибегать к углубленному анализу. Так же для наиболее точного определения финансового состояния данные показатели могут быть дополнены специфическими, присущими организациям определенной отрасли.

Таким образом, практически каждая современная методика экспресс-диагностики финансового состояния организации включает следующие виды анализа:

- анализ состава и структуры бухгалтерского баланса, а также его ликвидности;
- анализ платежеспособности организации (используются различные показатели платежеспособности);
- анализ показателей финансовой устойчивости;
- анализ показателей рентабельности.

Каждая методика экспресс-диагностики финансового состояния состоит из основных показателей, по результатам исследования, которых можно делать предварительные выводы о финансовом состоянии организации. У методик есть свои плюсы и недостатки и при выборе подходящей методики необходимо в первую очередь определить цели, для которых она будет использоваться. Подобрать наиболее подходящую методику организации получают возможность не только оценить свое финансовое состояние, но и сделать эту оценку наиболее точной, учитывая специфику своей деятельности.

Литература:

1. Гриценко А.Н. Анализ методов оценки финансовой устойчивости / А.Н. Гриценко, Е.В. Цызова // Сборник: Экономика, управление и бизнес I Международный научный конгресс студентов, аспирантов и молодых ученых : Материалы Международной научно-практической конференции. – 2015.
2. Бухгалтерский баланс как источник информации для принятия управленческих решений, Радченко Ю.И., Сапрунова Е.В. В сборнике: Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ». – Краснодар, 2015.
3. Мартынова Т.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие. – Изд. – 2-ое, исправ. – Краснодар : Изд. «Советская Кубань», 2013. – 162 с.
4. Рубан Л.С. Методы учета влияния фактора инфляции на показатели финансовой отчетности / Л.С. Рубан, Ю.Ю. Качура, О.И. Толмачева // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ». – Краснодар : ООО «Издательский Дом – Юг», 2013.
5. Галицкая Ю.Н. Оценка стратегической устойчивости предприятий автореферат диссертации на соиск. ученой степени кандидата экон. наук. – Краснодар : Кубанский государственный технологический университет, 2008.

6. Ли О.М. Сопоставимость данных при формировании и использовании учетно-аналитической информации для управленческих нужд / О.М. Ли, Т.А. Мартынова, Ю.Н. Галицкая, А.Н. Гриценко // статья в журнале Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6-1 (59-1).
7. Формирование информационной базы оценки качества корпоративного управления, Гукасян З.О. Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 8.
8. Вайкок М.А. Формирование сбалансированной системы показателей оценки эффективности деятельности промышленного предприятия // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – Серия: Познание. – 2014. – № 12 (39).

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ
И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ**

ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД-КУРОРТ СОЧИ)

Е.Э. Асабина, студент гр. 13-ЭБ-ГУ-2;
Т.Л. Оганесян, доцент

Становление и развитие малого предпринимательства в России сопряжено с необходимостью скорейшего решения проблем институционального, экономического, структурного, информационного характера. Поддержка малого предпринимательства должна стать одним из приоритетов экономической политики государства. Разработка и внедрение действенного механизма поддержки малого бизнеса возможны на основе глубокого анализа его сущности и выявления основных закономерностей и тенденций на всех этапах его развития. Сложный и противоречивый процесс развития малого бизнеса в России требует углубления проводимых исследований по различным аспектам его функционирования.

Поддержка малого и среднего предпринимательства является одной из важнейших задач, которая ставится правительством Российской Федерации в планах развития страны до 2020 года. По мнению политиков, именно поддержка малого и среднего предпринимательства позволит вывести страну из экономического кризиса.

Устойчивость реализации потенциала малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае определяется государственной политикой в области управления развитием и функционированием данного сектора. В соответствии с Законом Краснодарского края от 4 апреля 2008 года № 1448-КЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае» органами государственной Краснодарского края осуществляется целенаправленная работа по формированию и развитию инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

На муниципальном уровне основными элементами инфраструктуры поддержки и развития субъектов малого и среднего предпринимательства в городе Сочи служат органы местного самоуправления, торгово-промышленная палата, ассоциации и союзы, объединения и фонды, центр занятости населения. Основная цель данных органов заключается в оказании консультационных, организационных, информационных и других услуг субъектам малого и среднего предпринимательства, а также отбор претендентов на получение государственной поддержки

Малый бизнес города Сочи вносит значительный вклад в развитие экономики города Сочи, обеспечивая достаточно высокую занятость и стабильность доходов населения. В 2015 году количество субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность на территории города Сочи составило 664,2 единиц (из них 456,1 единиц малого предпринимательства и 208,1 единиц среднего предпринимательства) на 10 тысяч человек населения, что на 6,2 выше показателя 2013 года.

В целом по итогам 2015 года, в Сочи увеличилось количество субъектов малого и среднего предпринимательства по отношению к 2014 году на 2 %.

Доля субъектов малого и среднего предпринимательства в общем количестве хозяйствующих субъектов составляет 71,6 %, по отношению к 2014 году показатель увеличился на 0,4 %.

Развитию малого предпринимательства в настоящее время уделяется большое значение на всех уровнях государственной власти. В первую очередь из-за важной социальной составляющей – это создание новых рабочих мест, предоставление возможности получения населением города доходов от самостоятельной хозяйственной деятельности. Следствием развития малого предпринимательства является пополнение доходной части бюджета.

Делегация муниципального образования город-курорт Сочи ежегодно принимает участие в международных презентационно – выставочных мероприятиях, таких как Международная выставка коммерческой недвижимости в Каннах (Французская Республика) и Международный инвестиционный форум «Сочи», на которых в целях презентации инвестиционного по-

тенциала муниципального образования город-курорт Сочи администрация города Сочи предлагает потенциальным инвесторам к реализации инвестиционные проекты муниципального образования город-курорт Сочи, включенные в Единый реестр инвестиционных проектов Краснодарского края.

Важный субъект поддержки и развития малого и среднего предпринимательства – *Департамент экономики и стратегического развития администрации города Сочи*, образованный с 2015 года путем слияния Управления по малому и среднему предпринимательству, Управления по инвестициям и Департамента экономического развития [2].

Как негосударственная некоммерческая структура, Торгово-промышленная палата города Сочи видит свою основную задачу в создании благоприятных условий для развития свободного предпринимательства, формирования инфраструктуры бизнеса в духе законности, отвечающей международным торговым традициям, нормам и правилам.

ТПП тесно взаимодействует с представителями исполнительной и законодательной власти, активно участвует в решении актуальных экономических задач, реализации социально значимых проектов, подготовке нормативно-правовых актов.

Заключен ряд важнейших соглашений о сотрудничестве с палатами других регионов России, зарубежных стран, с организациями, определяющими развитие экономической и предпринимательской деятельности.

Торгово-промышленная палата готова к сотрудничеству со всеми заинтересованными организациями. Она может представить широкий спектр услуг, как начинающим предпринимателям, так и тем, кто активно ищет выход на международные и внутренние рынки страны.

На сегодняшний день более 250 предприятий, организаций являются членами ТПП города Сочи. Среди них крупные компании, учреждения санаторно-курортной отрасли, банки, страховые компании, представители малого предпринимательства.

Обращение в *Центр занятости населения* может стать удачным шагом на пути предпринимательству. Все, что для этого необходимо, это стать на учет в качестве безработного, отказаться от всех предлагаемых вакансий, написать бизнес-план и представить его на рассмотрение вместе с пакетом документов. При удачном исходе Центр занятости населения выделяет материальную помощь в виде субсидий.

Таким образом, проанализировав основные субъекты инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, можно сказать, что данных субъектов недостаточно для полного развития экономики и инновационной деятельности города Сочи.

На основе анализа условий поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в городе-курорте Сочи можно выделить следующие проблемы.

- Отсутствие специализированного органа инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства – это бизнес-инкубаторы. Наличие данного органа инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства поможет вывести инновационную экономику города Сочи и Краснодарского края в лидирующую позицию на внешнем и внутреннем рынке высоких технологий.
- Отсутствие отдельного органа муниципальной власти, который занимался бы вопросами создания и функционирования бизнес-инкубатора.
- По результатам опроса потенциальных предпринимателей, основной причиной отказа от предпринимательской деятельности является отсутствие необходимого стартового капитала и профессиональной подготовки для успешного начала «своего дела».
- Отсутствие «новых идей» для создания и развития бизнеса – предприниматели опасаются, что многие рыночные ниши уже заняты и не готовы рисковать.
- Необходимо завершить формирование реестров помещений, находящихся в государственной и муниципальной собственности, которые могут быть потенциально предоставлены в аренду малому и среднему бизнесу. Условия аренды должны быть стабильными и необременительными, что позволит предприятиям планировать свою деятельность на длительную перспективу. Местной власти необходимо предоставлять возможность бизнесу выкупить занимаемую недвижимость на максимально выгодных условиях. Например, дать рассрочку по платежам не менее чем на 3 года.

В рамках мероприятия «Создание и развитие бизнес-инкубатора» предлагается проект по созданию бизнес – инкубатора на территории г. Сочи, ориентированный на консультации для начинающих и действующих предпринимателей по вопросам ведения бизнеса во всех направлениях на безвозмездной основе.

В рамках мероприятия «Создание положительного имиджа малого и среднего предпринимательства» предлагается организовать и провести конкурс «Лучший предприниматель города Сочи».

Окупаемость инвестиционных затрат по созданию бизнес-инкубатора в г. Сочи составила 7 месяцев, рентабельность дополнительных затрат превысила 58 %. Проведенные расчеты подтверждают целесообразность внедрения предлагаемых проектов по развитию малого и среднего предпринимательства в г. Сочи на перспективу.

Литература:

1. Закон Краснодарского края от 4 апреля 2008 года № 1448-КЗ (в редакции от 18.07.2016) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае». – URL : <http://www.kubzsk.ru/kodeksdb/law?print&nd=921031380>

2. Официальный сайт муниципального образования город-курорт Сочи. – URL : <http://www.sochiadm.ru>

ТРУДОВАЯ ЭММИГРАЦИЯ МОЛОДЕЖИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

А.В. Глухенькая, студент гр. 14–ЭБ–ГУ4;

Л.И. Соколова, доцент

Трудовая миграция имеет большое значение в современном международном движении населения. Международная миграция рабочей силы обусловлена прежде всего национальными различиями в зарплате, диспропорциями на рынках труда. Государственное регулирование международного рынка труда осуществляется на основе национального законодательства, а также межгосударственных соглашений [1, 290].

По данным Краснодарстата в 2015 г. в Краснодарском крае осуществляли трудовую деятельность 7321 человек иностранных граждан, имеющих действующее разрешение на работу, что свидетельствует о том, край является достаточно привлекательным регионом для иностранной рабочей силы. Наряду с иммиграцией имеет также место и выезд граждан края на работу за границей. Так, в 2015 г. из края выехало на работу за границей 10465 человек (табл. 1) [2, 99] и по сравнению с 2005 г. число этой категории граждан увеличилось на 2518 человек, или на 32 %.

Таблица 1 – Динамика численности молодежи края, выехавшей на работу за рубеж

Год	Выехало всего, чел	в том числе в возрасте 16–29 лет	Удельный вес возрастной группы, %	Темп роста удельного веса, %
2005	7947	1727	21,7	100,0
2009	7079	1352	19,1	88,0
2010	10477	2677	25,6	118,0
2011	10304	2427	23,6	108,8
2012	10986	2771	25,2	116,1
2013	11145	2825	25,3	116,6
2014	11121	2812	25,3	116,6
2015	10465	2902	27,7	127,6

Среди выехавших на работу за границей достаточно высокую долю занимает молодежь (люди в возрасте 16–29 лет) [3, 91]. Это свидетельствует о востребованности молодых людей на международном рынке, прежде всего в силу их высокой работоспособности. Из данных таблицы 1 видно, что в 2015 г. из Краснодарского края на работу за рубежом выехало молодежи в возрасте 16–29 лет 2902 человека, что составило 27,7 % от общего числа эмигрантов. При этом численность молодежи выехавшей на работу за границу увеличилась более, чем в 1,5 раза. По

сравнению с 2005 г. удельный вес данной возрастной группы увеличился с 21,7 % до 27,7 %, т.е. темп роста составил 127,6 %.

Анализ структуры молодежи по полу, показал, что среди эмигрантов значительную часть составляют мужчины, причем их доля постоянно растет. Так, за рассматриваемый период этот показатель вырос с 95,1 % в 2005 г. до 99,8 % в 2015 г. Причем доля мужчин в возрасте 16–29 лет в общей численности мужчин выехавших за границу на работу за период с 2005 г. до 2015 г. увеличилась с 21 % до 28 %, а доля женщин сократилась соответственно с 44 % до 5 % от их общей численности, выехавшей за рубеж на работу.

Структура эмиграции по направлениям выезда в 2015 г. в основном повторяет направленность потоков 2005 г. [4, 178]. На шесть основных стран (Либерия, Кипр, Мальта, Греция, Маршалловы острова, Багамские острова) приходится более 80 % выехавших на работу. В 2005 г. наибольшее число (33 %) эмигрантов выехало на работу в Либерию – страну, флаг которой является вторым по степени распространения мирового торгового флота. Более 3 тыс. судов других стран ходят под этим флагом. В последующие годы динамика миграции в этом направлении увеличивалась и к 2015 г. составила 46 %. За это же время наблюдается снижение доли таких стран как Кипр (соответственно с 20 % до 2 %), Мальта (с 10 % до 8 %), Греция (с 12 % до 10 %), что объясняется ужесточением визовых требований, связанное, в основном, с кризисом и беженцами из Сирии.

На международном рынке легче всего трудоустроится тем, у кого рабочие профессии и в первую очередь, связанные с судоходством. В большинстве своем это матросы, шкиперы, боцманы. На эти профессии приходится почти 50 % занятых на рабочих профессиях и около 30 % приходится на профессию машиниста (разных наименований). Занятые в сфере туризма (официанты, бармены, продавцы, пекари, кулинары, повара) составляют 15 % от занятых на рабочих профессиях.

Таким образом, выявленные тенденции позволяют сделать следующие выводы: выезд молодежи за границу на работу, с одной стороны, позволяет снизить безработицу в крае, с другой – повысить жизненный уровень мигранта, приобрести опыт работы. Задача государственных и региональных органов власти создать такие условия, чтобы эмиграция не стала безвозвратной.

Литература:

1. Соколова Л.И. Оценка правовой основы трудовой деятельности иностранных граждан в РФ / Л.И. Соколова, А.Ю. Бойко // Материалы международной научной конференции (г. Сочи-Адлер) «Экономическая политика государства на юге современной России». – Краснодар : КГАУ, 2006. – С. 290–294.
2. Труд и занятость в Краснодарском крае : статистический сборник. – Краснодар : Краснодарстат, 2016. – 146 с.
3. Соколова Л.И. Внешняя трудовая миграция: основные тенденции в динамике Краснодарского края / Л.И. Соколова, Н.В. Андреева; Под ред. проф. М.Б. Щепакина // Формирование толерантной экономики России в условиях ее инновационного развития и глобализации: Материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар : КЦНТИ, 2010. – Т. 2. – С. 86–92.
4. Соколова Л.И. Международная трудовая миграция: региональный аспект / Л.И. Соколова, П.И. Ламанов // Экономика устойчивого развития. – Краснодар : КубГУ, 2012. – № 10. – С. 178–183.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИНАМИКЕ СТАРЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Ю.С. Лазаревская, студент гр. 14–ЭБ–ГУ2;
Л.И. Соколова, доцент

Демографическое старение населения (увеличение доли пожилых людей в структуре населения) крайне отрицательно сказывается на социальном и экономическом развитии страны.

Старение населения приводит к старению рабочей силы, в том числе и занятого населения. Старение населения влияет на уровень потребления, налогообложения, сферу здравоохранения, миграцию и т.д. [1, 135].

Выявление состояния и основных тенденций в динамике показателей, характеризующих старение населения, позволяет своевременно их учесть и определить наиболее адекватные меры по улучшению демографической ситуации в стране и ее регионах.

Структура населения России по возрасту и ее динамика за последние годы отражены в таблице 1 [2].

Таблица 1 – Структура населения по возрасту

Год (на 1.01)	Доля лиц, % в общей численности населения		
	моложе трудоспособного возраста	трудоспособного возраста	старше трудоспособного возраста
2010	16,2	61,6	22,2
2011	16,2	61,4	22,4
2012	16,5	60,8	22,7
2013	16,8	60,1	23,1
2014	17,2	59,3	23,5
2015	17,6	58,4	24,0
2016	18,0	57,5	24,5

Из таблицы 1 видно, что за рассматриваемый период (2010–2016 г.г.) наблюдается снижение доли лиц трудоспособного возраста (мужчины – 16–59 лет, женщины – 16–54 года) с 61,6 % до 57,5 %. За этот же период доля лиц моложе трудоспособного выросла с 16,2 % до 18,5 %, а старше трудоспособного возраста также увеличилась с 22,2 % до 24,5 %. Причем, темпы роста населения старше трудоспособного возраста выше темпов роста моложе трудоспособного возраста. К 2016 г. индекс старения населения (число лиц пожилого возраста на 100 детей) составил 137.

Организация Объединенных Наций (ООН) для оценки старости населения использует показатель удельного веса людей старше 65 лет, население считается старым, если этот показатель равен 7 % и более. Это значение показателя многие страны в мире, в том числе и Россия, превысили. Самый высокий показатель удельного веса лиц старше 65 лет наблюдается в Японии (25,7 %), высокие показатели в таких странах Европы как Италия (21,4 %), Германия (20,8 %), Греция (20,5 %). В России удельный вес населения в возрасте 65 лет и более на 1.01.2016 г. составил 13,9 % [3].

В разрезе федеральных округов данный показатель различается значительно: от 9,4 % (Северо-Кавказский округ) до 16,0 % (Крымский округ). Высокий показатель наблюдается по Центральному (15,8 %), Южному (15,0 %) федеральным округам. Различаются показатели старения населения и в разрезе городского и сельского населения. Индекс старения городского населения равен 141 чел пожилых на 100 детей, а сельского 124.

Возрастной состав населения предопределяет показатели демографической нагрузки (табл. 2).

Таблица 2 – Демографическая нагрузка

Год	Доля населения в трудоспособном возрасте, %	Демографическая нагрузка на 1000 населения в трудоспособном возрасте, промилле		
		населением моложе трудоспособного возраста	населением старше трудоспособного возраста	общая
2010	22,2	263	360	623
2011	22,4	264	365	629
2012	22,7	271	373	644
2013	23,1	280	384	664
2014	23,5	290	396	686
2015	24,0	301	411	712
2016	24,5	313	426	739

Как видно из приведенных данных, общая демографическая нагрузка на 1000 человек трудоспособного возраста увеличилась с 623 человек в 2010 г. до 739 человек в 2016 г. или увеличилась на 18,6 %. Наибольшая нагрузка на население трудоспособного возраста (426 чел) приходится пожилым населением. При таких тенденциях в динамике демографической нагрузки особенно остро встает вопрос о необходимости повышения производительности труда и, прежде всего, за счет внедрения достижений научно-технического прогресса, а также совершенствования организации труда.

Литература

1. Соколова Л.И. Структурные сдвиги в занятости населения Краснодарского края / Факторы повышения эффективности российской экономики : Материалы международной научно-практической конференции / Л.И. Соколова, Р.А. Авдеева; Под ред. проф. М.Б. Щепаккина. – Краснодар : КЦНТИ, 2014. – С. 135–140.
2. Демографический ежегодник – 2015 г. – URL : http://www.gks.ru/bgd/regl/B15_16/Main.htm
3. Россия и страны мира, 2016. – URL : <http://www.gks.ru>

**МАРКЕТИНГ
И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ И НЕДОСТАТКИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ 3D ПЕЧАТИ

Д.А. Василевский, студент 3 курса;
Г.В. Руденко, д-р экон. наук, доцент

Аннотация: В данной статье на основе практического опыта применения технологий 3D печати, рассмотрены основные аспекты применения данной технологии. Описаны возможности, перспективы и недостатки организации производства продукции на основе технологии 3D печати.

Ключевые слова: возможности 3D печати, организация производства, перспективы и недостатки технологии 3D печати.

Технология 3d печати в последние годы получила распространение во многих областях. От строительства и медицины до печати чехлов на телефон. Использование аддитивных технологий позволяет создавать поистине уникальные и неповторимые продукты. Во многих статьях, посвященных 3d печати зачастую можно встретить подобные утверждения «Возможности аддитивных методов безграничны, поэтому любая фантазия или задумка с легкостью воплощается в реальный объект». В данной статье рассмотрены основные прорывы в области аддитивных методов производства их реальные возможности, перспективы и недостатки.

Сама технология 3D печати имеет множество вариация, но её суть заключается в создание объемных объектов методом послойного наплавления пластика/металла/полимера/воска/гипса и т.д. [1, с. 204].

Ниже приведены основные технологии аддитивного производства.

FDM (fused deposition modeling) принтеры которые выдавливают какой-то материал слой за слоем через сопло-дозатор. Имеет широкое распространение в большом количестве областей. На базе данной технологии существуют различные кулинарные принтеры (используют глазурь, сыр, тесто), медицинские которые печатают «живыми чернилами» (когда какой-либо набор живых клеток помещается в специальный медицинский гель которые используется далее в биомедицине). Основным и самым распространенным сырьем для производства на базе данной технологии это ABS и PLA пластики [1, с. 206]

SL (Stereolithography) – стереолитография. Одна из новейших технологий аддитивного производства, заключающаяся в следующем.

Есть небольшая ванна с жидким полимером. Луч лазера проходит по поверхности, и в этом месте полимер под воздействием УФ полимеризуется. После того как один слой готов платформа с деталью опускается, жидкий полимер заполняет пустоту и запекается следующий слой и так далее. Иногда происходит наоборот: платформа с деталью поднимается вверх, лазер соответственно расположен снизу.

В зависимости от необходимых свойств конечного объекта модель запекают в ультрафиолетовых духовках. Главными преимуществами данной технологии является повышенная точность печати (до 10 микрон) и увеличенная скорость.

3DP (three dimensional printing) – струйная трехмерная печать (3DP) – один из старейших методов аддитивного производства. Эта технология была разработана в Массачусетском технологическом институте (MIT) в 1993 году. Технология получила коммерческое распространение в 1995 году.

Как и другие технологии аддитивного производства, струйная трехмерная печать подразумевает послойное построение физических объектов на основе цифровой трехмерной модели. В качестве расходных материалов используются всевозможные порошки, наносимые последовательными тонкими слоями. Контуры модели вычерчиваются печатной головкой, наносящей связующий материал. Таким образом, частицы каждого нового слоя склеиваются между собой и с предыдущими слоями до образования готовой трехмерной модели. Главным пре-

имуществом данной технологии относительно других методов является использование клея, и добавление в него разноцветной краски позволяет печатать цветные модели.

Яркими примерами возможностей и перспектив можно считать достижения компаний, которые использовали технологию 3d печати для производства своих продуктов.

Компания Eurocompositi. Изготовила велосипед Bhulk. Он считается первым в своем роде устройством, которое снабжается абсолютно экологически чистой рамой. При этом она может похвастаться высокой устойчивостью к воздействию окружающей среды. Раму напечатали из биоразлагаемого PLA-пластика.

Компания Local Motors изготовила электрокар LM3D Swim, созданный всего за несколько месяцев. В нем 75 процентов деталей включая шасси и весь кузов напечатаны на 3D-принтере из композитных материалов.

Возможности 3d-принтера в медицине весьма широки. Особых успехов удалось добиться в сфере протезирования. Одним из успешных проектов, посвященных этому, считается Art 4 Leg. Его суть – создание поверхностей с аутентичным дизайном. Уникальные возможности 3D-печати позволяют обладателям необычных протезов выражать свою индивидуальность.

Первым 3D-печатным оружием считается револьвер Джеймса Патрика. Практически все элементы PM522 Washbear. 22LR были напечатаны с помощью аддитивной техники. Еще один пример оружия – полуавтоматический пистолет Shutu MP-1 несмотря на большое количество осечек данная модель вполне может считаться оружием [2].

Так же достаточно широкие возможности 3d печать имеет в области дизайна помещений, так как выбор предметов интерьера не ограничивается ассортиментом магазина, доступны почти любые формы.

В организации производства продукции существующие образцы оборудования построенные на данной технологии во многом хорошо себя зарекомендовали.

Одним из плюсов ряда образцов является небольшие размеры и возможность организации производства на минимальных площадях.

Главным плюсом оборудования аддитивного производства является высокая автономность и низкие трудозатраты производственного персонала.

В процессе производства продукции отсутствуют многие опасные производственные факторы, которые могут нанести вред здоровью работника при аналогичных методах массового производства. Так как количество выделяемых ежесекундно веществ при плавлении ABS пластика незначительно, а PLA пластики и вовсе производятся из кукурузы либо сахарного тростника [3, с. 35].

Важной особенностью технологии 3d печати является максимальная экономия ресурсов. Изделия изготавливаются со сложной внутренней структурой, которая обеспечивает высокую прочность и в то же время экономит так как изделие можно изготовить на 90% полым. При этом за счет оптимальной внутренней структуры достигается необходимая прочность и легкость. Так же практически отсутствуют отходы производства.

Важной характеристикой 3D печати так же являются скромные энергозатраты и низкий уровень удельной себестоимости.

К недостаткам распространения и внедрения данной технологии в производство продукции стоит отнести главные недостатки самой технологии и существующих образцов оборудования, используемых при этом. Главным недостатком данной технологии является время производства единицы продукции. Однако этим минусом обладает любая технология, основанная на аддитивном принципе. В том числе последние коммерческие образцы оборудования созданные на основе технологии стереолитографии. Скорость производства продукции на данном оборудовании на порядок выше, чем на образцах оборудования, созданных на распространенном в данный момент методе послойного наплавления, но в то же время несопоставимо ниже традиционных технологий массового производства.

Главным недостатком сырья для 3D печати является его подверженность воздействию влажности, температуры, пыли. В частности воздействие влажности на отдельные виды сырья существенно снижают качество готового изделия. Уровень пыли в предельно допустимой концентрации может вызвать остановку работы оборудования из-за закупоривания сопла экструдера. Особенно это актуально для наиболее точных образцов, основанных по FDM технологии. На данном этапе развития технологии аддитивного производства существенным минусом является невысокая надежность существующих образцов оборудования.

Стоит подчеркнуть, что большинство из разновидностей аддитивных технологий не могут создать некоторые модели без поддерживающих элементов, которые снижают качество поверхности готового изделия и требуют удаления лишнего материала и поддерживающих элементов. Для этого поверхность шлифуют, либо обрабатывают растворителями (ацетон, дихлорэтан, дихлорметан.)

Использование растворителей в производстве продукции на базе некоторых аддитивных технологий нивелирует преимущества этих технологий. Так обработка PLA пластика, который считается самым экологичным, производится дихлорметаном, который достаточно токсичен: воздействует на печень, почки и селезенку, способен проникать через кожу, гематоэнцефалитический и плацентарный барьеры.

Затруднена также и комбинация используемых материалов. Распространенным заблуждением, например, является утверждение, что 3D принтер может создать другой 3D принтер. Несмотря на широкий спектр материалов еще не один из существующих образцов основанных на любой из известных технологий не способен создать работающие электроприборы даже самой простой конструкции.

Таким образом, при организации производства продукции с использованием разных материалов требуется так же учитывать возможные трудозатраты в области обработки и сборки конечного изделия.

В заключение отметим, что повсеместное восхищение 3d печатью, описание её перспектив, во многом не обоснованно, так как данная технология еще очень нова и имеет свои фундаментальные недостатки, которые не позволяют ей заменить традиционные массовые технологии производства продукции. Однако аддитивное производство определенно займет свою нишу в области прототипирования и производства штучных и микросерийных образцов продукции.

Литература:

1. Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика: Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции. – 2014. – № 4. – 493 с.
2. Возможности 3D печати. – URL. : <https://make-3d.ru/articles/chto-mozhet-byt-napechatano-na-3d-printere/>
3. Горьков Дмитрий. 3d печать в малом бизнесе. – 2017. – 151 с.

К РАЗРАБОТКЕ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Е.А. Гончарова, студентка группы 14-ЭБ-МН2

В настоящее время на фармацевтическом рынке значительно увеличилось число аптечных учреждений. Предложение опережает спрос, поэтому аптекам приходится прилагать значительные усилия по привлечению клиентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность и достигать максимальной прибыли [7, с. 338; 8, с. 587]. Сформировать лояльность покупателей к определенному аптечному учреждению, обратить их внимание на какой-то определенный товар (например, на парафармацевтику, которая является одной из самых наиболее рентабельных товарных групп в аптеках), увеличить количество позиций в чеке и его среднюю сумму можно с помощью грамотно подобранных маркетинговых инструментов управления покупательским поведением, эффективность которых во многом зависит от определения специфики покупательского поведения в аптеке [2, с. 136] (табл. 1).

Таблица 1 – Специфика покупательского поведения в аптеке

Типы покупателей	Описание	Способы влияния
По виду покупки		
1	2	3
Четко спланированная покупка	Покупатель заранее определил, какие лекарственные препараты он собирается приобрести. Время, которое он проведет в аптеке, зависит от того, насколько легко ему будет найти данный товар	– наличие нужной потребителю информации, представленной в виде собственных материалов аптеки: знаки, указатели, таблички, и POS-материалов: постеры, плакаты, буклеты и листовки, wobлеры, шелфтокеры; – консультирование фармацевта по использованию конкретного продукта; – размещение отделов и товаров таким образом, чтобы покупатель оказался заинтересованным в приобретении и другой продукции; – предоставление данные о тех товарах аптечного ассортимента, которые можно использовать вместе с приобретаемыми [1]
Нечетко спланированная покупка	Покупатель определил вид лекарственного препарата, но еще не принял решение относительно производителя, формы выпуска, дозировки и т.д. Такой покупатель может пройтись по аптеке, посмотреть на предложенный товар, познакомиться с рекламой, поговорить с фармацевтом	– консультирование фармацевтом по вопросам различий в марочных товарах, их свойствах и особенностях применения [4]; – использование рекламы; – возможность сравнить привлекательность предложения различных марок путем демонстрации выкладки «корпоративным блоком», специальных тематических витрин и витрины от производителя
Незапланированная покупка	Покупатель принимает решение совершить покупку непосредственно в аптеке	– весь спектр возможностей визуального продвижения и эмоционального воздействия
По типу восприятия		
Визуалы	Будут искать нужный товар на витринах. Им важно рассмотреть упаковку, сравнить с аналогичным товаром, посмотреть другие витрины. Их взгляд может остановиться на красивой упаковке или яркой рекламе. Решение о покупке визуал примет только после рассмотрения товара со всех сторон	Правильная демонстрация и размещение препаратов на аптечных полках может склонить визуала к приобретению конкретной марки, дав ему сравнить привлекательность различных торговых предложений. Можно выделить 3 способа представления лекарств на витрине: Горизонтальный, когда однородный товар представлен вдоль по всей длине полки. Предпочтительно использовать «принцип пирамиды» – в центре препараты, дающие наибольшую прибыль, справа от лидера – более дорогие, слева более дешевые. Вертикальный, когда однородный товар представлен по вертикали сверху вниз. Наиболее выгодное место на полке – на высоте 120–150 см от пола, то есть на уровне глаз, менее выгодная – ниже 80 см и выше 150 см от пола. Блочный, когда торговые марки образуют блоки, расположенные или по горизонтали, или по вертикали. В аптеке это может быть место на витрине или целая витрина
Кинестетики	Для кинестетиков важно иметь возможность потрогать товар, рассмотреть его вблизи, по возможности, попробовать на вкус и аромат	Оказать определенное влияние на подсознание можно помощью ароматов. Кинестетик может осознанно и не почувствовать наличие того или иного аромата, но при этом начнет обращать внимание на отделенные витрины [5] Продажу сопутствующих товаров лучше организовать через открытые витрины и свободный доступ к товару

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Аудиалы	Восприимчивы к разговорам, имеют острый слух и хорошую слуховую память. Они, скорее всего, сразу обратятся к фармацевту, чтобы получить ответы на интересующие их вопросы	Фармацевту необходимо предоставить полную информацию, чтобы удовлетворить запрос. Оказать определенное влияние на подсознание аудиала можно помощью музыки. Спокойная композиция способна оказать влияние на скорость передвижения по торговому залу и задержать у витрин

Обстановка аптеки способна вызвать у покупателя определенную эмоциональную реакцию. Эти ощущения могут повлиять на то, сколько времени человек проведет в аптеке и сколько покупок он совершит. Например, важным элементом, формирующим атмосферу торгового зала, является цветовое оформление, творческое использование которого благоприятно сказывается на имидже аптеки и создает у покупателя определенное настроение [3, с. 323]. Так, теплые тона (оттенки желтого, красного и оранжевого) возбуждают людей, у них может участиться дыхание и даже повыситься артериальное давление. В помещении, окрашенном в теплые тона, температура субъективно воспринимается на 4–7 градусов выше, чем в точно таком же зале, выдержанном в холодных тонах. Холодные тона (оттенки синего, голубого и зеленого) успокаивают людей. Поэтому самые распространенные цвета, используемые в аптеке, – это белый, синий и зеленый, все их оттенки и сочетания. Это связано также с тем, что люди ассоциируют белый цвет с чистотой и порядком, синий – с водой (морем, океаном) и небом, зеленый – с лесом. Они напоминают о природе и положительно влияют на эмоции человека [6].

Недопустимо использование черного и коричневого цветов, которые навевают грустные мысли. Следует избегать чрезмерной пестроты и скучного однообразия красок.

Необходимо отметить, что оптимальным будет планирование всех инструментов воздействия на потребителя только в комплексе: нельзя разработать программу мероприятий исключительно на визуально ориентированный тип покупателя или на покупателей, ценящих в большей степени качество продукции и не интересующихся скидками, бонусами и специальными предложениями. Выбор инструментов зависит от целей предприятия, его возможностей, специфики контингента покупателей и готовности торгового персонала реализовывать маркетинговые мероприятия на практике.

Литература:

1. Дрёмова Н.Б. Исследование особенностей потребительского выбора аптек / Н.Б. Дрёмова, Н.П. Ярошенко, Н.И. Афанасьева, С.В. Соломка // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. – 2016. – № 3. – С. 54–59.
2. Куренова Д.Г. К разработке инструментов воздействия на покупательское поведение при выборе «экспрессивных» товаров / Д.Г. Куренова, А.Н. Булгакова // Фундаментальные и прикладные науки сегодня материалы XI международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 135–142.
3. Куренова Д.Г. Эмотивный мерчендайзинг как инструмент трейд-маркетинга / Д.Г. Куренова, Ф.А. Савельев; Под ред. М.Б. Щепакина // Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики. Материалы международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 322–332.
4. Лобова Е.Д. Современные маркетинговые технологии в деятельности аптечных организаций // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2015. – Т. 5. – № 5. – С. 336.
5. Рыжова О.А. Изучение взаимодействия покупателей и фармацевтических специалистов в процессе отпуска лекарственных средств из аптек / О.А. Рыжова, Т.Л. Мороз // Сибирский медицинский журнал. – Иркутск. – 2011. – Т. 105. – № 6. – С. 202–204.
6. Сорокоумов Е.И. Формирование механизма управления лояльностью покупателей аптек // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2009. – № 10. – С. 71–77.
7. Щепакин М.Б. Классификация основных моделей управления ресурсами предприятия / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова // Альтернативные пути преодоления глобального экономического кризиса. Международная научно-практическая конференция. – 2013. – С. 337–348.

8. Щепакин М.Б. Моделирование управления использованием трудовых ресурсов предприятия при построении его маркетингового поведения на отраслевом рынке / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №10-2 (75-2). – С. 585–594.

ОПЫТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА ЯПОНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

А.В. Енгибарян, студентка 3 курса;
Г.В. Руденко, д-р экон. наук, доцент

Аннотация: В данной статье рассмотрен опыт организации производства на Японских предприятиях. Описаны некоторые методы организации производства продукции на предприятиях.

Ключевые слова: Организация производства, организация труда на производстве, оплата труда, мотивация персонала, совершенствование производства.

Общеизвестно, что японское производство является одним из самых лучших, и качество японских товаров во много раз превосходит качество товаров, произведенные в другой стране. Но что именно делает их такими? В данной статье мы разберем несколько Японских методов производства, чтобы лучше понять, в чем же секрет их успеха.

Начнем с организации труда производства. В японской кадровой политики выделены три базовых элемента организации труда – система пожизненного найма, система оплаты и продвижения по старшинству, система пофирменных профсоюзов. Позднее был выделен еще один, четвёртый элемент – система социального обеспечения работников предприятия.

Исходя из названия, можно догадаться, что первый элемент, система пожизненного найма, предполагает трудоустройство у одного работодателя с момента окончания высшего учебного заведения и до выхода на пенсию. В целом принцип пожизненного найма обуславливается тем, что японцы дольше работают на одного работодателя, чем люди в других странах.

Система долгосрочного найма относится к периоду традиционной японской модели, тогда как в 1990-х гг. ситуация изменилась [1]. В современной Японии все больше используется найм на нерегулярной основе. Таким образом, японские компании формируют своеобразный буфер из занятых на непостоянной основе, который позволяет регулировать общую численность работников без риска для занятых на постоянной основе. Данная практика также позволяет снизить издержки предприятия, поскольку непостоянные работники не имеют права на прогрессирующую оплату труда и дополнительные социальные выплаты. В связи с этим им становится труднее получить статус постоянного работника, что приводит к распространению найма по контрактам, которые на протяжении многих лет работодателем ежегодно продлеваются.

Согласно такому подходу, система оплаты труда и продвижения по старшинству, учитывает два фактора при определении размера заработной платы и принятии решения о продвижении по служебной лестнице: возраст и стаж рабочего. Традиционно в Японии размер заработной платы увеличивался приблизительно до возраста 45 лет, как у специалистов, так и у простых рабочих [2].

Система оплаты и продвижения по старшинству позволяла мотивировать работников в период экономического роста страны, когда компании активно расширяли свою деятельность и, соответственно, увеличивалось количество руководящих должностей. В настоящее время, в условиях сокращения неэффективных подразделений и старения рабочей силы, такая практика становится невыгодной работодателю. Менеджменту компаний приходится искать другие способы мотивации персонала. Начиная с 1990-х гг. все более популярным становится западный подход – оплата труда в соответствии с его результатом.

Система пофирменных профсоюзов характеризуется тем, что в Японии профсоюзы создаются внутри предприятий и объединяют рабочих и специалистов одной компании независимо от их профессии. Изначально пофирменные профсоюзы создавались с целью защиты интересов синих воротничков, статус и оплата труда которых были значительно ниже, чем у белых воротничков после Второй мировой войны. В первую очередь это касалось таких преимуществ, как прогрессирующий размер заработной платы и право на дополнительные социальные выплаты и льготы.

В современной Японии происходит серьезный упадок профсоюзного движения. Одной из причин является увеличение количества занятых на нерегулярной основе, которые не имеют права на членство в профсоюзных организациях. Деятельность профсоюзного движения изменилась, и вместо продвижения схем повышения оплаты труда (наиболее актуальной темы в период экономического роста страны) приоритетными ее направлениями стали сохранение рабочих мест и борьба с увольнениями.

Четвертый элемент японской модели организации труда – система социальных выплат. Суть данной системы заключается в том, что помимо заработной платы крупные японские компании предоставляют своим работникам дополнительные льготы: надбавки на содержание семьи, компенсации затрат на проезд к месту работы, выплаты на медицинское обслуживание, социальное страхование и другие социальные нужды. При этом рабочие и специалисты имеют одинаковое право на получение данных льгот, но такой подход распространяется только на постоянных работников. Таким образом, тенденция увеличения численности непостоянных работников способствует сокращению затрат на социальные выплаты.

Помимо рассмотренных новаций в области организации труда, на Японских предприятиях широко используются прогрессивные методы организации производства. Одним из них является метод непрерывного совершенствования производства KAIZEN.

Основа метода KAIZEN состоит из 5 ключевых элементов, «5 S»:

- Seiri – аккуратность
- Seiton – порядок
- Seiso – чистота
- Seiketsu – стандартизирование
- Shitsuke – дисциплина

Само слово KAIZEN означает «непрерывное совершенствование» [3]. Оно появилось в производственном лексиконе с начала 90 х годов прошлого века. Оказалось, что качество продукции можно повышать эволюционным путем, постепенно, без серьезных затрат, без коренной перестройки техпроцессов и радикального пересмотра производственной стратегии. При этом основное внимание уделяется собственно работнику. С его участием отрабатывается схема наиболее эффективного функционирования рабочего места и оптимизируются параметры работы производственного оборудования, реализуется процесс обучения и повышения квалификации, направленный на развитие инициативы и самодисциплины сотрудников, повышение уровня знаний о техпроцессе в целом. Методика KAIZEN предусматривает не только Кружки Контроля Качества, но и наглядную агитацию. В рабочем цехе создают своеобразную выставку образцов возможных дефектов с указанием причин их возникновения. На каждом рабочем месте установлены крупные фотографии, иллюстрирующие правильное выполнение операции, а также типичные ошибки, которые могут привести к браку. На наиболее ответственных участках, например, на стадиях промежуточного контроля, приведена подробная последовательность выполнения операции и график прохождения продукции по рабочим местам.

Около каждой сборочной линии установлен информационный стенд, отражающий ее конфигурацию, перечень и наименование рабочих позиций, персональное распределение рабочих по рабочим местам в данный момент времени и квалификацию каждого рабочего, закрепленного за этой линией.

Такой стенд не только нагляден, но и очень удобен. Супервайзер линии имеет возможность быстро расставить рабочих по позициям в начале смены и своевременно произвести необходимые перестановки в процессе работы. Стенд также незаменим при составлении графика повышения квалификации рабочих, исходя из потребностей производства.

Квалификация рабочего отражена в его личном листке – «паспорте» в виде указания номеров рабочих позиций, против каждой из которых изображен цветной кружок. Кружок черного цвета означает, что данная рабочая позиция им полностью освоена и он может быть на-

ставником при обучении. Синий цвет свидетельствует о том, что он может работать на данной позиции без наставника, а желтый – что она только осваивается. Пустая клеточка говорит о том, что по данному вопросу знаниями рабочий пока не обладает.

Существует и еще один метод организации производства – KANBAN. Он базируется на использовании специально заполняемых карточек для согласования отдельных технологических процессов между собой путем их синхронизации по времени и количеству находящихся в производстве предметов труда. Правильное заполнение карточек позволяет реализовать принцип – «точно вовремя», когда оптимизируются запасы предметов труда на линиях предварительной и окончательной сборки. Тем самым, с одной стороны, исключаются простои, а с другой, снижается объем незавершенного производства. Производство превращается в единый отлаженный механизм.

После выполнения части сменного задания с использованием узлов и деталей с линии предварительной сборки, карточку помещают в синюю тару внизу стенда, тем самым сигнализируя о наступлении точки пополнения. Затем эту карточку передают на линию предварительной сборки, откуда в ответ поступает соответствующее количество узлов (поршень, цилиндр, коленчатый вал, корпус), после чего она возвращается на стенд, а по карточкам с линии предварительной сборки поступают исходные детали. Таким образом, при перемещении карточек в противоположно последовательности происходит выполнение операций технологического процесса от окончательной сборки через сборку узлов до комплектации отдельными деталями [4].

Каждая линия доставляет только те предметы труда, которые отображены в карточке, поэтому количество деталей, узлов и готовых изделий не превышает запланированного уровня. Это позволяет не только синхронизировать их перемещения между линиями, но и экономить на складских помещениях, а также отказаться от вороха ненужных бумаг, подтверждающих прямо-передаточные процедуры между подразделениями.

Следует подчеркнуть, что этот довольно простой метод функционирует отнюдь не спонтанно, а фактически представляет собой практическую реализацию предварительно составленного плана выпуска изделий в условиях серийного производства. Он позволяет в любой момент изменить количество выпускаемых компрессоров какой-либо модели по отношению к первоначальному плану, например, при задержке поставок комплектующих. Это придает серийному производству компрессоров определенную гибкость. Достаточно лишь откорректировать цифры в соответствующих строках карточек.

Литература:

1. Бухалков М.И. Производственный менеджмент: организация производства : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 395 с.
2. Агаркова А.П. Экономика и управление на предприятии : учеб. пособие / Под ред. А.П. Агарков, Р.С. Голов, В.Ю. Теплышев. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 400 с.
3. Иванов Н.И. Организация производства на промышленных предприятиях : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
4. Туровец О.Г. Организация производства и управление предприятием : учебн. пособие / Под ред. М.И. Бухалков, В.Б. Родинов. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 506 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ТОРГОВОЙ ТОЧКИ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «КАРИ»)

А.В. Канкина, студент гр. 14-ГБ-РС-1;
Е.В. Кривошеева, ст. преподаватель

Мерчендайзинг представляет собой совокупность мероприятий, которые осуществляются непосредственно в торговом зале и направлены на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки [3]. Другими словами, это определенный набор технологий, которые необходимы для формирования эффективных коммуникаций между покупателем и товаром

непосредственно на местах продаж. Большинство покупателей принимают решения стоя перед самым прилавком грамотно организованный мерчендайзинг помогает убедить потребителей в их непростом выборе товаров, формируя лояльное отношение к определенной марке или услуге [5]. Поэтому, было проведено маркетинговое исследование эффективности мероприятий организации мерчендайзинга в торговой точке зрения потребителя. Объектом исследования выступил магазин «Кари» в г. Краснодаре, ТРЦ «Красная Площадь».

ООО «Кари» является крупнейшей международной отечественной компанией розничной торговли обувью, аксессуарами и одеждой, которая была основана в 2012 г. «Кари» – это магазины самообслуживания: покупатель сам ищет обувь своего размера [2]. Продавец – обычно один на весь зал – фактически работает мерчендайзером, раскладывая по местам товары и коробки. Клиентов он почти не консультирует: ни в зале, ни по телефону. Именно поэтому был выбран данный магазин в качестве примера.

Маркетинговое исследование было проведено при помощи двух методов: анкетирования и наблюдения. В процессе исследования были рассмотрены несколько элементов мерчендайзинга, а именно звук, презентация, пространство, цена, информация, свет и цвет [1, с. 72].

В анкетировании приняли участие 84 человека по выборке. Большая часть опрошенных – женщины (60 %), из них домохозяйки – 50 %, 22 % – работники, 11 % разделили школьники и студенты, 6 % – пенсионеры. Основная возрастная категория магазина от 36–40 лет (28 %), 26 % лица 27–35 лет, 20 % – 21–26 лет, 16 % – 41–50 лет, 5 % разделили лица возрастом 16–20 лет и 51 и выше.

Рассмотрим результаты анкетирования, связанные непосредственно с отношением респондентов к результатам деятельности мерчендайзинга магазина «Кари». Были получены следующие результаты.

Ровно 45 % опрошенных «относятся нейтрально» к расположению товара на полке, 25 % респондентов считают, что расположение товара на полке в магазине «удобно в какой-то мере», 20 % опрошенных считают, что расположение товара на полке в магазине «Кари» является «абсолютно удобным», 5 % респондентов одинаково считают, что расположение товара на полке в магазине «Кари» «в какой-то мере не удобно» и «абсолютно не удобно». Что касается удобства расположения цены на товар, то 53 % опрошенных считают «абсолютно неудобным», 24 % респондентов ответили «отношусь нейтрально», 13 % отметили «в какой-то мере не удобно», 7 % считают, что «удобно в какой-то мере», 7 % считают, что «абсолютно удобно» расположение цен на товарах в магазине «Кари».

Параллельно с анкетированием было проведено наблюдение, которое позволило объяснить данный результат. Расположение цен на товарах не удобно из-за того, что иногда наклейка с ценой отклеивается и покупатели попросту не могут найти ценник на данный товар. В ходе наблюдения было выявлено, что покупатели не могут самостоятельно обнаружить цену на товар. По отношению к товару на полке, у покупателей есть некие неудобства в том плане, что обувь стоит слишком близко друг к другу и вызывает неудобства при поиске необходимого размера коробки.

Рассмотрим результаты отношения респондента к нескольким элементам мерчендайзинга (рис. 1).

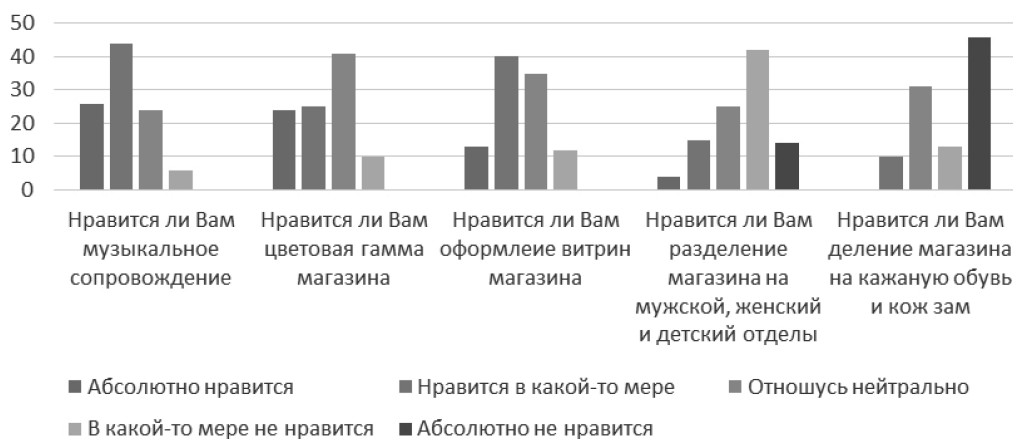


Рисунок 1 – Отношение респондентов к музыкальному сопровождению, цветовой гамме, оформлению витрин и разделению магазина на отделы

Исходя из представленных результатов на рисунке, следует отметить, что большинству опрошенных нравится музыкальное сопровождение в магазине. Что касается отношения респондентов к цветовой гамме и к оформлению витрин, то основная часть клиентов относится нейтрально.

Что касается разделения магазина на отделы, а именно мужской, женский и детский, как показывают результаты анкетирования, особо не нравится респондентам. В ходе наблюдения данный момент можно подкрепить некоторыми фактами. Во-первых, действительно покупатели не могут разобраться самостоятельно, куда им следует идти, чтобы найти необходимую обувь, сумку, товар. Во-вторых, они в первую очередь идут к кожаной обуви, ведь она располагается в самом начале. Но она достаточно дорого стоит. Поэтому потребители разворачиваются и уходят. Здесь возникает противоречивая ситуация, покупатели видя низкие цены на витрине заходят в магазин, обнаруживают, что на самом деле это не так, разворачиваются и уходят. Поэтому можно утверждать, что действительно деление магазина на отделы мужской, женский, детский, а также на кожаную и кожзам не нравится посетителям.

Что касается оформления магазина, то следует отметить, что посетители благосклонно относятся к нему: 36 % опрошенных нравится размещение оборудования в магазине «Кари», 28 % нравится размещение стенов с товаром, 20 % нравится цветовая гамма магазина, 16 % нравится размещение рекламного материала.

Итак, проведенное исследование подтвердило рабочую гипотезу исследования, а именно: 60 % опрошенных респондентов считают мерчендайзинг компании эффективным, а 40 % опрошенных респондентов считают мерчендайзинг компании не эффективным. В ходе проведения анкетирования был получен результат, который был проанализирован при помощи наблюдения. Вследствие наблюдения был получен результат: мероприятия мерчендайзинга компании «Кари» являются вполне эффективными, но имеют несколько недостатков: абсолютно не удобно расположен ценник на товарах; не нравится покупателям деление магазина на кожаную обувь и кож зам; в какой-то мере не нравится деление магазина на отделы: мужской, женский и детский, а также это вызывает в какой-то мере сложность ориентироваться у респондентов.

Поэтому для устранения данных недостатков, с целью повышения эффективности мероприятий мерчендайзинга, магазину «Кари» авторы исследования рекомендуют применить следующие мероприятия.

Во-первых, следует разработать наиболее удобную планировку магазина, в которой будет учтено деление на отделы (мужской, детский и женский), а также на кожаную обувь и кож зам. Для удобства покупателей следует изменить расположение отделов, сделать планировку магазина комбинированной. Деление на отделы (мужской, детский и женский) необходимо расположить продольно, то есть стенды с товаром и все необходимое оборудование будут выстроены вдоль торгового зала. А отдел кожаной обуви расположить в конце зала поперечным способом планировки, то есть идущие поперек торгового зала. Это позволит покупателям легко ориентироваться в магазине, а также посетители при входе в магазин не будут обнаруживать кожаную дорожную обувь и покидать его.

Во-вторых, в связи с тем, что цена часто отклеивается, ценник следует размещать в соответствии с п. 19 Постановления Правительства РФ от 19.01.1998 г. № 55 согласно которому на них должна была присутствовать дата оформления, а на материально ответственных лиц накладывалась обязанность закреплять их подписью и печатью [4]. Удобство расположения данных ценников заключается в том, что цена в электронном варианте не может отклеиться, потеряться. Она находится в неизменном положении. Помимо этого, на ней указывается вся интересующая покупателя информация о товаре, следовательно становится просто и удобно, когда все сведения находятся непосредственно на полке рядом с товаром.

В-третьих, рекомендуется заменить ценники на единый одинаковый печатный вариант. Удобство печатных ценников заключается в том, что покупателю не нужно угадывать есть ли на товар скидка или нет, так как цена будет одного цвета на все товара. Он будет размещен непосредственно на правой паре обуви, которая стоит на полке специальным пистолетом. Это позволяет ценнику не отрываться. В период скидок, акций следует избегать выделение ценников, достаточно лишь написать на электронном табло – скидка. Также они должны быть одинаковые, то есть либо все ценники напечатаны на компьютере, либо написанные от руки.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят повысить эффективность мероприятий мерчендайзинга торговой точки – магазина «Кари».

Литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М. : Финпресс, 2008. – 372 с.
2. Сайт компания Kari. – URL : <http://www.relook.ru/brand/Kari.html>
3. Сайт энциклопедии Экономиста. – URL : <http://www.grandars.ru/college/psihologiya>
4. Требования к ценникам на товар с учетом изменения законодательства в 2016 г. – URL : <http://moneymakerfactory.ru/articles/trebovaniya-k-tsennikam-2016>
6. Куренова Д.Г. Эмотивный мерчендайзинг как инструмент трейд-маркетинга / Д.Г. Куренова., Ф.А. Савельев; Под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Б. Щепакина // Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики : Материалы межд. научно-практ. конференции. – Краснодар : Изд. КЦНТИ, 2016. – С. 184–193.

МЕРОПРИЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ХЛЕБОПЕКАРНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И Г. МОСКВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ СВОЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

А.И. Коломийцева, студентка гр. 14-ЭБ-МН-2

В современных рыночных условиях на хлебопекарных предприятиях Краснодарского края существует ряд проблем, которые сдерживают повышение их конкурентоспособности, а именно [1, с. 126]: устаревание оборудования; повышение конкурентоспособности перед западными компаниями в условиях вступления страны в ВТО; излишнее административное регулирование цен на хлеб.

В настоящее время каждый хлебозавод Краснодарского края использует свой способ повышения своей конкурентоспособности. Данные собраны за 2016 г. была оценена деятельность следующих предприятий:

– г. Москва: ОАО «Хлебозавод № 28», ОАО «Хлебозавод № 9» и ОАО «Первомайский хлебозавод». Выбранные хлебозаводы г. Москвы имеют стабильное финансовое положение и являются конкурентоспособными предприятиями;

– Краснодарский край: ОАО «Армхлеб», ОАО «Новокубанский хлебозавод», ОАО «Апшеронский хлебозавод», ОАО «Ахтырский хлебозавод», ОАО «Кропоткинский хлебозавод», ОАО «Краснодарский хлебозавод № 3», ОАО «Краснодарский хлебозавод № 6», ОАО «Каравай», ОАО «Афипский хлебозавод», ОАО «Лазаревский хлебозавод».

В целом по всем хлебозаводам Краснодарского края по сравнению с Московскими хлебозаводами уровень использования мероприятий, направленных на повышение своей конкурентоспособности можно оценить на [2, с. 349]: 1 хлебозавод (ОАО «Армхлеб») – 53 % – не соответствие 47 %; 2 хлебозавода (ОАО «Новокубанский хлебозавод» и ОАО «Апшеронский хлебозавод») – 37 % – не соответствие 63 %; 2 хлебозавода (ОАО «Ахтырский хлебозавод» и ОАО «Кропоткинский хлебозавод») – 32 % – не соответствие 68 %; 1 хлебозавод (ОАО «Краснодарский хлебозавод № 3») – 27 % – не соответствие 73 %; 2 хлебозавода (ОАО «Афипский хлебозавод» и ОАО «Лазаревский хлебозавод») – 21 % – не соответствие 79 %; 2 хлебозавода (ОАО «Каравай» и ОАО «Краснодарский хлебозавод № 6») – 16 % – не соответствие 84 %.

Если говорить о том, какие мероприятия, направленные на повышение своей конкурентоспособности, используют вышеперечисленные хлебозаводы, то получены следующие данные:

– хлебозаводы г. Москвы расширяют линейку за счет производства дорогих, уникальных и полезных для здоровья сортов хлеба [3, с. 501];

– только один хлебозавод Краснодарского края (ОАО «Армхлеб») использует программы по стимулированию сбыта (скидки и льготы), тогда как Московские хлебозаводы проводят дегустации новых сортов хлеба, промо-акции, PR-мероприятия и др. В Краснодаре такие мероприятия используют только пекарни супермаркетов и частные пекарни [4, с. 86; 7];

– также только один хлебозавод Краснодарского края (ОАО «Армхлеб») формирует свой фирменный стиль посредством упаковки, в то время как Московские хлебозаводы ведут активную работу по созданию сильного бренда посредством упаковки [5, с. 122];

– только два хлебозавода Краснодарского края ведут работу в отношении совершенствования менеджмента предприятия (ОАО «Новокубанский хлебозавод» и ОАО «Афипский хлебокомбинат») – они повышают квалификацию сотрудников (проводят курсы повышения квалификации молодого персонала и отправляют на семинары по работе с новым оборудованием), в то время как Московские хлебозаводы обучают корпоративной культуре свой персонал – на всех хлебозаводах имеется кодекс корпоративной этики, совершенствуются процедуры найма и отбора персонала, разрабатываются и внедряются новые принципы и подходы к оплате труда и мотивации персонала, организация работы с молодыми специалистами [6, с. 592];

В целом можно сказать, что хлебозаводам Краснодарского края следует изучать опыт работы своих конкурентов, расположенных в крупных городах России и перенимать их опыт ведения маркетинговой деятельности.

Литература:

1. Каменецкая Е.В. Хлебопекарная отрасль Краснодарского края: современное состояние, динамика производства и основные тенденции потребления / Е.В. Каменецкая, В.М. Цицилина, М.П. Полежаева, М.С. Проценко; Под ред.: О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера, З.М. Хашевой, В.В. Сорокожердьева // *Экономико-правовые аспекты стратегии модернизации России: механизмы обеспечения конкурентоспособности и качественного экономического роста сборник научных статей Международной научно-практической конференции* : в 3-х ч. – 2010. – С. 121–129.

2. Кривошеева Е.В. Конкурентная карта на рынке хлебопекарной отрасли Краснодарского края: теория и практика / Е.В. Кривошеева, Д.Г. Куренова, В.М. Михайлова // *Экономика и предпринимательство*. – 2015. – № 8-1 (61-1). – С. 345–350.

3. Михайлова В.М. Модель управления инвестиционно-инновационной деятельностью производственных предприятий (на примере хлебопекарной отрасли Краснодарского края) / В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева, Д.Г. Куренова // *Экономика и предпринимательство*. – 2016. – № 8 (73). – С. 495–502.

4. Щепакин М.Б. Управление ресурсы производственных предприятий хлебопекарной отрасли : монография / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова. – Краснодар, 2014.

5. Щепакин М.Б. Ресурсный подход к повышению конкурентоспособности производственных предприятий хлебопекарной отрасли : монография / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева. – Краснодар, 2016.

6. Щепакин М.Б. Моделирование управления использованием трудовых ресурсов предприятия при построении его маркетингового поведения на отраслевом рынке / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова // *Экономика и предпринимательство*. – 2016. – № 10-2 (75-2). – С. 585–594.

7. Щепакин М.Б. Управление ресурсы производственных предприятий хлебопекарной отрасли. Электронное научное издание / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова. – Майкоп, 2014.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Коломийцева А.И., студентка гр. 14-ЭБ-МН-2

Изделия хлебопекарной отрасли – это одни из основных продовольственных товаров, которыми Россия полностью обеспечивает свои потребности за счет собственного сырья и производства [1, с. 124]. Эта отрасль является одной из крупнейших отраслей пищевой промышленности, которая имеет стратегическое значение в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны в условиях негативных тенденций. Крупнейшим и стабильным поставщиком хлебопекарных изделий в России является Краснодарский край [2, с. 347].

В настоящее время, в условиях повышения конкуренции со стороны малых пекарен и ужесточения контроля за производством хлебопекарных изделий эта отрасль испытывает проблемы развития, а именно:

- из-за роста конкуренции со стороны малых пекарен, наблюдается недоиспользование производственных мощностей;
- возросла финансовая неустойчивость предприятий из-за отсутствия инноваций, а со стороны потребителей постоянно растет спрос на новые виды хлеба и качественную продукцию [3, с. 496];
- предприятия хлебопекарной отрасли, находясь в конечном звене продуктовой цепи и выпуская социально значимые и стратегически важные продукты, имеют высокую степень зависимости от конъюнктурных колебаний рынка муки, других материально-технических и топливно-энергетических ресурсов [4, с. 112];
- устаревание оборудования – полностью изношенное оборудование составляет более 30 % производственного фонда;
- повышение конкурентоспособности перед западными компаниями в условиях вступления страны в ВТО – для выработки одной тонны хлебобулочной продукции 7–10 наименований на зарубежном оборудовании требуется 3 человека, у нас же – от 6 до 8 человек [5, с. 109–111];
- излишнее административное регулирование цен на хлеб. В России насаждается политика искусственного сдерживания цен в хлебобулочной отрасли, что мешает дать хорошую зарплату персоналу, получить достаточно средств на модернизацию [6, с. 590];
- острый дефицит инвестиционных ресурсов – это верный признак критического состояния хлебопекарной отрасли. Рентабельность краснодарских хлебозаводов составляет в среднем за 2016 гг. от 0,58 % до 9,8 % максимум. В среднем по отрасли 5,68 %.
- существующий формат государственного регулирования отрасли, нацеленный на поддержание определенного уровня цен на хлебобулочные изделия, сужает границы ее возможностей в условиях рыночной экономики;
- доходы у населения в настоящее время абсолютно разные. У большинства из них уровень платежеспособности позволяет приобретать высококачественную хлебобулочную продукцию по достаточно высоким ценам. Однако производители не могут в полной мере использовать преимущества рыночной экономики, поскольку государственные дотации на хлеб пока еще не направляются целевым образом группам граждан с низкими доходами, которые могли бы сами выбирать хлеб и хлебобулочные изделия по социально-ориентированным ценам, соответствующим их покупательной способности. Такое положение не позволяет производителям выпускать в масс-медиа высококачественную хлебобулочную продукцию по соответствующим ценам, опираясь на существующий спрос [7]. Такое положение сильно тормозит развитие хлебопекарной отрасли Краснодарского края.

Наличие достоверной, своевременной и надёжной информации о проблемах, состоянии и перспективах развития хлебопекарных предприятий – это дополнительный аргумент в отстаивании интересов отрасли, в частности при ценообразовании на продукцию.

Литература:

1. Каменецкая Е.В. Хлебопекарная отрасль Краснодарского края: современное состояние, динамика производства и основные тенденции потребления / Е.В. Каменецкая, В.М. Цицилина, М.П. Полежаева, М.С. Проценко; Под редакцией: О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера, З.М. Хашевой, В.В. Сорокожердьева // *Экономико-правовые аспекты стратегии модернизации России: механизмы обеспечения конкурентоспособности и качественного экономического роста* сборник научных статей Международной научно-практической конференции : в 3-х ч. – 2010. – С. 121–129.
2. Кривошеева Е.В. Конкурентная карта на рынке хлебопекарной отрасли Краснодарского края: теория и практика / Е.В. Кривошеева, Д.Г. Куренова, В.М. Михайлова // *Экономика и предпринимательство*. – 2015. – № 8-1 (61-1). – С. 345–350.
3. Михайлова В.М. Модель управления инвестиционно-инновационной деятельностью производственных предприятий (на примере хлебопекарной отрасли Краснодарского края) / В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева, Д.Г. Куренова // *Экономика и предпринимательство*. – 2016. – № 8 (73). – С. 495–502.
4. Щепакин М.Б. Управление ресурсы производственных предприятий хлебопекарной отрасли : монография / М.Б. Щепакин., В.М. Михайлова. – Краснодар. – 2014.

5. Щепакин М.Б. Ресурсный подход к повышению конкурентоспособности производственных предприятий хлебопекарной отрасли : монография / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева. – Краснодар. – 2016.

6. Щепакин М.Б. Моделирование управления использованием трудовых ресурсов предприятия при построении его маркетингового поведения на отраслевом рынке / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75-2). С. 585-594.

7. Щепакин М.Б. Управление ресурсы производственных предприятий хлебопекарной отрасли. Электронное научное издание / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова. – Майкоп. – 2014.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Д.В. Кравцов, студент 3 курса;
Г.В. Руденко, д-р экон. наук, доцент

Аннотация: В данной статье рассмотрены способы и методы совершенствования деятельности предприятий малого бизнеса. Описаны некоторые методы совершенствования производства продукции на предприятиях.

Ключевые слова: Малый бизнес, экономическая ситуация, совершенствование деятельности.

Становление и дальнейшее развитие рыночных отношений в нашей стране тесно связано с повышением эффективности предпринимательской деятельности субъектов хозяйствования. В этом может помочь становление и совершенствование сферы малого бизнеса.

Малый бизнес составляет основу любой экономики – страны, региона, города и района. Он создает рабочие места, разрабатывает и внедряет новые технологии, проникает в невыгодные для крупных предприятий сферы бизнеса, дает значительную часть налоговых поступлений.

Фактором, обуславливающим высокую социальную значимость малого предпринимательства, является то, что по своему характеру малое предпринимательство основывается на учете местных потребностей, интересов. Малое предпринимательство в значительной степени способствует формированию конкурентной среды, а также установлению рыночного равновесия.

За счет меньшего масштаба, малое предпринимательство оказывается более гибким к изменяющимся экономическим условиям и в большей степени способен реагировать на колебания потребительского спроса.

В экономике развитых стран малый бизнес задействует от 50 до 90 процентов трудоспособного населения. В России же на сегодняшний день в сфере малого предпринимательства трудится 16,7 миллиона россиян. Это четверть от всего работающего населения страны.

Однако учитывая все преимущества, которыми обладает малое предпринимательство оно вынужденно неустанно совершенствоваться и внедрять новые разработки в своей деятельности. Особенно остро это чувствуется в производственной сфере, так как крупные кампании имеют значительное преимущество при внедрении новых технологий и совершенствовании производственных линий.

В этих условиях вопрос о совершенствовании производства продукции на малых предприятиях становится особенно острым. Это определяется тем, что малые предприятия не имеют такой финансовой свободы, как крупные предприятия, но необходимость поддержания высокого уровня качества продукции остается такой же.

Для решения данного вопроса малые предприятия могут прибегнуть к различным видам совершенствования своей деятельности ниже приведём примеры методов направленных на достижение данной цели.

1. Поддержка малого и среднего бизнеса путём предоставления им основных средств на условиях лизинга, а так же субсидий на возмещение части процентных ставок по кредитам.

2. Действенным элементом эффективного финансового механизма является поддержание равенства между субъектами малого бизнеса и крупными компаниями в участии на торгах и конкурсах при получении государственного заказа.

3. Имущественная поддержка малого и среднего бизнеса. Предоставление им земельных участков, нежилых помещений и оборудования на льготных условиях.

4. Система информационной поддержки. Проведение консультаций в области финансовой грамотности начинающих и действующих предпринимателей, а так же регулярное пополнение информационных баз данных по неиспользуемым площадям государственного имущества.

5. Поддержка экспорта продукции, создание и развитие региональных центров координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого бизнеса.

6. Создание промышленных парков, бизнес-инкубаторов, технопарков, центров кластерного развития, центров предпринимательства, центров коллективного доступа к оборудованию, центров дизайна.

Помимо внешних элементов предприятия так же могут применять и внедрять изменения непосредственно в работе предприятия. Примером может служить построение, изменение или корректировка стратегии развития предприятия.

Процесс формулирования стратегии в малом бизнесе менее формальный, систематический и регулярный, чем в крупных организациях. В действительности некоторые малые фирмы проводят очень эффективную разработку стратегий, порой даже в значительно упрощенной форме.

Приведем в пример основные стратегии развития малого бизнеса.

Стратегия копирования. Данная стратегия предусматривает два пути развития:

- выпускать марочный продукт по лицензии крупной фирмы;
- осваивать и выпускать копию, прообразом которой является какой-либо оригинальный продукт.

Конкурентоспособность «копии» обуславливается значительно меньшей стоимостью и тем самым гораздо большей доступностью, так как все расходы на научно-исследовательские разработки продукта несут крупные фирмы, выпускающие оригинальный товар.

Стратегия оптимального размера. Эта стратегия содержится в освоении мелкокомасштабных и специализированных рынков и тех областей деятельности, в которых крупное производство неэффективно, а оптимальным является малое предприятие (например, небольшие магазины, кафе, предприятия в сфере бытового обслуживания, ориентированные, в частности, на удовлетворение узкоспециализированного спроса: единичные заказы, индивидуальные товары, услуги, выпуск нестандартного оборудования и так далее).

Стратегия участия в продукте крупной фирмы. Крупное производство несет наибольшие издержки на участках мелкого и малотехнологического производства. Активное сотрудничество с крупными фирмами, позволяет малым предприятиям приспособиться к их организационным и технологическим требованиям и прочим специализированным условиям или же процессам протекающим на крупной фирме.

Стратегия участия в системе сбыта крупной фирмы. Используя данную стратегию, малые компании выступают в роли дистрибьюторов крупной, участвуя при этом в её сбытовой сети. В сферах торговли и услуг издержки производителя значительно ниже, чем в промышленности, ввиду этого организация бизнеса в этих сферах требует относительно небольших затрат. Конкурентоспособность малых предприятий проявляется в работе на мелкокомасштабных рынках, то есть в прямом контакте с клиентом.

Таким образом, можно сказать, что у малых предприятий достаточно способов для совершенствования своей деятельности и ведения эффективной конкурентной борьбы даже с крупными компаниями. Малое предпринимательство является основной силой социального и экономического развития государства и государство дает множество льгот и субсидий для поддержки его развития.

ВИРТУАЛЬНЫЕ КАРТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ – ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИЕЙ БИЗНЕСА

А.Д. Токмаков, студент гр. 14-ЭБ-МН-2;

Е.В. Кривошеева, ст. преподаватель

На протяжении довольно длительного времени у большинства хозяйствующих субъектов распространенной практикой является разработка и введение программ лояльности клиентов, которые позволяют не только привлечь новых покупателей, но и повысить качество взаимодействия с уже имеющейся клиентской базой. Следует отметить, что программа лояльности – это комплекс маркетинговых мероприятий для привлечения новых потребителей, развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, а также для других видов потенциально адаптированного [11] и прибыльного маркетингового поведения хозяйствующего субъекта на развивающемся или же нестабильном рынке [1, 2, 3]. Программы лояльности можно классифицировать по трем типам:

1. Реальные – это собственно и есть пластиковые карты (дисконтные карты), которые давно знакомы как покупателям, так и продавцам. Около 80 % российских ритейлеров пользуются реальными программами.

2. Смешанные – это совокупность инструментов, отражающих реальную лояльность и виртуальную. Когда у компании есть и пластиковые карты и приложения. Около 40 % имеют подобную программу.

3. Виртуальные – это полный отказ от пластиковых карт и использование только инструментов виртуальной лояльности, то есть приложений и сайтов. В настоящее время подобными инструментами пользуются в основном интернет-магазины.

Сегодня, традиционным примером программы лояльности для привлечения потребителей у предприятий является дисконтная карта. Но, в последнее время рынок информационных технологий развивается с огромной скоростью и в связи с этим использование обычных, привычных для потребителя пластиковых карт становится нерациональным и неудобным. Переход к использованию российскими ритейлерами виртуальных карт лояльности значительно упрощает жизнь, как самим компаниям, так и покупателям. Применение такого рода карт позволит компаниям перестраивать бизнес-процессы [10, 12] и выстраивать своё маркетинговое поведение в интересах экономического роста бизнеса и их конкурентоспособности в нестабильных рыночных условиях [3, 5, 6].

Рассмотрим виды виртуальных карт лояльности для потребителя, их достоинства и недостатки в применении.

Первой виртуальной скидочной картой стали промо картинки, имеющие штрих или QR-код. Картинка закачивалась в память телефона и предъявлялась кассиру или официанту. Считыватель расшифровывал код и предоставлял клиенту соответствующую скидку или услугу. Такую «карта» имеет следующие возможности: ее можно было скачать через сеть, получить в рекламной рассылке, или скачать в торговом зале через Bluetooth. Но карта не получила широкого распространения, несмотря на свою простоту и дешевизну. Изначально, проблема была в том, что не все сканеры могли читать код на светящемся экране, иногда картинку предлагали распечатывать. Со временем, проблема была решена. Но виртуальные карты уже никто не делал как отдельные картинки.

Второй вид виртуальной карты – активация бонусной программы на интернет-сайте. Вместе с обычной скидочной картой клиенту дается логин и пароль для активации аккаунта на его интернет сайте, где в личном кабинете он может отслеживать свои бонусы, покупки, отвечать на вопросы. Виртуальной картой назвать такую программу можно только косвенно. Это, скорее, маркетинговый ход, у которого тоже есть один существенный недостаток – если сайт неидеален, вы потеряете клиента.

Следующий тип дисконтной виртуальной карты – мобильные приложения. На данный момент это самый распространенный способ создания виртуальной карты. Небольшая программка-приложение в памяти телефона интегрированная в интернет сайт позволяет помимо

предоставления скидки иметь несколько других полезных функций. Дисконтные мобильные приложения, в основном, делятся на два типа:

1) затратный вариант – отдельное мобильное приложение, предоставляющее информацию об одном поставщике услуг или товаров, может:

- давать любой объем дополнительной информации о товарах, услугах, рекламных акциях вашей компании;
- иметь обратную связь через отсылаемую форму. Заинтересованный вашими услугами клиент сам может предоставлять вам информацию о своем отношении к вашему товару и о своей покупательской активности;
- иметь геолокационную активацию. То есть напоминать клиенту о том, что он находится неподалеку от вашего магазина;

2) бюджетный вариант – мобильное приложение «каталог», может использоваться для нескольких виртуальных карт. Приложение-каталог виртуальных карт гораздо дешевле, чем отдельное мобильное приложение с услугами одной компании. Но, у приложения-каталога есть огромный недостаток. По-сути оно содержит не «виртуальные карты», а уже знакомые картинки с QR-кодом, к которым прибавляются еще две опции-картинки: картинка с информацией об услугах и возможность подписки на СМС рассылку.

С точки зрения потребителей использование приложения на смартфонах – это самый удобный и универсальный способ. В особенности монобрендовые (отдельные) мобильные приложения, они довольно хорошо развиты за рубежом, и также набирают популярность среди российских ритейлеров. За рубежом уже практикуют полный отказ от реальных карт лояльности и переходят к полностью виртуальным картам. К сожалению, российские ритейлеры опасаются делать такие шаги к переходу полностью на виртуальные программы. Объясняется это тем, что компании и российские покупатели не готовы к переходу на полное использование виртуальных карт лояльности. Для изменения общественного мнения потребителям необходимо разъяснять плюсы и минусы их применения. Рассмотрим плюсы и минусы виртуальных карт лояльности:

а) плюсы:

- безусловно, огромным плюсом для предприятия является сокращение издержек и затрат на изготовление и обслуживание пластиковых карт;
- использование адресной рекламы;
- увеличение потенциальной аудитории;
- отображение накопленных бонусов в приложении;
- получение информации через приложение о скидках акциях и т.п.;
- обратная связь с компанией;
- дополнительные функции (такие как «список покупок», «ближайший магазин», «отслеживание покупок» и т.д.). Они добавляют удобства и увеличивают количество пользователей виртуальных карт лояльности;
- удобство в использовании (не нужно иметь при себе «стопку» пластиковых карт, достаточно только смартфона);
- простая идентификация клиентов по номеру телефона;
- получение карты «онлайн», то есть сразу в приложении;
- снижение загрязнения окружающей среды пластиком.

б) минусы:

- не каждый имеет смартфон;
- для более взрослого поколения тяжело будет разобраться;
- не каждой компании нужно создание виртуальной карты лояльности, то есть такие способы пригодны не для каждого бизнеса;
- виртуальная лояльность подходит только крупным компаниям, иначе от неё не будет смысла;
- риск неоправданных инвестиций.

Бесспорно, российские ритейлеры должны переходить на виртуальные карты лояльности. Это довольно перспективное направление в развитии бизнеса. Конечно, не стоит делать это резко и полностью исключать из оборота пластиковые карты. С введением карт виртуальной лояльности российские продавцы могут рассчитывать на увеличение количества клиентов. Создаются условия для удержания уже имеющихся клиентов, снижения затрат на коммуника-

ции, открываются возможности для рационального использования имеющихся ресурсных потенциалов [8], для развития маркетинговой сети [4] и для укрепления конкурентных позиций бизнеса [7, 9] на российском и мировом рынках.

Литература

1. Щепакин М.Б. Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – Т.17. – № 3.2. – С. 308–318.
2. Щепакин М.Б. Модель управления маркетинговым поведением хозяйствующего субъекта // Экономика и менеджмент систем управления. – 2016. – Т. 21. – № 3. – С. 66–79.
3. Щепакин М.Б. Завоевание конкурентной позиции предприятием в условиях его маркетинговой мимикрии на нестабильном рынке / М.Б. Щепакин, Р.А. Авдеева, А.УВ. Ивах, А.В. Латынина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-1 (76-1). – С. 691–700.
4. Щепакин М.Б. Развитие маркетинговой сети хозяйствующим субъектом в нестабильной экономике / М.Б. Щепакин, Р.А. Авдеева, Е.С. Латынин // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 10-1 (75-1). – С. 473–480.
5. Щепакин М.Б. Синхронизация маркетингового поведения субъектов при построении моделей экономического роста бизнеса / М.Б. Щепакин, А.Д. Ерок, О.А. Кузнецова // Экономика им предпринимательство. – 2016. – № 12-2 (77-2). – С. 743–758.
6. Щепакин М.Б. Узел компромиссов. К устойчивому развитию экономической системы через реализацию адаптационного потенциала предпринимательства / М.Б. Щепакин, Е.А. Кожура // Российское предпринимательство. – 2004. – № 6. – С. 55–59.
7. Щепакин М.Б. Механизм повышения конкурентоспособности производственного предприятия : монография / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева // Перспективы и ограничения устойчивого социоэкономического развития России – М. : Научно-исследовательский институт истории, экономики и права. – Краснодар. – 2016. – С. 141–180.
8. Щепакин М.Б. Ресурсный подход к повышению конкурентоспособности производственных предприятий хлебопекарной отрасли / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева. – Краснодар : КубГТУ, 2016. – 200 с.
9. Щепакин М.Б. Управление развитием розничной торговой сети в условиях обострения конкуренции / М.Б. Щепакин, Г.В. Михеев // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 5-2 (58-2). – С. 900–904.
10. Щепакин М.Б. Управление экономическим ростом бизнеса на основе реинжиниринга бизнес-процессов в условиях нестабильной экономики / М.Б. Щепакин, С.В. Федин, М.В. Облогин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-1 (79-1). – С. 872–881.
11. Щепакин М.Б. Адаптивный маркетинг на предприятии / М.Б. Щепакин, М.А. Фойгель // Маркетинг. – 1997. – № 1. – С 39–42.
12. Щепакин М.Б. Повышение доверия к хозяйствующему субъекту как инструмент управления экономическим ростом бизнеса / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, И.А. Пыженко // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-2 (79-2). – С. 599–612.

ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Е.В. Любенко, студентка гр. 14-ЭБ-МН1;
В.А. Губин, профессор, д-р экон. наук, доцент

Для того чтобы эффективно управлять любой организацией необходимо определить в каком направлении она движется организация, и какие цели при этом преследует. «Представление о путях достижения целей» есть результат того, что принято называть планированием.

Планирование – это одна из главных функций управления, осуществляющаяся путем составления планов работы как подразделений, так в организации в целом.

Можно выделить следующие цели планирования:

1. Определение направления развития компании.
2. Снижение влияния всевозможных изменений внешней и внутренней среды.
3. Сведение к минимуму потерь от нерационального использования рабочей силы и ресурсов организации.
4. Установление стандартов, пригодных в дальнейшем на этапе контроля.

Планирование как процесс, включает в себя следующие этапы:

1. Установка целей и задач.
2. Разработка стратегий, программ и планов для достижения целей.
3. Определение необходимых ресурсов и их распределение.
4. Доведение планов до всех, кто их должен выполнять.

Разнообразие целей организации приводит к необходимости разработки системы взаимосвязанных планов работы, направленных на их достижение.

По длительности планового периода различают стратегические, тактические и оперативные планы.

1. Стратегические. Эти планы связаны с разработкой направлений развития организации и стратегическими целями.

2. Тактические. Тактические планы составляются на среднесрочный период, примерно до 1 года. Выполнение тактических планов необходимо для реализации стратегических планов.

3. Оперативные. Этот вид планов связан с ежедневной работой, постановкой оперативных задач, выполнением, анализом ситуации и т.д.

Таким образом, планирование является необходимой стадией процесса управления. Оно позволяет определить направление развития компании, снизить затраты и рационализировать использование всех ресурсов в организации. Но при этом следует помнить, что сделать это невозможно не видя ее конечных целей. Поэтому важным компонентом управления хозяйствующим субъектом является целеполагание.

Существует 3 типа целевых установок: миссия, видение и цель.

Миссия – смысл существования организации. Можно выделить ряд рекомендаций, которые следуют соблюдать при постановке миссии:

- миссия безвременна, то есть формулируется вне временных рамок;
- миссия не должна полностью зависеть от текущего положения дел и состояния организации;
- в миссии не принято указывать в качестве главной цели получение прибыли или ограничивать систему целей потребностями руководства организации;
- между миссией организации, ее целями и миссиями ее подразделений не должно быть противоречий.

Практикой управления выведен ряд правил, помогающих правильно поставить цели:

1. Цель имеет четкие временные рамки. По истечении установленного срока цель должна быть выполнена

2. Цель должна быть конкретной. В ряде ситуаций, сложно говорить о конкретных целях, но в каждой такой ситуации нужно отдавать себе отчет в том, что это скажется на всех последующих этапах, и в особенности на этапе контроля.

3. Цель должна быть адресной, и не должна противоречить другим целям и самой себе (она должна быть реально достижимой).

Многообразие работ, выполняемых в организации, соответствует многообразию целей. Цели можно разделять по таким ключевым критериям как: период времени, содержание, вторяемость, и т.д.

По периоду времени цели подразделяются на следующие типы:

1. Стратегические. Период, на который устанавливаются стратегические цели зависит от состояния внешней среды организации. Чем она более подвижна, нестабильно и менее предсказуема, тем меньше этот период. Он может колебаться в пределах от 1–2 лет до 5–10 лет.

2. Тактические. Эти и последующие цели логически развертываются из стратегических целей. Такие цели охватывают период от года до 3–5 лет.

3. Оперативные. Это цели на уровне конкретных задач, которые должны быть выполнены за 1 год, за полгода, за квартал, месяц, неделю, рабочий день и т.д.

Количество и разнообразие целей при решении сложных задач достаточно велико. Для систематизации всего этого многообразия используют так называемое «дерево целей».

Дерево целей – это древовидный граф, позволяющий упорядочить цели организации в непротиворечивую систему.

Управление по целям представляет собой конкретный метод управления, основанный на постановке целей и контролем за выполнением.

Этапы управления по целям во многом традиционны для процесса управления: это разработка и согласование системы целей; согласование реальных планов по их достижению; измерение, оценка и контроль достигнутых каждым руководителем результатов. Подобный алгоритм управления обеспечивает его результативность и способствует стабильному достижению основной цели предприятия, получению прибыли в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Литература

1. Ильин А.И. Планирование на предприятии : учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2011. 668 с.
2. Бухалков М.И. Планирование на предприятии : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 411 с.
3. Афитов Э.А. Планирование на предприятии : учебник. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 344 с.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

И.Д. Строгая, студентка гр. 14-ЭБ-МН2

На сегодняшний день современные технологии проникают практически во все сферы нашей жизни: общество все чаще использует интернет в повседневной жизни для общения и развлечения, поиска информации (в том числе о различных товарах и услугах) [5, с. 77], совершения покупок быстрым и удобным способом, благодаря чему популярность нативной рекламы растет с каждым годом. Нативная реклама – это реклама, которая не бросается в глаза; она логично вписана в окружающую действительность; если говорить о нативной интернет-рекламе, то она «вплетена» в контент сайта или приложения, не вызывает ощущения «иностранности» у пользователя и чувства «отторжения» (что очень важно на сегодняшний день, когда традиционная реклама стала одним из наиболее сильных негативных раздражителей потенциального потребителя) [1, с. 111]. Цель данной рекламы – создать естественное и ненавязчивое рекламное обращение для того, чтобы увеличить количество кликов и эффективно продать товар.

Как и любая методика раскрутки сайтов в интернете, нативная реклама, вне зависимости от ее преимуществ и недостатков, должна применяться правильно. Для этого крайне важно найти правильный для конкретного сайта формат такой рекламы, определить ее главные цели, а также подобрать рекламные площадки для сотрудничества и составить план публикаций. К тому же очень важно подобрать метрики для оценки эффективности рекламной кампании, чтобы в дальнейшем можно было бы определить, насколько она успешна и требует ли корректировки [3, с. 113]. Формированию положительного впечатления о содержании сайта нативная реклама способствует в трех случаях:

- 1) проплаченный контент отвечает ожиданиям и запросам посетителей ресурса;
- 2) рекламируемый бренд имеет вес и авторитет на рынке;
- 3) аудитория доверяет бренду.

У нативной рекламы имеются следующие преимущества:

- воспринимается как часть контента сайта, не идентифицируется пользователями как реклама и поэтому не вызывает отторжения;
- учитывает особенности площадки и находится в контексте интересов пользователя;
- имеет больше шансов на вирусное распространение в социальных сетях;
- обладает высоким уровнем вовлеченности и иммунитетом к «баннерной слепоте»;

- не имеет конкурентного окружения;
- нативную рекламу нельзя заблокировать;
- даёт дополнительный трафик.

Однако нативная реклама в интернет-пространстве имеет и недостатки:

- отсутствие масштабируемости;
- нативную рекламу нельзя запустить в одном виде на разных площадках, как, например, баннерную;
 - высокая стоимость;
 - длительный промежуток времени между идеей, согласованием и запуском. Для некоторых видов нативной рекламы этот пункт неактуален: если рекламный контент уже есть, его можно запустить в рекламную кампанию за сутки. Если речь идет о более сложных форматах, их разработка и реализация может занять значительно больше времени, чем, например, отрисовка обычных баннеров [4, с. 33].

Мы выделили 3 вида нативной рекламы в интернет-пространстве:

1. Спонсорская. Это может быть заказная статья или видео в известном блоге, на сайте или Youtube-канале известной личности.
2. Рекомендованный контент. Появляется при просмотре видео или при прочтении статьи.
3. Реклама в новостной ленте социальных сетей.

В зависимости от контента, который нужно продвигать, выбирается тип размещения: например, для продающих страниц подходит размещение в рекомендательном блоке в обвесе статьи. Если компания хочет повысить узнаваемость бренда, лучше всего выбрать рекламный блок, вставленный в текст публикации. Когда рекламодатель ищет альтернативу телевизионной рекламе – используется видео-реклама.

Если анализировать поведение потребителей, следует отметить, что люди в основном покупают что-то в трех случаях [2, с. 165]:

- 1) когда им уже нужен продукт или услуга;
- 2) когда у них сформированы «доверительные отношения» с брендом, который воспринимается как часть их жизни;
- 3) по совету друзей и знакомых.

Стандартная интернет-реклама старается продать товар всем и быстро, но в настоящее время это малоэффективно. Поэтому бренды начали выстраивать доверительные отношения с потребителями, используя нативную рекламу. В 2016 г. производители ведущих брендов начали активно использовать данный вид рекламы, и по сравнению с 2015 г. рост ее популярности составил 16 % (2015 г. – 29 %, 2016 г. – 45 %).

Потребители визуально взаимодействуют с естественным рекламным объявлением на 52 % чаще, чем с традиционным баннером. В сравнении с традиционными баннерами, у нативной рекламы на 18 % больше шансов превратить потенциального покупателя в реального; намерение совершить покупку в интернете у интернет-пользователя здесь намного выше. 32 % потребителей поделились бы нативной рекламой с друзьями и членами семьи, и лишь 19 % – баннерной. 50 % пользователей идентифицировали себя с брендом после просмотра баннерной рекламы, и 71 % – после просмотра именно нативной рекламы. По мнению опрошенных нами респондентов (156 человек, мужчины и женщины, 18–25 лет), топ-5 наиболее интересных рекламных форматов выглядит следующим образом (в порядке снижения значимости): нативная реклама, видеореклама, разворачивающиеся по клику объявления, баннеры, всплывающие окна.

Таким образом, преимущества нативной рекламы очевидны, поэтому она может весьма эффективно использоваться рекламодателями и как дополняющий рекламную кампанию инструмент, и как абсолютно самостоятельный. Многие российские бренды продолжают закупать уже неэффективные и раздражающие форматы, вроде всплывающих на весь экран рекламных блоков, в то время как правильная реакция на эволюцию поведения пользователей – переход на нативную рекламу.

Литература

1. Куренова Д.Г. Особенности и перспективы использования интернет-мемов как инструмента маркетинговых коммуникаций / Д.Г. Куренова, А.Г. Бондаренко // Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток. Материалы международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 104–111.

2. Куренова Д.Г. Интертекстуальность в рекламе как отражение нравственных ориентиров потребителей / Д.Г. Куренова, О.Е. Павловская // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН. – 2014. – С. 164–166.

3. Михайлова В.М. К оценке эффективности инструментов SMM И SMO маркетинга / В.М. Михайлова, О.В. Селиверстова // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 110–114.

4. Михайлова В.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде интернет / В.М. Михайлова, Е.М. Шабаева // Практический маркетинг. – 2017. – № 3 (241). – С. 31–35.

5. Фицурина М.С. Аспекты формирования потребительского предвыбора с помощью инновационных технологий / М.С. Фицурина, О.А. Кузнецова // Современное государство: проблемы социально-экономического развития. Материалы IV международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 75–78.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Енгибарян А.В., студентка гр. 14-ЭБ-МН1;
Хмельницкая С.В., доцент

В ходе хозяйственной деятельности на предприятии возникает дебиторская задолженность. Подобная задолженность подразумевает под собой задолженность юридических или физических лиц перед предприятием.

Положительный эффект от управления дебиторской задолженностью напрямую связан с оптимизацией ее размера и обеспечением своевременной инкассации задолженности покупателей за товары, работы и услуги, что в свою очередь ведет к ускорению оборачиваемости. Для эффективного управления дебиторской задолженностью необходимо осуществлять контроль за оборачиваемостью средств предприятия в расчетах.

Проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при управлении дебиторской задолженностью, типичны. К таковым можно отнести:

- неполна или недостоверная информация относительно сроков погашения задолженности компанией-дебитором;
- отсутствие оценки кредитоспособности покупателей и эффективности коммерческого кредитования;
- не регламентированная работа с просроченной дебиторской задолженностью;
- анализ дебиторской задолженности, принятие решения о предоставлении коммерческого кредита и сбор денежных средств не систематизированы и рассредоточены зачастую по разным функциональным службам.

В основе управления дебиторской задолженностью должно лежать как минимум два подхода:

- первый – сравнение дополнительной прибыли, связанной со спонтанным финансированием, с затратами и потерями, возникающими при изменении политики реализации продукции;
- второй – сравнение и оптимизация величины и сроков дебиторской и кредиторской задолженностей.

Оба подхода взаимно дополняют друг друга и основываются на анализе данных по уровню кредитоспособности как самого предприятия, так и его покупателей, времени отсрочки платежа, стратегии скидок, доходам и расходам по инкассации и других показателей.

Для повышения эффективности управления дебиторской задолженности на предприятии согласно рекомендациям Бланка И.А. [1] необходимо выполнять следующую последовательность операций:

1. Осуществление анализа текущей дебиторской задолженности в предшествующем периоде.
2. Выбор типа кредитной политики предприятия по отношению к покупателям.
3. Определение возможной суммы оборотного капитала предприятия, направляемого в дебиторскую задолженность по товарному и потребительскому кредиту.
4. Формирование системы оптимальных кредитных условий.
5. Формирование стандартов объективной оценки покупателей и дифференциация условий предоставления кредита.
6. Формирование процедуры инкассации текущей дебиторской задолженности.
7. Обеспечение использования на предприятии современных форм рефинансирования текущей дебиторской задолженности.
8. Построение эффективных систем контроля за движением и своевременной инкассацией текущей дебиторской задолженности.

Для достижения положительного эффекта при управлении дебиторской задолженности необходимо различать и контролировать нормальную и просроченную задолженность. Последняя, как правило, создает финансовые затруднения для предприятия. Помимо этого, замораживание средств в дебиторской задолженности приводит к замедлению оборачиваемости капитала. непогашенная вовремя задолженность может увеличить риск непогашения ее вовсе, и, как следствие, снизить прибыль, получаемую предприятием. Из вышесказанного можно сделать вывод, что предприятие в достаточной мере заинтересовано в современном либо досрочном погашении долга.

Своевременному или досрочному погашению дебиторской задолженности может способствовать совершенствование расчетов по данной задолженности, своевременное оформление расчетных документов, предварительная оплата, применение современных методов рефинансирования и т.п..

Рефинансирование задолженности может осуществляться несколькими методами. Одним из современных методов является вексельная система расчетов. Вексельная задолженность имеет большую силу, чем обычная дебиторская задолженность, поскольку она выступает высоколиквидным активом, который может быть погашен третьим лицом до наступления срока ее погашения. Чем большая сумма дебиторской задолженности реализована посредством векселей, тем в большей степени можно говорить о надежности и ликвидности этой задолженности.

Помимо вексельной системы погашения дебиторской задолженности рекомендуется использовать и факторинг. Этот способ погашения задолженности появился сравнительно недавно. Как и предыдущий метод, факторинг способствует уменьшению риска при организации дебиторской задолженности и повышению ее ликвидности. В законодательстве РФ [2] факторинг определен как договор финансирования под уступку денежных средств. Факторинговые операции возникли на основе коммерческого кредита, который предоставляется покупателям продавцами в виде отсрочки платежа за проданные товары.

Использование учета векселей и факторинга ведет к повышению эффективности управления не только дебиторской задолженности, но и всех его текущих активов и текущих пассивов, способствует превращению текущих финансовых потребности в отрицательную величину, что благоприятно для финансового состояния предприятия, и ускорению оборачиваемости оборотных средств [3].

Как показали результаты исследования практики использования рассмотренных способов управления дебиторской задолженности, их целесообразно применять в том случае, когда досрочное погашение дебиторской задолженности выгоднее для компании, нежели ее своевременное погашение [4]. Например:

– когда применяются средства с рентабельностью большей, чем ставка учетного процента и стоимость факторинговых услуг в процентах. Такое сравнение необходимо проводить с учетом временной стоимости денег и лишь при многократном, совершенно очевидном превосходстве рентабельности потенциального использования средств, а также когда речь идет о чрезвычайно коротких периодах, в течение которых можно не обращаться к дополнительным расчетам;

– когда расходы по учету векселя и факторинга меньше потерь от инфляции. Если не сравнивать подобные расходы с потерями от инфляции, и в итоге последние окажутся выше, то не будет смысла дожидаться договорного срока оплаты отгруженной продукции;

– когда нехватку оборотных средств, возникающую вследствие отсрочки платежа покупателем, невозможно покрыть банковским кредитом из-за дороговизны последнего.

Помимо двух, вышеназванных способов рефинансирования дебиторской задолженности существует и еще один – форфейтинг. Это операция по приобретению финансовым агентом коммерческого обязательства заемщика перед кредитором. Форфейтинг является достаточно специфической формой торговых отношений, основным условием которых является переложение всех рисков по договорному обязательству на форфейтера на обязательства продавца без права оборота. Преимущества данного способа состоят в том, что, как уже было сказано, форфейтер берет на себя все риски по платежу, а также в том, что долг можно продать, то есть существует вторичный рынок форфейтовых ценных бумаг. Продажу долга или части его можно оформить отдельным векселем. Это очень удобно, когда возникает потребность в финансовых ресурсах. Еще один плюс форфейтинга заключается в возможности гибкого графика осуществления платежей, в том числе возможность предоставления льготного периода.

Правильное управление дебиторской задолженности оказывает прямое влияние на финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия, а увеличение или снижение получаемой прибыли напрямую зависит от эффективности ее управления.

Литература

1. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2012. – 448 с.

2. Финансовый менеджмент: теория и практика : учебник / Под. ред. Е.С. Стояновой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Перспектива, 2012. – 574 с.

3. Финансы организаций (предприятий) : учебник / М.Г. Лапуста, Т.Ю. Мазурина, Л.Г. Скамай. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 575 с. – URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=324884>

4. Шинкевич А.Н. Современные подходы к управлению дебиторской задолженности предприятия / А.Н. Шинкевич, Ю.И. Волкова // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса. – М-во образования и науки Росс. Федерации; ФГБОУ ВПО «КубГТУ». – Краснодар : Издательский Дом-Юг, 2015. – С. 95–97.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.Ю. Пасеков, студент гр. 14-ЭБ-МН1;
С.В. Хмельницкая, доцент

В различных экономических отношениях роль денежных средств и их эффективное использование является неоспоримой. Денежные средства – средства, которые легко и быстро могут преобразоваться в материальные ценности. Управление денежными средствами в современных условиях становится одним из самых актуальных направлений деятельности финансового менеджера. Это связано с тем, что из-за объективной неравномерности поступлений и выплат, либо в результате возникающих непредвиденных обстоятельств возникают проблемы с наличными денежными средствами. Отсутствие аналитической информации, выявляющей причины подобного состояния денежных средств, может привести к полной неплатежеспособности предприятия. Современная система управления денежными средствами не может быть представлена без использования электронных средств связи.

Управление денежными средствами должно отвечать следующим требованиям [1]:

– денежный поток должен стремиться к положительной величине, которая определяется уровнем риска;

- должна быть обеспечена реализация как можно большего объема продукции путем установления разумных цен на нее;
- необходимо максимально ускорить оборачиваемость всех видов запасов;
- ускорить расчеты с дебиторами;
- необходимо добиваться разумных сроков выплаты кредиторской задолженности без ущерба для компании, а также скидок у поставщиков сырья и комплектующих.

Основной задачей управления денежными средствами является выявление причин их недостатка или избытка, определение источников поступлений, а также направлений использования.

Одним из основных этапов управления денежными средствами является этап планирования. Наиболее широкое использование получили две модели управления и планирования движения денежных средств: модель Баумоля и модель Миллера-Орра [3].

Модель Баумоля помогает определить оптимальную величину и спланировать сумму денежных средств в определенных условиях. Данная модель достаточно проста, но в большинстве случаев не подходит для предприятий. В соответствии с этой моделью остатки денежных активов (ДА) на предстоящий период определяются в следующих размерах [2]:

- 1) минимальный остаток ДА принимается нулевым;
- 2) оптимальный (он же и максимальный) остаток рассчитывается по формуле:

$$ДА_{\max} = 2 \cdot P_k \cdot \frac{O_{\text{да}}}{СП_{\text{кфв}}},$$

где $ДА_{\max}$ – оптимальный остаток ДА в планируемом периоде;

P_k – средняя сумма расходов по обслуживанию одной операции с краткосрочными финансовыми вложениями;

$O_{\text{да}}$ – общий расход денежных активов в предстоящем периоде;

$СП_{\text{кфв}}$ – ставка процента по краткосрочным финансовым вложениям в рассматриваемом периоде (выраженная десятичной дробью).

- 3) средний остаток денежных активов в соответствии с этой моделью планируется как половина оптимального (максимального) их остатка.

Модель Баумоля применима в случаях, когда предприятие с достаточной степенью определенности может прогнозировать свои потребности в денежных средствах. При этом, предполагается, что предприятие начинает работать, имея максимальный целесообразный уровень денежных средств.

Вторая модель – модель Миллера-Орра более применима в условиях невозможности планирования ежедневного оттока и притока денежных средств. Она устанавливает верхние и нижние пределы для остатка денежных средств. Когда достигается верхний предел, происходит перевод денежных средств в ценные бумаги, а когда – нижний, то наоборот [2].

В соответствии с требованиями к условиям использования этой модели никаких операций не происходит, пока остаток денежных средств находится между верхним и нижним пределами. При применении модели Миллера-Орра важным является решение вопроса о разнице между верхним и нижним пределами – вариации. При этом, предприятиям целесообразно придерживаться следующей методики: если ежедневная изменчивость денежных потоков велика и затраты по приобретению и реализации ценных бумаг существенные, то предприятию следует увеличивать размах вариации, и наоборот. Любое предприятие, которое использует данную модель, должно учитывать условия соответствующего отраслевого рынка в стране, где оно занимается своей деятельностью.

Например, если на соответствующем рынке высокие темпы инфляции, то в данный период необходимо выкладывать свободные денежные средства в валютный рынок с целью сохранности денежных средств от обесценения. В периоды с уровнем инфляции, не превышающим 10–15 %, предприятиям рекомендуется выбирать те финансовые инструменты, вложения в которые менее рискованны [3].

Не стоит забывать, что управление денежными средствами предприятия является залогом стабильной платежеспособности предприятия. При отсутствии планирования и своевре-

менного контроля за платежами, предприятия обязательно сталкиваются со следующими проблемами:

- задержками выплаты заработной платы;
- увеличением дебиторской задолженности;
- дефицитом денежных средств;
- дефицитом собственного оборотного капитала;
- трудностями привлечения займов и кредитов.

Оптимизация денежных потоков производится через рычаги управления: прогнозирование и планирование движения денежных средств, управления временно свободными денежными средствами, осуществление контроля на этапе оперативного планирования, контроля и анализа фактических денежных потоков [4]. В соответствии моделью Миллера-Орра остатки денежных активов на предстоящий период определяются в следующих размерах:

- 1) минимальный остаток денежных активов принимается в размере минимального их резерва в отчетном периоде (это значение должно быть выше нуля);
- 2) оптимальный остаток денежных активов рассчитывается по формуле:

$$ДА_{\text{опт}} = \left(3 \cdot P_k \cdot OT_{\text{да}}^2 \right) / \left(4 \cdot СП_{\text{кфв}} \right),$$

где OT – сумма максимального отклонения денежных активов от среднего в отчетном периоде;

3) максимальный остаток денежных активов в соответствии с этой моделью принимается в трехкратном размере $ДА_{\text{опт}}$. Превышение этого остатка определяет необходимость трансформации излишних денежных активов в краткосрочные финансовые вложения;

- 4) средний остаток денежных активов рассчитывается в этом случае по формуле:

$$ДА_{\text{ср}} = (ДА_{\text{min}} + ДА_{\text{max}}) / 2,$$

где $ДА_{\text{ср}}$ – средний остаток денежных активов в планируемом периоде;

$ДА_{\text{min}}$, $ДА_{\text{max}}$ – соответственно минимальный и максимальный остатки денежных активов, рассчитанные ранее.

Модель демонстрирует, что чем больше неопределенность, тем выше разность между минимальным сальдо и плановым сальдо. Подобным образом, чем больше неопределенность, тем выше верхний предел и среднее денежное сальдо.

Спрогнозировать необходимое количество денежного потока на предстоящий период позволяет формировать бюджет движения денежных средств предприятия в разрезе его операционной, финансовой и инвестиционной деятельности предприятия. Бюджет движения денежных средств в основном используют для того, чтобы обеспечить постоянное наличие денежных средств, которые потом направляются на погашение обязательств предприятия. Более того, бюджет помогает эффективно использовать избыток средств, когда поступления превышают выплаты в определенном периоде.

Рассмотрев данный материал, можно сделать вывод, что использование правильных инструментов управления денежными средствами предприятия является залогом успешного его функционирования, формируя финансовую устойчивость и значительно сокращая риск банкротства.

Литература:

1. Барыкин С.Е. Логистическая система управления финансами корпоративных структур : монография. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 172 с.
2. Кеменов А.В. Управление денежными потоками строительных организаций : учебн. пособие. – 2-е изд. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 212 с.
3. Лукасевич И.Я. Управление денежными потоками : учебник / И.Я. Лукасевич, П.Е. Жуков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.
4. Лупина Е.И. Модели оптимизации остатков денежных средств предприятия и их практическое использование / Лупина Е.И., Шинкевич А.Н. // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса / М-во образования и науки Рос. Федерации; ФГБОУ ВПО «КубГТУ». – Краснодар : Издательский Дом-Юг, 2015. – С. 110–113.

МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. Любенко, студентка гр. 14-ЭБ-МН1;

А.Н. Шинкевич, доцент

Стратегия развития предприятий формируется с учетом рыночной конъюнктуры, а также требований потребителей к качеству поставляемой на рынок продукции.

Одним из главных факторов повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий является грамотное управление производственными запасами. Многие российские компании, к сожалению, не придают серьезного значения вопросам управления запасами как основы своего поведения на рынке. В тоже время, анализ деятельности передовых отечественных и зарубежных предприятий показывает, что от политики управления производственными запасами зависит финансовая устойчивость предприятия и, как итог, его конкурентоспособность.

Общая цель политики управления запасами – это грамотная их минимизация.

Актуальность проблемы оптимизации производственных запасов предприятия и эффективного управления ими объясняется тем, что количественные характеристики запасов оказывают значительное влияние на оборачиваемость его собственных, привлеченных средств, финансовые результаты деятельности. Оптимальная величина запаса готовой продукции, запасов сырья, материалов, и других ресурсов – основное условие для ритмичного и непрерывного функционирования производственного процесса, выпуска качественной продукции и надежности ее поставок потребителям. Недостаточное количество производственных запасов может привести к убыткам, связанным с простоями, неудовлетворенным спросом и потерей прибыли. В тоже время, накопление большого количества запасов снижает возможность использования какой-либо альтернативы и замедляет оборот капитала, увеличивает общие издержки производства и снижает показатели финансовых результатов деятельности. Следовательно, можно заключить, что негативно влияет на оборот капитала как и переизбыток запасов, так и их недостаточное количество. Наличие оптимальных запасов на предприятии позволит предприятию исправно функционировать при небольших размерах оборотных средств, вложенных в эти запасы.

Путь реализации данной задачи – организация управления и контроля за потоками материальных и финансовых ресурсов, Это позволит выявить излишние запасы, принять соответствующее решение об их ликвидации и даст возможность снизить издержки по содержанию самих запасов и соответственно повысить эффективность производства.

Производственные запасы – это совокупность предметов труда, применяемых в производственном процессе. Они участвуют в процессе производства единовременно и полностью переносят свою стоимость на готовую продукцию, оказанные услуги и выполненные работы.

Оптимизация величины производственных запасов осуществляется с использованием различных методов.

Метод прямого счета предусматривает обоснованный расчет запасов по каждому элементу оборотных средств с учетом всех изменений в уровне организационно-технического развития предприятия. Этот метод очень трудоемкий, но он позволяет наиболее точно рассчитать потребность предприятия в оборотных средствах.

Аналитический метод применяется в том случае, когда в планируемом периоде не предусмотрено существенных изменений в условиях работы предприятия по сравнению с предшествующим. В этом случае расчет норматива оборотных средств осуществляется укрупнено, с учетом соотношения между темпами роста объема производства и размером нормируемых оборотных средств в предшествующем периоде.

При коэффициентном методе новый норматив определяется на базе норматива предшествующего периода путем внесения в него изменений с учетом условий производства; снабжения; реализации продукции; расчетов.

На практике наиболее распространен метод прямого счета. Преимуществом этого метода является достоверность, позволяющая сделать наиболее точные расчеты частных и совокупного нормативов.

Принципиальная формула, по которой определяется необходимый объем финансовых средств, авансируемых на формирование запасов ТМЦ, имеет вид:

$$\Phi C_3 = C3 \cdot H_3 - K3,$$

где ΦC_3 – объем финансовых средств, авансируемых в запасы;

$C3$ – среднедневной объем расхода запасов в сумме;

H_3 – норматив хранения запасов, в днях (при отсутствии разработанных нормативов может быть использован показатель средней продолжительности оборота запасов в днях);

$K3$ – средняя сумма кредиторской задолженности по расчетам за приобретенные ТМЦ (этот элемент включается в расчет, как правило, только по производственным запасам; при реализации готовой продукции он включается лишь при установившейся практике предоплаты за нее).

Расчет ведется по каждому из видов запасов. Суммирование результатов расчетов позволяет получить общую потребность в финансовых ресурсах, авансируемых на формирование запасов, т.е. определить размер оборотных активов, обслуживающих эту стадию производственно-коммерческого цикла.

Минимизация текущих затрат по обслуживанию запасов представляет собой оптимизационную задачу, решаемую в процессе их нормирования.

Для производственных запасов она состоит в определении оптимального размера партии поставляемого сырья и материалов. Чем выше размер партии поставки, тем ниже относительный размер текущих затрат по размещению заказа, доставке товаров и их приемке (обозначим этот вид текущих затрат по обслуживанию запасов как $T3_1$). Однако высокий размер партии поставки определяет высокий средний размер запаса – если закупать сырье один раз в два месяца, то средний размер его запаса составит 30 дней, а если размер партии поставки сократить вдвое, т.е. закупать сырье один раз в месяц, то средний размер его запаса составит 15 дней. В этих условиях снизится размер текущих затрат по хранению запасов (обозначим этот вид текущих затрат по обслуживанию запасов как $T3_2$).

Расчет оптимального размера партии поставки, при котором минимизируются совокупные текущие затраты по обслуживанию запасов (т.е. $T3_1 + T3_2 = \min$) осуществляется по следующей формуле (известной как модель Уилсона):

$$OP_{пп} = (2 \cdot Z_r \cdot T3_1) / T3_2,$$

где $OP_{пп}$ – оптимальный размер партии поставки;

Z_r – необходимый объем закупки товаров (сырья и материалов) в год (квартал);

$T3_1$ – размер текущих затрат по размещению заказа, доставке товаров и их приемке в расчете на одну поставляемую партию;

$T3_2$ – размер текущих затрат по хранению единицы запасов.

Для запасов готовой продукции задача минимизации текущих затрат по их обслуживанию состоит в определении оптимального размера партии производимой продукции. Если производить определенный товар мелкими партиями, то затраты по хранению его запасов в виде готовой продукции ($T3_2$) будут минимальными. В то же время существенно возрастут текущие затраты предприятия, связанные с частой переналадкой оборудования, подготовкой производства, и другие ($T3_1$). Минимизация совокупного размера текущих затрат по обслуживанию запасов готовой продукции также может быть осуществлена на основе модели Уилсона (с иным содержанием показателей $T3_1$ и $T3_2$). В этом случае вместо необходимого объема закупки товаров используется планируемый объем производства или продажи готовой продукции.

Как в первом, так и во втором случае расчеты могут быть уточнены с учетом минимальной нормы отгрузки (железнодорожным или автомобильным транспортом), создания на предприятии определенного размера страхового запаса, альтернатив в выборе средств транспортирования и других условий.

Обеспечение своевременного вовлечения в хозяйственный оборот излишних запасов товарно-материальных ценностей осуществляется на основе мониторинга текущей финансовой деятельности (сопоставления нормативного и фактического размера запасов). Мероприятия в этом случае разрабатываются совместно со службой производственного менеджмента (при необходимости нормализации запасов сырья и материалов) или со службой маркетинга (при необходимости нормализации запасов готовой продукции). Основная цель этих мероприятий – высвобождение части финансовых средств, «завязнувших» в сверхнормативных запасах.

Размер высвобождаемых финансовых средств в этом случае определяется по формуле:

$$\Phi C_{\text{в}} = Z_{\text{н}} - Z_{\text{ф}} = (Z_{\text{Дн}} - Z_{\text{Дф}}) \cdot \text{СР},$$

где $\Phi C_{\text{в}}$ – сумма высвобождаемых финансовых средств в процессе нормализации запасов;

$Z_{\text{н}}$ – норматив запасов в сумме;

$Z_{\text{ф}}$ – фактические запасы в сумме;

$Z_{\text{Дн}}$ – норматив запасов в днях;

$Z_{\text{Дф}}$ – фактические запасы в днях;

СР – среднедневной объем расходования запасов в сумме.

Модель ABC. В основе этой модели лежит разделение всех запасов предприятия на группы в соответствии с величиной прибыли и объёмом продаж.

В группу «А» входят наиболее дорогие материалы и сырьё с продолжительным сроком исполнения заказа. Эти активы ограничены и требуют постоянного наблюдения, так как их недостаток оказывает серьёзное влияние на финансовое положение предприятия. Приемлемый объем рассчитывается на основании модели Уилсона, контроль проводится еженедельно.

В группу «В» включаются ценности, влияющие на непрерывность производственного процесса в меньшей степени. Активы данного класса проверяются не реже одного раза в месяц.

В категорию «С» входят прочие запасы, от которых не зависит стабильность производственного цикла предприятия. Их объём может быть достаточно большим, а размер контролируется один раз в квартал.

Таким образом, эффективное управление запасами позволяет снизить продолжительность производственного и всего операционного цикла, уменьшить текущие затраты на их хранение, освободить из текущего хозяйственного оборота часть финансовых средств. Обеспечение этой эффективности достигается за счет разработки и реализации специальной финансовой политики управления запасами.

Литература:

1. Самылин А.И. Финансовый менеджмент : учебник. – М. : НИЦ Инфра-М, 2013. – 413 с.
2. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2012. – 448 с.
3. Лапуста М.Г. Финансы организаций (предприятий) : учебник / М.Г. Лапуста, Т.Ю. Мазурина, Л.Г. Скамай. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 575 с.

ЧИСТЫЕ АКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

А.Н. Яценко, студентка гр. 14-ЭБ-МН1;
М.Н. Бакутина, студентка гр. 14-ЭБ-МН1;
А.Н. Шинкевич, доцент

С помощью оценки чистых активов, можно узнать, каков свободный капитал предприятия, т.е. что останется в случае его ликвидации, после того как оно погасит свои долги. Исходя

из этого, можно сделать вывод, что и обществам с ограниченной ответственностью, и акционерным обществам необходимо постоянно контролировать величину своих чистых активов. Необходимость расчета чистых активов объясняется тем, что существует некоторая двойственность средств предприятия. С одной стороны, они являются его собственными средствами, а с другой – они принадлежат не предприятию, а его акционерам и работникам.

Чистые активы предприятия представляют собой совокупность имущественных ценностей предприятия, которые были сформированы за счет собственного капитала [4, 52].

Размер чистых активов определяется как разница между балансовой стоимостью всех активов и суммой долговых обязательств предприятия. Если величина чистых активов отрицательная, то это означает, что по данным бухгалтерской отчетности размер долгов превышает стоимость всего имущества предприятия [3, 78]. Размер чистых активов предприятия интересует не только само предприятие. Заинтересованных в результатах расчета чистых активов можно разделить на две группы.

К первой, внешней группе относятся:

- инвесторы: на основании расчета данного показателя они определяют, насколько целесообразно инвестировать рассматриваемое предложение; по динамике чистых активов можно сделать вывод о рентабельности предприятия и потенциальном сроке возврата инвестиций;
- кредиторы: анализируя размер и динамику изменения активов, они оценивают платежеспособность и кредитоспособность компании;
- поставщики: на основе уровня чистых активов они делают вывод об устойчивости развития партнера. Чем больше прибыль за отчетный период, тем выше способность вовремя расплатиться с поставщиками.

Во внутреннюю группу входят сотрудники организации или получатели дивидендов.

Анализ уровня чистых активов дает возможность быстро и точно оценить эффективность принимаемых управленческих решений. Если динамика показателя положительная, то это означает, что топ-менеджмент «на верном пути» и прибыль собственников увеличивается. По результатам показателей топ-менеджеры могут уверенно и адекватно оценить устойчивость развития компании, разрабатывать стратегические и тактические решения на будущее.

Диапазон использования чистых активов в практической деятельности предприятия очень широк: от аргументации возможности выплаты дивидендов до стратегического управления собственностью, включая возможность самого существования предприятия.

С 04.11.2014 г. действует новый порядок исчисления стоимости чистых активов предприятия. Он утвержден приказом МИНФИНа РФ от 28.08.2014 г. № 8-н.

Чистые активы рассчитываются на основании данных бухгалтерского баланса. Для этого из суммы активов вычитают сумму пассивов. При этом, в расчёте участвуют не все показатели баланса. Так, из состава активов надо исключить стоимость собственных акций, выкупленных у акционеров, и задолженность учредителей по взносам в уставный капитал. Также в составе пассивов не учитывают доходы будущих периодов [2, 69].

Для расчета величины чистых активов по балансу следует использовать формулу:

$$ЧА = С1600 - Дс 75 - С1400 - С1500 + Осч98,$$

- где С1600 – строка баланса «Итого актива баланса»;
Дс75 – сальдо по дебету счета 75 «Расчеты с учредителями»;
С1400 – строка баланса «Итого по разделу 4»;
С1500 – строка баланса «Итого по разделу 5»;
Осч98 – остаток по счету 98 «Доходы будущих периодов».

Самая основная и часто встречающаяся простая ошибка расчета – невнимательность, вторая ошибка – желание фиктивно улучшить показатели на бумаге. Если первую можно исправить, только повышая уровень профессионализма сотрудников, то со второй сложнее. Она заключается в том, что при расчете появляются «мнимые активы» и в отчетах указывается имущество, которое по закону не может быть занесено на дату проведения расчетов. Такой несуществующий собственный капитал не приносит фактически никакой прибыли компании. Обычно так поступают для «подгонки» цифр до установленного уровня, чтобы фирма могла соответствовать требованиям для получения новых кредитов или займов, а также для уменьшения налогов в бюджет.

Часто появляются попытки зависить собственные чистые активы за счет дебиторской задолженности, которая по закону должна быть списана на момент расчета непригодных для использования из-за физического износа основных средств, или непригодных по причине морального устаревания нематериальных [5].

При расчете чистых активов не учитываются объекты на забалансовых счетах. Чем лучше показатель чистых активов, тем выше инвестиционная привлекательность организации и доверие со стороны кредиторов, акционеров, работников. И напротив, чем ниже значение показателя, тем выше риск банкротства организации. Поэтому руководство организации должно контролировать значение данного показателя, не допускать его падения до критического уровня, установленного законодательством. На основе расчетных действий в динамике оценивается величины чистых активов, которые не должны быть меньше величины уставного капитала компании. Если показатель чистых активов оказался, все-таки, ниже, согласно законодательству РФ предприятие обязано уменьшить свой уставной капитал и официально зарегистрировать произведенные изменения в Едином реестре (закон № 14-ФЗ ст. 20 п. 3). Исключением являются вновь созданные организации, работающие первый год. Если же размер чистых активов меньше размера уставного капитала, предприятие может быть принудительно ликвидировано по решению инспекции федеральной налоговой службы.

Значение показателя «чистые активы» – это своего рода указатель благополучия или неудач организации, на основании которого собственник может оценивать свои действия и принимать решения [1, 48].

Для решения проблемы повышения размера чистых активов перечислим статьи баланса, воздействующие на их величину:

- увеличение уставного капитала, что возможно путем осуществления дополнительных взносов в уставной капитал организации;
- увеличение добавочного капитала путем проведения переоценки основных средств и нематериальных активов, а также путем формирования добавочного капитала учредителями;
- увеличение резервного капитала возможно внесением вклада учредителями предприятия в счет пополнения резервного капитала;
- списание просроченной кредиторской задолженности (наиболее быстрый путь увеличения чистых активов предприятия, но он ведет к увеличению налогооблагаемой прибыли);
- увеличение доходов будущих периодов через безвозмездное получение имущества;
- уменьшение дебиторской задолженности учредителей по вкладам в уставной капитал.

Таким образом, обретение отрицательного показателя чистых активов чревато негативными последствиями, вплоть до ликвидации предприятия. В компании должны постоянно следить за текущей величиной показателя, чтобы не допустить кризисного положения на предприятии. Необходимую базу для расчета чистых активов на текущую дату можно получить, составив промежуточную бухгалтерскую отчетность на конец предыдущего месяца.

Литература:

1. Бабенко И.В. Управление оборотными активами: логистический подход : монография / И.В. Бабенко, С.А. Тиньков. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 167 с.
2. Волков О.И. Экономика предприятия : учебн. пособие / О.И. Волков, В.К. Скляренок. – М. : НИЦ Инфра-М, 2013. – 264 с.
3. Володин А.А. Управление финансами. Финансы предприятий : учебник / А.А. Володин, Н.Ф. Самсонов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 364 с.
4. Ребельский Н.М. Доверительное управление финансовыми активами: учеб. пособие / Н.М. Ребельский. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 224 с.
5. Шинкевич А.Н. Современные подходы к управлению дебиторской задолженности предприятия / А.Н. Шинкевич, Ю.И. Волкова // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса – М-во образования и науки Рос. Федерации; ФГБОУ ВПО «КубГУ». – Краснодар : Издательский Дом – Юг. – С. 95–97.

Научное издание

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
ИНСТИТУТА ЭКОНОМИКИ,
УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА**

Статьи опубликованы в авторской редакции

Технический редактор

А.С. Семенов

Компьютерная верстка

Л.С. Попова

Дизайн обложки

Л.С. Попова

Подписано в печать 27.10.2017

Бумага «Снегурочка»

Печ. л. 3,62

Усл. печ. л. 3,37

Уч.-изд. л. 3,03

Формат 60×84 ¹/₈

Печать трафаретная

Изд. № 852

Тираж 45 экз.

Заказ № 1779

ООО «Издательский Дом – Юг»
350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2, корп. «В», оф. В-122
тел. 8-918-41-50-571

e-mail: id.yug2016@gmail.com

Сайт: www.id-yug.com