

Адинаев А.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Пугина Л.И.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
adinaev.a.s@yandex.ru*

Кадровая политика как основной базис становления и развития предприятия

Кадровая политика – это деятельность предприятия, направленная на создание трудового коллектива, который наилучшим образом будет способствовать совмещению целей и приоритетов предприятия и его работников.

Целью кадровой политики является обеспечение оптимального баланса процессов сохранения или обновления численного и качественного состава кадров в его развитии в соответствии с потребностями самой организации, состоянием рынка труда, а также требованиями действующего законодательства [1].

Мы считаем, что процесс работы с кадрами должен кратчайшим путем вести к желаемому результату в отношении любой проблемы или вопроса в кадровой сфере.

Главной задачей руководителя является максимальное использование возможностей персонала.

На наш взгляд, успех любого предприятия зависит от эффективно разработанной кадровой политики предприятия. Именно кадровая политика направлена на создание благоприятных условий труда.

Для того, чтобы организация могла с успехом воплотить свои стратегические цели в жизнь, ей необходимо разрабатывать и совершенствовать кадровую политику.

Кадровая политика определит, какой производственный коллектив подходит предприятию и как организовать работу с кадрами [2, с. 23–25].

Кадровая политика ориентирована на развитие человеческих ресурсов и постоянно нуждается в обновлении.

Она должна быть гибкой и быстро реагировать на изменения, происходящие в организациях, а также адаптироваться к изменению условий окружающей среды. К сожалению, пока не все отечественные кадровые службы осознали необходимость проведения эффективной кадровой политики.

А ведь человеческие ресурсы влияют на все остальные ресурсы любого предприятия и является ключевым фактором для эффективной деятельности предприятия в условиях рыночных отношений.

Кадровая политика организации - это целостная стратегия работы с персоналом, объединяющая различные элементы и формы кадровой работы, имеющая целью создание высокопроизводительного и высоко профессионального, сплоченного и ответственного коллектива, способного гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды.

На любом предприятии разработке и постоянному совершенствованию должно уделяться особое внимание.

Кадровую политику первоначально разрабатывать с учетом особенности деятельности предприятия в выбранном сегменте бизнеса, а также необходимо учитывать возможности как финансовые, так и человеческие при разработке и дальнейшей эксплуатации такой системы на благо предприятия.

Кадровая политика нуждается в постоянном совершенствовании и для этого важно проводить, по нашему мнению, следующие мероприятия:

- долгосрочное планирование – залог стабильности бизнеса и проектирования дальнейшего развития предприятия. Предприятию необходимо проводить оценку будущих перспектив деятельности, как минимум, на 3 и на 5 лет, в соответствии с прогнозами рынка рабочей силы,

сферы реализации продуктов, выпускаемых компанией, а также учитывая внешнюю и внутренние политики жизнедеятельности государства;

- привести в единую систему штатное расписание сотрудников, заполнить недостающие специальности квалифицированными кадрами, подготовить резервы из ранее отобранных кандидатов на собеседованиях, а также ввести в постоянную деятельность планирование будущих молодых сотрудников через работу с профильными образовательными учреждениями;

- постоянно совершенствовать систему подбора кадров, оценки качества навыков, знаний и потенциала будущего специалиста предприятия с целью сокращения сроков нахождения сотрудника в так называемом карантине, когда вначале своей деятельности сотрудник ввиду различных обстоятельств не может полностью реализовать свой рабочий потенциал сразу по прибытию на новое рабочее место для максимальной выгоды предприятия.

Трудовой потенциал представляет собой максимальную величину ожидаемого участия персонала в производстве, который учитывает уровень профессиональных знаний, психофизиологические особенности, а также степень владения практическими навыками [3].

Кадровая политика как стратегия может быть не только решительной, быстрой и основанной на приоритете производственных интересов, но и учитывающей то, как она может отразиться на мотивации персонала и какие социальные издержки она может понести.

В современных условиях кадровая политика касается принципиальных позиций предприятия в отношении переподготовки, подготовки, развития кадров и обеспечивает взаимодействие работника и предприятия, а не ограничивается только подбором и отбором кадров [4].

Кадровая политика может носить как частный характер, когда это касается решения специфических задач (отдельные группы и категории работников), а также носит и общий характер, когда это касается персонала предприятия в целом.

Таким образом, постоянное совершенствование кадровой стратегии обеспечивает:

- своевременное укомплектование кадрами, что обеспечивает постоянную деятельность предприятия в условиях быстро меняющихся внешних и внутренних условий рынка;

- стабилизацию и рост эффективного взаимодействия коллектива благодаря учету интересов всего персонала в общем и каждого в частности;

- использование трудовых ресурсов согласно квалификации и в соответствии со специальной подготовкой, а также непрерывное повышение потенциала кадров с целью дальнейшего развития предприятия.

На наш взгляд, эффективная деятельности предприятия заключается в системном подходе к созданию и работе над кадровой политикой в общем и в развитии стратегии управления персоналом, в частности.

Кадровая политика являет собой слияние усилий всего персонала предприятия для решения поставленных задач с целью получения максимального количества благ для каждого участника данного процесса в соответствии с вложенными усилиями.

В аспекте современной быстроменяющейся инновационной экономики кадровая политика должна совпадать с концепцией развития предприятия и рассматриваться как одна из важнейших стратегий эффективного управления предприятием.

Литература

1. Кадровая политика и кадровый аудит организации: учебник для вузов / Л. В. Фотина [и др.]; под общей редакцией Л. В. Фотиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14732-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543981> (дата обращения: 25.03.2024).
2. Аветисян К.А. Совершенствование процедур подбора персонала в организации // Проблемы экономики и менеджмента. 2020. №1 (1). С. 56-59.
3. Барбарская М.Н. Сущность процесса управления персоналом организации на современном этапе // Основы ЭУП. 2020. №4 (16). С. 91-96.
4. Алехина О.Ф. Ключевые персонал-технологии: практический инструментарий / Оксана Алехина. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. - 392 с.

Бессарабов И.Д.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
89040370537@yandex.ru

Информационное обеспечение менеджмента организации

Актуальность темы обусловлена тем, что эффективное управление предприятием в условиях информатизации и цифровизации общества, бизнеса, государственного управления и всей жизнедеятельности человека, невозможно без информационного обеспечения управленческой деятельности, без внедрения информационных систем и технологий сбора, обработки, хранения, переработки и использования информации для оптимизации процессов управления и принятия управленческих решений.

При управлении деятельностью компании ключевую роль играет информационная поддержка, которая включает в себя комплекс мероприятий. Основной акцент делается на эффективном сборе, систематизации и аккуратном документировании данных, касающихся внутренней механики и внешних условий работы организации. Важно не только собирать информацию, но и гарантировать ее сохранность после поступления в базы данных компании. Надлежит акцентировать внимание на преобразовании собранных сведений в структурированный формат, а также на их постоянном обновлении для поддержания релевантности. Кроме того, необходимо обеспечить, чтобы информация была направлена нужным лицам и что обмен данными внутри системы управления происходил своевременно и без сбоев.

Оптимизация объема информационных потоков становится приоритетной задачей, нацеленной на достижение необходимого минимума. Важное направление – это рационализация и снижение затрат на операции сбора, обработки и распространения информации, что возможно благодаря прогрессивным методам автоматизации этих процедур. Критический аспект в управлении информационными ресурсами компании – это гарантия их защищенности, что является ключевым для поддержания целостности системы информационного обеспечения.

Информационные ресурсы играют ключевую роль в усилении конкурентных преимуществ организации, подобно тому, как важны труд, материалы и капитал для создания благосостояния. Располагая данными, необходимыми для осознанных управленческих решений, компания способна улучшать свою оперативность и общую результативность. Таким образом, информация превращается в ценный актив, наравне с основными ресурсами, и служит основой для эффективного управления.

В результате улучшения информационной поддержки управленческих процессов на предприятии можно получить определенные выгоды. Прежде всего, это может привести к затратам, благодаря уменьшению следующих статей расходов:

- сокращение расходов на зарплату персонала;
- снижение затрат на приобретение и обслуживание программного обеспечения.

Стоит упомянуть об улучшениях, которые не всегда осязаемы, но весьма значимы для эффективности организации. К ним относятся повышение точности информации и производительности работы сотрудников, что напрямую влияет на ускорение и улучшение управленческих процессов. Особое внимание заслуживает способность быстрее и увереннее принимать решения, что становится возможным благодаря повышенному контролю и максимизации использования программного обеспечения в работе предприятия.

Сложные взаимоотношения между технологической сферой информации и бизнес-структурами подчиняются многообразию влияющих аспектов. К ним относятся управленческие решения, экологический контекст, корпоративные обычаи, регламентирующие процессы, а

также внутренняя иерархия самой организации. Руководители обязаны осознавать, что любые изменения в информационных системах способны коренным образом трансформировать внутреннюю жизнь их предприятий. Они играют ключевую роль в выборе и формировании систем, определяя их функциональность, способы реализации и многие другие параметры. Но следует учитывать, что итоги таких изменений зачастую непредсказуемы, приводя к как успешным, так и неудачным результатам.

Процесс преобразования системы управления предприятия в информационном аспекте предполагает комплексные действия, в ходе которых происходит обновление и укрепление технической основы с использованием передовых информационных и коммуникационных решений. Это задает темп для дальнейшего развития и организации предоставления информационных услуг. Одновременно разрабатывается и налаживается система, которая обеспечивает бесперебойное управление информационными потоками и поддержку принятия решений.

Информационная поддержка задач управления на предприятии представляет собой сложную структуру, объединяющую информационные ресурсы, инструментарий, методы и технологии, а также работу с информацией, включая её сбор, архивирование, анализ, обновление, распространение и применение.

Данная система позволяет оптимизировать процессы принятия решений, улучшать оперативность и качество управления, тем самым способствуя повышению общей продуктивности и созданию благоприятной рабочей атмосферы. Используя определённые критерии, можно оценить, насколько эффективно функционирует система информационного обеспечения в контексте управленческих процессов предприятия.

Литература

1. Автоматизированные системы управления ресурсами предприятия: учеб. пособие / Е. В. Кислицын, М. В. Панова, В. В. Городничев, Г. П. Бутко. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2021. - 201 с.
2. Боброва, О. С. Основы бизнеса: учебник и практикум для вузов — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 382 с.
3. Денисов, Д. Ю. Современные информационные системы поддержки управленческих решений // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т. 11. – № 4. – С. 1427–1438.

Буторина О.В.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. В. Родионова
*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
lolitta1chan@gmail.com*

Клиентоориентированность и её роль в современном бизнесе

Клиентоориентированность – инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов [1].

Концепция клиентоориентированности не имеет четкого научного определения. В наибольшей степени предлагаемые авторами интерпретации этого термина приближают понятие к концепциям культуры обслуживания или конкурентоспособности.

Клиентоориентированность должна обеспечивать дополнительную прибыль для организации. Если в результате всех мероприятий, направленных на повышение лояльности клиента, компания не получает дополнительной прибыли, то понесенные затраты неоправданны и вредны, так как отвлекают ресурсы от других задач.

В истории есть множество случаев, когда организации в сфере обслуживания в интересах клиентов предлагали различные скидки и бонусы, но плохо просчитанные экономические параметры привели к разорению и спаду интереса со стороны потребителей. Примером таких неудачных изменений может служить британская сеть супермаркетов «Tesco», которая заменила свою уникальную программу лояльности на массовое снижение цен на продукты первой необходимости, посчитав, что покупатели хотят видеть низкие цены, а не отсроченное получение дополнительных баллов на клубные карты. Данные изменения в ценовой политике и исключение программы лояльности привели компанию к кризисной ситуации.

Заблуждением большинства руководителей является то, что клиентоориентированность – это любое смещение внимания в сторону клиента, в том числе качественный сервис. Можно добиться высокого качества сервиса, но легко не заметить при этом конкретного клиента. В таком случае приоритетом можно назвать стандарты обслуживания, а не впечатления клиента и его лояльность [2].

Между организацией и клиентом должна возникать взаимосвязь, заключающаяся во взаимной регулировке потребностей клиентов и ключевых компетенций организации. Эту взаимосвязь можно назвать симбиозом, где организация совершенствует свои ключевые компетенции при помощи потребностей клиентов, а клиент раскрывает для себя новые потребности в том моменте, когда их реализация будет предложена рынком [3].

Клиентоориентированность имеет проявление в двух областях: внешней и внутренней [4].

Во внутреннюю область в первую очередь входят сотрудники. Главной задачей руководства должно быть создание благоприятных условий, способствующих мотивации сотрудников и стимулирующих к качественному выполнению работы, что в свою очередь приведет к улучшению обслуживания клиентов.

Внешняя область включает непосредственно контакт с клиентом, где организация должна:

- тщательно изучать и оценивать потребности своих клиентов;
- обеспечивать наличие разнообразных способов обратной связи для клиентов, чтобы они могли легко наладить контакт и взаимодействие с компанией (горячая линия, электронная почта, чат-боты, социальные сети и др.);
- регулярно оценивать уровень клиентского удовлетворения, чтобы оперативно выявлять и устранять возникающие проблемы и недочеты (проведение опросов, интервью, анализ отзывов и т.д.) [5].

Существует несколько метрик клиентского сервиса, которые позволяют видеть потенциальные сложности в будущем, не дожидаясь негативных последствий:

- CSI (Customer Satisfaction Index);
- CLI (Customer Loyalty Index);
- NPS (Net Promoter Score);
- CRR (Customer Retention Rate);
- LTV (Lifetime value).

CSI (Customer Satisfaction Index) - индекс удовлетворенности клиентов является метрикой, которая оценивает уровень удовлетворенности клиентов после взаимодействия с продуктом или услугой компании. Он помогает компаниям понять, насколько их клиенты довольны предоставленным сервисом и продуктами.

CLI (Customer Loyalty Index) - индекс лояльности клиентов представляет собой метрику, которая измеряет степень приверженности клиентов к компании или бренду. Он помогает оценить, насколько клиенты готовы возвращаться к компании для повторных покупок и рекомендовать ее другим.

NPS (Net Promoter Score) – индекс потребительской лояльности является показателем, который измеряет вероятность того, что клиент порекомендует компанию или продукт своим знакомым.

CRR (Customer Retention Rate) - коэффициент удержания клиентов представляет собой метрику, которая показывает процент клиентов, которые остаются с компанией в определенный период времени. Этот показатель помогает компаниям оценить эффективность своих усилий по удержанию клиентов.

LTV (Lifetime Value) - ценность клиента на протяжении всего жизненного цикла является метрикой, которая определяет, сколько денег принесет компании один клиент за всё время сотрудничества. Помогает компаниям оценить важность удержания клиентов и выявить наиболее ценных клиентов для бизнеса.

Ориентация на потребителя может стать ключевым преимуществом для компании. Придавая первостепенное значение удовлетворению потребностей клиентов, организация формирует лояльность и удовлетворение в своей аудитории. Это способствует увеличению частоты повторных покупок, привлечению новых клиентов благодаря положительным отзывам и увеличению общей прибыли. Компании, ориентированные на клиента, также лучше понимают потребности рынка и могут оперативно реагировать на изменения и запросы клиентов, что делает их более гибкими и успешными на рынке.

Литература

1. Манн, И. Б. Клиентоориентированность без бюджета: 70 работающих инструментов / И. Манн, Е. Горянский; Д. Турусин — Рязань.: Книгиум, 2022. — 330 с. ISBN 978-5-906084-51-4.
2. Сартбаев С. Е. Методические рекомендации по анализу показателей конкурентоспособности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
3. Розанова Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2018. – 343 с.
4. Андреева, Т. А. Принципы и виды клиентоориентированности компании / Т. А. Андреева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 1 (291). — С. 77-79.
5. Конкурентоспособность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Под ред. Философовой Т.Г. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 295 с.

Ванькова Н.М

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
natasavankova6660@gmail.com

Молодежное предпринимательство на примере округа Муром

Молодежное предпринимательство - одно из наиболее перспективных направлений развития экономики страны, являющееся фактически потенциалом ее роста. В настоящее время его роль и значение активно обсуждаются как в правительственных, так и в предпринимательских и научных кругах. Общество нуждается в развитии, поощрении и распространении молодежного предпринимательства. Его особенности, связанные с инициативностью, адаптивностью и способностью молодых людей идти на риск, могут стать локомотивом развития региональной экономики.

В округе Муром молодежное предпринимательство развито достаточно слабо. Во многом это обусловлено тем, что в бюджете округа Муром практически не предусмотрено средств для поддержки молодых предпринимателей. Единственные меры поддержки, доступные молодым предпринимателям Муромы – это федеральные гранты и меры поддержки малого и среднего бизнеса, осуществляемые руководством Владимирской области.

На федеральном уровне действует программа грантов для молодых предпринимателей. Благодаря господдержке граждане до 25 лет, которые решили открыть свое дело, могут получить грант от 100 до 500 тыс. рублей (или до 1 млн рублей в том случае, если деятельность ведется в Арктической зоне). Средства могут получить как индивидуальные предприниматели, так и учредители предприятий.

Получить грант могут ИП и юридические лица, основанные лицами в возрасте от 14 до 25 лет (включительно). До 18 лет – с разрешения родителей. При этом если речь о юрлице, то молодой человек должен владеть долей в компании свыше 50%.

Минимальная сумма гранта составляет 100 тыс. руб., максимальная – 500 тыс. руб. Средства можно потратить на создание и развитие своего дела.

Кроме того, существует ряд мер поддержки молодых предпринимателей со стороны руководства Владимирской области. Эти меры поддержки включают в себя:

1. Займы. Микрокредитная компания «Фонд содействия развития малого и среднего предпринимательства во Владимирской области» предоставляет предпринимателям займы до 5 миллионов на срок до 2 лет, ставка 1-6 % годовых. Также займы целевым компаниям, работающим в сфере промышленности, предоставляет Региональный Фонд развития промышленности. Займы от 20 до 100 миллионов рублей на срок до 5 лет по ставке 1-3% предоставляются компаниям, работающим в сфере обрабатывающих производств, за исключением производства пищевых продуктов (кроме промышленных биотехнологий), напитков, табачных изделий, а также полиграфической деятельности и копирования носителей информации.

2. Поручительство. Гарантийный фонд Владимирской области предоставляет поручительства при недостаточном залоговом обеспечении до 70% от суммы обязательств по кредитному договору на развитие бизнеса. Плата за предоставление поручительства составит до 0,5% годовых.

3. Лизинг. Фонд «ВладимирЛизинг» предоставляет льготные лизинговые услуги на приобретение оборудования, транспорта (за исключением легковых автомобилей) и спецтехники. Авансовый платеж от 5%, срок лизинга - до 5 лет.

В целях развития молодежного предпринимательства в округе Муром действует Муниципальная программа содействия развитию малого и среднего предпринимательства в

округе Муром на 2024-2026 годы, одной из ключевых целей которой является привлечение молодежи в предпринимательскую деятельность.

Привлечение молодежи к предпринимательской деятельности - это не только увеличение доли малого бизнеса, но и решение проблемы занятости и самореализации молодых людей как личностей.

Молодые предприниматели округа Муром ежегодно принимают участие во Всероссийском конкурсе «Молодой предприниматель» и занимают призовые места на региональном и федеральном уровнях.

Мероприятия направлены на: создание наиболее комфортных и щадящих условий вхождения молодежи в бизнес; на повышение активности молодежного предпринимательства; на выявление и поощрение активных и одаренных молодых людей, ведущих предпринимательскую деятельность; на формирование позитивного образа молодежного предпринимательства как важного фактора социально-экономического прогресса страны; формирование социально-ответственного подхода к ведению бизнеса.

За помощью в вопросах организации предпринимательской деятельности молодые предприниматели округа Муром могут обратиться в областной и местный бизнес-инкубаторы. Областной бизнес-инкубатор предоставляет начинающим предпринимателям (со сроком регистрации бизнеса не более 3 лет) полный спектр мер поддержки:

- аренда помещений в г. Коврове на льготных условиях;
- оказание консультационных, бухгалтерских и юридических услуг;
- все необходимые услуги для старта предпринимательской деятельности «в одном окне» в центре «Мой бизнес»;
- образовательные тренинги и семинары;
- приглашение на выставки, форумы и ярмарки, в которых участвует регион.

На муниципальном уровне функция мотивации молодых предпринимателей реализуется муниципальным бюджетным учреждением «Муромский бизнес-инкубатор» (МБУ «МУБИ»). Получателями услуг МБУ "МУБИ" могут быть начинающие малые и средние предприниматели, зарегистрированные на территории округа Муром (далее предприниматели) и соответствующие следующим требованиям:

- отнесение к субъектам малого и среднего предпринимательства в соответствии со статьей 4 Федерального закона от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации";

- срок деятельности предпринимателя с момента государственной регистрации до момента подачи заявки на участие в конкурсном отборе на получение услуг не должен превышать 1 (один) год, за исключением предпринимателей, реализующих свои проекты в приоритетных для округа Муром направлениях:

1. Инновационная деятельность.
2. Сфера жилищно-коммунального хозяйства.
3. Энергосбережение.
4. Развитие туризма в округе Муром.

Функция контроля в сфере молодежного предпринимательства реализуют органы, осуществляющие проверки малого и среднего бизнеса. В общей сложности бизнес в России проверяет свыше 30 ведомств. Среди них ОВД и полиция, МЧС, ФНС, Роспотребнадзор, Санэпидемстанция, Росприроднадзор, таможня, экспортный контроль, трудовая инспекция, Росреестр, Ростехнадзор, Роскомнадзор и ряд других контролирующих учреждений.

С целью развития молодежного предпринимательства руководству округа Муром следует пересмотреть бюджетную политику, увеличив долю денежных средств, направляемых на поддержку молодых предпринимателей. Кроме того, необходимо повышать информированность молодежи округа о мерах поддержки молодых предпринимателей. Информацию о мерах поддержки молодых предпринимателей следует распространять через местные печатные СМИ, а также публиковать на сайтах органов местного самоуправления и их страницах в социальных сетях.

Литература

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" // ИПС Консультант Плюс
2. Федеральный закон от 31.07.2020 N 248-ФЗ (ред. от 25.12.2023) "О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации" // ИПС Консультант Плюс
3. Гранты для молодых предпринимателей [Электронный ресурс] // URL: <https://мойбизнес.рф/anticrisis/granty-dlya-molodykh-predprinimateley/> (дата обращения: 01.03.2024)
4. Важно знать: меры поддержки для молодых предпринимателей Владимирской области [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/u/832942-politiki-novogo-vremeni/270518-vazhno-znat-meru-podderzhki-dlya-molodyh-predprinimateley-vladimirskoy-oblasti> (дата обращения: 01.03.2024)
5. Кто и как проводит проверки малого бизнеса [Электронный ресурс] // URL: <https://dasreda.ru/learn/blog/article/2064-kto-i-kak-provodit-proverki-malogo-biznesa> (дата обращения: 05.03.2024)

Гончаренко С.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

sergey.goncharenko081002@gmail.com

Анализ и совершенствование методов управления финансовой деятельностью предприятия

Управление финансовой деятельностью компании играет решающую роль в ее эффективности, стабильности и развитии. Эффективные методы управления финансами могут принести значительные результаты, однако недостаточное внимание к этому вопросу может привести к финансовым проблемам и неудачам. В данной статье изложены основные принципы управления корпоративными финансами, проведен анализ существующих методов и даны рекомендации по их совершенствованию для обеспечения финансовой стабильности и успешного развития бизнеса.

Вопрос анализа и разработки методов управления финансовой деятельностью предприятий важен по нескольким причинам. Во-первых, в условиях постоянно меняющейся экономической ситуации и рыночной конкуренции бизнесу необходимо эффективно управлять своими финансами, чтобы выживать и успешно развиваться. Во-вторых, финансовые ресурсы являются важным элементом ведения бизнеса, и их правильное распределение и использование напрямую влияет на финансовые результаты предприятия. В-третьих, быстрые изменения в технологиях и рыночных тенденциях требуют постоянного совершенствования методов управления финансами, чтобы адаптироваться к новым условиям и успешно конкурировать. Поэтому анализ и совершенствование методов финансового менеджмента предприятий является актуальным и важным вопросом для современных бизнес-структур.

Финансовое управление организацией является неотъемлемой частью всей системы управления и функционирования субъекта хозяйствования. Под финансовой деятельностью понимают деятельность органов управления государственными, территориальными и корпоративными финансами, в результате которой реализуются распределительная и контрольная функция финансов и происходит межнациональное, межтерриториальное и межотраслевое распределение финансовых ресурсов.

Финансовая деятельность организации – это система форм и методов, используемых для финансового обеспечения ее функционирования и достижения поставленных целей. По своей сути финансовая деятельность – это финансовая работа, обеспечивающая жизнедеятельность организации и улучшение ее результатов.[1]

Существуют такие методы управления финансовой деятельностью на предприятии как:

Бюджетирование — процесс планирования и контроля финансовых ресурсов компании, включая составление бюджетов на различные периоды времени. Бюджет — это план доходов и расходов в денежном или натуральном выражении, который составляют на нужный период.

Финансовый анализ — это изучение отчетов по финансовым показателям, определение коэффициентов устойчивости или неустойчивости компании. Он помогает оценить совершенные действия и понять, что надо исправить. Важная его часть — выявление причинно-следственных связей между действиями, явлениями и событиями в хозяйственной жизни бизнеса и его состоянием, интерпретация выявленных связей.

Управление оборотными средствами — стратегия управления денежными потоками и запасами компании для обеспечения ее устойчивости и рентабельности.

Управление капиталом — оптимизация структуры капитала компании, управление долгом и капиталом для обеспечения финансовой устойчивости и роста.

Финансовое моделирование — создание моделей и сценариев для прогнозирования финансовых результатов и принятия инвестиционных решений.

По данным экспертов, из-за отсутствия налаженной системы управления финансами компании ежегодно теряют не менее 10% своих доходов – нехватка полной и оперативной финансовой информации приводит к ошибочным, запоздалым управленческим решениям, многие объекты финансового управления уходят из зоны внимания руководства.[2]

Основными резервами повышения эффективности использования финансовых ресурсов могут быть: рост оборачиваемости за счет роста сбыта и стимулирования продаж, снижение остатка запасов, нормирование оборотных средств.[3]

Оптимизации и повышению эффективности процесса управления финансовой деятельностью способствуют следующие действия руководства организации: Улучшение финансовой отчетности поможет лучше понимать финансовое состояние предприятия, выявлять тенденции и успешнее прогнозировать развитие бизнеса. Оптимизация налогообложения поможет снизить налоговую нагрузку, а также увеличить чистую прибыль и конкурентоспособность предприятия. Обучение и развитие сотрудников повысит квалификацию персонала, улучшит процессы управления финансами и поспособствует росту эффективности деятельности предприятия. Уменьшение издержек предприятия повысит прибыльность предприятия и обеспечит его финансовую устойчивость.

С учетом вышесказанного можно сделать вывод об необъемлемой важности ведения правильного управления и регулирования финансовой деятельности на предприятии. Таким образом, данная статья подчеркивает важность эффективного управления финансовой деятельностью для успешного функционирования предприятия и предлагает конкретные шаги для улучшения данного процесса.

Литература

1. Абрамович Э. В./Белорусская государственная сельскохозяйственная академия г. Горки, Республика Беларусь
2. Алексеева, А.И. и др. CD Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие – М.: КноРус, 2013
3. Зборовская Е.Б., Волков А.Ю. Современное понимание управления рисками оборотных активов // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №2 (2015)

Горчаков И.Ю.

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

arx1e9plsc0p07@mail.ru

Исследование тенденций в отрасли общественного питания.

В современных условиях развитие отрасли общественного питания тесно связано с внедрением различных новшеств. Новизна, принимая отдельным предприятием, зачастую формирует новый рынок реализации продукции конкретного направления, позволяя со старта обеспечить предприятию высокую конкурентоспособность. Основными задачами в этом процессе является поиск подходящего по специализации и квалификации персонала и привлечение потенциальных клиентов.

В качестве инновационного направления сейчас выступают следующие:

- Еда с доставкой на вынос, получившая наибольший скачок спроса во время пандемии и сохранившая свою актуальность по сей день. Основными преимуществами выступают низкие затраты на аренду и содержание помещения, более узкий кадровый состав без потребности в организации сервисного обслуживания и низкий порог вхождения в отрасль.

- Национальная региональная кулинария. Этот сегмент приобретает популярность за счет развития своей исторической национальной кухни с старыми рецептами. Особенно благоприятно это связано с поддержкой социально-культурной среды и муниципальных институтов власти, так как такое направление способствует развитию регионального субъекта в туристическом направлении и поддержки его исторической значимости.

- Бесконтактный сервис. Один из наиболее популярных направлений на сегодняшний день, формирующий свой спрос за счет удовлетворения потребностей гигиены и безопасности после спада короновирусной инфекции. Под бесконтактным сервисом подразумевается использование цифрового меню, мобильных приложений для заказа и оплаты еды, специальных станций для выдачи заказов и т. д. Каждая внедряемая система должна функционировать бесперебойно. Следует тщательно тестировать все технологии и обучать персонал работе с ними, чтобы сотрудники могли оказать клиентам помощь, если возникнут какие-либо неполадки.

- Здоровое питание. Современное развитие медицины и интернета позволило людям получить обширный круг информации о потребляемых продуктах, их пользе и вреде. Появляется множество тенденций здорового питания, которое обеспечивает высокий уровень благоприятного воздействия от потребляемых микроэлементов, в частности это готовые порции для спортсменов различного направления (похудение, снижение процента жира или сушка, набор мышечной массы и другие).

- Рестораны без постоянного меню. Свою популярность данное направление приобрело за счет интригующей непредсказуемости, удовлетворяя желание постоянного потребителя в пробе чего-то нового, интересного и неожиданного. В таком ключе популяризация спроса среди потребителей способствует привлечению разного целевого сегмента, повышая проходимость предприятия и заинтересованность его продукцией.

- Концептуальные рестораны. Организации тематика, интерьер и меню которого специализируется на конкретном сюжете. В качестве сюжета часто выбирают какой-либо жанр кино, мультфильмов или игр позволяя привлечь фанатов именно этой темы. При создании такого предприятия необходимо быть уверенным в высокой заинтересованности выбранного сюжета среди местного населения. В таком случае можно не переживать за посещаемость данного заведения и развивать его предложение для потенциальных клиентов.

Для реализации потенциала организации общественного питания вышеуказанного направления необходимо сформировать сильную систему мотивации для формирования

действительно эффективного капитала человеческих ресурсов. На данный момент большая часть ученых склоняются к новой системе управления персоналом, называемой управлением человеческими ресурсами. Такая концепция подразумевает, что сам процесс управления строится на ситуативном стиле управления, ограниченно используя авторитарный.

Использование социально-психологического метода подразумевает внедрение различных методик корпоративно социальной ответственности. Так как кадры оцениваются как ресурс, они требуют соответствующих долгосрочных инвестиций, направленных на получение выгоды, соразмерной потраченным вложениям. Предоставляется большая степень свободы, организация трудовой деятельности преимущественно групповая, методы мотивации строятся на сочетании экономических и морально-психологических типов. Все это позволяет привлечь и сохранить необходимый объем человеческих ресурсов.

Если организация в большей степени пользуется положениями данной концепции, есть ряд задач, которые необходимо провести для улучшения результатов деятельности предприятия.

Большая проблема в сфере общественного питания вызвана высокой текучестью кадров, в особенности это касается официантов. Ее отрицательное влияние заключается в снижении морального духа команды и ее трудового потенциала. Подготовленный сотрудник способен обеспечить благоприятное восприятие посетителем, путем использования своих знаний и опыта. Официант, как и бармен, является лицом взаимодействия организации с гостем, его подход и оказываемое влияние становится частью реализуемой продукции. Наглядно это можно увидеть в среднем чеке сравнивая смены опытных кадров и новичков.

Такая картина связана с тем, что опытные сотрудники способны преподнести гостю больше, красочнее и точнее информацию о реализуемой продукции, тем самым возбуждая интерес гостей к их потреблению, предлагая при этом дополнительные позиции, которые своим сочетанием помогут в большей степени насладиться вкусом. Таким образом, текучесть негативно отражается в показателях выручки и прибыли организации.

Маркетинг является одной из важнейших составляющих на предприятиях общественного питания. Каждое заведение имеет равно пропорциональную зависимость от количества посетителей и их среднего чека. Поэтому организации успешно внедряют технологии и возможности интернета в свою маркетинговую стратегию. В современных реалиях потребители осуществляют поиск и оценку подходящего заведения, по отзывам оставленных на интернет площадках, к примеру, Яндекс. Россияне в ходе самых разных опросов говорят, что считают рекламу в Интернете актуальной. Эти слова прямо подтверждает и аналитика самого рекламного рынка: самые разные бизнесы переориентируют свою рекламу в digital-каналы, минимизируя традиционные теле- и радио- форматы. Рынок цифровой рекламы в России растет, потому что бизнесы находят в социальных сетях больше пользовательских аудиторий за меньшие деньги, а сами каналы и механики построения коммуникации в сети — более разнообразны и имеют короткое плечо: реакция от аудитории получается почти мгновенно, что позволяет при необходимости самому бизнесу быстро и безболезненно скорректировать рекламную и промо-политику, оптимизируя контент.

Одним из оптимальных современных способов привлечения клиентов является создание собственного приложения или каналов распространения информации в социальных сетях. Они служат:

- Достоверным источником информации о заведении;
- Точкой размещения актуальной информации, в которой гости смогут ознакомиться с действующим меню и акциями;
- Источником рекламы новых позиций меню;
- Местом проведения различных розыгрышей и конкурсов;
- Поддержкой в вопросах и обращениях потенциальных потребителей.

Таким образом, современные заведения могут вести «диалог» со своим потребителем, а значит обращать его внимание на себя, оставаясь интересным, посещаемым и прибыльным местом.

Литература

1. Конституция РФ от 12.12.1993 с изменениями, от 01.07.2020
2. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»
3. Быкова Н. Инфраструктура качества: новые вызовы и тенденции / Н. Быкова // Стандарты и качество. - 2020. - № 12. - С. 56-57.

Елисеева Н.Н.

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
nne52@yandex.ru

Медицинская продукция Российского производителя АО «Елатомский приборный завод»

Компания под брендом - ЕЛАМЕД (АО «Елатомский приборный завод»), – один из лидеров Российского производства медицинской техники и предметов комплексного оснащения лечебных учреждений. Основа лидерства – непрерывное совершенствование за счет внедрения достижений современной науки в клиническую практику. Это позволило сертифицировать изделия компании ЕЛАМЕД по международным стандартам. Вся продукция медицинского назначения сертифицирована и имеет разрешительные документы. В компании имеется собственный Научно-технический центр, который разрабатывает, тестирует и внедряет в серийное производство новые наукоемкие изделия. Компания ЕЛАМЕД отвечает за качество и безопасность своей продукции. Деятельность по производству и техническому обслуживанию медицинской техники ЕЛАМЕД лицензирована Федеральной Службой по надзору в сфере здравоохранения. В рейтинге рынка среди российских производителей медицинской техники, основанной на использовании рентгеновского, альфа-, бета- и гамма-излучений компания Еламед стоит на 3 месте.

Таблица 1 Рейтинг российских производителей медицинской техники

Место	организация	Показатели, млн. руб.		регион
		выручка	активы	
1	ООО «Фабрика радиотерапевтической техники»	3469	1635	Московская область
2	ООО «Севкаврентген-Д»	3278	2480	КБР
3	АО «Елатомский приборный завод»	2185	3485	Рязанская область
4	ООО «АСК-Рентген»	1046	776	Санкт-Петербург
5	АО «КронТ-М»	1009	2481	Московская область
6	ООО «Старген»	957	245	Москва
7	ОАО «Исток-аудио Интернешнл»	914	1247	Московская область
8	ООО «Эндо Старс»	909	660	Санкт-Петербург
9	ООО «Завод слуховых аппаратов «Ритм»	782	458	Москва
10	ООО «Эйлитон»	566	873	Московская область

Основанная в 1980 году компания ЕЛАМЕД входит в группу лидеров по производству медицинской техники и предметов комплексного оснащения лечебных учреждений России.

Основной вид деятельности компании - производство продукции, применяемой в медицинских целях, основанных на использовании рентгеновского, альфа-, бета- и гамма-

излучений, по двум направлениям – ПФТ и ЛПУ. ПФТ – портативная физиотерапия, ЛПУ – продукция для лечебно-профилактических учреждений. На предприятии широкий ассортимент продукции, более 70 наименований. Более подробно остановимся на аппаратах по направлению ПФТ. По направлению ПФТ компания выпускает физиотерапевтические аппараты как для использования в медицинских учреждениях, так и для домашнего применения:

-АЛМАГ+ — портативный аппарат магнитотерапии для борьбы с острой болью в суставах и спине, в том числе при переломах, растяжениях связок, вывихах.

- Алмаг-01 - магнитотерапевтический аппарат для лечения хронических заболеваний суставов и профилактики их обострений, на рынке более 20 лет.

- Диамаг (Алмаг-03) - медицинский аппарат для терапии и профилактики мигрени и головных болей.

-Алмаг-02-современный магнитотерапевтический реабилитационный центр на дому. Используется для восстановления после перенесенной пневмонии, в том числе вызванной COVID-19. Более 70-ти встроенных программ для лечения широкого спектра заболеваний.

- Мавит - медицинское устройство для лечения и профилактики хронического простатита.

- Мультилор - средство для лечения и профилактики простудных и лор-заболеваний у детей и взрослых. Комплексное воздействие, магнитное поле+свет+тепло

- Темпик- новинка - Интеллектуальный термограф для постоянного мониторинга температуры у болеющего ребенка.

- Фея - устройство для профилактики и лечения простудных заболеваний и их осложнений.

- ТВГД-02 –Предназначен для измерения внутриглазного давления (ВГД) через веко у взрослых и детей без использования анестетиков.

- ИНТЕМ-Прокто - лечение хронического геморроя, анальных трещин, реабилитация после проктологических операций.

- Маг-30 - Аппарат для лечения мелких суставов переменным неоднородным магнитным полем/

Динамика продаж компании Еламед по направлению ПФТ в 2023г по отношению к 2022г. положительная, рост составляет 164%.

Компания ЕЛАМЕД имеет важное значение в жизни общества, так как всегда старается быть на шаг впереди, чтобы вовремя учесть потребности людей и врачей, использующих изделия компании, и воплотить их в современной высокотехнологичной продукции. Миссия организации – «Развивая и применяя инновационные технологии, опыт и знания, мы осуществляем свой вклад в здоровье людей». «Жизнь, Работа, Продукция – высшего качества» - под таким девизом предприятие идет по пути успеха. Стратегия развития Елатомского приборного завода основана на убеждении, что эффективное развитие бизнеса неразрывно связано с экономической конкурентоспособностью и социальным благополучием работников предприятия. Конкурировать на российском, а тем более на мировом рынке, можно только с продукцией, соответствующей мировым стандартам. Поэтому завод первым среди предприятий медицинской промышленности страны прошел сертификацию на соответствие системы качества международному стандарту.

Не смотря на успешные результаты деятельности предприятия, есть и проблемы. В основном они связаны с кадровым ресурсом и мотивационной системой персонала. На предприятии трудятся порядка 1000 человек, само население поселка 3000 чел, соответственно, Еламед привлекает кадры с районных населенных пунктов и даже с других регионов. Достаточно сложно привлечь потенциальных сотрудников в поселок, особенно молодежь. Для этого нужно мотивировать так, чтобы сомнений в переезде не оказалось. Удовлетворенность работой на предприятии в целом высокая, но при этом очень многие сменили бы место работы при условии повышенной заработной платы в другом месте. Неудовлетворенность в основном высказывали сотрудники с высшим образованием, многие из которых, занимают должности ведущих специалистов. Следовательно, на предприятии недостаточно развито материальное стимулирование.

Вместе с тем немало сотрудников АО «ЕПЗ» (45%) из числа технических специалистов указывают, что в целом они довольны своей работой и не стали бы ее менять, но, если бы при этом был несколько выше уровень оплаты труда и улучшены бытовые условия.

Рекомендации для привлечения сотрудников:

- разработать действующую мотивационную систему оплаты труда, как материальную, так и нематериальную;
- поддержка молодых специалистов. Создавая современные рабочие места с достойными условиями труда и возможностью профессионального роста, трудоустраивать на высокотехнологичное предприятие молодых специалистов, что замотивирует молодежь оставаться жить и работать в регионе;
- улучшить программу строительства собственного жилья.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики// <https://rosstat.gov.ru/>
2. <https://www.elamed.com>
3. https://www.testfirm.ru/rating/26_60_1/

Зеленов Д. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л. И. Пугина

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
gkk2008@mail.ru

Методы управления персоналом

Методы управления являются современным элементом менеджмента. Используя в выполнении стратегических задач современные подходы, владея при этом методами менеджмента, можно достичь высоких результатов эффективности предприятия. С помощью методов и способов управления реализуется основное содержание управленческой деятельности [1].

Известный ученый Кибанов А. Я. дает определение методам управления персонала: «...способы воздействия на коллективы и отдельных работников в целях осуществления координации их деятельности в процессе функционирования организации» [2].

Основная сущность управленческой деятельности реализуется при помощи методов (или способов) управления. В практической деятельности предприятия применяются их всевозможные сочетания и способы. Методы управления, в той или иной степени, дополняют друг друга, находясь в устойчивом динамическом равновесии и при этом всегда ориентированы на людей. Грамотное и оперативное управление социальными системами в значительной степени зависит от выбора и совокупности соответствующих методов, занимающих ключевое место в аппарате управления. Именно правильный выбор методов управления, позволит обеспечить сознательное, активное, творческое участие людей в трудовой деятельности

Кибанов А. Я., классифицировав методы управления, разделил их на три группы: экономические, организационно-административные и социально-психологические [3]. Экономические методы. Эта группа методов ресурсного свойства. Она включает в себя систему способов и приемов воздействия на исполнителей при помощи определенного сопоставления затрат и результатов (санкции и материальное стимулирование, а также зарплата, цена, финансирование и кредитование, прибыль и себестоимость). Следует отметить, что члена команды привлекает не столь личная значимость, сколь групповая и общественная [4].

Цель экономических методов – обеспечение рационального использования экономических законов в хозяйственной деятельности, учитывая экономические последствия управленческих и производственных действий. В основе лежат принципы материального стимулирования, соответствующие результатам труда [5].

Вследствие этого, экономические методы реализуются в виде финансовых и материальных ресурсов, т. е. система премирования и заработной платы, которая должна быть предельно связана с результатами деятельности коллектива. Осознание того, что твоя работа будет достойно оценена, мотивирует персонал к качественным и эффективным результатам. В этом и заключается сущность экономических методов управления.

Административные или организационно-административные методы управления представлены комплексом средств и приемов административного воздействия на объект управления в целях выполнения функций. [6].

Организационные методы исходят из повседневных форм, типичных ситуациях. К примеру, на предприятии создаются правила, исполняемые в обязательном порядке, объясняющие содержание и порядок работы предприятия. В числе организационных методов числятся регламентирование, организационное проектирование и нормирование.

Административные методы основаны на дисциплине, взыскании, власти. Управленческие способы направлены на те модели поведения, которые относятся к дисциплине, осмысленному ощущению долга, нацеленности на деятельность в определенной организации. Такие методы отличаются от других тем, что имеют прямое влияние: каждые регламентирующие или же

административные приказы, распоряжения или документы предназначены для обязательного выполнения [6]. Административным методам свойственно их соотношение общепризнанным правовым мерам, которые работают на определённом уровне администрирования, постановлениям и актам вышестоящих органов.

И третья группа – социально-психологические методы – являют собой совокупность способов и приемов социального и психологического влияния на коллектив и отдельные лица с целью усиления их трудового и творческого потенциала.

Социально-психологические методы включают в себя:

- методы управления групповой деятельностью персонала;
- методы социального управления;
- методы управления персональным поведением сотрудника.

Эта группа методов несет корректный характер, т. к. ориентирована на сущность человека. Данные методы управления комплексно воздействуют на социальные процессы, связи и личные отношения в трудовом коллективе через психологические качества, социальные потребности [5].

Работник опирается на моральные стимулы к деятельности, отображаемые в его сознании как обязанности во благо общества, осознанный долг. Целью анализируемой группы методов является формирование в коллективе благополучного социально-психологического климата, способного решать множественность заданий благодаря созданию сплоченной группы с совместными целями.

Социально-психологические методы выражаются как социальное планирование, убеждения, мотивация работника, личный пример, традиции и ритуалы. Значительное количество социологических исследований подтвердили значимость социально-психологических методов, которые позволили выявить гибких и дальновидных, коммуникабельных людей, одаренных, способных быть лидерами как своей группы, так и всей фирмы.

Отсюда следует, что от поставленных целей и задач, от разумности и точности их организации зависит эффективность и результативность всей фирмы. Методы управления и нацелены на то, чтобы результат был своевременным, качественным и максимальным. Только контроль всех методов управления позволит извлечь наибольшую пользу. Но не следует забывать, что использование той или иной группы методов в наибольшей степени зависит от организации ее системы.

Литература

1. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. – М.: «Банки и биржи» «ЮНИТИ», 2005.
2. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – С. 40.
3. Гольдштейн, Г. Я. Основы менеджмента: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2015. – С. 48.
4. Удалов, Ф.Е., Алёхина, О.Ф., Гапонова, О.С. Основы менеджмента: учебное пособие / Ф.Е. Удалов, О.Ф. Алёхина, О.С. Гапонова, О.С. – Нижний Новгород: ННГУ, 2013. – с. 22.
5. Удалов, Ф.Е., Алёхина, О.Ф., Гапонова, О.С. Основы менеджмента: учебное пособие / Ф.Е. Удалов, О.Ф. Алёхина, О.С. Гапонова, О.С. – Нижний Новгород: ННГУ, 2013. – с. 21.
6. Дойль Питер. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. А. Вихровский, В. Кузина. – СПб.: Питер, 2005

Ивентьев С.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
iventiev.serega@mail.ru*

Исследование форм и способов продвижения товаров различных организаций

Основной целью работы является исследование форм и способов продвижения товаров в организации.

Слово «promotion» - продвижение, вошло в английский язык в 14 веке.

Наибольшую цитируемость на сегодняшний день приобрело определение продвижения, данное Ф. Котлером: «продвижение продукта — это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации». [1].

К основным функциям продвижения можно отнести: привлечение внимания, установление связи с клиентами, создание имиджа бренда, сохранению популярности товара, корректировка стереотипов об организации.

Теперь стоит более подробно остановиться на формах и способах продвижения товара организацией. Формы продвижения – те направления маркетинговой деятельности, которые используются для достижения результата по увеличению спроса на товар. К основным формам продвижения можно отнести:

1. Реклама - направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему [3]. Основная функция рекламы — повышение дохода от реализации продукта либо услуги. Правильно организованная кампания по раскрутке в течение длительного времени удерживает заинтересованность общества к товару. Помимо этого, происходит продвижение определённой торговой марки и привлечение новой аудитории. [2].

2. Связи с общественностью, PR - технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

3. Личные (прямые) продажи - часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку.

- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения.

4. Стимулирование продаж - совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на двух адресатов:

1) Покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок.

2) Контрагентов — с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика.

Рассмотрев формы, можно переходить к способам. Способы продвижения – это конкретные мероприятия, направленные на увеличение спроса на определённый товар/услугу. Ниже будут перечислены основные способы продвижения:

- реклама на телевидении
- реклама на радио
- реклама в печатных изданиях
- реклама в интернете (SMM)
- организация презентации
- проведение пресс-конференции
- организация брифинга
- проведение дня открытых дверей
- организация выставки
- проведение пресс-релиза

Таким образом, способы продвижения вытекают из форм, а именно – являются более конкретными мероприятиями, направленными на увеличение спроса товара, а также на улучшение имиджа организации. Изучение форм и способов продвижения позволит предприятию более рационально расходовать денежные средства на маркетинговые мероприятия, что в свою очередь приведет к оптимизации расходов, при этом к повышению эффективности данной деятельности. Каждая из форм продвижения: реклама, связи с общественностью, прямые продажи и стимулирование продаж – должны использовать в определённых, уникальных пропорциях, в зависимости от маркетинговых целей и задач фирмы, а также специфики её экономической и хозяйственной деятельности.

Литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / под ред. В.И. Беляева. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2007.
2. Коротков А.В. Управление маркетингом / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 464 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ.; под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева. — М.: Ростинтэр, 1996. — 704 с.

Кишкина Н.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
Natamois240397@yandex.ru

Экономическое обоснование производства строительных материалов

Строительная деятельность в нашей стране активно развивается. Открываются новые строительные фирмы, увеличивается ассортимент производимой продукции и оказываемых услуг. Высокими темпами строятся новые дома и сооружения по всей России. Приведем основные экономические показатели строительных компаний.

Таблица 1 – Основные экономические показатели по виду деятельности «Строительство»

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Изменение в 2021 году	Изменение в 2022 году
Объем работ, выполненных по строительной деятельности, млрд. руб.	9132,2	9553,1	10791,6	420,9	1238,5
Среднегодовая численность занятых в строительстве, тыс. чел.	6416,3	6157,0	6496,3	-259,3	339,3
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников строительных организаций, руб.	42630	44738	51944	2108	7206
Инвестиции в основной капитал, направленные на развитие строительства, млрд. руб.	682,3	742,5	869,4	60,2	126,9
Наличие основных фондов в строительстве, млрд. руб.	3094,1	2834,5	3404,6	-259,6	570,1
Степень износа основных фондов в строительстве, %	48,2	51,6	50,5	3,4	-1,1

Объем работ по строительной деятельности показывает постоянный рост. Так в 2021г. по сравнению с 2020 г. он вырос на 420,9 млрд. руб., в 2022 г. рост составил 1238,5 млрд. руб. Численность сотрудников строительных компаний в 2021 г. снизилась на 259,3 тыс. чел., а в 2022 г. увеличилась на 339,3 тыс. чел. Зарплата находится на среднем уровне и составляет 44,7 тыс. руб. в 2020 г. и 51,9 тыс. руб. в 2022 году. Износ основных средств имеет высокие значения – более 50% в 2021-2022 годах.

Основным фактором, ограничивающим производственную деятельность строительных организаций, является высокая стоимость материалов и изделий. Далее можно выделить конкуренцию со стороны других строительных фирм и недостаток квалифицированных рабочих.

В современных условиях рыночной экономики система учета доходов и расходов при производстве продукции представляет собой качественную основу формирования итоговых финансовых результатов работы предприятия, является отправной точкой, с которой выстраивается стратегия и тактика управления предприятием. От того, насколько правильно спланирована работа по учету доходов и расходов, зависит эффективность принимаемых управленческих решений, качество планирования на перспективу и эффективность этого планирования.

Формирование расходов и доходов в целях бухгалтерского учета осуществляется в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету ПБУ 10/99 "Расходы организации» и ПБУ 9/99 "Доходы организации". Для учета затрат на производство и доходов от продаж применяются следующие счета:

- счет 20 "Основное производство"
- счет 23 "Вспомогательное производство"
- счет 25 "Общепроизводственные расходы"
- счет 26 "Общехозяйственные расходы"
- счет 90 "Продажи"
- счет 91 "Прочие доходы и расходы"
- счет 99 "Прибыли и убытки".

Предприятие ООО "Гранит" о. Муром производит товары для благоустройства и строительства. Ассортимент представлен следующими позициями:

- 1) Тротуарная плитка размерами 25*25 см, 30*30см, 40*40 см;
- 2) Брусчатка кирпичик толщиной 4см и 6см;
- 3) Брусчатка Старый город;
- 4) Водосливы;
- 5) Бордюры длиной 50см;
- 6) Блоки пустотелые для строительства.

Вся продукция предприятия сертифицирована добровольной сертификацией, имеет свидетельства. Компания использует 2 технологии производства тротуарной плитки: вибропрессование и вибролитье. При вибропрессовании уплотнение материала происходит за счет вибрации и давления. Для вибролитья применяется бетономешалка, пластиковые формы и вибростол. В составе раствора для тротуарной плитки используется цемент марки М500, просеянный мелкофракционный песок, пластификатор СЗ и различные красители. Материал для производства закупается у проверенных поставщиков.

Преимуществом ООО «Гранит» является наличие в собственности большого складского помещения. Это позволяет делать запасы продукции, чтобы вся представленная номенклатура была в наличии. Так же на данном складе организация позволяет хранить уже заказанную покупателем свою продукцию до ее востребования.

Для совершенствования производственной деятельности компании ООО «Гранит» предлагается модернизировать оборудование по производству брусчатки. В настоящее время брусчатка делается на старом вибропрессе, который часто выходит из строя, затрачивается много средств на его ремонт. Модернизация оборудования позволит выпускать более качественную продукцию в еще большем количестве, будут сокращены время простоя и ремонта. Так же новое оборудование позволит экономить на электричестве и запасных частях

Для увеличения финансовой деятельности предлагается расширить ассортимент выпускаемой продукции путем выпуска нового вида бордюров. Выпускаемые бордюры будут длиной 1 метр, шириной 10 см. Данный вид бордюров пользуется спросом среди покупателей. Его используют все дорожные службы города Муром при ремонте дорог, обустройстве территорий города и площадок.

Литература

1. Бусарова Н.Г., Налейкин А.А. Формирование финансовых результатов организации // В книге: результаты современных научных исследований. Материалы Международной научно-практической конференции. Саранск, 2021. С. 13-17.

2. Лысых Ю.А., Кубарь М.А. Классификация доходов и расходов организации // В сборнике: Наука. Образование. Инновации. Сборник научных трудов по материалам XII Международной научно-практической конференции. 2023. С. 42-45.

3. Матушевская Е.А., Яковлева Ю.К. Расходы организации: экономическая сущность, классификация и подходы к анализу // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. 2021. № 3. С. 196-202.

4. Официальный сайт статистики // <http://www.gks.ru/>

Комраков А.В.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
sanya.lol.777@mail.ru

Оптимизация амортизационной политики в управлении основными средствами промышленных предприятий

Основные средства – это капитальные активы, необходимые для осуществления производственных процессов и обеспечения нормального функционирования предприятия. Состояние основных средств на промышленных предприятиях является важным аспектом, определяющим их эффективность и конкурентоспособность. Развитие технологий и изменение требований рынка приводят к необходимости постоянного обновления оборудования и машинного парка.

Амортизация является важнейшим механизмом воспроизводства объектов основных средств, позволяющим сформировать специальный амортизационный фонд для инвестирования в обновление имущества предприятия. Согласно ФСБУ 6/2020 «Основные средства» амортизация – процесс переноса по частям стоимости основных средств по мере их физического или морального износа на себестоимость производимой продукции [1].

По новым правилам производить начисление амортизации допустимо в момент признания объекта в качестве основного средства, а также с месяца, следующего за месяцем признания объекта. Амортизация начисляется независимо от результатов деятельности организации и отражается в бухгалтерском учете в том отчетном периоде, к которому относится.

Формирование амортизационной политики, которая позволит предприятию за счет накопленных ресурсов обеспечить свою деятельность средствами труда, соответствующего назначения и производительности, можно обосновать следующими факторами:

- необходимость действовать в условиях высокой конкуренции;
- необходимость расширения производства;
- ограничение доступа к кредитным ресурсам для получения финансирования и пр. [2].

Амортизационная политика является для предприятия одним из структурообразующих элементов учетной политики и все в большей степени выступает как один из важнейших инструментов финансового менеджмента, оказывая значительное влияние на следующие показатели:

- себестоимость готовой продукции (работ, услуг);
- налоговые обязательства предприятия;
- точка безубыточности и запас финансовой прочности;
- уровень прибыльности;
- величина и качество денежного потока [3].

В бухгалтерском учете предприятия применяют следующие методы начисления амортизации: линейный, уменьшаемого остатка и пропорционально объему произведенной продукции, а в налоговом учете – линейный и нелинейный. Учет начисленной амортизации осуществляется на счете 02 «Амортизация основных средств» в корреспонденции со счетами по учету затрат 20 «Основное производство», 25 «Общепроизводственные расходы». Основные средства в момент принятия на учет отражаются на счете 01 «Основные средства» по первоначальной стоимости. В бухгалтерском балансе основные средства отражаются по балансовой (остаточной) стоимости. Основными элементами начисления амортизации являются: срок полезного использования, стоимость основного средства и метод начисления.

Под влиянием таких факторов, как срок использования объектов основных средств и уровень консерватизма финансового менеджмента современная амортизационная политика

предприятия может проявляться в следующих основных формах: пассивная; агрессивная; консервативная; компромиссная; адаптивная.

К пассивной амортизационной политике можно отнести применение в течение всего срока полезного использования объектов, направленных на снижение величины амортизационных отчислений. К признакам проводимой агрессивной амортизационной политики следует отнести применение в течение всего срока полезного использования преимущественно ускоренных методов начисления амортизации, в том числе повышающих коэффициентов. К консервативной амортизационной политике следует отнести применение в течение всего срока полезного использования активов только линейного метода начисления амортизации.

Основным признаком проводимой компромиссной амортизационной политики является применение ускоренных способов начисления амортизации, а также применение в первую половину срока полезного использования объектов основных средств повышающих коэффициентов, а во вторую половину – линейного метода начисления амортизации [4]. Адаптивная амортизационная политика включает в себя к наибольшей выгоде предприятия рациональное сочетание элементы всех перечисленных выше типов видов амортизационных политик.

Формируя амортизационную политику необходимо проводить анализ принимаемых управленческих решений в контексте соотношения затрат, объема продаж и получаемой прибыли [5].

Выбор метода начисления амортизации является важной составляющей формирования амортизационной политики и финансирования воспроизводства основных средств предприятий. Это оказывает существенное влияние на формирование инвестиционной привлекательности предприятия. Сумма амортизации возвращается на расчетный счет организации в составе выручки от продаж. Важно эти средства использовать строго по целевому назначению – расширение производства и приобретение нового оборудования.

Литература

1. ФСБУ 6/2020 "Основные средства", утвержден Приказом Минфина России от 17.09.2020 N 204н.
2. Давыденко И.Г. Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. – М.: КноРус, 2019. – 374 с.
3. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Под ред. Сыроевой Е.Ф. – М.: КноРус, 2019. – 496 с.
4. 20. Ивасенко А.Г. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2017. – 208 с.
5. Чалдаева Л.И. Финансы. – М.: Юрайт, 2018. – 550 с.

Кузин М.И.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В. В. Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
maks.kuzin.02@list.ru

Концессия как вариант решения проблемы неэффективного использования муниципального имущества

Концессионное соглашение — это договор между муниципалитетом или государством (концедентом) и компанией (концессионером), предоставляющий концессионеру право управлять конкретным бизнесом или имуществом на определенных условиях в течение определенного периода. Муниципальная концессия предполагает временную передачу муниципального имущества частной компании на основании договора, на заранее оговоренных условиях. В договоре концессии может быть предусмотрено множество факторов – от условий использования передаваемого имущества до деталей и сроков модернизации имущества.

Привлечение частных инвестиций в муниципальную экономику при условии сохранения муниципальной собственности на активы позволяет решить задачи социально-экономического характера, стоящие перед органами местного самоуправления. Федеральный закон "О концессионных соглашениях" от 21.07.2005 N 115-ФЗ регулирует отношения, возникающие в связи с подготовкой, заключением, исполнением и прекращением концессионных соглашений, устанавливает гарантии прав и законных интересов сторон концессионного соглашения [1].

В ГК РФ статья 1027 «Договор коммерческой концессии» дается определение коммерческой концессии. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг) [2].

Актуальность проблемы состоит в том, что управленческий процесс в отношении муниципального имущества зачастую сталкивается с проблемой недостатка финансирования, вследствие чего муниципальное имущество содержится в минимально допустимом для функционирования состоянии из-за отсутствия финансовых возможностей муниципалитета провести модернизацию. Такую ситуацию можно наблюдать во многих городах России - теплоснабжение, система забора и транспортировки водопроводной воды зачастую находятся в удручающем состоянии.

Муниципальные предприятия, которые пользуются таким имуществом, как правило или убыточны, или балансируют на грани прибыльности и из-за этого не имеют свободных средств для финансирования модернизации основных средств. Иногда такие муниципальные предприятия существуют за счет дотаций, что противоречит одной из целей создания муниципального предприятия – получение прибыли от использования муниципального имущества. К сожалению, такие ситуации не редка и единственно правильного решения этой проблемы не существует. Однако концессия - решение этой проблемы, при которой администрации муниципалитета не придется изыскивать средства на замену изношенного оборудования.

Экономическое значение концессионных отношений с точки зрения финансовой поддержки инвестиционной деятельности со стороны местных органов власти можно описать следующим образом: Орган местного самоуправления (концедент) предоставляет компании (концессионеру) имущество, принадлежащее муниципальному образованию. Концессионер

инвестирует в реконструкцию, модернизацию полученные объекты, использует их для деятельности, указанной в договоре концессии.

На концессионера по концессионному договору могут быть также возложены обязанности обеспечить потребителей определенными товарами, работами или услугами; выполнить работы по подготовке территории и необходимой инфраструктуры в месте расположения объектов концессии; подготовить за свой счет необходимую сметно-проектную документацию [3].

Путем инвестиций от частной компании можно добиться сразу двух целей – снять лишнюю финансовую нагрузку с муниципалитета, который вынужден дотировать убыточное производство и повысить качество оказываемых услуг. Для частной компании это возможность реализовать свои планы, не развивая инфраструктуру с нуля, а модернизируя существующее оборудование. Также у компании, которая специализируется на конкретном профиле деятельности (теплоснабжение, водоснабжение, электроснабжение) накапливается опыт работы в данной сфере деятельности, что позволяет компании более слаженно выполнять как плановые работы, так и ремонт в случае аварии. В результате компания не только окажет положительный эффект на жителей муниципалитета, но и может получить дополнительную прибыль за счет реализации товаров и услуг, произведенных при помощи имущества, которое было получено по договору концессии.

Основными проблемами, препятствующими реализации и развитию механизмов муниципально-частного партнерства на условиях концессионных соглашений на муниципальном уровне, являются: несовершенство правового поля для реализации концессионных проектов; отсутствие методических наработок и материалов, определяющих основной практический инструментарий при подготовке, заключении и реализации концессионных соглашений на территории муниципалитетов; длительный характер принятия решения о возможности (невозможности) заключения концессионного соглашения со стороны органов местного самоуправления [4].

В настоящее время следует обратить большее внимание на политику ведения концессий коммунального хозяйства наряду с другими стратегически важными для эффективного развития муниципального образования отраслями, поскольку с сокращением доходных частей бюджетов и общим нестабильным положением экономики в стране, содержание муниципальных унитарных предприятий исключительно муниципальным образованием в дальнейшем может оказаться серьезной проблемой, а их развитие стагнирующим, поскольку бюджет МО будет направлен преимущественно на социальные расходы. В связи с этим, заключение концессионных соглашений все больше становится привлекательным решением как для инвесторов по ведению бизнеса с государственной опекой, так и для муниципальных образований, которые могут получить дополнительные инвестиции на проекты, а значит требуется должное внимание к регулированию всех возникающих проблем в долгосрочной перспективе.

По истечению договора концессии, предприятие (концессионер) обязано вернуть концеденту имущество, указанное в договоре, в состоянии, соответствующем требованиям правил эксплуатации и технического обслуживания. А в случае, если имущество не соответствует указанным критериям, то концедент имеет право отказаться от подписания акта приема передачи и потребовать привести объекты имущества в надлежащее состояние.

Литература

1. Федеральный закон от 21.07.2005 г. № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» // Собрание законодательства РФ. 2005. № 30 (ч. II).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 2: федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ: [ред. от 24.07.2023] // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 32. - Ст. 1027.
3. Лунина, Т. А. Эффективность применения концессионных соглашений в оценке инвестиционных проектов / Т. А. Лунина, Н. П. Бакаленко // European Journal of Natural History. – 2020. – № 1. – С. 115-120.
4. Ямщикова, И. В. Концессионные соглашения в системе управления муниципальной собственностью: проблемы и перспективы применения / И. В. Ямщикова, Е. Ю. Боброва, Н. В. Головина // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2022. – Т. 12, № 3. – С. 593-601.

Кутьина Д.Н.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
d.n.k.teacher@gmail.com

Методологические подходы к прогнозированию финансовых результатов предприятия

Финансовое планирование и прогнозирование предполагает проведение анализа финансового положения хозяйствующего субъекта, на основе которого, а также с учетом влияния факторов внешней среды определяются предпочтительные варианты развития, выявляются возможности увеличения финансовых ресурсов и планируется их распределение.

Основным источником информации для составления финансовых прогнозов является бухгалтерская (финансовая) отчетность субъекта хозяйствования. Ошибки в составлении финансовых прогнозов, игнорирование при проведении анализа и прогнозирования отраслевой специфики компаний приводят к ослаблению финансовой устойчивости, снижению эффективности функционирования отдельных компаний, отрасли и в конечном итоге национальной экономики. В связи с этим, проблема повышения эффективности финансового менеджмента организаций на основе методологии финансового прогнозирования представляется в настоящее время достаточной актуальной.

Прогнозирование и планирование имеют высокую значимость для деятельности любого хозяйствующего субъекта. В результате составления планов определяются и детализируются цели организации. При планировании определяется состав необходимых ресурсов и согласовываются очередность и сроки реализации отдельных работ. Благодаря планированию обеспечивается выполнение задач, установленных на каждый период времени. Некоторые авторы отождествляют планирование и прогнозирование [2].

Однако, Королькова Е. М. в своей работе указывает, что прогнозирование предшествует планированию. Прогноз - это научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем, альтернативных путях и сроках их осуществления. Процесс разработки прогноза называется прогнозирование. Прогноз повышает точность принимаемого решения [1].

Е. А. Разумовская и ее коллеги рассматривают корпоративное финансовое планирование как более широкое понятие, в котором прогнозирование фигурирует в качестве основной функции: «прогнозирование — как взгляд в будущее, оценка возможных путей развития ситуации, последствий принимаемых решений и любых событий» [3].

А.З. Фахрутдинова в своем исследовании разделяет понятия планирования и прогнозирования. Автор рассматривает их как две самостоятельные взаимозависимые единицы управления организацией, в которой на основе прогнозирования строятся планы по финансовым показателям. При прогнозировании финансового состояния предприятия используются количественные методы, в том числе экспертные, детерминированные, стохастические [4].

1. Метод экспертных оценок представляет собой процесс опроса квалифицированных специалистов и последующей обработки полученных данных с применением статистических методов. Обычно в этот метод вовлекаются опытные коммерческие и финансовые специалисты, чьи знания играют ключевую роль в формировании прогнозов. Однако, несмотря на свою широкую практическую применимость, метод экспертных оценок характеризуется относительно низкой точностью прогнозирования и отсутствием четкой персональной ответственности за результаты. Экспертные оценки чаще всего используются для прогнозирования ключевых показателей, таких как выручка, прибыль и доля на рынке. Важно отметить, что при применении этого метода необходимо учитывать возможные ограничения, связанные с субъективным восприятием экспертов и потенциальными искажениями в

полученных данных. Тем не менее, правильно структурированный и осуществленный процесс экспертных оценок может значительно обогатить аналитическую базу и помочь в принятии обоснованных стратегических решений.

Детерминированные методы основаны на четких функциональных или строго детерминированных взаимосвязях, где каждому значению факторного признака соответствует определенное, неслучайное значение результативного признака.

- Концепция метода пропорциональных зависимостей заключается в выделении ключевого показателя, играющего значимую роль в описании деятельности компании и служащего основой для прогнозирования других показателей. Эти показатели "привязываются" к базовому показателю с использованием простых пропорциональных зависимостей. Например, выручка предприятия может быть использована для расчета себестоимости произведенной продукции.

- Балансовый подход к прогнозированию экономического потенциала компании основан на балансовых уравнениях, отражающих взаимосвязь между активами и пассивами предприятия. Этот метод позволяет описать баланс компании и предсказать ее будущее развитие на основе данных о текущем состоянии активов и пассивов.

3. Стохастические методы предполагают вероятностный характер как прогноза, так и самой связи между исследуемыми показателями. Вероятность получения точного прогноза растет с ростом числа эмпирических данных.

- Метод простого динамического анализа исходит из предпосылки, что прогнозируемый показатель изменяется прямо (обратно) пропорционально с течением времени. Этот метод наиболее эффективен при прогнозировании выручки, прочих доходов и расходов предприятия, поскольку изменения этих показателей обычно следуют за "историческим" трендом, который строится на данных предыдущих периодов.

- Метод авторегрессионных зависимостей основан на идее о взаимосвязи и инерционности экономических процессов. Это значит, что значение любого экономического показателя в определенный момент времени зависит от состояния этого показателя в предыдущие периоды. Многофакторный регрессионный анализ может быть использован при прогнозировании величин оборотных и внеоборотных активов предприятия [5].

Исследование методологических подходов к прогнозированию финансовых результатов предприятия выявило расхождение во взглядах различных авторов на данные процессы. Это позволяет увидеть их взаимосвязь и важность каждого из них в процессе управления организацией. На наш взгляд, прогнозирование должно предшествовать планированию, чтобы успешно достигать адекватно установленных финансовых показателей. Использование синтеза различных количественных методов прогнозирования, рассмотренных в данной статье, позволяет более точно оценить будущее финансовое состояние предприятия и принять обоснованные управленческие решения.

Литература

1. Королькова Е. М. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Е. М. Королькова, О. В. Коробова, Е. Л. Дмитриева, Л. В. Минько. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. – с 4.
2. Моисеенко Ж.Н. Прогнозирование и планирование деятельности предприятия: учебное пособие / Ж.Н. Моисеенко; Донской ГАУ. – Персиановский : Донской ГАУ, 2019. – 154 с.
3. Разумовская Е.А. Финансовое планирование и прогнозирование : учеб. пособие / Е.А. Разумовская, М.С. Шуклин, В. И. Баженова, Е.С. Панфилова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – с.14
4. Румянцев Э.О. Методы прогнозирования финансового состояния предприятий // Российское предпринимательство. – 2008. – Том 9. – № 5. – С. 64-68.
5. Фахрутдинова А.З. Прогнозирование и планирование: учебное пособие / Фахрутдинова А.З. – Новосибирск: Сибирский институт – филиал РАНХиГС, 2013 – с.126

Лебедева А.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
lebedeva3934@mail.ru

Совершенствование ассортиментной политики торговой организации (на примере АО «Глория Джинс»)

Совершенствование ассортиментной политики напрямую влияет на прибыль торгового предприятия, поэтому стоит уделить ассортименту пристальное внимание. Хорошо продуманная ассортиментная политика позволяет оптимизировать процесс совершенствования, управления и формирования ассортимента товаров, благодаря чему торговое предприятие будет удовлетворять потребности населения и своевременно получать прибыль [2].

АО «Глория Джинс» — вертикально-интегрированный ритейлер, основанный в 1988 году в Ростове-на-Дону Владимиром Мельниковым. АО «Глория Джинс» разрабатывает, производит и реализует недорогую одежду для молодёжи, подростков и детей. Компания предлагает широкий ассортимент продукции, начиная от аксессуаров и заканчивая зимними пуховыми куртками. Основные характеристики организации:

- более 15 собственных и 200 партнёрских производственных фабрик, расположенных в России и за рубежом (в Китае, Индии, Гонконге, Узбекистане и др.);
- два современных логистических центра;
- монобрендовая сеть розничных магазинов, которая на 1 декабря 2022 года насчитывает более 650 магазинов в России и СНГ.

Основными конкурентами организации являются: ООО «Спортмастер»; ООО «Остин»; ООО «Твое»; ООО «Котон Текстиль»; ООО «Озон Гийим Рсй»; ООО «Ар Фэшн».

В связи с началом СВО в феврале 2022 г. и введению санкций, значительно затруднилась логистика по доставке готовой продукции из зарубежных фабрик. Тем не менее, из-за этих же санкций, об уходе с российского рынка объявили 15 крупных иностранных брендов, из которых около десяти относятся к fashion-сегменту. В их числе — H&M, Zara, Victoria's Secret, Sandro, Mothercare, Nike и пр. В связи с этим, компания имеет все шансы занять ведущее место взамен ушедших из России конкурентов. Так руководство компании сразу начало вести диалог с владельцами торговых центров о занятии площадей, освобожденных после ухода западных брендов.

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности организации, тыс. руб.

Показатель	2022 год	2023 год	Абсолютное изменение
Выручка	20819005	29173365	8354360
Расходы	19594028	26372161	6778133
Прибыль от продаж	1224977	2801204	1576227
Чистая прибыль (убыток)	-768529	28903	797432

Анализ экономических показателей деятельности организации показал, что выручка выросла на 8 млрд. руб. При этом, расходы выросли на 6,8 млрд. руб., что привело к росту прибыли от продаж на 1,6 млрд. руб. В 2022 году у организации наблюдался чистый убыток, но в 2023 году ситуация улучшилась – чистая прибыль составила 29 млн. руб.

Анализ ассортимента продукции организации показал, что в 2022-2023 гг. преобладали продажи детской одежды, обуви и аксессуаров (46,3% и 44,8% соответственно). На втором месте находятся продажи женской одежды, обуви и аксессуаров (32,2% и 33,4%).

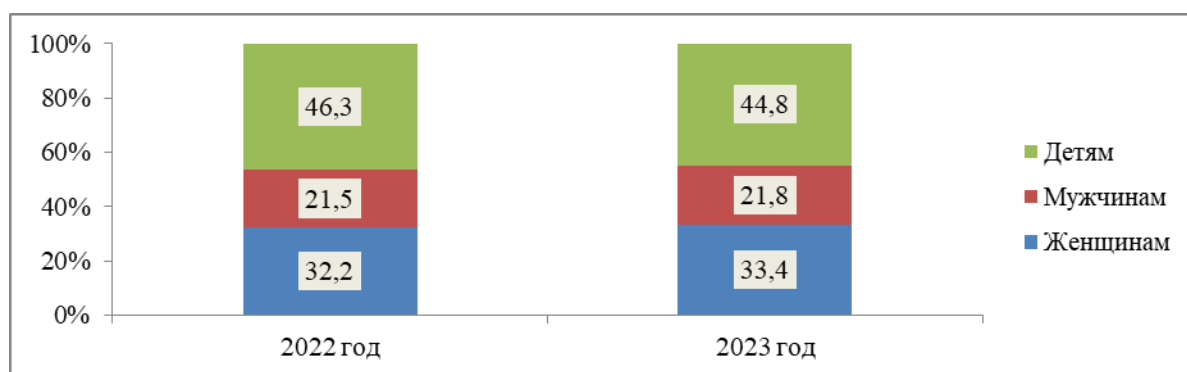


Рис. 1 – Структура ассортимента организации в 2022-2023 гг., %

АО «Глория Джинс», как предприятие легкой промышленности ориентируется на стратегию «расширения ассортимента». Конкурентная стратегия — «лидерство в издержках». И, действительно, низкая себестоимость продукции на швейных производствах позволяет выпускать более шестидесяти пяти миллионов единиц изделий. Однако, главный вопрос для коммерческого предприятия не «как производить?», а «что и для кого производить?». Судить об успешности можно только после реализации произведенного конечному потребителю. Здесь АО «Глория Джинс» сталкивается с теми же проблемами, что и все компании, имеющие розничную сеть. Рассмотрим две из них.

1. Принцип единообразия. Все розничные магазины торговой сети имеют одинаковый интерьер, одинаковые стандарты обслуживания и, соответственно одинаковый ассортимент. По договору между производителем и магазином определяется ассортимент (в зависимости от площади магазина могут быть исключены несколько товарных групп). Договор заключается один раз в год, и изменить ассортимент в течение года не представляется возможным. Два раза в неделю вся торговая сеть «Глория Джинс» наполняется новыми партиями товара. В каждый магазин поставляется одинаковый набор товарных групп со всем размерным рядом. Таким образом, повлиять (расширить, сузить, углубить, обновить и т.п.) на ассортимент каждый отдельный магазин не может.

2. Отсутствие возможности централизованного управления ассортиментом в режиме «здесь и сейчас» для решения главной задачи сбыта — удовлетворения спроса покупателя. Эта задача решается на последнем (операционном) уровне логистической цепи — на уровне «розничный магазин — покупатель». Именно на этом уровне доступна адекватная оценка существующей ассортиментной матрицы и необходимости ее корректировки. Обновление ассортимента и отказ от неходовых моделей относится к маркетинговому функционалу. Требуется специальные исследования, компетенция менеджеров торговых сетей для принятия наиболее рационального решения. На деле же происходит подмена маркетингового функционала на логистический. Есть утвержденная матрица ассортимента, и основная задача сводится к своевременной поставке от производителя к предприятиям розничной торговли. Прохождение товаром всего жизненного цикла никем не контролируется [2]. В результате это приводит к возникновению с одной стороны дефицита, с другой — неликвида. В совокупности получаем отрицательный результат — уменьшение финансового потока.

Таким образом, можно выделить несколько решений выявленных проблем: проведение более тщательного мониторинга реализации товаров с целью выявления товаров с низким уровнем продаж, разработка разных коллекций для магазинов в одном городе (прежде всего, в городах-миллионниках), расширение размерного ряда мужской и женской одежды, совершенствование маркетинговой политики.

Литература

1. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
2. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2018. - № 2. - С. 59-63.

Левахина В.Р.

Научный руководитель: Фебина В.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
valerialevaxena@gmail.com*

Исследование деятельности предприятий по оказанию стоматологических услуг (на примере ООО «Дентал»)

В условиях жесткой конкуренции на рынке стоматологических услуг, повышение качества управления стоматологической клиникой является самым результативным способом достижения наиболее высокого уровня доходности и конкурентоспособности клиники. Для российского здравоохранения сейчас особо актуальна проблема повышения качества медицинской помощи. В связи с этим необходимо кардинальное решение организационных, управленческих и экономических проблем, с целью создания механизма эффективного функционирования этой важнейшей сферы.

Стоматологическая помощь относится к числу самых массовых видов медицинской помощи. Важнейшими задачами стоматологических клиник являются: проведение комплекса диспансерных мероприятий по профилактике, раннему выявлению, лечению и реабилитации больных с заболеваниями полости рта, слюнных желез и челюстно-лицевой области. [2].

Значение данного сектора охраны здоровья проявляется в высоком, и при этом не имеющем тенденции к снижению, показателе стоматологической заболеваемости населения. Болезни зубов и полости рта являются самым распространенным видом патологии человеческого организма. [4]. Стоматология одна из множества отраслей здравоохранения, на нее распространяются все постановления, приказы и распоряжения, касающиеся организации охраны здоровья граждан России. Специальность утверждена приказом Министерства образования Российской Федерации (приказ Госкомвуза РФ от 05.03.94 г. № 180). Приказ МЗРФ №337 от 27.08.1999 «О номенклатуре специальностей в учреждениях здравоохранения Российской Федерации» была введена новая специальность «Стоматология».

Лицензирование стоматологической деятельности имеет следующую нормативную базу: Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 г. (в ред. от 31.07.2020) N 99-ФЗ. В нём изложены подробные лицензионные требования и порядок получения разрешения. По официальным данным ФНС России организаций, указавших у себя в качестве основного или дополнительно кода ОКВЭД «86.23 Стоматологическая практика», насчитывается 28531 единиц. Эта цифра включает, как коммерческие клиники широкого профиля, указавшие соответствующий ОКВЭД, так и муниципальные организации, оказывающие услуги по стоматологии. Во Владимирской области насчитывается 241 клиника, в это число входит как государственные, так и частные клиники. [5].

Для наглядности, рассмотрим деятельность клиники ООО «Дентал». Для того чтобы прогнозировать рыночную деятельность предприятия и определить свое место на рынке клиники ООО «Дентал», необходимо провести SWOT-анализ и оценку потенциала. [3].

SWOT-анализ стоматологии ООО «Дентал» позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия: представлен весь спектр стоматологических услуг; персонал с высокой квалификацией, высокое качество обслуживания; организация имеет цель и миссию; наличие финансовых ресурсов для развития, ежегодный рост прибыли. Слабые стороны предприятия: слабое стимулирование сбыта.; зависит от спроса на рынке; появление новых и усиление позиций существующих конкурентов; применяется стратегия ценообразования «цен выше среднего»

Возможности предприятия: рыночная потребность; перспективы быстрого роста; наличие финансовых ресурсов для развития предприятия; повышения качества обслуживания потребителей; возможность увеличения объемов продаж. Угрозы предприятия: спад цен на стоматологические услуги; сокращение количества пациентов; уменьшение прибыли; снижение доходов и платежеспособности населения.

Основными конкурентами ООО «Дентал» являются: стоматологии «Айсберг» и «Жемчуг». Анализ показал, что самый разнообразный спектр услуг у стоматологии «Айсберг». На втором месте стоматология ООО «Дентал». Наименьшее количество услуг наблюдается у стоматологии «Жемчуг».

В последние годы наблюдается неуклонный рост популярности коммерческой медицины в России, вызванный потребностью в высококачественной медицинской помощи, отсутствующей в системе бюджетного здравоохранения. Рынок коммерческой медицины эффективно восполняет недостатки государственных медицинских учреждений, предлагая современное материально-техническое оснащение клиник и высокий уровень обслуживания.

В ответ на растущий спрос все большее число предпринимателей инвестирует в создание стоматологических организаций. Анализ деятельности сети стоматологий показал, что «Дентал» является одним из лидеров рынка стоматологических услуг в городе Муроме. Клиники сети предоставляют полный спектр услуг для комплексного лечения зубов и полости рта, включая терапию, протезирование, хирургию и имплантацию. Ключевыми преимуществами «Дентал» являются: наличие кандидатов медицинских наук в штате; максимальное количество лицензированных видов деятельности; использование передовых технологий и новейшего оборудования.

Возрастает потребность в организации удаленного наблюдения за пациентами, что стимулирует развитие телемедицины в стоматологии. Кроме того, пандемия подчеркнула важность научных разработок для борьбы с заболеваниями и поиска новых методов лечения.

В ближайшие пять лет стоматология будет оставаться одним из самых динамично развивающихся сегментов рынка здравоохранения в России. Рост доходов населения, увеличение осведомленности о важности стоматологического здоровья и появление новых технологий будут способствовать дальнейшему развитию и модернизации отрасли. Стоматологические услуги станут более доступными и качественными, а внимание к профилактике и ранней диагностике заболеваний позволит снизить количество серьезных проблем с зубами и полостью рта.

Помимо указанных выше факторов, существуют дополнительные аспекты, определяющие развитие рынка стоматологических услуг в России:

- государственное регулирование: Государство играет важную роль в регулировании отрасли, устанавливая стандарты качества медицинской помощи, лицензируя стоматологические организации и осуществляя контроль за их деятельностью.

- кадровый потенциал: Развитие стоматологии во многом зависит от наличия высококвалифицированных специалистов. Высшие учебные заведения и профессиональные организации играют ключевую роль в подготовке и переподготовке стоматологов.

- международное сотрудничество: Международное сотрудничество позволяет российским стоматологиям обмениваться опытом с зарубежными коллегами, внедрять передовые технологии и повышать уровень своих услуг.

Литература

1. Федеральный закон РФ от 21.11.2011 г. N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

2. Емелина Г.В., Гринин В.М., Иванов П.В. Кузнецова Н.К. «Анализ стоматологических услуг как основа спроса населения» Медицинские услуги в России.

3. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учеб. пособие / Т.Н. Жукова. – М.: Инфра-М, 2015. – 208 с

4. Мельник, М.В. Экономический анализ: учеб. пособие / М.В. Мельник, В.Г. Когденко. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 543 с.

5. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

Левина А.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента Е.В.Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
levina.arinochka@yandex.ru

Совершенствование управленческого процесса в администрации округа Муром

Управленческий процесс в муниципалитетах играет важную роль в обеспечении эффективного функционирования городской администрации и оказании качественных услуг жителям. Повышение эффективности управления муниципальными служащими имеет решающее значение для повышения качества жизни граждан, оптимизации бюджетных затрат и решения городских проблем. Рассмотрим некоторые ключевые аспекты, которые помогут совершенствовать управленческий процесс в администрации округа Муром.

Для формирования здорового и активного общества особое внимание необходимо уделять развитию молодежи. Непосредственное влияние на развитие молодежи в муниципальном образовании оказывает молодежная политика. Чтобы развивать молодежную политику города необходимо оптимизировать бюджет муниципального образования и увеличить финансирование молодежной политики. Так как объем бюджетных средств ограничен, требуется материальная поддержка федерального уровня.

Координируют и направляют усилия всех государственных и внеправительственных организаций в решении молодежных проблем в округе Муром Комитет по делам молодежи. Недостатком управленческого процесса является перегруженность сотрудников Комитета по делам молодежи, а именно Председателя Комитета. Штат сотрудников данного отдела небольшой, поэтому большое количество функций и задач возложено на руководителя Комитета. Это негативно сказывается на эффективности выполнения функций.

Функция разработка муниципальных молодежных проектов и программ должна быть закреплена за специалистом, который будет заниматься непосредственно проектной деятельностью.

В обязанности данного специалиста будут входить разработка, организация и управление молодежными проектами. Данному специалисту важно иметь навыки планирования, коммуникации, управления временем и ресурсами, а также способность анализировать и решать проблемы.

Помимо реализации собственных муниципальных проектов проектный менеджер будет участвовать в федеральных молодежных программах. У каждого субъекта есть возможность поучаствовать во Всероссийском конкурсе программ и предложить свой проект по комплексному развитию региона, а именно личностному и карьерному развитию молодежи, повышению квалификации специалистов, совершенствованию информационной составляющей молодежной политики, анализу эффективности реализации мероприятий [2].

С введением проектного менеджера в организацию бизнес-процесс «разработка молодежного проекта» будет иметь следующий вид (табл.1)

Обеспечить эффективное и ответственное исполнение муниципальными служащими своих обязанностей можно путем совершенствования системы контроля. Одним из недостатков является недостаточная прозрачность [1]. Основным организационно-функциональным принципом государственной службы является принцип открытости государственной службы и ее доступности общественному контролю.

Для обеспечения эффективного общественного и внутриведомственного контроля муниципальной службы необходимо регулярное ведение официальных аккаунтов в различных социальных сетях. Российские госорганизации в основном представлены в социальных сетях на площадках "ВКонтакте" и Telegram, отчасти ОК [3].

Таблица 1. Способы описания бизнес-процесса

Способ описания бизнес-процесса	Бизнес-процесс																					
Текстовый	Разработка проекта проектным менеджером на основе изучения целей, задач и бюджета молодежной политики округа и его согласование с Председателем и сотрудниками Комитета по делам молодежи																					
Графический																						
Табличный	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Отдел</th> <th>Вход</th> <th>Операция</th> <th>Штат.ед.</th> <th>Выход</th> <th>Кому</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>-</td> <td>-</td> <td>Разработка проекта</td> <td>Проектный менеджер</td> <td>Проект</td> <td>Председатель Комитета по делам молодежи</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Проектный менеджер</td> <td>Проект</td> <td>Согласование проекта</td> <td>Председатель Комитета по делам молодежи</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>		Отдел	Вход	Операция	Штат.ед.	Выход	Кому		-	-	Разработка проекта	Проектный менеджер	Проект	Председатель Комитета по делам молодежи		Проектный менеджер	Проект	Согласование проекта	Председатель Комитета по делам молодежи	-	-
	Отдел	Вход	Операция	Штат.ед.	Выход	Кому																
	-	-	Разработка проекта	Проектный менеджер	Проект	Председатель Комитета по делам молодежи																
	Проектный менеджер	Проект	Согласование проекта	Председатель Комитета по делам молодежи	-	-																

Рекомендуется данную функцию поручить действующему Ведущему специалисту учреждения, а также назначить ему дополнительную надбавку к заработной плате и отправить на тематическое обучение по данному направлению.

Таким образом, совершенствование управленческого процесса в администрации округа – это важная задача, направленная на оптимизацию работы территориальных органов власти и повышение качества предоставляемых услуг. Путем привлечения и поддержки новых молодых сотрудников, оптимизации финансирования молодежной политики, перераспределения функций разработки молодежных проектов, а также обеспечение прозрачности и доступности государственной службы через использование социальных сетей можно добиться значительных улучшений в работе администрации округа.

Литература

1. Федеральный закон от 27.05.2003 N 58-ФЗ (ред. от 14.02.2024) "О системе государственной службы Российской Федерации"
2. Официальный сайт Федерального агентства по делам молодежи. [Электронный ресурс] – URL:<https://fadm.gov.ru/>
3. Интернет-портал «Российской газеты». Федеральный выпуск № 8998. [Электронный ресурс] – <https://rg.ru/gazeta/rg/2023/03/15.html>

Маркин А.Р.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Пугина Л.И.

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

Temka1026@mail.ru

Разработка управленческих решений по повышению рентабельности работы промышленного предприятия

Наиболее широко используемым относительным показателем для оценки уровня эффективности предприятия является показатель рентабельности.

Финансовые результаты — это обобщающие показатели эффективности деятельности хозяйствующего субъекта за определённый временной период, который определяется как разница между доходами и расходами организации от производственной, финансовой и инвестиционной деятельности.

Актуальность финансовых результатов заключается в том, что они отражают экономическую результативность процесса производства, поскольку прибыль является главным источником его развития, а также, позволяют получать подробную информацию о финансовом положении организации, о её рентабельности, о конкурентоспособности на рынках товаров и услуг.

Рентабельность характеризует степень доходности и эффективности. Прибыль и рентабельность относятся к важнейшим показателям, характеризующим эффективность производства и хозяйственной деятельности предприятия. На эти показатели прямо или косвенно влияет целый ряд факторов. Чем больше предприятие реализует рентабельной продукции, тем больше прибыли оно получает и тем лучше его финансовое состояние. Увеличение прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширения производства и решает проблему социального и материального стимулирования персонала [7].

Рост объема продаж является одним из ключевых факторов, обеспечивающих рост прибыли компании. Одним из способов достижения этого является снижение доли постоянных расходов. Когда спрос и предложение достигают равновесия, уровень прибыли стабилизируется и на некоторое время остается на неизменном уровне. Но чтобы долгосрочно сохранить эту позицию, нам необходимо быть бдительными, особенно при наличии конкурентов. Для поддержания уровня продаж можно применять стратегию снижения рентабельности, что означает, что мы понижаем цену продукции, при этом сокращая свою долю прибыли [4].

Одним из основных условий для обеспечения экономической эффективности является снижение затрат на производство и реализацию продукции. Планирование себестоимости промышленной продукции должно основываться на особенностях производимой продукции. Снижение затрат на производство и сбыт продукции играет важную роль, поскольку является значительным резервом для увеличения производства. Благодаря экономии сырья, материалов, топлива, энергии и затрат на рабочую силу мы можем выпускать больше продукции, что способствует росту прибыли и улучшению финансового положения компании [2].

В Положении по бухгалтерскому учету ПБУ 9/99 «Доходы организации», утвержденном приказом Минфина РФ № 33н дается систематизированное представление о составе доходов организации, их видах.

Доходами организации признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов, приводящее к увеличению капитала этой организации. Доходы в зависимости от характера, условий получения и направлений деятельности организации подразделяются на доходы от обычных видов деятельности, операционные доходы и прочие доходы [1].

В доходы от обычных видов деятельности включаются:

- выручка от продажи продукции и товаров, а также поступления, связанные с выполнением работ и оказанных услуг;
- плата за временное пользование и владение активами организации, правами, возникающими из патентов на изобретения, промышленные образцы и другие виды интеллектуальной собственности; за участие в уставных капиталах других организаций, когда это является предметом деятельности организации;
- суммовые разницы и другие доходы.

На фоне этого можно сказать, что ключевую роль в повышении показателей работы предприятия выполняют грамотные управленческие решения. В наше время, в бизнесе, где конкуренция все больше растет, управление финансовыми и производственными процессами становится ключевым элементом успешного ведения дел.

С современной точки зрения управление — это элемент, функция организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программ и целей [6].

Процесс управления организацией состоит из взаимосвязанных обобщенных функций: планирование, организация, мотивация, координация и контроль, объединенных связующими процессами коммуникации.

По утверждению О.С. Виханского, принятие решений в организации представляет собой сознательный выбор из имеющихся вариантов или альтернатив направления действий, сокращающих разрыв между настоящим и будущим желательным состоянием организации [3].

Для повышения рентабельности работы предприятия необходимо принимать обоснованные и эффективные управленческие решения.

Существует множество управленческих решений, которые могут быть приняты для повышения рентабельности работы предприятия. К ним относятся:

Оптимизация производственных процессов. Анализ и совершенствование производственных процессов может привести к снижению затрат и повышению эффективности. Это может включать внедрение новых технологий, автоматизацию процессов и улучшение планирования производства.

Управление запасами. Эффективное управление запасами может помочь снизить затраты на хранение и потери от порчи. Это включает оптимизацию уровней запасов, внедрение системы управления запасами и налаживание отношений с поставщиками.

Управление затратами. Контроль и сокращение затрат являются важными для повышения рентабельности. Это может включать анализ затрат, выявление областей для экономии и внедрение мер по снижению затрат.

Увеличение продаж. Повышение продаж может привести к увеличению выручки и, следовательно, рентабельности. Это может включать разработку новых продуктов или услуг, расширение рынков и улучшение маркетинговых стратегий.

Улучшение ценообразования. Оптимизация ценообразования может помочь увеличить прибыль без существенного влияния на спрос. Это включает анализ ценовой эластичности, сравнение цен конкурентов и использование различных ценовых стратегий.

Инвестиции в НИОКР. Инвестиции в исследования и разработки могут привести к созданию новых продуктов или услуг, которые могут увеличить выручку и рентабельность. Это включает финансирование исследований, разработку новых технологий и защиту интеллектуальной собственности.

Управление персоналом. Мотивированный и высокопроизводительный персонал может внести значительный вклад в повышение рентабельности. Это включает привлечение и удержание талантливых сотрудников, предоставление возможностей для обучения и развития и создание позитивной рабочей среды.

Стратегическое планирование. Разработка и реализация эффективных стратегических планов может помочь предприятию достичь своих целей в области рентабельности. Это включает определение долгосрочных целей, анализ рыночных тенденций и разработку соответствующих стратегий.

Реализация этих управленческих решений требует тщательного планирования, анализа и мониторинга. Менеджеру следует обдуманно подойти к выполнению управленческих решений, выбрать наиболее оптимальный на данный момент и в ходе проведения необходимо постоянно оценивать эффективность решения и вносить корректировки по мере необходимости.

Повышение рентабельности работы предприятия является сложной задачей, но оно может принести значительные преимущества. Эффективное управление производственными процессами, запасами, затратами, продажами, ценообразованием, НИОКР, персоналом и стратегическим планированием может помочь предприятиям увеличить прибыль, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие.

Литература

1. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 27.11.2020) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99" (Зарегистрировано в Минюсте России 31.05.1999 N 1791)
2. Баранов, П. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: практикум / П. П. Баранов, В. В. Остапова, М. В. Краснова. — Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2019. — 112 с. - <http://www.iprbookshop.ru/95194.html>
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. — 3-е изд. — М.: Экономиста, 2003. — 528 с.
4. Попова Р.Г. Финансы предприятий/ Р.Г. Попова, И.Н. Самонова, И.И. Доброседова - СПб: Питер, 2006. - 224 с.
5. Фирсова И.А., Данилова О.В., Карпова С.В. Управленческие решения: учебник для бакалавров / Под общ. ред. И.А. Фирсовой. — М.: Юрайт, 2012. — 400 с.
6. Шеремет, А.Д., Сайфулин, Р.С. Финансы предприятий. / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. — М.: Инфра-М, 2012. — с.
7. Экономика предприятия: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.Н. Нехорошевой.—Минск: БГЭУ, 2008.—719с
8. Федеральная служба государственной статистики (Росстат); социально-экономические показатели 2021; статистический сборник; Москва – 2021 год

Митрофанов М.А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Л. И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
Outland@mail.ru

Производственная стратегия повышения эффективности использования основных средств предприятия

Производственная стратегия является одним из ключевых аспектов успешного управления предприятием. В современных условиях, когда конкуренция на рынке все более ужесточается, эффективное использование основных средств становится необходимостью для достижения высоких показателей производства и прибыльности.

Основные средства – это материальные активы предприятия, такие как здания, оборудование, транспортные средства и другие объекты, которые используются для производства товаров или оказания услуг. Именно эти активы обеспечивают возможность проведения операций по производству и способствуют повышению эффективности бизнес-процессов.

В данной статье мы рассмотрим различные аспекты производственной стратегии повышения эффективности использования основных средств предприятия. Мы рассмотрим вопросы оптимального выбора и обновления оборудования, оптимизации рабочего пространства и повышения его загрузки, а также применение инновационных подходов в управлении основными средствами.

Анализ текущей производственной стратегии предприятия является важным этапом в процессе повышения эффективности использования основных средств.

В рамках данного анализа необходимо проанализировать текущие производственные процессы и системы управления, их приемлемость и соответствие поставленным целям и задачам предприятия.

Для проведения анализа можно использовать такие методы, как SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, анализ производственных показателей и финансовых результатов.

Анализ производственной стратегии поможет выявить сильные и слабые стороны текущей системы, возможности для улучшения производственных процессов, а также потенциальные угрозы и риски, с которыми может столкнуться предприятие.

Результаты анализа будут служить основой для разработки и внедрения новых стратегических решений, направленных на повышение эффективности использования основных средств предприятия.

Анализ текущей производственной стратегии предприятия позволит определить резервы для роста производительности, сокращение затрат и улучшение качества продукции.

Таким образом, проведение анализа текущей производственной стратегии является неотъемлемым шагом в процессе повышения эффективности использования основных средств предприятия.

Одной из важных задач производственной стратегии является повышение эффективности использования основных средств предприятия. Для этого необходимо провести анализ и определить основные проблемы и слабые места в этой сфере. Одной из проблем, может быть, недостаточная загрузка и использование основных средств. Это может быть вызвано неэффективным планированием производственных процессов или отсутствием достаточного количества заказов. Незавершенные заказы и простои могут привести к непродуктивному использованию основных средств и снижению общей производительности предприятия.

Еще одной проблемой может быть нехватка ресурсов и материалов для эксплуатации основных средств. Недостаточное количество запасных частей или несвоевременное

обновление и замена оборудования может привести к простоям и снижению эффективности использования основных средств.

Также стоит отметить проблемы с обслуживанием и техническим обслуживанием основных средств. Недостаточное внимание к регулярному обслуживанию и ремонту оборудования может привести к его досрочному износу и снижению производительности.

Важно провести комплексный анализ всех этих проблем и выявить их основные причины

Для достижения высокой эффективности использования основных средств предприятия необходимо разработать соответствующую стратегию. Первым шагом в разработке данной стратегии является проведение анализа состояния основных средств.

Для достижения высокой эффективности использования основных средств предприятия необходимо разработать соответствующую стратегию. Первым шагом в разработке данной стратегии является проведение анализа состояния основных средств. Необходимо определить степень их использования, выявить устаревшие и нерентабельные активы, а также выявить возможности для оптимизации использования существующих средств.

На основе результатов анализа следует определить приоритетные направления для повышения эффективности использования основных средств. Одним из таких направлений может быть модернизация и обновление активов. Необходимо проанализировать возможность замены устаревших активов на новые, более производительные и энергоэффективные. Кроме того, следует искать возможности для повышения загрузки существующих активов, например, за счет реорганизации производственных процессов или выхода на новые рынки.

Еще одним важным аспектом в разработке стратегии повышения эффективности использования основных средств является обеспечение их надлежащего технического обслуживания и ремонта. Правильное и своевременное обслуживание помогает продлить срок службы активов, улучшить их работоспособность и снизить вероятность возникновения аварийных ситуаций

Внедрение новых методов и технологий для оптимизации производства – одна из ключевых составляющих производственной стратегии, направленной на повышение эффективности использования основных средств предприятия. В современном быстро меняющемся бизнес-окружении, компании сталкиваются с необходимостью постоянного обновления и совершенствования производственных процессов, чтобы быть конкурентоспособными.

Внедрение новых методов и технологий позволяет сократить время производства, улучшить качество выпускаемой продукции, повысить надежность оборудования, снизить затраты на энергию и материалы. Одним из примеров новых методов является Lean-производство – система управления, направленная на устранение потерь в производственных процессах. Его применение позволяет повысить эффективность использования ресурсов предприятия, улучшить организацию рабочих мест и сократить время цикла производства.

Внедрение новых технологий также играет важную роль в повышении эффективности использования основных средств предприятия. Автоматизация производственных процессов, использование современного оборудования и инструментов, внедрение системы цифровизации – все это позволяет увеличить производительность труда и снизить количество ошибок и брака

После реализации производственной стратегии по повышению эффективности использования основных средств предприятия необходимо оценить полученные результаты. Для этого можно провести анализ данных о производственных показателях и сопоставить их с целевыми показателями, которые были установлены при разработке стратегии.

Оценка результатов позволяет определить эффективность принятых мер и выявить причины отклонений от заявленных показателей. Например, если цель стратегии заключалась в увеличении производительности производства на 10%, то необходимо проанализировать, удалось ли достичь данной цели и почему. Возможно, проблема может заключаться в недостаточной эффективности использования основных средств, в технических неисправностях или в недостаточной компетентности персонала.

На основе проведенного анализа можно выработать рекомендации по дальнейшему совершенствованию производственной стратегии.

Папина О. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю. Е. Галкина

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

papina.oxana2018@yandex.ru

Теоретические основы управления организациями

Выбранная тема исследования о системе управления организациями является крайне актуальной и значимой в современном бизнес-пространстве. Эффективное управление персоналом не только способствует повышению конкурентоспособности компании, но и является ключевым фактором для достижения успеха и устойчивого развития организации.

В контексте современных вызовов и требований рыночной экономики, где конкуренция становится все более жесткой, важно осознавать, что успешное функционирование предприятия невозможно без эффективного управления трудовыми ресурсами. Мотивация персонала, оптимизация рабочих процессов, развитие профессиональных навыков сотрудников - все это является неотъемлемой частью стратегии развития любой компании [3].

Исследование в области управления трудовыми ресурсами позволит выявить наиболее эффективные методы и практики, которые способствуют повышению производительности труда, улучшению рабочей атмосферы и стимулированию сотрудников к достижению высоких результатов. Такой подход не только обеспечит устойчивое развитие предприятия, но и способствует созданию благоприятной среды для роста бизнеса и укрепления его позиций на рынке. Таким образом, изучение и совершенствование системы управления трудовыми ресурсами предприятия является важным шагом для обеспечения его успешного функционирования и долгосрочного развития.

Современная литература обращается к важному аспекту в экономической теории - роли организаций и рынка в экономике. Организации, как институты, обладают гибкостью и способностью изменять свои внутренние правила, что может дать им преимущество перед рынком. Они реагируют на структурные ограничения и могут изменяться или приспосабливаться к ним, что способствует их развитию и росту экономического потенциала. Организации также могут оказывать влияние на институты благодаря наличию рыночной власти, что позволяет им управлять экономическими отношениями субъектов через выбранную иерархическую структуру и внутренние правила. Однако, сама организация также подвержена внутренним ограничениям, таким как установленные правила и процедуры [2].

В условиях, когда требуются подробные процедуры, организации могут быть более эффективными, чем рынок. Например, определение размера оплаты труда команды в организациях может быть проще, чем на рынке. Рыночная ценовая система может столкнуться с нарушениями, снижающими точность ценовых сигналов, а манипулирование большим числом цен может потребовать значительных затрат. Таким образом, взаимодействие между организациями и рынком является важным аспектом экономической деятельности, где каждый из этих институтов имеет свои преимущества и ограничения, которые следует учитывать при разработке стратегий управления и развития.

Представленный текст подчеркивает важность организаций в современной рыночной среде, где взаимодействие между субъектами может привести к конфликтам из-за рационального поведения агентов рынка. Организации играют ключевую роль в урегулировании таких конфликтов и обеспечении согласованности действий.

Сложность современных организаций требует высокой компетентности сотрудников и их согласованной работы в условиях децентрализованного принятия решений. Прогноз Игора Ансоффа о будущем организаций подчеркивает значимость человеческого фактора, творчества и инициативы в бизнесе, особенно в условиях автоматизации и технологического развития.

Стратегическое управление становится все более важным для обеспечения прибыльности компаний в будущем, учитывая ускоренный темп технологического развития и сокращение жизненного цикла технологий и спроса. Компаниям необходимо быть готовыми к внедрению новых методов стратегического управления, чтобы успешно адаптироваться к изменяющейся рыночной среде и обеспечить свою конкурентоспособность [1].

Социотехническая модель организации, системная модель и многомерная модель представляют различные подходы к управлению организацией, учитывающие различные аспекты ее функционирования. Каждая из этих моделей имеет свои преимущества и недостатки, и их выбор зависит от конкретных целей и условий организации. Социотехническая модель организации выделяется своим упором на сочетание коммуникативных и технических аспектов, что позволяет быстро адаптироваться к изменениям в организационной структуре и контролировать влияние социальных отношений на производительность труда [5].

Системная модель организации учитывает все факторы, влияющие на работу организации, но требует определенных гарантий и ограничений для эффективного функционирования, включая квалификацию персонала и развитую инфраструктуру.

Многомерная модель организации, в свою очередь, учитывает не только технологические и социальные аспекты, но также экономические, политические и экологические факторы, что способствует повышению устойчивости и адаптивности организации к изменяющимся условиям.

Бюрократическая организация, основанная на системной модели, стремится к рационализации поведения сотрудников через стандартизацию деятельности. Каждая из этих моделей может быть эффективной в зависимости от конкретных потребностей и целей организации [4].

Организация рабочих процессов, основанная на социотехнической модели, учитывает взаимосвязь между производственными процессами и социальными отношениями в рабочей группе. Ее преимущество состоит в том, что она объединяет коммуникативные и технические аспекты. Поддержание согласованности между интересами собственников и управляющих может быть сложной задачей, особенно если их цели и ожидания различаются. Рассмотрение стратегий каждого участника организации отдельно, как собственника, так и управляющего, позволяет лучше понять их мотивации и цели. Это может помочь найти компромиссные решения и выстроить более эффективное взаимодействие между ними. Социальное измерение мотивации в организации, учитывая ее характеристики и окружение, играет ключевую роль в создании стимулов для сотрудников. Различные факторы, такие как корпоративная культура, система поощрений и наказаний, могут значительно повлиять на мотивацию персонала и результативность их работы. Ограничение выбора и контроль над сотрудниками могут быть полезными инструментами для формирования мотивации и обеспечения однородности в работе коллектива. Однако важно учитывать, что излишний контроль и жесткие ограничения могут негативно сказаться на мотивации и производительности сотрудников. Поэтому важно находить баланс между контролем и стимулированием, учитывая особенности конкретной организации и потребности ее персонала. Создание поддерживающей и стимулирующей среды в организации способствует формированию высокой мотивации сотрудников и достижению общих целей.

Литература

1. Алферова Л.В. Исследование систем управления: Учебное пособие / Л.В. Алферова, Н.М. Григорьева. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 560 с.
2. Баранов В.В. Исследование систем управления: Учебное пособие / В.В. Баранов, А.В. Зайцев, С.Н. Соколов. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 216 с.
3. Мельников В.П. Исследование систем управления: Учебник для академического бакалавриата / В.П. Мельников, А.Г. Схиртладзе. — М.: Юрайт, 2021. — 447 с.
4. Свешников, С. В. Основы системного анализа и управления организациями. Теория и практика / С.В. Свешников. - М.: ДМК Пресс, 2019. - 387 с.

5. Кайман, В. Е. Модель формирования оптимальной структуры аппарата управления организации / В.Е. Кайман. - М.: Синергия, 2022. - 744 с.

Пендрикова М.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры менеджмента А.Л. Орлова
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
m-krutix@mail.ru

Рынок онлайн-услуг в России

Необходимость перехода российской экономики к новому качеству экономического роста предполагает разработку вопросов, связанных с развитием служебной деятельности.

Мировая практика свидетельствует о возрастающем влиянии сферы услуг на все стороны жизнедеятельности общества. На примере стран Азии известно, что повышение производительности в секторе услуг на 1% оборачивается ростом ВВП на 0,4%, повышением зарплаты на 0,4%, увеличением экспорта услуг на 2-3%.

В прошлом году оборот электронной коммерции в России вырос на 28% по сравнению с 2022 годом и достиг 6,4 трлн руб., следует из данных, предоставленных РБК Ассоциацией компаний интернет-торговли и Сбербанком. Учитывая прогноз объема всей розничной торговли в 46 трлн руб., на долю онлайн-покупок пришлось 13,8% вместо 11,6% в 2022 году.

Более чем на 30% увеличились средние чеки в категориях спорттоваров, аптек, аксессуаров (сумки, ремни, головные уборы) и на 20% – в одежде и обуви. Максимальное падение среднего чека показали книги и ювелирные изделия (-33%). Более чем на 10% упали средние чеки при покупке мебели и товаров для дома, инструментов и продукции зоомагазинов. [1]

В последние десятилетия в мировой торговле неуклонно растет соотношение между экспортом услуг и товаров. К концу прошлого века оно достигло 25,6%. Однако доля России в экспорте услуг по-прежнему невелика - она составляет лишь 28,3%. Одной из причин такого положения является тот факт, что в сфере услуг инновационную активность проявляют лишь 60 % российских предприятий.

В России интернет почти сразу стал новой формой дистрибуции и каналом продаж. Растущая величина оборотов, темпы их роста и скорость появления рабочих мест характеризует динамично развивающийся рынок интернет-услуг.

Вместе с тем, сложно достоверно оценить объем этого рынка, так как интернет насчитывает 15 млрд. страниц, а поисковые системы индексируют около 15% от их числа. Кроме того, интернет-среда очень динамична, изменчива: невозможно отследить реальное количество появляющихся и исчезающих сайтов; реальное количество денег, обслуживающих электронные сделки и транзакции. Отсутствует возможность локализации отдельных сфер, поэтому, например, трафик может быть посчитан относительно точно только в мировом масштабе, так как существующие прокси-серверы позволяют скрывать настоящее положение источника информации [2].

Пользователей интернета аналитики считают одной из наиболее активных групп потребителей – большинство из них можно отнести к среднему классу. По данным Фонда общественного мнения, почти половина российских пользователей – люди в возрасте от 25 до 44 лет, имеющие высшее образование.

В соотнесении со статистикой 1996 года, когда в России было всего лишь 100 тыс. пользователей, сегодня можно говорить об экспоненциальном росте, который соответствует общемировым темпам. Считается, что после преодоления порога в 10% от общего числа населения происходят качественные и необратимые изменения, и интернет становится действительно важной частью общества и экономики [3].

Информационная составляющая Интернет включает создание веб-сайтов, электронные издания, интернет-рекламу, интернет-магазины и др. После кризиса 1998 года именно здесь произошло упорядочение и формирование современных рыночных площадок.

Сегодня три вида информационных ресурсов – новостные, сервисные и развлекательные - пользуются устойчивым спросом у пользователей интернета.

Учитывая экспоненциальный рост пользователей интернета, определить даже приблизительную цифру расходов на создание сайтов сегодня (нижняя граница стоимости сайта составляет 200 долл., компании с известным именем сделают сайт за 5000 долл.) затруднительно. [1]

Первые интернет-магазины (как программные продукты) были разработаны в России в 1997 году. Хотя в российском интернете существует ряд онлайн-магазинов, которым уже несколько лет, быстрый рост начался только в последние годы. В настоящее время в Сети можно найти несколько списков российских электронных магазинов, в которых количество последних постоянно увеличивается – они открываются каждый день. [4]

Широкое использование интернет-услуг во всех сферах хозяйственной и общественной жизни объясняется очевидными преимуществами, которые они предоставляют пользователям. К ним относятся:

- минимизация затрат (в первую очередь - транзакционных издержек);
- неограниченные возможности сбора, размещения и представления информации;
- низкая стоимость создания веб-страниц для любого пользователя;
- отсутствие регламентирования, прямой цензуры информации;
- создание и использование мобильных рыночных площадок;
- осуществление электронных сделок в реальном времени, без территориальных ограничений.

Столь стремительное развитие рынка интернет-услуг связано, прежде всего, с тем, что они обеспечивают всем участникам социально-экономических отношений равный доступ к информации и оперативную связь практически с любым субъектом. Снимается информационная асимметрия рынка. Решается важнейшая проблема минимизации издержек обеспечения деловых контрактов. Таким образом, развитие рынка интернет-услуг способствует повышению эффективности принимаемых решений на всех уровнях экономической системы, обеспечивая новое качество ее роста.

В качестве примера предприятия в сфере онлайн-услуг можно рассмотреть компанию ООО «АИСТСОФТ». Организация зарегистрирована 16 января 2017 года, каждый год компания только увеличивает объем покупателей. ООО «АИСТСОФТ» занимается онлайн-продажей отчетов об истории транспортных средств. За 7 лет на рынке онлайн-услуг организация специализировалась на предоставлении услуг, связанных с проверкой и обработкой данных. Проверка автомобилей оказалась самой лучшей из задумок директора. Компания начала с уставного капитала в 10 000 руб., на начало 2024 года ее выручка составляет 28,9 млн. руб. [5]

Литература

1. <https://www.rbc.ru/newspaper/2024/02/12/65c64b479a794726261d49f7>
2. https://vuzlit.com/220728/razvitie_rossiyskogo_rynka_internet_uslug
3. <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2022/61f3bbaa9a794767f04fdaa7>
4. https://grandstock.ru/blog/istoriya_inet_magazinov.html
5. <https://checko.ru/company/aistsoft-1173328000328>

Самсонова О. А

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

form1989@mail.ru

Система управления трудовыми ресурсами предприятия

Трудовые ресурсы предприятия представляют собой важнейший элемент работы любого современного предпринимательского субъекта. Это обосновывается тем, что именно персонал оказывает значительное влияние на эффективность производства, использование собственного капитала предприятия и т.д. Сегодня, когда происходит усложнение внешне экономических связей предприятий, повышается уровень давления на российские предприятия именно от качества управления трудовыми ресурсами, зависит общая эффективность работы предпринимательских субъектов.

В связи с чем, все предприниматели уделяют значительное внимание вопросам совершенствования использования, управления и анализа трудовых ресурсов. Это делает выбранную тему исследования достаточно актуальной. В большинстве случаев руководители отечественных организаций в настоящее время концентрируют свое внимание именно на управлении производством, финансами компании, маркетингом, в то время, когда процесс управления человеческими ресурсами, продолжает оставаться наиболее слабым звеном в общей системе управления предприятием [2].

Немаловажной частью, характеризующей роль трудовых ресурсов в деятельности предприятия, является то, что управление в данном направлении выделено и отдельную часть системы управления персоналом. В наиболееобщем смысле под управлением трудовыми ресурсами понимается процесс управления деятельностью предприятия, который позволяет оптимизировать работу всех сотрудников в соответствии с потребностями клиентов. С целью организации наиболее эффективного управления трудовыми ресурсами предприятия реализуется три ключевых направления, которые включают всебя достаточно большое число различных элементов.

Глик Д.И разделяет систему управления трудовыми ресурсами на 3 элемента:

- 1) Формование трудовых ресурсов;
- 2) Развитие трудовых ресурсов предприятия;
- 3) Повышение качества трудовой деятельности сотрудников.

Каждая система включает в себя алгоритм последовательности:

1. Формирование трудовых ресурсов:
 - Планирование трудовых ресурсов;
 - Прогнозирование объема потребности в трудовых ресурсах;
 - Изучение трудовых ресурсов;
 - Составление соответствующей документации;
 - Комплектование персонала;
 - Формирование резерва трудовых ресурсов;
 - Разработка программ развития трудовых ресурсов;
 - Развитие трудовых ресурсов;
 - Повышение качества трудовых ресурсов.
2. Развитие трудовых ресурсов:
 - Профессиональное развитие и обучение;
 - Социальная адаптация сотрудников;
 - Оценка результатов деятельности предприятия.
3. Повышение качества трудовой деятельности сотрудников:

- Создание комфортных условий для работы сотрудников;
- Спортивно-культурное и нравственное облуживание населения;
- Социальные гарантии.

В соответствии с представленными можно выделить, что система управления трудовыми ресурсами предприятия является достаточно сложной. Она охватывает все основные аспекты взаимодействия сотрудников и организации. Таким образом, на основе исследования теоретических положений, затрагивающих вопросы управления трудовыми ресурсами, можно выделить, что они являются важнейшим элементом в деятельности любой современной компании. Это связано с тем, что именно трудовые ресурсы играют значительную роль в процессе производства продукции, поскольку именно синергия человека, предметов труда и материальных потоков обеспечивает прирост уровня эффективности работы предприятия. Трудовые ресурсы характеризуются собственным составом и структурой [1].

На состав и структуру трудовых ресурсов компании оказывает влияние и профессиональный состав персонала, половозрастная структура сотрудников и т.д. Здесь для определения состава и структуры персонала предприятия особое внимание уделяется формированию такого штата сотрудников, который полностью бы соответствовал действующим тарифно-квалификационным справочникам, определяющим потребности в персонале в конкретных отраслях национальной экономики. Нельзя не выделить, что для наиболее эффективного управления трудовыми ресурсами предприятия анализ проводится на основе исследования основных факторов, влияющих на потребности в персонале.

Иванов С.Ю. выделяет 5 основных факторов, влияющие на потребность в тех или иных трудовых ресурсов предприятия:

1. Квалификация, уровень профессиональной подготовки специалистов. Они должны быть способны выполнять бизнес- процессы в зоне своей ответственности;
2. Степень организации рабочего места. Должны быть созданы условия для эффективной работы;
3. Степень организации бизнес-процессов. Вне зависимости от величины компании, все сотрудники должны работать слаженно, тогда бизнес сможет расти и развиваться;
4. Управление кадрами, персоналом и трудом. Важно отметить, что кадры – это те специалисты, в которых нуждается организация, а персонал - те, кто уже трудятся в команде;
5. Результативность и эффективность работы. Эти показатели важно контролировать, измерять и повышать.

Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день на формирование структуры и состава трудовых ресурсов предприятия оказывает влияние достаточно большое число различных факторов. Это связано с тем, что трудовые ресурсы играют существенное влияние на эффективность производственно-хозяйственной деятельности любого экономического субъекта [3].

Литература

1. Глик Д. И. Эффективная работа с персоналом: практическое пособие / Д. И. Глик. – 2-е изд. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 144 с.
2. Горелов Н. А. Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов/Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников; под редакцией Н. А. Горелова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 270 с.
3. Иванов С.Ю. Социальное управление человеческими ресурсами: учеб. пособие/С.Ю. Иванов. – М.: Московский педагогический государственный университет, 2020. – 152 с.

Сарычев С.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
apollo152@mail.ru

Управление затратами в целях устойчивого развития предприятия

Затраты являются неотъемлемой частью любой экономической деятельности и играют важную роль в процессе производства. В настоящее время качественное управление затратами позволяет предприятию эффективно контролировать, планировать и оптимизировать свои затраты на различные ресурсы, такие как труд, сырье, материалы, оборудование и услуги. Этот подход учитывает все аспекты затратной деятельности и направлен на достижение максимальной ценности при минимизации расходов.

Для успешной деятельности любого предприятия актуальность эффективного управления затратами на производстве является важным элементом и способствует повышению конкурентоспособности на рынке. Основная цель управления затрат на производстве заключается в достижении оптимального соотношения между затратами и полученными результатами. Это означает, что компании стремятся минимизировать затраты на производство, сохраняя при этом высокое качество продукции и достигая высокой производительности.

Управление затратами на предприятии подразумевает выполнение всех функций, присущих управлению любым объектом, т. е. разработку (принятие) и реализацию решений, а также контроль за их выполнением. Через элементы управленческого цикла реализуются функции управления затратами: прогнозирование и планирование, организация, координация и регулирование, активизация и стимулирование, анализ и учет. Выполнение функций управления в полном объеме по всем элементам составляет цикл воздействия управляющей подсистемы (субъект управления) на управляемую подсистему (объект управления)[2].

Контроль является неотъемлемой частью управления затратами. Что включает в себя мониторинг расходов и выявление областей, в которых расходы превышают суммы, предусмотренные в бюджете. Внимательно отслеживая расходы и при необходимости предпринимая корректирующие действия, организации могут гарантировать, что они остаются в пределах своего бюджета и максимально используют свои финансовые ресурсы[1].

От величины затрат зависит финансовый результат от продажи готовой продукции, выполнения работ, услуг. Ведь финансовый результат определяют, как разницу между выручкой от продажи продукции без вычетов, предусмотренных законодательством и затратами на ее производство и реализацию. Так как затраты, связанные с производством и продажей продукции, оказывают непосредственное влияние на себестоимость. Компании стремятся минимизировать издержки, связанные с хранением и управлением запасами, одновременно обеспечивая надлежащий уровень запасов для бесперебойного производства и выполнения заказов. В целом, эффективное управление затратами на производстве включает в себя постоянный мониторинг и анализ затрат, выработку стратегии для их снижения и оптимизации, а также постоянное совершенствование процессов производства.

Для обеспечения последовательных целей первым шагом в любом предприятии является обеспечение четких и согласованных ожиданий. Это особенно верно в управлении затратами, где многие менеджеры испытывают только сокращение затрат, например, сокращение персонала, рационализацию продуктов и оборудования и сокращение капитальных бюджетов. Хотя эти действия иногда необходимы, эффективное управление затратами заключается в повседневной технологической дисциплине, которая постоянно устраняет первопричину избыточного персонала, убыточных и чрезмерно расширенных продуктовых линеек, а также обосновывает и внедряет малоэффективные системы контроля. Эффективное управление

затратами имеет дело с базовыми системами, которые создают потребность в таких структурных элементах затрат[4].

Планирование затрат на предприятии является более трудоемким процессом, который включает в себя планирование затрат на единицу продукции, планирование затрат по элементам и по статьям. Данная функция может быть перспективная, то есть на стадии долгосрочного планирования, или же текущая – на стадии краткосрочного планирования. Наиболее точным является планирование затрат на краткосрочный период, из-за того, что он позволяет отразить нужды на ближайшее будущее и более точно определяется годовым или квартальными расчетами, планирование на долгосрочный период зависит от различных факторов такие как; политика государства, поведение конкурентом или различных форс-мажорных ситуаций на предприятии, которые невозможно предугадать[3].

Таким образом, управление затратами предприятия является важной составляющей устойчивого развития производства. Правильное планирование, контроль и оптимизация затрат позволяют достичь финансовой устойчивости. Только при правильном подходе над управлением затратами предприятие сможет достичь стабильности и долгосрочного успеха на рынке.

Литература

1. Ширяев, С. Д. Эффективное управление затратами организации / С. Д. Ширяев // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 2
2. Хегай, Ю. А. Управление затратами / Ю. А. Хегай, З. А. Васильева; Сиб. федер. ун-т. – Красноярск, 2015. – 230 с
3. Пивкина М.А., Огарева Н.П. Система управления затратами на предприятии // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 4–2. — С. 161–163.
4. Зыкова Т.Б. Эффективные инструменты системы управления затратами // Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. — 2021. — № 27. — С. 53–62.

Серова Ф.Р.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
serova.faina@icloud.com

Маркетинговые инструменты, применяемые на разных этапах жизненного цикла организации

В настоящее время, в условиях высокой конкуренции на рынке, компании должны постоянно адаптировать свои маркетинговые инструменты к изменяющимся условиям внешней среды и различным этапам жизненного цикла их продуктов. Это необходимо для успешного удержания позиций на рынке и обеспечения конкурентоспособности. Кроме того, обновление маркетинговых инструментов позволяет организации принимать эффективные стратегические решения для её долгосрочного развития и успеха.

Жизненный цикл любой организации включает в себя описание последовательности всех фаз, начиная с замысла и появления (рождения) и заканчивая ликвидацией (отмиранием) [1]. Каждая стадия жизненного цикла требует своего рода управления, так как возможности и риски различаются на разных этапах. Поэтому маркетинговые инструменты являются необходимой составляющей для эффективного управления организацией на протяжении всего жизненного цикла.

Согласно подходу Щепакина М.Б., Хандамовой Э.Ф. и Кривошеевой Е.В., маркетинговые инструменты – это совокупность маркетинговых средств, которые предприятие может контролировать и применять с целью получения желаемой реакции со стороны целевого рынка [2]. Авторы подчеркивают, что каждый из инструментов маркетинга должен применяться в сочетании с другими инструментами, чтобы достичь эффекта синергии. Их свойства при воздействии на потребителя могут ослабевать или теряться, если они используются отдельно. Следовательно, маркетинговые инструменты должны быть гибкими и способными реагировать на изменения внешней среды, включая требования и предпочтения потребителей, технологические инновации, конкурентные движения и другие факторы.

Концепция жизненного цикла организации (ЖЦО) тесно связана с жизненным циклом товара, и обе они имеют сходные этапы развития. Как и товары, организации проходят через этапы рождения, роста, зрелости, упадка и возрождения. Важно осознавать, что каждый из этих этапов требует особого внимания и управления со стороны руководства организации.

На разных этапах ЖЦО могут использоваться различные маркетинговые инструменты. Подробнее рассмотрим каждый из этапов.

Первый важный и рискованный этап - внедрение нового продукта на рынок. Тщательный выбор и правильное применение маркетинговых инструментов на этом этапе могут существенно повлиять на реакцию рынка, привлечение внимания клиентов и создание базы для дальнейшего роста. Для избегания ряда проблем, выделенных Астратовой Г.В. и Шапошниковым В.А., связанных с доведением продукта (услуги) до потребителя, высокой ценовой политикой нового вида товара (услуги), приверженностью потребителей к традиционным взглядам, доведением до банкротства или получением незначительной прибыли, и другими трудностями следует использовать следующие маркетинговые инструменты [3]:

- изучение и определение целевой аудитории;
- выделение уникальных особенностей продукта;
- создание интереса к продукту или услуге среди потенциальных клиентов;
- применение твердой и обоснованной цены согласно уникальности предлагаемого продукта.

Для дальнейшего развития и роста предприятия, после этапа внедрения нового продукта на рынок, необходимо применять стратегические маркетинговые инструменты. Эти инструменты

должны соответствовать финансовому положению предприятия и способствовать увеличению его доли на рынке и созданию прочной позиции. В результате используются следующие маркетинговые инструменты:

- повышение качества продукта и добавление новых свойств;
- разработка новых продуктов или услуг;
- увеличение количества точек продаж;
- использование эффективных методов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, онлайн-каналы)

Стадия зрелости товара представляет собой важный период в жизненном цикле продукта, когда целью предприятия становится не столько рост продаж, сколько сохранение достигнутого уровня и поиск новых возможностей для удержания позиций на рынке [4]. Поэтому применение различных маркетинговых инструментов играют существенную роль для достижения поставленной цели:

- поиск новых возможностей;
- создание программ лояльности для постоянных клиентов и их удержание;
- внесение изменений в качество, дизайн или функциональность продукции и услуг.

Понимание потребностей клиентов, анализ конкурентной среды и грамотное использование маркетинговых инструментов помогут предприятию успешно удерживать свои позиции и находить новые возможности для роста.

Завершающим этапом ЖЦО является спад. Компании сталкиваются с финансовыми проблемами (снижение инвестиций, сокращение рабочей силы), с увеличением конкуренции на рынке, а также с большей неопределённостью и риском, что также затрудняет планирование и принятие решений. Для преодоления этих проблем предприятия могут использовать:

- сокращение затрат;
- проведение акций и специальных предложений;
- поиск новых рынков и клиентов;
- диверсификация продуктового портфеля.

Важно провести анализ и оценку всех аспектов бизнеса для принятия обоснованного решения о будущем предприятия: ликвидация или реорганизация. Выбор конкретной стратегии также должен соответствовать специфике отрасли, финансовому состоянию компании и ее стратегическим целям.

Таким образом, постоянное совершенствование и адаптация маркетинговых инструментов к условиям рынка и жизненному циклу товара важными факторами для достижения долгосрочного успеха в бизнесе. Это позволяет организации быть гибкой и инновационной, а также эффективно управлять своими продуктами и услугами на протяжении всего их жизненного цикла.

Литература

1. Берг, Д. Б. Б48 Модели жизненного цикла: учеб. пособие / Д. Б. Берг, Е. А. Ульянова, П. В. Добряк. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. — 74с. — ISBN 978-5-7996-1311-2. — Текст: — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28886/1/978-5-7996-1311-2_2014.pdf?ysclid=lroorb01hq935599923
2. Маркетинговые инструменты управления конкурентоспособностью производственных предприятий: монография / Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Кривошеева Е. В. и др.; под редакцией М. Б. Щепакина]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный технологический университет. — Краснодар : ФГБОУ ВО "КубГТУ", 2019. - 357 с. — ISBN 978-5-8333-0801-1 : 520. Текст: — URL: <https://search.rsl.ru/r u/record/01009935110>
3. Астратова Г. В. Основы маркетинга: монография / Г. В. Астратова, В. А. Шапошников. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 138 с. — Текст: — URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/978-5-8050-0416-3_2010.pdf
4. Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 108 с. — Текст: — URL: <https://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf>

Тараскина К.М.

Научный руководитель: Пугина Л.И.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» 602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
taraskina0202@mail.ru*

Развитие маркетинга в малом бизнесе (на примере ООО «Ника-2»)

Маркетинг является одной из разновидностей экономической деятельности. Маркетинг - это процесс предугадывания, выявления и создания потребностей потребителей организации, соответствующей их ожиданиям рекламы и производства с целью повышения максимизации прибыли и увеличения количества продаж [2].

Цель маркетинга - это желаемые результаты, которые предприятие желает и стремится достичь в процессе маркетинговой деятельности [1].

ООО «Ника-2» - типография которая предоставляет все виды полиграфических услуг, занимается изготовлением сувенирной продукции, осуществляет печать буклетов, газет и прочих изданий.

Технология производственного процесса – от приема заказа до выдачи готовой продукции является самым важным критерием успеха предприятия. Методика организации основана на многолетнем опыте и ее основные задачи, обеспечение стабильного уровня качества продукции при выполнении различных заказов и поддержание выполнения сроков, без срывов и переносов.

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его внутренней среды [4].

Применительно к ООО «Ника-2» матрица SWOT - анализа выглядит следующим образом.

К сильным сторонам организации относятся: накопленный многолетний опыт работы; удовлетворенность клиентов; невысокие цены при хорошем качестве; хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих; большой творческий потенциал.

К возможностям можно отнести: имидж ООО «Ника-2» у потребителей продукции; небольшое количество достаточно сильных конкурентов; новые виды продукции; развлекательный сегмент востребован потребителями; ценовая доступность продукции.

Слабыми сторонами организации являются: низкая квалификация сотрудник, нежелание проявления инициативы; отсутствие офсетного оборудования, для выполнения заказов больших тиражей и возможности выполнять средние заказы в ускоренном режиме.

К угрозам относятся: появление сильных конкурентов; изменение тенденции спроса; сбои в поставках материалов; снижение общей платежеспособности предприятий; снижение деловой активности и как следствие падение рекламных сборов; высокая конкуренция со стороны федеральных развлекательных печатных СМИ и других каналов получения информации.

Благодаря SWOT - анализу наглядно видно сильные стороны предприятия ООО «Ника-2», благодаря которым организация имеет конкурентные преимущества. Также видим слабые стороны организации, над которыми стоит работать и стремиться к совершенствованию. Исходя из проведенного анализа составим ряд маркетинговых предложений для предприятия ООО «Ника-2», для дальнейшего продвижения, повышения клиентской базы и увеличения прибыли.

Маркетинг на предприятии ООО «Ника-2» играет важную роль в привлечении клиентов, увеличении объемов продаж и укреплении позиций на рынке.

Рассмотрим некоторые стратегии и методы маркетинга которые могут быть использованы и применены на полиграфическом предприятии ООО «Ника-2»:

Предлагается использовать интернет маркетинг - создание профессионального веб сайта с портфолио оказываемых услуг, онлайн заказами и контактной информацией.

Установить партнерские отношения с рекламными агентствами, дизайнерами, маркетологами и другими компаниями, которые смогут рекомендовать наши услуги своим клиентам.

Использовать Email- маркетинг - рассылка информационных бюллетеней и специальных предложений по электронной почте нашим клиентам и потенциальным заказчикам.

Участие в выставках и конференциях, презентация новых продуктов, установление контактов с потенциальными покупателями, участие в выставках и конференциях для привлечения внимания к организации.

Рекомендуется активное продвижение через социальные сети - публикация актуального и интересного контента в социальных сетях, организация акций и конкурсов для привлечения клиентов, регулярное обновление профилей.

Приобретение рекламы на радио, телевидении, в печатной прессе для повышения узнаваемости компании.

Предлагается установление акций и скидок для продвижение специальных предложений по выгодным ценам для привлечения новых клиентов и стимулирование прибыли от продаж.

Маркетинг является важной частью жизнедеятельности предприятия, он связан со всеми сферами организации. Это процесс в ходе которого анализируются, контролируются и поддерживаются мероприятия рассчитанные на установление и укрепление выгодных отношений с покупателями, ради достижения определенных целей [3].

Эффективное использование маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Ника-2» поможет как привлечь новых клиентов, так и удержать старых. Также укрепить позиции на рынке и увеличить прибыль предприятия. Умение воздействовать на уровень, время и характер спроса, позволит организации вовремя реагировать на различные факторы воздействия, тем самым занимая сильное положение на рынке и получение высоких результатов.

Литература

1. Пичурин И.И. Маркетинг: общая теория. Учебник. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2011.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: - Прогресс, 1990 .
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. - М.: Финпресс, 2015.
4. Израйлева, О.В. Управление финансовым потенциалом предприятий сферы обслуживания: монография / О.В. Израйлева. - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007.

Угарова С.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента Л.И.Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
bykovasvetka@gmail.com

Экономическая сущность основных фондов

Осуществление бухгалтерского учета основных средств основывается на Федеральном законе №402 от 06.12.2011 «О бухгалтерском учете», данный закон наиболее значим при ведении учета. Правила Федерального закона распространяются как на коммерческие организации, так и на некоммерческие организации, на организации государственного сектора такие как: государственные органы, органы местного самоуправления, органы управления государственными внебюджетными фондами, и на Центральный банк Российской Федерации, и на другие организации. В федеральном законе содержатся нормы ведения бухгалтерского учета, правила стоимостной оценки основных средств, содержится информация о составлении регистров учета основных средств, а также прописаны правила составления и предоставление бухгалтерской отчетности[1].

Основные положения по бухгалтерскому учету основных средств сформированы в Федеральном стандарте по бухгалтерскому учету 6/2020 «Учет основных средств». В Федеральном законе указаны критерии признания объектов основных средств, регулируются стоимостные лимиты, правила оценки, стоимости основных средств, прописаны правила начисления амортизации, представлен учет технического обслуживания, ремонтов оборудования и помещений[2].

Ведение учета основных средств по правилам налогового учета регулируется Налоговым кодексом Российской Федерации. В законе указаны правила учета в организациях со стороны налогового учета. Данный кодекс регулирует правила ведения первичных документов, формы ведения регистров со стороны налогового учета, правила ведения деятельности организаций, и правила их ликвидации. В налоговом учете основным средством признается объект, стоимость которого более 100 000 рублей, срок полезного использования более 12 месяцев, а также который должен использоваться в качестве средств труда. Срок полезного использования устанавливается в соответствии с амортизационными группами, на основе классификатора основных средств, установленного Постановлением правительства от 01.01.2002 года №1 «О классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы».

По мнению Гусаровой И.А., основные средства представляют собой основные фонды, выраженные в стоимостном измерении; средства труда, непосредственно участвующие в производственном процессе, сохраняя свою натуральную форму, при этом их стоимость переносится на производимую продукцию частями по мере снашивания[3].

Кусургашева Л.В. описывает основные фонды, как средства труда, участвующие в процессе производства длительное время и сохраняющие при этом свою натуральную форму (здания, сооружения, машины и оборудование, транспортные средства и т.п.). В процессе производства они изнашиваются, утрачивают свои первоначальные потребительские качества, а их стоимость по мере износа постепенно переходит на стоимость готовой продукции, при помощи амортизации[4].

В условиях растущего развития экономики в России растет количество организаций малого и среднего бизнеса, крупных предприятий и корпораций. Для осуществления деятельности по производству продукции, выполнению работ и оказанию услуг необходимы средства, благодаря которым организация может функционировать. Любое предприятие может иметь собственное имущество, арендованное, либо полученное в лизинг. Рассмотрим наличие основных средств по полной учетной стоимости у организаций на территории России, сведения по которым представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Наличие основных средств на балансе предприятий по полной учетной стоимости на территории России[5].

№ п/п	Год	Стоимость основных фондов по полной учетной стоимости, млн. руб.	Динамика изменения наличия основных фондов, в % к предыдущему году
1	2012	121 268 908	104,3
2	2013	133 521 531	104,1
3	2014	147 429 656	103,7
4	2015	160 725 261	103,2
5	2016	183 403 693	103,9
6	2017	194 649 464	103,8
7	2018	210 940 524	104,2
8	2019	349 731 105	104,2
9	2020	362 191 650	103,7
10	2021	400 243 401	103,7
11	2022	427 401 347	104,2

По данным таблицы 1 наблюдается увеличение полной учетной стоимости с 2012 года по 2022 год. Значительный рост стоимости основных средств замечен по отношению к предыдущему году в 2022 году по отношению к 2021 году, а так же 2019 году по отношению к 2018 году, в 2018 году по отношению 2017 году. На протяжении 11 лет наблюдается рост стоимости основных средств, что говорит о развитии бизнеса, открытии новых предприятий, совершенствовании технологий производства и оказания услуг. В связи с этим увеличивается потребность в новом высокотехнологичном оборудовании и технике, в производственных площадях.

Проведя анализ статистических данных по России, наглядно виден рост основных фондов в собственности предприятий. Проведем сравнительный анализ статистических данных наличия основных средств на территории России и на территории Нижегородской области, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Наличие основных средств на предприятиях по полной учетной стоимости на территории Нижегородской области[6].

№ п/п	Год	Стоимость основных фондов по полной учетной стоимости, млн. руб.	Динамика изменения наличия основных фондов, в % к предыдущему году
1	2012	168 960	110,53
2	2013	172 462	102,07
3	2014	228 723	132,62
4	2015	163 777	71,60
5	2016	188 871	115,32
6	2017	143 039	75,73
7	2018	219 669	153,57

	18		
8	19	20	379 262
9	20	20	261 646
0	21	20	358 049
1	22	20	309 322
			172,65
			68,99
			136,84
			86,39

На основании полученных данных в таблице 2 заметен и рост, и снижение стоимости основных средств. Наибольшее увеличение замечено в 2019 году по отношению к 2018 году, наибольшее снижение показателя наблюдается в 2020 году по отношению к 2019 году. Это может говорить о нестабильном развитии бизнеса на территории Нижегородской области. За анализируемый период с 2012 года по 2022 год наблюдается как повышение, так и снижение показателей стоимости основных фондов на территории Нижегородской области. Снижение стоимости в 2015, 2017, 2020 годах по отношению к предыдущим периодам не повлияло на общий рост стоимости основных фондов к концу 2022 года.

На основании данных таблицы 1 и 2 можно сделать вывод о том, что на территории Нижегородской области и в целом по стране заметен рост стоимости основных фондов по полной учетной стоимости. Это говорит о том, что предприятия развиваются, применяют новые технологии, изучают новые направления, в связи с которыми появляется потребность в расширении основных фондов. Данные таблиц 1 и 2 также могут говорить и о развитии малого и среднего бизнеса в условиях экономики страны.

Литература

1. Федеральный закон "О бухгалтерском учете" от 06.12.2011 N 402-ФЗ (последняя редакция) в ред. Федеральных законов (от 12.12.2023 N 579-ФЗ)
2. Федеральный Стандарт Бухгалтерского Учета ФСБУ 6/2020 "Основные средства"
3. Гусарова И. А. Экономика предприятия: учебное пособие / И. А. Гусарова, Ю.В.Пантелеева, К. В. Николаева; Минобрнауки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. –2-е изд., перераб. и доп. –Казань: Изд-во КНИТУ, 2022. –100с.
4. Кусургашева Л.В. Российская экономика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кусургашева Л.В., Якунина Ю.С.— Электрон. текстовые данные — Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2023 — 264 с
5. <https://rosstat.gov.ru/> сайт Федеральной службы государственной статистики
6. <https://52.rosstat.gov.ru/> сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики Нижегородской области