

Авдулов А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л. В. Майорова  
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  
E-mail:avdulov777@mail.ru*

### **Качественные методы оценки деловой репутации предприятия**

Количество существующих на сегодняшний день качественных методов оценки деловой репутации существенно ограничено, а методы оценки с отраслевым уклоном фактически отсутствуют, в связи с чем внимания требуют два качественных метода оценки деловой репутации: адаптированной «модели зрелости» и модели с использованием функции желательности Харрингтона.

Для начала рассмотрим общие методы и принципы оценки деловой репутации (гудвила) предприятия. В практике оценки деловой репутации компании помимо количественных методов оценки применяются также и качественные методы. Деловая репутация является основополагающим нематериальным активом, количественная оценка которого весьма осложнена [1]. Подобная оценка дает, как правило, либо одностороннюю информацию о стоимости бизнеса, либо укрупненную и неточную. Это противоречие привело к необходимости дополнения методологии оценки «гудвила» качественными методами.

Существующие качественные методы оценки деловой репутации в основном являются косвенными традиционно базируются на проведении экспертной оценки.

При этом применение косвенных методов позволяет оценить не абсолютную стоимость деловой репутации компании, а скорее в относительных величинах сравнить деловую репутацию с показателями конкурентов, то есть произвести бенчмаркинг.

К таким косвенным методам, например, относятся:

1. Методика Американского института управления репутацией RepTrackPulse.
2. Набор индексов устойчивого развития Доу Джонса (The Dow Jones Sustainability Indexes).

Также широкое применение получили методики качественной оценки бренда. Важно отметить, что один из подходов к определению данного понятия гласит, что бренд – «это образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности» [3]. Представляется, что исследование алгоритма, заложенного в методиках оценки бренда, позволяет лучше понять, как формируются качественные методики оценки деловой репутации.

К таким методикам, в частности, можно отнести:

1. Экспертный метод (на примере методики Interbrand).
2. Теория Brand Equity.
3. Методика V-RATIO.

С учетом вышеизложенного очевидно, что количество имеющихся на сегодняшний день косвенных методов оценки деловой репутации существенно ограничено, а методы оценки с отраслевым уклоном фактически отсутствуют.

Современные реалии бизнеса характеризуются высоким динамизмом внешней среды, постоянно усиливающимся уровнем конкуренции и возрастающими требованиями потребителей. Успеха могут добиться только те компании, которые обладают способностью быстро адаптироваться к изменениям, рационально используя имеющиеся у них ресурсы и технологии. Этого можно достичь, только уделяя пристальное внимание вопросам обеспечения качества продукта или услуги через улучшение процессов планирования, производства и управления.

Представляется, что фокус на обеспечение качества постоянно смещается с продукта на процессы. Данное обстоятельство связано с тем, что качество продукта все в большей степени достигается через стабильность действующих в компании процессов. Важно отметить, что

высокое качество производимых товаров и услуг, в свою очередь, является неотъемлемой частью высокого уровня деловой репутации компании. Таким образом, наличие связи между качеством продукции и уровнем деловой репутации не вызывает сомнений.

Одним из современных, хорошо зарекомендовавших себя на практике подходов к управлению компанией является процессный подход. В основе этого подхода – взгляд на деятельность предприятия как на реализацию совокупности его бизнес-процессов. Управляя процессами, компания предупреждает будущие ошибки и отслеживает эффективность деятельности за счет использования ключевых показателей основных бизнес-процессов. Так, применение процессного подхода позволяет:

- увеличить эффективность управления персоналом, поскольку процессный подход налагает ответственность на сотрудников за своевременное и качественное исполнение процесса, что в известной степени повышает мотивацию работников;
- собирать статистику об исполнении регламентов процессов;
- выявлять потенциальные источники сокращения издержек, предотвращать риски и экономить время на исполнении процессов;
- сокращать время принятия управленческих решений

Таким образом, деятельность компании представляет собой непрерывное усовершенствование

действующих в ней процессов. Приведенные факторы способствуют удовлетворению потребителей (как внешних, так и внутренних) и повышают уровень оптимизации управления посредством эффективной реализации процессного подхода на практике.

Адаптированная «модель зрелости» предполагает оценку зрелости ключевых бизнес-процессов компании, влияющих на деловую репутацию, с последующей конкурентной оценкой по бизнес-процессам и анализом конкурентных пар. Функция желательности Харрингтона позволяет перейти от количественных показателей системы к качественным, минуя при этом элемент экспертного мнения.

Адаптированная «модель зрелости» является полезной для оценки и управления деловой репутацией компании, она демонстрирует сильные и слабые стороны по сравниваемым бизнес-процессам относительно как отдельно взятых конкурентных пар, так и при сравнении компании с рынком в целом. Однако важно отметить, что существует ряд потенциальных факторов, способных ограничить эффективное использование адаптированной «модели зрелости», в частности риск субъективной оценки компаний и уровней зрелости их процессов. Этот фактор весьма сложно исключить в связи с тем, что метод управления деловой репутацией на базе данной модели является качественным, а не количественным.

В рамках реализации методики оценки деловой репутации с помощью функции желательности Харрингтона удалось уйти от экспертной оценки и, соответственно, негативного влияния человеческого фактора. Данная методика кратко, емко и информативно иллюстрирует реальное положение дел на предприятии, основываясь при этом на показателях его финансово-экономического состояния. Одним из способов построения цикла является функция желательности Харрингтона, позволяющая в какой-то степени смоделировать процесс согласованного поведения отдельных подсистем единого целого, учесть связи и воздействия между ними при решении задачи выбора из совокупности существующих альтернатив. Дополнительно методика позволяет отслеживать динамику изменения величины деловой репутации конкретного предприятия при реализации, например, инвестиционных проектов, а также отслеживать изменение деловой репутации при изменении величин и состава показателей, коррелируемых с деловой репутацией.

## Литература

1. Горин С. В. Деловая репутация организации; Феникс - М., 2016. –256 с.
2. Калинин О.И. Оценка и управление деловой репутацией компании. М.: Изд. дом МИСиС, 2014. – 241 с.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005. 704 с.

4. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. 4-е изд. М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. – 405 с.
5. РондаГарднер Деловая репутация; Голден Пресс - М., 2017. - **362** с.
6. Сузова Н. С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза; Синергия - М., **2016**. - **472** с.

Борин П.А.

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.В. Магера  
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  
E-mail: bp.68@yandex.ru*

### **Анализ технического состояния и эффективности использования основных средств (на примере АО «Досчатинский завод медицинского оборудования»)**

Ни для кого не секрет, что любое производственное предприятие, созданное для производства и последующей реализации своей продукции, использует не только материальные и человеческие ресурсы, но в первую очередь, основные средства, которые являются денежным выражением основных фондов.

Особенностью использования основных производственных средств является то, что они в виде амортизации переносят свою стоимость на стоимость выпускаемой продукции по частям [3].

Анализ технического состояния и эффективности использования основных средств предприятия является одним из систематизированных методов экономического анализа, который используется для получения определённых выводов и рекомендаций в отношении конкретного субъекта хозяйствования, необходимых для дальнейшего построения экономической стратегии развития. Процедура проведения анализа состоит в том, чтобы разбить существующую проблему на составляющие части, которые будут более доступными для изучения. При этом используются специальные методы, способы и приёмы, позволяющие решить отдельные задачи, объединить их и получить общее решение проблемы [4].

Объектом исследования является предприятие АО «Досчатинский завод медицинского оборудования». В качестве предмета выступают основные средства, используемые на данном предприятии.

Проанализировав динамику, структуру и движение основных средств предприятия за рассматриваемый период (2013-2017 гг.) следует отметить то, что темпы роста первоначальной и остаточной стоимости основных средств планомерно снижаются. Это является следствием выбытия объектов основных средств. Рассматривая их структуру, стоит отметить, что основные средства в большей мере представлены активной частью. Движение основных средств предприятия показало, что выбытие основных средств по всем квалификационным группам на протяжении всего анализируемого периода превышает их поступление. Фактического прироста основных средств нет. В 2017 году интенсивность ввода в эксплуатацию основной квалификационной группы (машины и оборудование) была настолько мала, что срок её обновления составил 45 лет при установленном значении не более 10 лет.

Оценка технического состояния основных средств предприятия показала, что по всем группам основных средств не выполняется главное условие -  $K_t > 0,5$  и  $K_i < 0,5$ . Наиболее изношенными является важнейшая классификационная группа основных средств - машины и оборудование, коэффициент износа которых в конце 2017 года составил 84%.

Эффективность использования основных средств предприятия в 2017 год привела к снижению основных финансовых показателей - выручки и прибыли. Основной причиной снижения значений показателей кроется в физическом старении большинства групп основных средств.

Факторный анализ фондоотдачи, характеризующая эффективность использования основных средств, показал, что именно интенсивный фактор, т.е. снижение эффективности использования основных средств, оказал наибольшее влияние на снижение выручки в 2017 году (за счет снижения эффективности использования основных средств выручка предприятия уменьшилась на сумму 35524,98 тыс. руб.). В качестве основной причины снижения выручки выступает высокий процент износа важной группы основных средств - машины и оборудование. Для более эффективного использования основных средств требуется, прежде

всего, их техническое совершенствование, которое будет направлено на увеличение объемов продаж выпускаемой продукции, снижение её себестоимости и получение прибыли.

АО «Досчатинский завод медицинского оборудования» необходимо рассмотреть разработку программ по реализации технического совершенствования основного оборудования и технологического процесса, что позволит увеличить интенсивность использования основных средств предприятия и снизит себестоимость выпускаемой продукции.

### **Литература**

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 28.11.2018 г.) «О бухгалтерском учете».
2. Приказ от 30 марта 2001 г. N 26н (ред. от 16.05.2016 г. N 64н) Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01.
3. Маркин Ю.П. Экономический анализ: учеб. пособие / Ю.П. Маркин. - 3-е изд., стер. - М.: Издательство «Омега-Л», 2011. - 450 с.
4. Любушкин Н.П. Экономический анализ / Н.П. Любушкин: учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 575 с.

Бочкова М.С

Научный руководитель: к.э.н, доцент каф. менеджмента Е.В.Родионова  
 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  
[masha.bo4kova@yandex.ru](mailto:masha.bo4kova@yandex.ru)

### Оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания г. Мурома

Для оценки конкурентоспособности можно использовать методику экспертной оценки критериев конкурентоспособности. Критерии конкурентоспособности предприятий общественного питания города Мурома были выбраны и оценены экспертами, в роли которых выступили посетители данных заведений, управляющие кафе и ресторанов, случайные прохожие. Экспертам было предложено ответить на вопросы анкеты и оценить по 5-ти балльной шкале 8 критериев. Результаты экспертной оценки критериев конкурентоспособности выбранных заведений представлены в таблице 1.

Таблица 1- Результаты экспертной оценки критериев конкурентоспособности предприятий общественного питания

Критерий оценки	Средняя оценка критерия по 5 балльной шкале					
	Кафе «Витязь»	Кафе «Эль Карамело»	Бар «Буфет Party Бар»	Ресторан-бар «Капитан Крюк»	Кафе «Мандарин»	Пиццерия «Соренто»
1. Месторасположение	5	5	4	5	5	5
2. Качество обслуживания	5	4	5	3	4	4
3. Количество посадочных мест	5	4	4	4	3	4
4. Меню, кухня	5	5	4	5	4	4
5. Интерьер	4	5	5	5	4	5
6. Парковочная зона	5	4	4	3	4	3
7. Известность, репутация	5	5	5	4	4	4
8. Дополнительные услуги	4	5	5	4	5	3

Из таблицы видно, что все предприятия общественного питания обладают как достоинствами, так и недостатками, у всех довольно хорошее расположение, и никто не забывает про дополнительные услуги. В таблице 2 показан суммарный балл.

Таблица 2 - Суммарный балл конкурентоспособности исследуемых предприятий

Название кафе	Баллы
Кафе «Витязь»	38
Кафе «El Caramel»	37
Бар «Buffet Party Bar»	36
Ресторан-бар «Капитан – Крюк»	33
Кафе «Мандарин»	33
Пиццерия «Соренто»	32

Самый высокий балл у кафе «Витязь». Наиболее опасным конкурентом для кафе «Витязь» является кафе – «El Caramel», по всем параметрам у него лучшие показатели. Но так же стоит обратить внимание на «Buffet Party Bar», учитывая, что на рынке общественного питания он сравнительно недавно, его показатели можно считать высокими, что говорит о стремительно растущей конкурентоспособности.

Чтобы предприятие общественного питания считалось успешным, необходимо учитывать все факторы влияющее на его конкурентную позицию. Основные факторы конкурентоспособности принято рассматривать по отдельным группам факторов (Таблица 3).

Важным фактором конкурентоспособности предприятий общественного питания является цена. Она напрямую зависит от размера торговой наценки как на товары кухни, так и на спиртные напитки. Скидки и бонусы так же играют немалую роль в ценовой политике предприятия. На конкурентоспособность предприятия также влияет поведение обслуживающего персонала, реклама, оформление и подача блюд, стимулирование сбыта (самообслуживание, обслуживание официантами, у барной стойки).[1]

Таблица 3 - Основные факторы влияющие на конкурентоспособность предприятий общественного питания [2]

Группа факторов	Примеры
Материально – технические	Техническая оснащенность кухни и сервиса (в том числе кухонное, музыкальное, информационное оборудование, кондиционеры).
Организационные	Режим работы предприятия, организация и уровень обслуживания.
Отраслевые	Государственная поддержка, уровень административных барьеров для предприятий общепита, качество регламентирующих документов (стандарты, нормативы и т.д.)
Экономические	Объём товарооборота и оборота продукции собственного производства, экономическое стимулирование работников.
Географические	Месторасположение предприятия вблизи торговых и развлекательных центров, зон отдыха, наличие парковочных площадей и т.д.
Эстетические	Дизайн интерьера помещений, тематический стиль, архитектура зданий, в том числе, учитывая особенности людей с ограниченными возможностями.

### Литература

1. Котельникова, В. О конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.В. Котельникова // Известия Росс. гос. пед. ун-та им. Герцена: Аспирантские тетради: Научный журнал. - 2007. - № 15. - с. 123-125.
2. Емельянова Т.В. Экономика общественного питания/Т.В. Емельянова, В.П. Кравченко. – Минск: Высшая школа, 2008. – 383 с.

Будакова З.К.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева  
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  
E-mail: budakovazina@yandex.ru*

### **Основные аспекты при разработке инвестиционной политики предприятия**

В момент появления предприятия, а также далее, для долгосрочного развития, необходимы наиболее эффективные вложения капитала, способствующее экономическому росту предприятия и расширению его экономического потенциала.

Инвестирование представляет собой один из важных аспектов деятельности предприятия, руководство которой отдает приоритет рентабельности с позиции долгосрочной, а не краткосрочной перспективы.

Причинами, обуславливающими инвестиции являются:

- обновление имеющейся материально-технической базы;
- наращивание объемов производственной деятельности;
- освоение новых видов деятельности [1].

Для обеспечения высоких результатов от инвестиционной политики предприятия необходимо уделить внимание на первоначальном этапе ее формированию и разработке.

Разработка инвестиционной политики нужна в обеспечении эффективного развития организации, так, как позволяет реально оценить инвестиционные возможности. Инвестиционная политика обеспечивает соответствующую программу организационного поведения в рамках реализации наиболее важных стратегических инвестиционных решений [2].

При разработке инвестиционной политики определяются общий объем инвестиций, способы рационального использования собственных средств и возможности привлечения дополнительных денежных ресурсов.

Основной целью инвестиционной политики является максимизация прибыли.

Для реализации целей и задач инвестиционной политики могут быть разработаны проекты, программы или бизнес-проекты.

Инвестиционный проект представляет собой документ, где излагаются установленные последовательности, основные характеристики проекта, финансовые показатели, календарный график, в котором отражаются все расходы и поступления. Календарные планы и капитальные вложения являются наиболее важными плановыми документами в инвестиционных проектах.

Бизнес-проекты отличаются от программ тем, что они ориентируются на определенный аспект жизнедеятельности и развития организации. В бизнес-планах инвестиционных проектов вместе с традиционными разделами должны быть проработаны и изложены вопросы минимизации уровня инвестиционных рисков, а также вопросы обеспечения необходимого уровня ликвидности объектов реального инвестирования.

Все проекты и программы необходимо разрабатывать с учетом целей инвестирования и подбором оптимальных источников финансирования на каждом этапе их реализации.

Часто перед руководителями и топ-менеджментом встает вопрос: какие проекты следует принимать, а какие нет? Что делать, если есть два проекта, каждая из которых принесет прибыль?

Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо разобраться в ряде нюансов:

1. Прибыль и деньги. При оценке инвестиционных проектов используется не бухгалтерская прибыль проекта, а его денежные потоки (экономическая прибыль). Она отличается тем, что учитывает не только затраты, понесенные компанией, но и стоимость используемого капитала.

2. Время. Деньги сегодня стоят дороже, чем деньги завтра, просто потому, что существует возможность их прибыльного вложения. При оценке и сравнении инвестиционных проектов необходимо учитывать не только абсолютную сумму денег, которую принесет проект, но и то, как быстро он принесет эти деньги.



3. Риск. Чем выше риск, тем выше должен быть ожидаемый возврат на вкладываемый капитал. При оценке инвестиционного проекта необходимо оценивать риски вложения денег [3].

Если необходимо оценить и сравнить между собой два инвестиционных проекта, каждый из которых принесет больше денег, чем требуется в него вложить, необходимо ориентироваться на:

1. Срок окупаемости.

2. Дисконтирование и NPV. Если проект обещает достаточно привлекательный процент возврата с учетом риска проекта, его одобряют. NPV проекта надо контролировать постоянно, чтобы он не превратился убыточный.

4. Индекс прибыльности (PV/I или PI) – это отношение NPV денежных потоков проекта к дисконтированному объему инвестиций проекта. Фактически этот индекс показывает, сколько дополнительных рублей (помимо требуемого возврата на капитал) получит инвестор на рубль инвестиций.

5. Внутренняя норма доходности (IRR) – это значение ставки дисконтирования ( $r$ ), при котором NPV проекта равна нулю. Другими словами, IRR показывает, максимальную процентную ставку, которую инвестор может дать деньги на проект.

6. Дисконтированный срок окупаемости (DPP) показывает, за какой период времени от момента начала финансирования проекта все дисконтированные инвестиционные затраты будут покрыты за счет дисконтированной суммы денежных потоков [4].

Инвестиционная политика осуществляется посредством:

1. Налоговой системы с дифференцированием субъектов и объектов налогообложения, применения налоговых ставок и льгот.

Часть положительных чистых денежных потоков отойдет государству в виде налоговых отчислений, поэтому их надо учесть при расчете денежных потоков проекта.

– Налог на прибыль.

– Налог на добавленную стоимость. Так, как НДС является косвенным налогом, поэтому все цифры от инвестиций и положительных денежных потоков проектов должны быть показаны без НДС.

– Прочие налоги обычно показываются в расчетах инвестиционного проекта, только если они оказывают существенное влияние на его NPV.

2. Амортизационной политики. Амортизация не является денежным потоком, однако предприятие имеет право уменьшить свою налогооблагаемую базу на сумму амортизационных отчислений, начисленную согласно законодательству.

3. Кредитов. Различают несколько разновидностей инвестиционного кредита:

– Проектные кредиты, когда предоставление кредита осуществляется под реализацию нового проекта, доходность которого определяется с учетом платежей по кредиту;

– Экспансионные кредиты, когда кредитование осуществляется в отношении действующего предприятия, нуждающегося в расширении, реконструкции, модернизации;

– Строительные кредиты, когда кредитование осуществляется в отношении строительных организаций [5].

Таким образом, инвестиционная политика – сложная система, позволяющая эффективно управлять инвестиционными ресурсами предприятия.

## Литература

1. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов.- М.: Финансы и статистика, 2006.- 144 с.

2. Чарева М.В. Формирование инвестиционной политики предприятия / Чарева М.В. // Инновации и инвестиции: сб.статей.- Москва, 2010. – с. 97-103

3. Герасименко А. Финансовый менеджмент – это просто: Базовый курс для руководителей и начинающих специалистов/ Герасименко А.- 5-е изд.-М.: Альпина Паблишер, 20018.- 481 с.

4. Брег С. Настольная книга финансового директора / Брег С.; Пер. с англ.- 14-е изд.-М.: Альпина паблишер, 2018.-606 с.

5. Сервис для студентов и преподавателей.- Режим доступа: <https://spravochnick.ru>

Васина А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина  
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  
E-mail: alina\_vasina\_97@mail.ru*

### **Исследование рынка продаж мясных товаров и разработка рекомендаций по расширению ассортимента на примере ООО «Любарушкин продукт»**

Важное место в рационе питания человека занимают мясо и мясные продукты. Пищевая и биологическая ценность мяса обусловлена его составляющими. Мясо является одним из основных продуктов питания для россиян (в 2017 году, по данным Росстата, расходы на мясо составляют 6,6% в общей структуре потребительских расходов населения России), поэтому немалый интерес представляет ситуация на рынке с точки зрения потребления.

Рассмотрим объемы потребления мяса на душу населения и остановимся на таких показателях, как объемы и структура производства мяса, объемы импорта и экспорта.

По данным Росстата, объем производства скота и птицы в убойном весе в 2017 году в хозяйствах всех категорий составил 10,4 млн. тонн, увеличившись на 4,9% по сравнению с 2016 годом. Производство на убой свиней за тот же период увеличилось на 4,8%, птицы – на 6,9%, а овец и коз – на 4,1% [1]. Производство крупного рогатого скота сократилось на 0,3%.

Популярность мяса птицы увеличивается в связи с низкой платежеспособностью населения, из-за которой россияне не могут включить в свой ежедневный рацион, например, говядину или баранину.

За период 2000-2017 гг. производство мяса увеличилось практически в 2 раза. Рост объема произошел за счет развития таких отраслей животноводства, как птицеводство и свиноводство, характеризующихся быстрой отдачей инвестиций.

Росту производства мяса птицы и свинины способствовала поддержка государства. В 2005 году началась реализация национального проекта «Развития АПК» (2005-2007 гг.), основным направлением которого стала программа «Ускорение развития животноводства».

Однако, на фоне роста производства птицы и свинины, ежегодно отмечается снижение поголовья крупного рогатого скота в хозяйствах населения.

По данным Росстата в период 1990 по 2017 гг. численность крупного рогатого скота снизилась с 57 до 18,8 млн. голов. Производство говядины уменьшилось с 4329,3 тыс. тонн - в 1990 г. до 1619 тыс. тонн - в 2017 г. [1]. По мнению международных экспертов, это обусловлено недостаточным объемом инвестиций, а также преимущественно молочной направленностью имеющегося в стране поголовья крупного рогатого скота.

Структура производства мяса по видам претерпела некоторые изменения. Наибольший прирост производства наблюдается в сегменте мяса птицы: по итогам 2017 года относительно 2015-го, производство этого вида продукции выросло на 9%. В сегменте свинины прирост составил 14%, при этом производство говядины сократилось на 2%.

По оперативным данным ФТС России изменилась структура российского импорта по видам мяса. Объемы поставок в 2017 году импортной говядины увеличились на 6,5% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года и составили 177,4 тыс. тонн, свинины - на 12,9% до 213,0 тыс. тонн и снизились поставки мяса птицы - на 0,3% до 80,9 тыс. тонн. [2]

По итогам 2017 года среди крупнейших поставщиков мяса на российский рынок лидером стала Бразилия, которой принадлежало более 50% импорта, или 149 тысяч тонн мяса, что на 3,5% превышает объем поставок за аналогичный период 2016 года. На втором месте располагается Белоруссия с долей в структуре импорта мяса 26% и объемом импорта 78 тысяч тонн, что на 4,3% ниже показателя годом ранее.

По оперативным данным ФТС России экспорт говядины в 2017 году увеличился в 1,9 раза по сравнению с аналогичным периодом 2016 года и составил 1,1 тыс. тонн, свинины – в 2,0 раза

до 14,6 тыс. тонн, мяса птицы – в 1,6 раза до 84,4 тыс. тонн. Основными странами - потребителями являются ОАЭ, Украина, Вьетнам. [2]

Рассмотрим рынок мясных товаров на примере ООО «Любарушкин продукт».

ООО «Любарушкин продукт» - торговое предприятие, основным видом деятельности которого является оптовая и розничная продажа колбасных изделий, мясных деликатесов и широкого ассортимента мясной и мясорастительной консервации. Предприятие было создано в 05.07.2012 г. и зарегистрировано в форме Общества с ограниченной ответственностью.

Покупателями и заказчиками продукции ООО «Любарушкин продукт» в настоящее время являются крупные предприятия розничной и оптовой торговли (например, торговая сеть «ДИКСИ» и компания «Маревэн Фуд»).

Основными поставщиками предприятия ООО «Любарушкин продукт» являются: Птицефабрика «Истрапродукт», ООО «Пушкинский мясной двор», ООО «Агрызский мясокомбинат», ООО «Чулковский Мясоперерабатывающий Комбинат».

В результате проведенного исследования было выявлено, что выручка от реализации в 2017 году снизилась по сравнению с прошлым годом на 10,15%, что в абсолютном выражении составляет 36 592 тыс. руб. Это снижение товарооборота произошло в результате падения спроса со стороны покупателей и наличия конкурентов на данном рынке.

Следует отметить, что в поквартальном разрезе во всех кварталах наблюдается снижение объема товарооборота. При этом наибольшими темпами происходит снижение в 1 квартале отчетного года, оно составило 15,91% - 10899,91 тыс. рублей. Во 2 квартале снижение товарооборота составило – 9,01%, а в 3 квартале - 10,05%. Наименьшими темпами снижение товарооборота наблюдалось в 4 квартале, уменьшение товарооборота составило - 7,64% или 8456,59 тыс. рублей.

Анализируя структуру ассортимента, можно отметить, что наибольшим спросом у покупателей пользуются:

- колбасные изделия, их доля составляет 17,4%, что больше на 0,2% или 5525,2 тыс. руб., по сравнению с базисным годом.

- продукция из птицы, ее доля составляет – 16,4%, что больше на 0,9%, по сравнению с 2016 годом.

Наименьшую долю занимают блюда готовые в упаковке «дой-пак» - 3,4%, их доля в отчетном году снизилась на 0,8% или 4016,0 тыс. руб.

В целом на торговом предприятии за период 2015-2017 гг. наблюдается тенденция снижения товарооборота.

В связи с этим, можно предложить следующие рекомендации для повышения эффективности работы предприятия:

- дегустации как метод продвижения продукции ООО «Любарушкин продукт». Спрос на товары после дегустации увеличивается в несколько раз, а иногда и попросту появляется. Поэтому для увеличения объемов продаж ООО «Любарушкин продукт» необходимо провести дегустацию продукции.

- повышение эффективности деятельности предприятия путем расширения ассортимента. Проведение маркетинговых исследований, изучение информации о предложениях поставщиков и специфике жизни современного общества позволяет предположить, что достаточно выгодным будет включение в ассортимент новой линии мясных изделий – готовые первые и вторые блюда. В связи с постоянной занятостью многие люди предпочитают быстрое питание, поэтому данные товары будут пользоваться стабильным спросом.

- использование скидок и акций для увеличения продаж.

Предложенный комплекс мероприятий значительно упрочит позиции предприятия ООО «Любарушкин продукт» на рынке, повысит имидж торговой марки и привлечет новых клиентов.

### Литература

1. Россия в цифрах // Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/)

2. Сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>

Виноградова Н.А.  
*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина*  
*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*  
*E-mail: na.vinogradova@yandex.ru*

### **Исследование состояния, проблем и развития системы оплаты труда на примере ФГКУ «11 ОФПС» по Владимирской области**

В рыночной экономике заработная плата выражает непосредственный интерес наемных работников, работодателей и государства, и имеет экономическое и социальное назначение. Экономическое назначение заработной платы заключается в том, чтобы стимулировать сотрудника и повышать его эффективность. Социальное назначение заключается в том, чтобы обеспечить благосостояния людей в тесной связи с ростом профессиональных знаний и навыков.

Согласно ст. 129 ТК РФ заработная плата - это вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные выплаты.[1]

Заработная плата является основным источником доходов работников, поэтому необходимо постоянно совершенствовать систему оплаты труда, чтобы она в полной мере обеспечивала воспроизводство рабочей силы, учитывая условия и результаты труда, стимулировала повышение квалификации.

В целом денежные доходы населения в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличились на 1349 млрд. руб. (на 2,49%). Но к 2018 году уменьшились доходы от собственности на 465 млрд. руб. (на 13,16%). Наибольший удельный вес в доходах населения занимает оплата труда (около 65%), а наименьший удельный вес - другие доходы (примерно 2%).

Среднемесячная заработная плата работников организаций в РФ увеличилась в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 4301 руб. (на 11%) и составила в 2018 году 43445 рублей. Наибольший рост среднемесячной номинальной заработной платы работников произошел во Владимирской области на 15,9% (31265 руб.), а наименьшее увеличение - в Тульской области на 8,09% (34197 руб.). По данным на 2018 год самая высокая заработная плата наблюдается в г. Москва (83678 руб.), а самая низкая - в Ивановской области (25670 руб.).[5]

Государственная противопожарная служба включена в систему МЧС и считается одним из важнейших государственных служб России, приравненная по статусу к силовым ведомствам.

Так, среднемесячная заработная плата работников ФГКУ «11 ОФПС» по Владимирской области на 2018 год составляет 36163 руб., что на 2829 руб. больше, чем в 2017 году (33334 руб.).

Средняя заработная плата в организации больше средней заработной платы работника по области: в 2017 году больше на 6359 рублей, а в 2018 году на 4898 рублей. Если сравнивать заработную плату в организации с минимальным размером оплаты труда, то можно увидеть, что в 2017 году и в 2018 году она также больше на 25534 рублей и на 25000 рублей соответственно. А если сравнивать с прожиточным минимумом, то можно увидеть, что заработная плата в 2017 году и в 2018 году выше на 22761 рублей и на 25003 рублей соответственно.[2]

Несомненно, самым значимым фактором мотивации является заработная плата, но не стоит забывать, что помимо фиксированной оплаты труда существует система премий.

Также существенными мотивирующими факторами являются профессиональный рост, дополнительные гарантии и компенсации, социальные льготы и качественные условия труда. Повышение квалификации сотрудников и дальнейшее их продвижение по карьерной лестнице вверх будет способствовать повышению мотивационной деятельности организации.

Необходимо, чтобы система мотивации и стимулирования служащих осуществлялась по отношению к каждому сотруднику индивидуально, она должна быть гибкой, учитывать профессиональные, возрастные особенности коллектива.

В связи с этим можно предложить следующие рекомендации для совершенствования системы оплаты труда сотрудников ФГКУ «11 ОФПС» по Владимирской области:

- увеличение окладной части денежного содержания;
- размер дополнительных выплат должен устанавливаться персонально в зависимости от эффективности и результативности служебной деятельности каждого сотрудника.

Необходимо обратить внимание на распределение премий, которые в разных организациях выдаются ежегодно, ежеквартально или ежемесячно, их нужно привязать к достижению конкретных целей.

Кроме материального стимулирования возможно применение таких методов нематериального стимулирования как:

- профессиональное обучение сотрудников;
- публичная похвала и признание заслуг, вручение грамот;
- необходимо сделать Доску почета, на нее выставлять фотографии лучших работников.

Каждая компания сталкивается с проблемой организации оплаты труда, поэтому необходимо уделять особое внимание мотивации персонала, так как от этого зависит вся деятельность организации.

### **Литература**

1. Трудовой Кодекс РФ.
2. Федеральный закон № 82-ФЗ от 19.06.2000 “О минимальном размере оплаты труда”.
3. Федеральный закон № 134-ФЗ от 24.10.1997 (ред. от 29.07.2018) "О прожиточном минимуме в Российской Федерации".
4. Керимов В.Э. Бухгалтерский финансовый учет: учебник — М. : Дашков и К, 2016. — 686 с.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - [[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/)].

Волоха А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова  
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  
E-mail: anna.voloha74@gmail.com*

### **Специфика функционирования социально – реабилитационного центра г. Выкса**

В нижегородской области на 2019 год в круглосуточном режиме работает около 10 социально – реабилитационных центров для несовершеннолетних. Один из таких центров находится в городе Выкса. История центра берёт свое начало в 1993 году, тогда учреждение было создано на основании Постановления Администрации города Выкса Нижегородской области от 11.10.1996 года №873 «Об образовании специализированного центра для несовершеннолетних нуждающихся в социальной реабилитации»<sup>1</sup>. 27 июля 1996 года учреждение зарегистрировано в качестве поставщика социальных услуг<sup>1</sup>.

В данный момент учреждение предоставляет следующие виды услуги:

- социально – реабилитационное обслуживание в условиях круглосуточного пребывания;
- проведение детского отдыха в условиях круглосуточно пребывания;
- осуществление подбора и подготовки граждан, выразивших желание стать опекунами или попечителями несовершеннолетних граждан либо принять детей, оставшихся без попечения родителей, в семью на воспитание в иных установленных семейным законодательством РФ формах;

- организации работы по социализации и социальной адаптации несовершеннолетних, оставшихся без попечения родителей, в замещающих семьях, а так же по социальному патронажу (сопровождению семей, принявших детей на воспитание).

Отделение социальной реабилитации, а именно жилая часть, где проживают дети рассчитан на 57 койко/ мест. В центре занимаются оздоровлением детей, для этого имеется отдельный медицинский блок, различные игровые комнаты. Библиотека, компьютерный, музыкальный и спортивный зал. В 2018 году центр израсходовал на содержание детей и помещения, 34 миллиона рублей, при этом за это время учреждение оказывает социальные услуги более чем 110 семьям.

При таких финансовых вложениях только в одно социально – реабилитационное учреждение, Министерство социальной политики было вынуждено начать поиск решений по оптимизации затрат данных центров.

Была предложена программа «Бережливый дом», целью является оптимизация расходом и рабочего времени сотрудников.

Проблемы учреждения:

1. Нерациональное использование рабочего времени специалистов: педагога психолога, специалиста по социальной работе, юристконсульта.

2. Недостаточно эффективное использование имеющихся материально – технических ресурсов Учреждения.

Ключевой риск данной программы: Предоставление социальных услуг по минимальным показателям объема и периодичности, указанных в Постановлении Правительства Нижегородской области от 21.06.2016 № 377 «О предоставлении социальных услуг поставщиками социальных услуг несовершеннолетним, их родителям (законным представителям) в Нижегородской области», в связи с удаленностью учреждения для клиента.

Путем решения данных проблем учреждения, центр в перспективе получит:

- Сокращение временных потерь специалистов
- Увеличение количества обслуживаемых получателей социальных услуг на N количество клиентов.
- Увеличение производительности труда специалистов

- Экономия денежных средств учреждения.

#### **Литература**

1. Сайт - ГКУ «СРЦН» г. Выкса. URL: <http://srcn-vyksa.nnov.socinfo.ru/requiments> (дата обращения 30.03.2019)
2. Приказ Министерства социальной политики Нижегородской области «Об утверждении порядка рассмотрения отдельных вопросов в сфере опеки и попечительства» от 30 мая 2016 г. №301/1
3. Федеральный закон "Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации" от 28.12.2013 N 442-ФЗ (последняя редакция)

Елистратова Ю.Е.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина  
Муromский 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  
E-mail: elistratova.julia0795@yandex.ru*

### Статистический анализ персонала на промышленных предприятиях в России

Статистика как наука изучает количественные характеристики социально-экономических явлений, процессов, их структуру и распределение. Анализ кадрового состава предприятий необходим для создания условий для мотивации и высокой производительности труда. Актуальность данной темы состоит в том, что необходимость изучения состава и структуры персонала предприятий, его статистический анализ позволит в полной мере использовать имеющийся потенциал трудовых ресурсов.

По данным обследования Росстата численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше в декабре 2018г. составила 76,6 млн. человек, из них 73,1 млн. человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 3,4 млн. человек – как безработные с применением критериев МОТ (т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней в обследуемую неделю).

Уровень безработицы (отношение численности безработных к численности рабочей силы) в декабре 2018г. составил 4,5% (без исключения сезонного фактора) [1].

Уровень занятости населения (отношение численности занятого населения к общей численности населения в возрасте 15 лет и старше) в декабре 2018г. составил 60,3% [1].

Самый большой отряд работников наемного труда - это квалифицированные рабочие промышленных предприятий, строительства, транспорта, связи, геологии и разведки недр. На 2014г. их численность составляет 9,4 млн. человек. В рядах индустриальных рабочих средней квалификации, куда входят операторы, аппаратчики, машинисты установок и машин, насчитывается 8,7 млн. человек. К категории неквалифицированных рабочих Росстат относит 7 млн. человек. Таким образом, мы можем отнести к индустриальному рабочему классу примерно 25 млн.чел. - 35% всех занятых в стране.

Около 10 млн. рабочих в России трудятся в торговле, бытовом обслуживании, жилищно-коммунальном хозяйстве. Вместе с ними общая численность городского рабочего класса составляет более 35 млн. человек. Еще 2,35 млн. наемных рабочих заняты в сельском и лесном хозяйстве, рыболовстве и рыбоводстве [1].

Рабочий класс составляет 53% всех занятых в экономике, или 50% всего экономически активного населения (занятые и безработные). Таким образом, российский рабочий класс не перестал существовать, хотя он изменился. Экономические реформы внесли существенную корректировку в формы жизнедеятельности, образ жизни, общественное сознание этой социальной группы [1].

По данным Всемирного банка, доля занятых в промышленности в России - 27,2%.

Рассмотрим численность и состав рабочей силы в России за 2017-2018 гг.

Таблица 1 – Численность и состав рабочей силы в возрасте 15 лет и старше

	IV квартал 2018г.	2018г.			Декабрь 2017г.	Декабрь 2018г. к декабрю 2017г., (+, -)
		октябрь	ноябрь	декабрь		
Тыс. человек						
Рабочая сила в возрасте 15 лет и старше	76 223	76 113	76 246	76 311	76 489	-178
- занятые	72 569	72 502	72 592	72 612	72 611	1
- безработные	3 654	3 611	3 655	3 698	3 877	-179



В процентах						
Уровень участия в рабочей силе (рабочая сила к численности населения в возрасте 15 лет и старше)	62,9	62,8	62,9	62,9	62,9	0,0
Уровень занятости (занятые к численности населения в возрасте 15 лет и старше)	59,8	59,8	59,9	59,9	59,7	0,2
Уровень безработицы (безработные к численности рабочей силы)	4,8	4,7	4,8	4,8	5,1	-0,3

Среди безработных в возрасте 15 лет и старше доля женщин в декабре 2018г. составила 46,8%, городских жителей – 61,8%, молодежи до 25 лет – 21,4%, лиц, не имеющих опыта трудовой деятельности – 25,9%.

Уровень безработицы среди сельских жителей (8,0%) превышает уровень безработицы среди городских жителей (3,9%).

Рассмотрим данные, предоставленные Росстатом средней заработной платы по отраслям производства в РФ.

Таблица 2 – Средняя заработная плата по отраслям производства в РФ

Отрасль производства	Средняя з/п, руб
Топливно-энергетика, включающая переработку топливных ресурсов и их непосредственную поставку потребителю	80 000
Финансовая деятельность	73 000
Добывающая промышленность, которая в большей своей части представлена нефте- и газодобывающими компаниями	70 000
Рыболовство	55 000
Добыча иных полезных ископаемых (кроме нефти и газа)	51 000
Транспортные сферы	43 000
Сфера недвижимости	42 500
Государственный сектор	40 000
Электроэнергетическая отрасль	37 5000
Обрабатывающее производство	35 000
Строительство	32 000
Предоставление коммунальных услуг	31 5000
Здравоохранение	29 500
Образование	29 000
Торговля	28 700
Гостиничный и ресторанный бизнес	22 000
Сельское хозяйство	21 70010

Не все отрасли промышленности являются высокоприбыльными, а потому принадлежность к тому или иному сектору производства зачастую определяет размер доходов.

Таким образом средняя зарплата в России – показатель постоянно меняющийся, на его величину влияют различные факторы как внешнего, так и внутреннего характера. Значительное увеличение данного показателя произошло после того, как были введены изменения расчета средней величины. Ранее при подсчете принимался только оклад, то есть установленный базис, который начисляется работающим при любых условиях. Теперь для получения среднестатистического показателя берется более расширенный спектр данных, в которые в том числе входят и надбавки, и премии.

Таким образом статистический анализ трудовых показателей необходим. На его основе предприятия планируют свои трудовые контрольные цифры, выявляют недостатки и резервы развития.

#### **Литература**

1. Источник: <http://www.gks.ru> (дата обращения 25.03.2019г.).

Жукова Я.О.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова  
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  
E-mail:jukovayana-7@yandex.ru*

### **Обновление основных фондов АО «МПЗ» при помощи лизинга или кредита**

Одной из особенностей экономического состояния современной России является острая потребность в техническом перевооружении производственных предприятий. Обновление парка оборудования должно способствовать повышению качества и конкурентоспособности продукции. Без значительных инвестиций большинство предприятий не сможет решить эту задачу и расширить объемы производства. Также современная рыночная нестабильность выдвигает особые требования к отбору экономическими субъектами источников инвестиционных проектов.

В связи с этим на передний план в обеспечении инвестиционного процесса выступают механизмы кредитования, стратегического инвестирования с приобретением контроля над предприятием (лизинг). Вместе с тем в условиях рыночной экономики вложение капитала происходит в наиболее эффективные проекты, при этом выбор механизма финансирования должен идти по принципу наибольшей эффективности.

Сравним эффективности покупки объекта основных средств в лизинг и кредит для АО «Муромский приборостроительный завод».

Наиболее изношенной статьей основного капитала на конец 2017 года является вычислительная техника (коэффициент износа 98%). Общая сумма инвестиционных затрат, направленных на обновление основных средств, составит 1417 тыс. руб.

Для реальной оценки денежных потоков по сделкам будет использоваться дисконтирование по ставке, равной ключевой ставке ЦБ РФ (7,75%).

При сравнении трех лизинговых компаний (Сбербанк Лизинг, ВТБ Лизинг и ВЭБ-лизинг) была выбрана компания «ВЭБ-лизинг», так как на лизинг вычислительной техники у данной компании наименьшая ставка процента (11%) и наименьший авансовый платеж (10%). Также в договоре лизинга прописано, что выкупная стоимость предмета лизинга составит 10000 рублей, а срок лизинга составляет 18 месяцев. Размер лизинговых платежей был рассчитан в MSExcelc помощью функции ПЛТ(...), он составит 78280 рублей. Соответственно, экономия по налогу на прибыль составит 15656 рублей в каждом месяце.

Таким образом, денежный отток по лизинговой сделке равен 1278932 руб. без учета дисконтирования и 1201742 руб. с учетом дисконтирования.

При сравнении трех коммерческих банков (ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ» и АО «Россельхозбанк») был выбран ПАО «Сбербанк», так как по кредитованию юридических лиц до 5 млн. руб. в банке действует сниженная процентная ставка 13%. В ПАО «ВТБ» ставка составила бы 14,1%, а в АО «Россельхозбанк» - 13,5%. Срок кредитования 18 месяцев, с предприятия взимается единовременная комиссия банка в размере 1% от суммы кредита.

Ежемесячный платеж по кредиту составит 87071 рубль, комиссия банка составит 14170 рублей. Но при кредитной сделке предприятия получает экономию по налогу на прибыль как по выплаченным процентам, так и по амортизации оборудования. Экономия по налогу на прибыль по амортизации составит 7871 рубль, по процентам 20% от выплаченных процентов в каждом месяце.

Таким образом, чистый денежный отток по кредитной сделке без учета дисконтирования составит 1409710 рублей, а с учетом дисконтирования 1327064 рубля.

Итак, видно, что для Муромского приборостроительного завода наиболее эффективно применение лизинга для финансирования капитальных вложений. В первую очередь, об этом говорит более низкий отток средств по лизинговой сделке без учета дисконтирования (1278932

рубля) и с учетом дисконтирования (1201742 рубля). Экономия по налогу на прибыль при лизинговой сделке будет больше – 281808 рублей против 171742 рублей.

### **Литература**

1. Дворецкая, А.Е. Деньги, кредит, банки: Учебник для академического бакалавриата / А.Е. Дворецкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 480 с.
2. Звонова, Е.А. Деньги, кредит, банки: Учебник и практикум / Е.А. Звонова, В.Д. Топчий. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 455 с.
3. Кузнецова, Е.И. Деньги, кредит, банки. Учебник / Е.И. Кузнецова. - М.: КноРус, 2016. - 288 с.

Золина Я.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова  
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  
E-mail:lud9@mail.ru*

### **Пути снижения затрат на производство и реализацию продукции (на примере АО «Кулебакский завод металлических конструкций»)**

Целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. Стоит отметить, что прибыль предприятия напрямую зависит от двух показателей – цены единицы продукции и затрат на ее производство. В рыночных условиях цена продукции формируется под воздействием спроса и предложения. А затраты на производство находятся под влиянием многих факторов, которыми может управлять само предприятие. Это, например, количество потребляемых трудовых и материальных ресурсов, организация производства и труда, уровень технического оснащения и т.д. То есть умелое управление данными факторами приведет к снижению затрат, что в свою очередь, приведет к росту прибыли предприятия. Этим и объясняется актуальность выбранной темы.

Оценим затраты АО «Кулебакский завод металлических конструкций», которое выпускает металлоконструкции для строительства производственных и технологических корпусов, складских терминалов, офисных зданий, спортивных сооружений, мостовых конструкций и т.д.

Анализ затрат по экономическому содержанию показал, что преобладают материальные затраты (за 2017 год – более 60% всех затрат предприятия). Значительную долю заняли затраты на заработную плату – более 20% за 2017 года. В свою очередь, в составе материальных затрат преобладают затраты на сырье и материалы (22%) и затраты на покупные изделия и полуфабрикаты (18%). Также стоит отметить рост показателя себестоимости продукции в период с 2015 по 2017 год.

В составе общепроизводственных затрат наибольший вес имеют расходы на содержание машин и оборудования, производственных зданий и т.п. – 32% за 2017 год. В составе общехозяйственных расходов наибольший вес имеют расходы на списание малоценных основных средств – 21%.

Анализ коммерческих расходов показал, что наиболее затратной статьей является «расходы на маркетинговые исследования» - 30% на конец 2017 года. Также значительную долю имеют затраты на погрузочно-разгрузочные тарифы и транспортировку – 22%.

Снижение затрат на сырье и материалы может произойти за счет:

- совершенствования технологии производства;
- усовершенствованию конструкций изделий;
- использование в производственном процессе прогрессивных видов материалов;
- введение на предприятии технически обоснованных норм расходов материалов.

Сокращение общепроизводственных расходов, в первую очередь, заключается в упрощении аппарата управления и экономии управленческих расходов. Например, перевод вспомогательных и подсобных работ на механизированный труд позволяет снизить численность рабочих занятых на таких работах. Как следствие, снижаются затраты на заработную плату и отчисления страховых взносов во внебюджетные фонды.

Способом снижения затрат на производство, на который стоит обратить многим предприятиям, является сокращение потерь от брака. В данном случае, в начале нужно произвести анализ по выявлению причин данных потерь. Далее возможно рассмотрение мероприятия по сокращению отходов или поиска наиболее рационального их использования.

Также одним из способов снижения себестоимости является повышение производительности труда. Она показывает, какой объем работы, выполняет каждый работник за единицу времени. Зачастую персонал не заинтересован в быстром и качественном выполнении своих обязанностей, в связи с этим, перед руководителем стоит очень сложная

задача – мотивация работников на выполнение своей работы за минимальные сроки. Для этого необходимо провести беседу, или предложить материальное поощрение, так же можно поменять систему оплаты труда. Получается, размер выплат сотруднику напрямую будут зависеть от количества и качества произведенной им продукции. Таким образом, каждый сотрудник будет стремиться выполнить как можно больше работы и сделать ее более лучше.

Еще одним способом сокращения себестоимости является соблюдение режима экономии на предприятии. В данный процесс будут включены все этапы производства. Необходимо рассчитать, где и сколько можно будет сэкономить денег, но при этом особенно важно не ухудшить качество выпускаемой продукции.

Снижение себестоимости продукции можно добиться благодаря правильно подобранным партнерам. То есть необходимо ответственно подойти к данному решению, так как это может оказать влияние на дальнейшее будущее организации. Необходимо обратить внимание на их географическое положение и отдать предпочтение поставщикам, которые находятся достаточно близко от вашего производства. Это позволит сэкономить на транспортных расходах, и при этом на качество это никак не повлияет.

Также, расширяя производство, выпуская больший ассортимент продукции можно добиться снижения себестоимости работ. Поэтому необходимо наладить механизированный выпуск товаров. Благодаря этому объемы производства увеличиваются, а цена на этот продукт уменьшается. И предприятие, сумевшее добиться снижения себестоимости продукции, является более конкурентоспособным

### **Литература**

1. Арутюнян, Ю.И., Силаева, Э.Е. Некоторые вопросы управления затратами предприятия // Наука в современном информационном обществе: материалы XIII международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 109-112.
2. Бикбулатова, М.Н., Василенко, М.Е. К вопросу об управлении затратами на предприятии в условиях финансового кризиса / М.Н. Бикбулатова, М.Е. Василенко // Экономика и предпринимательство. - 2017. + № 4-1 (81-1). С. 555-558.

Зуев В.А.

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.В. Магера  
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  
E-mail: zuev.vasily2013@gmail.com*

### **Направления увеличения прибыли предприятия**

Основной целью любой коммерческой организации является получение прибыли, поэтому ее увеличение является главной задачей управления финансово-хозяйственной деятельностью.

Под прибылью понимается финансово-экономический итог хозяйственной деятельности предприятия за конкретный период (чаще всего, год). Лишь непрерывное управленческое воздействие на внутренние процессы организации поможет повысить прибыль. Увеличение прибыли является целью процесса управления.

Объектом исследования выступило общество с ограниченной ответственностью «Трио». Основными видами деятельности организации является деятельность ресторанов и кафе с ресторанным обслуживанием (56.10.1), а также розничная торговля напитками в специализированных магазинах (47.25).

В ходе анализа финансовых результатов деятельности организации было выявлено, что предприятие является убыточным. Об этом свидетельствует наличие убытка от продаж, убытка до налогообложения и чистого убытка. Хотя, стоит отметить тот факт, что убыток предприятия снижается, главным образом, за счет роста выручки в 2017 году.

Факторный анализ убытка от продаж показал, что наибольшее изменение показателя произошло за счет изменения физического объема реализованной продукции.

Все показатели рентабельности и доходности отрицательны, что говорит о том, что предприятие на данный момент убыточно и ему необходимо предложить альтернативные варианты действий в данных условиях.

Каждая организация использует различные пути увеличения прибыли, они могут быть следующего характера:

- увеличение выпуска продукции или объема продаж;
- улучшение качества продукции;
- снижение себестоимости продукции за счет рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей, рабочей силы и рабочего времени;
- расширение рынка продаж и др.

Наиболее часто используемыми способами увеличения прибыли организации выбирают увеличение объемов продаж и снижение расходов. Но стоит отметить, что в настоящее время снижение затрат невозможно произвести без потери качества продукции. В качестве временной меры можно предложить снижение управленческих расходов.

Также стоит отметить тот факт, что увеличение прибыли организации не находится в прямой зависимости от сокращения затрат. То есть сокращение затрат не всегда способствует увеличению прибыли. Для увеличения прибыли необходимо продать больше с меньшим уровнем себестоимости, то есть увеличить отдачу на каждый потраченный рубль.

Еще одним действенным способом роста прибыли предприятий является увеличение цены продукции, товаров и услуг. Но в данном случае, необходимо «держать руку на пульсе» и повышать цену до того уровня, пока это увеличение не отразится на уровне спроса. Определить этот порог возможно с помощью проведения опросов среди покупателей, анализа ценовой политики конкурентов и экспериментов с ценой и скидками на отдельные товары самой организации.

Увеличение прибыли может произойти за счет совершенствования ассортимента продукции. необходимо выявить какие товары пользуются большим спросом – качественные и дорогие или менее качественные и дешевые.

Эффективным способом увеличения прибыли предприятия является проведение рекламной кампании. В настоящее время кроме привычных видов рекламы (реклама в СМИ, наружная реклама) появились виды рекламы, отвечающие нынешним реалиям жизни – реклама в социальных сетях, контекстная реклама, таргетированная реклама.

Таким образом, правильное применение различных способов по увеличению прибыли, а в последующем и реализация необходимых мероприятий, будет способствовать увеличению ее размера. Что в свою очередь послужит источником финансирования производственного и социального развития предприятия в перспективе.

### **Литература**

1. Ковалев, В.В. Финансы организаций (предприятий): Учебник / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2016. - 352 с.
2. Незамайкин, В.Н. Финансовый менеджмент: Учебник для бакалавров / В.Н. Незамайкин, И.Л. Юринова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 467 с.



Игонин В.Д.

*Научный руководитель: д.т.н. Л.И. Шулятьева  
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  
E-mail: samuray\_soul@mail.ru*

### **Разработка и реализации стратегии диверсифицированного роста предприятия за счет капитальных вложений на примере ЗАО «Управление Механизированных Работ-10»**

Инвестиционная деятельность напрямую влияет на экономический рост страны, а, следовательно, и предприятий. Строительная отрасль переживает непростые времена, поэтому повышение инвестиционной деятельности в строительстве является одной из приоритетных задач страны. В течение года российская экономика продолжила адаптироваться к новым макроэкономическим условиям. Особенностью данной отрасли является высокая конкуренция, так как рынок довольно большой. Поэтому чтобы повысить конкурентно способность предприятия за частую прибегают к инвестированию своих средств.

Объект исследования – ЗАО «Управление Механизированных Работ-10». Основной вид деятельности предприятия – строительные работы разных видов, а также различные монтажные работы. В перечень строительных работ организации можно отнести строительство различных видов зданий, земельные работы, свайные работы, устройства бетонных и железобетонных монолитных конструкций. К монтажным работам, входящим в спектр деятельности данного предприятия можно отнести – монтаж металлических конструкций; монтаж, усиление и демонтаж конструктивных элементов зданий и сооружения, а также работы по теплоизоляции зданий, строительных конструкций и оборудования, по огнезащите строительных конструкций и оборудования. Основными клиентами предприятия являются ОАО «ВМЗ», ОАО «ОМК-Сталь» и администрация городского округа города Выкса.

В 2018 году наблюдается рост объемов выполненных работ в сфере строительства. Так, за 2018 год объем выполненных работ в абсолютных величинах составил 8,4 трлн. руб., что на 5,3% больше показателя 2017 года. [1] С 01.01.2018 года действует подпрограмма «Развитие строительства стандартного жилья в Нижегородской области» («Жилье для нижегородской семьи»). Подпрограмма является частью государственной программы «Развитие жилищного строительства и государственная поддержка граждан по обеспечению жильем на территории Нижегородской области», утвержденной постановлением Правительства Нижегородской области от 30.04.2014 года № 302. Следовательно, вклады в строительную отрасль будут расти.

Основываясь на приведенных статистических данных делаем вывод, что рост на строительные услуги значительно возрастет. Именно поэтому предлагается диверсифицировать капитальные вложения в покупку кирпичного завода, стоимость завода составляет 12 500 тыс. руб. Завод производит кирпич модели М-150, данная модель кирпича пользуется широким спросом на строительном рынке за свою устойчивость к внешнему воздействию и долговечность. Планируется взять кредит на сумму 10000 тыс. руб. под процент 9,9% на срок 5 лет. Остальную сумму взять из прибыли предприятия (2500 тыс. руб.) Для более полного рассмотрения данного предложения рассмотрим, что такое диверсификация, а также ознакомимся с ее видами.

Диверсификация – это процесс расширения активности предприятия, которые используют собственные накопления не только для поддержания и развития собственного бизнеса, но и для производства новых видов продукции, создании новых видов производств, а также для оказания различных новых видов услуг. Отметим положительные эффекты от стратегии диверсификации:

- повышает выживаемость любого хозяйственного субъекта на данном рынке, то есть повышается конкурентоспособность предприятия;
- способствует наиболее полному использованию ресурсов предприятия;
- наиболее полному насыщению рынка теми или иными товарами и услугами;

- повышение прибыльности предприятия.

Так же стоит отметить что непродуманная и экономически не обоснованная диверсификация производства может еще сильнее усугубить обстановку на предприятии.

Диверсификация бывает двух видов – связанная, несвязанная. Теперь опишем каждую из них:

1) Связанная – в основе данного способа диверсификации лежит принцип расширения и распространения возможностей предприятия. Главной целью является ярко выраженные эффект синергизма, то есть объединение производств принесет больше выгоды нежели их отдельные усилия. Существует горизонтальная и вертикальная связанная диверсификация, они и определяют выбор перспектив которое выбрало предприятие, а теперь коротко о них.

- Горизонтальная характеризуется выпуском сопутствующих товаров к ранее производимым в качестве стратегии расширения. Это влечет за собой потребность расширения хозяйственной части предприятия для производства отличного вида продукции, которое выделяется отдельной технологией производства, но связано с основным видом деятельности компании.

- Вертикальная характеризуется расширением ассортимента выпускаемой продукции при условии существующей материальной базы на предприятии.

2) Несвязанная – это использование существующих средств и капитала для освоения совершенно новой отраслевой деятельности, которое не будет связано с прошлой деятельностью предприятия.

Исходя, из представленной информации выше выбираем связанную горизонтальную диверсификацию. Теперь обоснуем выбор именно связанной диверсификации, во-первых предприятие расширяет свои возможности, во – вторых прослеживается эффект синергизма, то есть кирпич мы уже не покупаем по рыночной цене, а производим сами по его себестоимости, что значительно снижает затраты предприятия, в – третьих расширяется хозяйственная часть предприятия для производства новой продукции, которые имеет отдельную технологию производства, но связано с основной деятельностью компании.

Любая финансовая операция, то есть операция, связанная с получением доходов и (или) осуществлением расходов, порождает денежные потоки (потоки реальных денег).

Денежный поток - это зависимость от времени денежных поступлений и платежей при реализации порождающего его предложения, определяемая для всего расчетного периода. [2]

Проанализировав предложение можно сделать вывод, что выручка от реализации полностью окупит затраты. Стоимость одного кирпича данной марки на рынке в среднем равна 11 рублей за штуку, ежегодная потребность предприятия в кирпиче в среднем 3 150 тыс. шт. из этого следует, что затраты на покупку кирпича будут составлять 34 650 тыс. руб., если же производить собственный кирпич при средней его себестоимости 4 рубля, то затраты на производства на собственные нужды будут равны 12 600 тыс. руб. в год. Делаем вывод, что предприятие будет экономить 22 050 тыс. руб., кроме того покупаемый завод стоит на продаже с указанным показателем выпуска кирпича в год – 4 500 тыс. условного кирпича в год, значит остальную нереализованную часть продукции мы продаем по рыночной цене и получаем дополнительный доход в размере 14 850 тыс. руб. в год. Следовательно, мы не только снизим себестоимость продукции но и значительно увеличим выручку.

### Литература

1. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/building/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/building/)
2. "Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов" (утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 N ВК 477)

Караваяева К.С.

*Научный руководитель: к.э.н. доцент Л.И. Пугина*  
*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*  
*ksusiya.karavaeva@yandex.ru*

### **Анализ конкуренции в организации (на примере СШ «Верба»).**

В маркетинге под анализом конкурентов понимается процесс определения основных конкурентов, анализ их целей, стратегий, сильных и слабых сторон [1]. Организации необходимо регулярно сопоставлять с конкурентами свои цены, номенклатуру услуг и рынок сбыта. Анализ конкуренции необходим для понимания перспектив организации на рынке. Данная тема является актуальной, так как разработать эффективную маркетинговую стратегию невозможно без анализа конкурентов.

Вначале анализа необходимо выяснить, кто является конкурентом данной организации. Конкурентами объекта исследования Спортивная школа «Верба» являются такие организации г. Мурома, как МБУ СШООР, МБУ ДЮСШ «ОКА». В них развиваются секции по боксу, конькобежному спорту, художественной гимнастике, пауэрлифтингу, пулевой стрельбе, фигурному катанию, дзюдо и тяжелой атлетике. Конкуренция на рынке предоставления спортивных услуг г. Мурома очень высока [2].

Проведём диагностику конкурентов в таблице 1.

Таблица 1. Диагностика конкурентов СШ «Верба»

Критерии диагностики	Краткое описание
1. Сколько конкурентов у предприятия?	2 конкурента
2. Какие услуги они предлагают на рынке?	Спортивные услуги в округе Муром
3. По каким видам услуг конкуренты считаются особенно компетентными?	Пулевая стрельба, дзюдо, тяжелая атлетика
4. Какой долей на рынке владеет каждый конкурент?	МБУДО ДЮСШ «ОКА»-50% МБУДО ДЮСШООР – 30%
5. Каковы причины того, что именно услуги определенного конкурента пользуются спросом у тех или иных клиентов?	Высококвалифицированные тренера, расположенность в черте города

По результатам таблицы 1 можно сделать вывод, что конкуренты владеют наибольшей долей на рынке по сравнению с СШ «Верба».

Невозможно чётко прогнозировать действия конкурентов. Однако можно приблизиться к пониманию их подходов. Маркетинговую стратегию СШ «Верба» можно определить как оборонительную (основана на предвосхищающих действиях, делающих потенциальную атаку конкурентов невозможной или существенно ослабляющих её). Основной стратегией ДЮСШ «ОКА» является завоевание наибольшей доли рынка. Основной стратегией СШООР является расширение спектра своих услуг.

СШ «Верба», СШООР и СШ «Ока» создают условия, обеспечивающие возможность жителям округа Муром систематически заниматься физической культурой и спортом.

Анализ конкурентов СШ «Верба» позволяет выявить ключевые проблемы.

Во-первых, СШ «Верба» оказывает весь набор стандартных услуг, предлагаемых фирмами-конкурентами. Но не оказывает некоторые услуги предлагаемые, например, ДЮСШ «ОКА» такие как: дзюдо, самбо, пулевая стрельба, тяжелая атлетика, фигурное катание, спортигры (волейбол). Соответственно СШ «Верба» должна создать на базе компаний полный перечень услуг аналогичных конкурентов, а также разработать новые виды услуг, отсутствующие в данном сегменте рынка.

Во-вторых, У СШ «Верба» отсутствует четко сформулированная стратегия. Соответственно важным аспектом для развития является данная задача: сформулировать стратегию компании.

В-третьих, СШ «Верба» не проводит активную коммуникационную политику, направленную на поддержание имиджа и привлечение новых клиентов как МБУ СШООР. Соответственно в этом направлении развития компании требуется вложить немало усилий с целью достижения оптимального результата.

В результате оценки конкурентоспособности организации могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- изменение цен на услуги по обслуживанию;
- создание имиджа организации;
- обеспечить информирование об услугах СШ «Верба». Это можно сделать с помощью организации собственного стенда, рекламы в компьютерных сетях, рекламы в транспорте с информацией об услугах организации.
- расширение ассортимента перечня;
- улучшение стимулирующих мероприятий (проведение областных и всероссийских соревнований и т.д.);
- привлечение квалифицированных тренеров;
- увеличение площади.

Таким образом, для создания благоприятного образа организации в глазах общественности можно предложить следующие мероприятия.

Во-первых, создать общество специалистов по компьютерным технологиям. Такое общество стало бы лидером общественного мнения в области информационных сетей, что позволило бы СШ «Верба» формировать благоприятное общественное мнение о себе и своей деятельности, а также быстро распространять информацию о новых услугах;

Во-вторых, выпускать хорошо оформленные годовые отчеты и опубликовывать их. Это создало бы мнение об организации как стабильной и процветающей, что способствовало бы росту прибыли организации.

### Литература

1. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации; Высшая школа - М., 2017. - 157 с
2. Морозов Ю.И. Спортивная жизнь Муром: литературно-художественное издание - Муром: изд.- полиграфический центр МиВлГУ, 2014,-568 с.

Кочетова М.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина  
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  
E-mail: marisha100000000000000@gmail.com*

### **Основные направления и резервы роста прибыли компании в современных условиях**

Показателем, который наиболее полно отражает итоги предпринимательской и производственной деятельности организации, выступает ее чистая прибыль. Она складывается под воздействием немалого числа внутренних и внешних факторов. К главным внешним факторам, которые оказывают влияние на размер финансового результата, относятся природные, социальные и экономические условия, стоимость производственных ресурсов, инфляция и т.д., и их воздействие неподконтрольно предприятию.

Но основное значение имеют внутренние факторы, которые зависят от деятельности компании. К ним относятся: цена, себестоимость, конкурентоспособность и качество реализуемой продукции; объем продаж продукции; компетентность руководителей; производительность труда работников и т.д. Они являются ориентиром для компаний в поиске путей повышения финансовых результатов их деятельности. Главным резервом роста прибыли для любой компании является уменьшение себестоимости ее продукции.

Рост прибыли – главная цель деятельности коммерческой организации. Для реализации данной цели руководству компании необходимо принимать различные управленческие решения (по планированию цен, объема производства; выбора техники и технологий производства). И в этом случае значительную роль играет анализ соотношения «затраты-объем-прибыль» или CVP-анализ [2].

Каждая организация сама для себя определяет методы и совокупности методов улучшения финансовых результатов своей деятельности, в зависимости от имеющихся технологических и производственных возможностей, скорости получения желаемых итогов, суммы капитала, возможности привлечения дополнительной техники и средств в свой производственный процесс.

Для роста финансовых результатов деятельности организации нужно:

- стараться повысить объем реализации на основе роста качества товаров (продукции, услуг, работ), улучшать маркетинговую деятельность;
- проанализировать и ликвидировать причины образования перерасхода финансовых средств на коммерческие и управленческие затраты;
- проводить необходимую уценку продукции, лишившейся первоначального качества;
- улучшать рекламную деятельность, увеличивать результативность некоторых рекламных мероприятий;
- повышать квалификацию кадрового состава, которая сопровождается увеличением производительности их труда;
- разрабатывать и осуществлять действенную систему материального стимулирования работников, которая тесно связана с важнейшими итогами хозяйственной деятельности организации и экономией средств и ресурсов;
- разрабатывать и проводить мероприятия, которые направлены на совершенствование морального климата в коллективе, что в результате скажется на росте производительности их труда;
- проводить непрерывный контроль над условиями транспортировки и хранения готовой продукции и сырья;
- проводить целесообразную ценовую политику, которая будет дифференцирована по отношению к конкретным категориям потребителей, обеспечивающую наилучшее сочетание объем продаж и отпускных цен и способствующую увеличению прибыли и объема продаж.

В заключение, следует отметить, что финансовый результат деятельности компании является экономическим итогом ее финансово-хозяйственной деятельности и проявляется в виде

полученного убытка или прибыли, рассчитывающийся как разница между расходами и доходами компании, а также прямо воздействующий на размер ее собственного капитала. Финансовый результат заканчивает цикл деятельности компании, который связан с закупкой и продажей продукции и в то же время является необходимым условием следующего витка ее деятельности.

### Литература

1. Шерemet, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шерemet. 2-е изд., доп. М.: ИНФРА-М, 2017. - 374 с.
2. Рябец, П.С., Бондаренко, Т.Н. Анализ факторов, влияющих на финансовые результаты деятельности предприятия / П. С. Рябец // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. - № 6-4. с. 761-764.
3. Саранцева, Е.Г. Повышение результативности предпринимательской деятельности предприятий региона на основе операционного анализа прибыли / Е. Г. Саранцева // Регионоведение. – 2016.- № 1 (94). с. 77-83.

Кузнецова А.М

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.В. Магера  
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  
E-mail: pavlovaalyena@ya.ru*

### **Экономический механизм обновления основных средств предприятий**

Развитие экономики страны в значительной степени зависит от процесса модернизации основных средств предприятий реального сектора. В настоящее время в России острой проблемой является процесс импортозамещения продукции и услуг зарубежных стран отечественными аналогами. Падение спроса на импортную продукцию и услуги возможно лишь при условии взаимодействия субъектов рыночных отношений на основе понятных и объективных критериев. Для предприятий и организаций реального сектора экономики основным замедляющим фактором развития мощностей является непредсказуемость и высокие риски экономической среды. Для выявления основных направлений обновления основных фондов рассмотрим понятие «экономический механизм обновления основных средств».

Под экономическим механизмом обновления основных средств понимают совокупность экономических отношений и организационно-технологических инструментов хозяйственной деятельности, которые применяются в процессе эксплуатации и модернизации основных фондов.

Реализация механизма обновления основного капитала предполагает выполнение следующих мероприятий:

- выявление необходимой потребности в обновлении и модернизации основных фондов, которое происходит на основании анализа показателей технического состояния, экономической эффективности текущей эксплуатации, капитального ремонта и модернизации;
- выбор поставщика необходимых основных средств в рамках реализации инвестиционной стратегии (важным критерием отбора поставщика является наличие дальнейшего сервиса в течении периода эксплуатации основных фондов;
- выбор оптимальных источников финансирования обновления основного капитала предприятия. Выбор источника финансирования происходит на основании наименьшей стоимости использования средств для предприятия (наименьшая сумма процентов).

Естественно, экономический механизм обновления основных средств может быть эффективным и неэффективным. Под эффективным экономическим механизмом обновления основных средств понимают такой механизм, который обеспечит оптимальное соотношение между затратами и реально полученными результатами в данных конкретных условиях.

Применение на предприятии эффективного механизма обновления основных средств упрощает процесс планирования закупочных процедур. Это позволяет производителям составлять планы по загрузке мощностей под будущую потребность потребителей.

Применение эффективного механизма также позволяет производителям быстро реагировать на не востребованность продукции, например, при появлении более современных аналогов у конкурентов, путем перепрофилирования деятельности предприятия.

Итак, применение вышеописанных мероприятий, которые являются составляющими экономического механизма обновления основных средств, помогает стабильному развитию предприятий реального сектора, а именно нахождению таких способов обновления основного капитала, которые являются эффективными.

### **Литература**

1. Варламова, Т.П. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Т.П. Варламова, М.А. Варламова. - М.: Дашков и К, 2015. - 304 с.

2. Кириченко, Т.В. Финансовый менеджмент: Учебник / Т.В. Кириченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 484 с.

3. Румянцева, Е.Е. Финансовый менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.Е. Румянцева. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 360 с.



Куприянов В.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина  
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  
E-mail: kupriyanov\_valery@inbox.ru*

### **Проблемы коммерческой деятельности торговых организаций и пути их решения**

Торговая организация является главным субъектом рынка, осуществляющая товародвижение, результативность которого определяется основной деятельностью торговой организации [2].

Поскольку торговля является формой товарного обращения и выражает собой экономические отношения, связанные с обменом товаров и конкретные хозяйственные отношения, связанные с процессами их реализации, то можно выделить две главные функции торговых организаций:

- товарный обмен – выражается в осуществлении смены форм стоимости. Данная функция является непроизводительной, поскольку ее выполнение связано непосредственно с куплей-продажей товаров. Она включает в себя кассовые, банковские и другие операции, которые не влияют на увеличение стоимости товаров;

- доведение товаров от производителя до конечного потребителя. Данная функция является производительной, поскольку продолжает процесс производства в сфере обращения. Она включает в себя транспортировку продукции, хранение запасов, проведение фасовки и упаковки товаров и т.п., т.е. такие операции, которые оказывают влияние на стоимость товаров [1].

Коммерческая деятельность торговых предприятий направлена на организацию актов купли-продажи с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей [3].

В процессе осуществления коммерческой деятельности большинство торговых организаций сталкивается с рядом проблем. Одной из существенных проблем является недостаток квалифицированного персонала, поскольку в настоящее время многие предприятия вынуждены брать на работу сотрудников без соответствующего профессионального образования. Ввиду этого неподготовленный сотрудник сталкивается с рядом трудновыполнимых задач, решение которых напрямую сказывается на финансовых результатах организации.

Для решения данной проблемы, предприятиям необходимо более тщательно проводить отбор сотрудников, а также периодически проводить повышение квалификации своего персонала.

Еще одной немаловажной проблемой торговых организаций является возникновение материальных и товарных потерь. В большей степени это касается предприятий розничной торговли. Потери могут возникать по разным причинам:

- естественная убыль;
- браки;
- кража.

Потери по причине естественной убыли можно минимизировать при помощи нормирования. При выявлении бракованной продукции, необходимо выяснять, что является причиной возникновения данной ситуации. Если брак возник по вине производителя, необходимо возвращать данный товар либо с заменой на новый с нормальным качеством, либо с возмещением денежных средств. Для предупреждения краж необходимо оснастить торговые и складские помещения камерами видеонаблюдения, а также использовать другие системы безопасности.

Среди проблем коммерческой деятельности торговых организаций можно выделить и проблему недостаточного получения прибыли от реализации продукции. С целью увеличения

прибыли торговой организации, необходимо проводить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта можно проводить при помощи рекламы, предоставления скидок покупателям. Неотъемлемой частью мероприятий, направленных на стимулирование, является расширение дополнительных услуг, оказываемых покупателям в магазинах. Это может быть прием предварительных заказов на товары, которые временно отсутствуют в продаже, упаковка и доставка на дом приобретенных товаров, обслуживание инвалидов, ветеранов и т.д.

Таким образом, применяя данные рекомендации на практике, торговые организации смогут минимизировать возникающие проблемы в процессе осуществления коммерческой деятельности и увеличить свою прибыль.

### **Литература**

1. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Торговое дело. – СПб.: Питер, 2018. – 384 с.
2. Иванов Г.Г., Зверева А.О. Развитие торговых организаций в современной экономике. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 160 с.
3. Магомедов А.Н. Экономика организаций торговли. Учебник для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2018. – 323 с.

Лиллевелья Ю.Г.  
*Научный руководитель: к.т.н. Белякова А.С.*  
*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*  
*E-mail: ulillevelyu@yandex.ru*

### **Методы оценки качественных показателей кандидатов на вакансию**

При подборе сотрудников возможно применение математических методов, позволяющих оценить каждого и выбрать наиболее подходящую кандидатуру. Примером таких методов может быть методы распределения, благодаря которым можно осуществить распределение и подбор сотрудников на определенные работы. Для того, чтобы применить данные методы необходимо выполнить оценку показателей качества и умений каждого сотрудника. При оценке персонала используются комбинированные, качественные и количественные методики.

Количественные методы наиболее объективны, так как все результаты зафиксированы в числах. Количественные оценки, например, организаторских и деловых качеств кандидата выполняются обычно с помощью экспертных оценок. Для характеристики конкретной должности устанавливают 6-7 критериев с учетом специфики производства. Среди количественных выделяют: ранговый метод, когда несколько руководителей составляют рейтинг работников и при их сверке принимается решение по кадрам, занявшим самые низкие позиции; метод балльной оценки, при котором за каждое достижение кандидат получает заранее определенное количество баллов; свободная балльная оценка, при которой составляется перечень качеств, оцениваемых экспертами по той же системе, после чего выводится общий рейтинг и принимается решение по каждому соискателю.

Комбинированные методы строятся на предварительном описании и оценке определенных признаков, с которыми сравниваются фактические качества оцениваемого кандидата. К таким методам относятся: тестирование. Метод позволяет выявить уровень умений, способностей и других качеств, а также их соответствие нормам с помощью анализа выполнения кандидатом специальных заданий – тестов [1].

Система группировки: список кандидатов делится на несколько групп в зависимости от своих умений: от «неудовлетворительно» до «отлично».

Метод суммы оценок: каждая характеристика соискателя оценивается по определенной шкале, затем высчитывается среднее значение, которое и сравнивается с идеальным (требуемым) показателем.

Все современные методы оценки персонала при приеме на работу можно разделить на три большие группы: прогностические, имитационные, практические.

Прогностический метод может включать в себя интервью, проведение тестов, изучение анкетных данных, характеристик, рекомендаций [2].

Еще недавно тесты были самым распространенным и признанным способом оценки, но в настоящее время специалисты по кадрам отходят от них из-за малой информативности. Если испытуемый умен, то ему будет нетрудно просчитать правильные ответы, либо ознакомиться с тестами, ответы на которые, как считается, нельзя предугадать.

Собеседование или интервью может быть структурированным или нет. В первом случае подготавливается список вопросов, второй вариант больше походит на беседу.

Часто на собеседовании кандидату предлагают вспомнить и проанализировать ситуацию из прошлого опыта работы: как он решил проблему и почему выбрал этот способ. В такой ситуационно-поведенческой оценке есть те же минусы, что и в тестировании – можно заранее подготовить правильные ответы [3].

При использовании имитационного метода испытуемому предлагают несколько видов задач, которые имитируют рабочие ситуации и которые нужно правильно разрешить. Примером может быть метод «оценки по компетенциям», который часто используют рекрутинговые агентства. Суть его состоит в разработке профиля должности, то есть сбора

анкетных данных, опыта, компетенций (квалификация, уровень навыков в профессии, нормы поведения, жизненные ценности). При оценке кандидата вопросы подбираются, исходя из профиля [4].

Практический метод, как правило, применяют, отбирая рабочих специалистов. Уровень их квалификации крайне сложно проверить, просто задавая вопросы, и менеджер по персоналу зачастую не может оценить уровень подготовки узкого специалиста. Чтобы сэкономить время и принять правильное решение, собеседование проводят в присутствии непосредственного начальника или специалиста, который проверит навыки работы на деле.

Нужно стремиться к тому, чтобы современные методики подбора и оценки персонала при приеме на работу не были субъективными. Степень объективности зависит от: психического и физического состояния проверяющего и испытуемого; квалификации специалистов, которые проводят собеседования, анализируют тесты, оценивают компетенции.

В целом, оценивая кандидата, нужно ответить положительно на пять главных моментов в отношении кандидата, чтобы принятие на работу было удачным для всех: возможность выполнять работу, желание это делать, стремление работать именно в этой компании на данной должности, совместимость с руководством, безопасность и управляемость для работодателя.

#### **Литература**

1. Бабенко Е. С. Управление персоналом: Учебник. – Минск: Академия, 2014. – 356 с.
2. Верещагин Ю.Ф., Ерунов В.П. Рейтинговая система оценки знаний студентов, деятельности преподавателей и подразделений вуза: учеб. пособие. – Оренбург: ОГУ, 2013. – 105с.
3. Егоршин А. П. Управление персоналом: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 6-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИМБ, 2017. – 720 с.
4. Управление персоналом / Ю. Г. Одегов, Л. В. Карташова. – М.: Издательство «Экзамен», 2012. – 256 с.

Майорова Е.С.

*Кандидат экономических наук, доцент Л.И.Пугина  
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  
E-mail: kate.25.07.97@narod.ru*

### **Анализ прибыли и рентабельности на предприятии (на базе ООО «Домоуправ»)**

Прибыль – важнейший показатель, отражающий чистый доход предприятия, эффективность его функционирования в процессе осуществления деятельности. Цель каждой организации – ведение такой финансово-экономической деятельности, которая полностью удовлетворяет потребности потребителей и приносит наибольшую прибыль.

Т.А. Фролова трактует прибыль, как часть выручки, остающаяся у организации после вычета всех затрат на реализацию и создание продукции [6]. И.А. Бланк считает, что прибыль является вознаграждением, т.е. доходом предпринимателя, выраженным в денежной форме [4].

Порядок формирования прибыли, оформление и составление отчетной документации осуществляется в соответствии с гл. 25 ч. II Налогового кодекса РФ. Правила формирования информации о доходах и организации определены положениями «Доходы организации» (ПБУ 9/99) и «Расходы организации» (ПБУ 10/99), утвержденными приказами Минфина России [1,2,3].

Рентабельность – относительный показатель финансовых результатов деятельности предприятия. Различают следующие основные группы показателей рентабельности [5].

1. Рентабельность продукции – рассчитывается по предприятию в целом или по отдельным видам продукции. Определяется как отношение прибыли от продаж к себестоимости затрат на производство продукции. База для сравнения – ключевая ставка и данные статистики.

2. Доходность продукции – рассчитывается как отношение прибыли от продаж (валовой или чистой прибыли) к выручке от продаж.

3. Рентабельность активов и капитала - рассчитывается как отношение чистой прибыли к средней стоимости активов предприятия (всех активов, оборотных или внеоборотных активов).

Проведем анализ прибыли и рентабельности на примере предприятия ООО «Домоуправ». Общество с ограниченной ответственностью является юридическим лицом, создано без ограничений срока своей деятельности и выполняет следующий перечень предоставляемых услуг:

- управление и эксплуатация жилого и нежилого фондов;
- текущий ремонт жилищного фонда, организация его обслуживания;
- аварийное обслуживание зданий, в том числе предоставление строительных, отделочных, монтажных работ;
- сбор и транспортировка мусора, уборка территорий, лестничных клеток и пр.;

На обслуживании находится 360 многоквартирных домов, общей площадью около ~151800 м<sup>2</sup> и количеством проживающих 7905 человек.

Прибыль – важнейший показатель, отражающий чистый доход предприятия, эффективность его функционирования. Источниками получения прибыли для управляющей компании являются средства, получаемые при оказании услуг обслуживания многоквартирных домов, средства ТСЖ, доходы от арендной платы.

В целом наблюдается снижение чистой прибыли компании. В 2017 году она составляет 9062 тыс. руб., а в 2016 равна 9447 тыс. руб. (на 385тыс. руб.). Это говорит о неэффективной работе. Выручка за два года увеличилась на 24710 тыс. руб. (с 48237 тыс. руб. до 72947 тыс. руб.), что является положительной тенденцией.

Увеличение прочих расходов оказывает отрицательное влияние на чистую прибыль, общая сумма их увеличилась на 1594 тыс. руб. (с 1214 тыс. руб. до 3136 тыс. руб.). Прочие расходы включают в себя недоимки и штрафы, а также выплату материальной помощи. Прочие

доходы наоборот снизились на 55 тыс. руб., и это связано с доходами и поступлениями от платных услуг.

Важнейшим показателем, оценивающим финансовые результаты предприятия, является рентабельность. Рентабельность продукции равна 31% в 2017 году, она значительно выросла по сравнению с 2016 годом (на 12%). Рентабельность продаж равна 12%, наблюдается снижение на 8% с 2016 года (20%). Рентабельность активов равна 31% в 2017 году, однако в 2016 году была равна 20%. Каждый из показателей является положительным и свидетельствует об эффективной деятельности организации, однако значительное снижение рентабельности продаж негативно воздействуют на организацию.

Анализируя показатели прибыли и рентабельности предприятия можно сделать вывод об ухудшении в отчетном периоде финансового состояния ООО "Домоуправ". Об этом, в первую очередь, свидетельствует снижение чистой прибыли, увеличение себестоимости и прочих расходов, а также снижение рентабельности.

Таким образом, вследствие всех недостатков и проблем в области ЖКХ, большому износу имущества и невысоких показателей прибыли управляющая компания имеет неустойчивое финансовое положение. Организация нуждается в снижении издержек деятельности, притоку финансов, а также замене старого оборудования новым, создании системы планирования и прогнозирования.

#### **Литература**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации; 31 июля 1998 года N 146-ФЗ (ред.27.11.2018) Ч.2, Гл.25.
2. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99"
3. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99"
4. Бланк И. А. Управление финансовыми ресурсами [Текст]: учебник / И. А. Бланк. — М.: Омега-Л, 2013.
5. Сосненко Л.С., Кивелиус И.Н., Свиридова Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности – М.: КноРус, 2016 – 256с.
6. Романова Е. Г., Кудинов С. С. Научные подходы к определению прибыли организации // Молодой ученый. — 2016.

Максимова В.А.

*Научный руководитель: декан, к.э.н, доцент каф. менеджмента Родионова Е.В.  
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  
E-mail: ler1996a@yandex.ru*

### **Конкурентные преимущества банка ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»**

Победа в конкурентной борьбе – главная цель любой организации [1]. На современном этапе конкуренция активно усиливается, что в свою очередь обязует руководителей находиться в постоянном поиске новых путей и рычагов повышения конкурентоспособности организации, находя новые инструменты управления [2].

Рассмотрим основные конкурентные преимущества банка ООО «Хоум Кредит и Финанс Банк» [4].

Банк ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» - российский коммерческий банк, является одним из лидеров российского рынка потребительского кредитования. Основная стратегия банка – правильный продукт правильному клиенту [3].

Согласно данным Банка, ХКБ занимает лидирующие позиции в следующих сегментах рынка [4]:

- №1 на рынке ПОС-кредитования;
- №4 на рынке кредитов наличными;
- №5 на рынке срочных вкладов физических лиц;
- №9 на рынке кредитных карт.

ХКБ каждый год показывает новые впечатляющие результаты деятельности, а именно:

- высокие темпы прироста кредитного портфеля среди ТОП-50 банков;
- увеличение на рынке кредитов физическим лицам (первый среди негосударственных банков);
- высокие темпы прироста кредитов физическим лицам на рынке (увеличение кредитного портфеля в два раза);
- удержание лидерства на рынке ПОС-кредитования;
- высокие темпы прироста портфеля срочных вкладов физическим лицам;
- вхождение в ТОП-10 банков, из которых ЦБ РФ берет в расчет максимальную ставку по вкладам.

Банк ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» с каждым годом повышает свою узнаваемость с помощью рекламы пользования продуктами и услугами банка в сравнении со своими конкурентами.

Банк по-прежнему является одним из лидеров в сегментах товарного кредитования и кредитов наличными. На рынке товарного кредитования ХКБ находится на одном уровне с такими крупными банками как: ОАО «ОТП Банк», ОАО «Альфа-Банк», Русфинанс Банк, ЗАО «Банк Русский Стандарт» [3].

Основными «игроками» на рынке нецелевых кредитов являются «Сбербанк России» ОАО, ОАО «Россельхозбанк», ОАО КБ «Восточный», ВТБ 24 [3].

На рынке кредитных карт с Банком конкурируют ЗАО «Банк Русский Стандарт», ВТБ 24, «Сбербанк России» ОАО, ОАО «ОТП Банк», ОАО «Альфа-Банк» [3].

Основными преимуществами банка ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» являются:

- динамический скоринг (предложение с учетом индивидуальных особенностей каждого клиента);
- широкая продуктовая линейка;
- конкурентоспособные продукты и услуги;
- знание каждого клиента, рынка и современных технологий;
- широкая сеть;
- адаптация к рыночным условиям;

- глубокие знания рынка потребительского кредитования;
- успешный опыт работы;
- высокая узнаваемость бренда;
- присутствие по всех федеральных округах России;
- широкая клиентская база;
- широкий спектр магазинов-партнеров, сотрудничающих с Банком;
- достаточность капитала.

Также достижениями банка можно считать присвоенные ему рейтинги, среди них:

Долгосрочный РДЭ в иностранной валюте "BB-", прогноз "Стабильный".

Краткосрочный РДЭ в иностранной валюте "B".

Долгосрочный РДЭ в национальной валюте "BB-", прогноз "Стабильный".

Национальный долгосрочный рейтинг "BBB+(kaz)", прогноз "Стабильный".

Рейтинг устойчивости "b" Рейтинг поддержки "3".

Таким образом, главным успехом банка ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» на рынке является наличие отработанной бизнес-модели розничного кредитования, которая включает в себя понятную для потребителя продуктовую линейку, разветвленную сеть продаж и приема платежей, риск-менеджмент с использованием современных скорринговых систем и эффективную систему коллекторской поддержки.

### Литература

1. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом, 2016, №6.
2. Фахтудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – М.: Эксмо, 2016. – 544 с.
3. Официальный финансовый информационный портал Банки.ру - <https://www.banki.ru>
4. Официальный сайт банка ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» - <https://www.homecredit.ru>



Мокеев В.О.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина  
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  
E-mail: vadim.mokeev.96@bk.ru*

### **Анализ и совершенствование товарооборота торговой организации (на примере ИП Волкова М.Н.)**

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности внешнеторгового предприятия является розничный товароборот — процесс обмена товаров на деньги. Товароборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли-продажи и выражается в объеме денежной выручки за проданные товары.

Развитие товарооборота торговых предприятий имеет большое значение в экономической и социальной политике страны. Это связано с тем, что товароборот характеризует масштабы и уровень удовлетворения спроса населения на товары, стимулирует развитие производства и способствует ускорению оборота капитала производственных предприятий, в значительной степени определяет масштабы внешнеэкономической деятельности, денежного оборота, бюджетных поступлений и других макроэкономических показателей. Товароборот является важнейшей характеристикой деятельности предприятия розничной торговли, отражает конечный результат хозяйственной деятельности предприятия торговли [1].

На рынке кормов в России два постоянных лидера: транснациональные компании «Марс» и «Нестле». В 2017 году обе смогли сохранить свои долевые позиции, несмотря на влияние роста курса валюты на стоимость импортных продуктов и сырья. Объем рынка зоотоваров в России в 2015 году вырос на 6,2%, в 2016 уменьшился на 1,5%, а в 2017 году вырос на 1,4% по сравнению к предыдущему году. Рынок зоотоваров в текущем году покажет скромный рост (в денежном выражении). Это результат экономической нестабильности в стране, растущей инфляции, повышения цен и уменьшения доходов россиян. А небольшой рост показателей будет обусловлен активными усилиями местных игроков, которые предлагают владельцам животных более доступные альтернативы зарубежным товарам [2].

Объектом исследования является магазин «Зоотовары», созданный в 2014 году. Организационно-правовая форма - «Индивидуальный предприниматель». (регулируется Федеральным законом от 23.06.2003г. №76-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц») [3]. Организация занимается розничной торговлей кормов, различных аксессуаров и препаратов для животных.

Прирост товарооборота в 2017 году составил 597 тыс.руб. произошел за счет увеличения количества реализованных товаров на 66,31%, что составило 395,89 тыс.руб., и в связи с увеличением розничных цен на товары товароборот увеличился на 201,11 тыс.руб или 33,68%.

В результате проведенного исследования было выявлено, что наибольшим спросом у покупателей пользуются:

- Корма для животных.
- Ветеринарные препараты.
- Аксессуары для животных.

Наибольший удельный вес в общем объеме товарооборота в 2016 и 2017 годах приходился на корма для животных 42,28% и 43,39% соответственно. Наименьший удельный вес приходится на товары для косметики и ухода за животными 3,3% в 2016 году и 2,2% в 2017 году. Игрушки для животных, переноски, клетки и вальеры, а также другие товары занимали менее 10% удельного веса в 2017 и 2016 годах. Спрос на товары остается, примерно на одном уровне на весь ассортимент магазина. Рост и падение не превышает 3%.

Увеличение товарооборота в магазине «Зоотовары» возможно следующими способами:

- Проведения различного рода акций (распродажа, сезонные скидки, скидки с крупной покупки и другое).

- Активная рекламная деятельность.
- Увеличения ассортимента предлагаемой продукции;
- Следует отдавать предпочтение продукции отечественных производителей.
- Производить закупки товаров следует не через посредников, а непосредственно у производителей. Большое внимание уделить заключению договоров с поставщиками.
- Проведение масштабной и эффективной политики в области подготовки персонала, что представляет собой особую форму вложения капитала - следует отправлять работников на повышение квалификации;

Стоит отметить, что в современной действительности надо уметь четко рассчитывать свои действия, то есть планировать, анализировать, выявлять тенденции и закономерности деятельности для более эффективного функционирования магазина. Применение вышеназванных мер заметно увеличит розничный товарооборот магазина.

### **Литература**

1. Любушин Н.П. Экономический анализ, 3-е изд., перераб. и доп. – М.: 2013. – 370с.
2. ИК "Финам", <http://www.zooweb.ru/newsz/news/817/print/>.
3. Федеральный закон от 23 июня 2003г. №76-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц» (ред. от 3 декабря 2011г.) [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант»: <http://base.garant.ru/12131475/> (дата обращения: 22.10.2016).

Морозова Ю.В.  
*Научный руководитель: доц. Федина В.В.*  
*Министерство образования и науки Российской Федерации*  
*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*  
*E-mail: mowozowa.dzhulija2013@yandex.ru*

### **Исследование розничного товарооборота и разработка рекомендаций по его повышению.**

Розничный товарооборот — это продажа товаров торговыми организациями населению за наличный расчет, а также мелкооптовая продажа за наличный расчет или по безналичному расчету юридическим лицам, т. е. различным организациям.

Розничный товарооборот выступает как один из показателей, определяющих мощность торгового предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия. Розничный товарооборот характеризует эффективность использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров. Поскольку товарооборот является экономическим понятием, отражающим важнейший конечный результат хозяйственной деятельности торгового предприятия, то его сопоставление с объемом затраченных ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) дает представление об эффективности их использования, так как в обобщенном виде показатель эффективности есть соотношение результата и затрат.

Анализируя структуру и динамику актива баланса магазина АО Тандер «Магнит» мы видим, что в 2017 году имущество организации увеличилось на 11074 тыс.руб. или на 19,51% по сравнению с прошлым 2016 годом. Данное изменение вызвано в основном из-за увеличения оборотных активов на 10882 тыс.руб. или на 19,76 %. Так же можно заметить, темп роста оборотных активов составил в 2017 году 19,76%, это выше темпа роста внеоборотных активов на 8,35%. Дебиторская задолженность в 2017 году по сравнению с прошлым 2016 годом увеличилась на 2818 тыс.руб.

Анализируя структуру и динамику пассива баланса магазина АО Тандер «Магнит» мы видим, что источники имущества организации увеличились в 2017 году на 11074 тыс.руб. или на 19,5% по сравнению с прошлым 2016 годом – 3118 тыс.руб или 5,8%. В основном подобное изменение вызвано за счет роста краткосрочных обязательств, которые составили 9223 тыс.руб. или 31,7%. В 2017 году темп роста краткосрочных обязательств составил 31,7%, это больше, чем темп роста капитала и резервов на 23,7% и долгосрочных обязательств на 25,4%.

Товарооборот увеличился за 3 года на 12 485 тыс.руб., что составляет 11,81% фактическому товарообороту 2015 года. Данный прирост произошел за счет повышения количества реализованных товаров 51,5%, что составило 6430,13 тыс.руб. В связи с увеличением розничной цены на товары на 6054,87 тыс.руб. или на 48,5%.

Товарооборот по кварталам распределяется не равномерно и в 2016 и в 2017 годах.

Структура товарооборота АО Тандер «Магнит» состоит из 16 основных товарных групп. Товарная группа, лидирующая в 2017 году по реализации - мясо и птица, что в денежном эквиваленте составляет 13360 тыс. руб. или 11,30 % от всех товаров. Наименьшую позицию занимают напитки -5163 тыс. руб. или 4,37%.

В магазине АО Тандер «Магнит» используется способ расчета валового дохода по ассортименту товарооборота. Валовый доход АО Тандер «Магнит» в 2017 году составил 28966,47 тыс.руб.

В АО «Тандер Магнит» предлагаются следующие мероприятия по увеличению объема продаж, такие как:

- 1) проведение рекламной кампании;
- 2) мероприятия по оптимизации ассортимента;
- 3) дегустация товарных новинок;
- 4) применение дисконтных карт.

В целом, проанализировав финансовое состояние магазина, можно сделать вывод, что предприятие работает удовлетворительно, но следует провести ряд мер направленных на улучшение финансового положения предприятия, увеличения рентабельности и увеличения его привлекательности.

#### **Литература**

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.

Назимкина Т.М.

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.В. Магера  
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  
E-mail: nazimkina\_n@mail.ru*

### **Организация онлайн-продаж с целью увеличения выручки предприятия**

В настоящее время интернет представляет собой один из самых активно развивающихся средств информации. Для большинства пользователей, интернет является средством для получения информации, либо способом коммуникации. Один из способов использования интернета для бизнеса является интернет-продажа товаров и услуг.

Интернет-магазин имеет большое преимущество перед обычными магазинами. Такого рода магазин позволяет покупателю совершить покупки, не выходя из дома. Интернет-магазин подходит для размещения ассортимента, позволяет четко контролировать рабочие процессы. Интернет-магазин может являться, как продолжением обычного магазина, так и совершенно независимой структурой. Создание интернет-магазина обеспечивает новые возможности по расширению, информационной поддержке или рекламе бизнеса [1].

ООО «СаунаКомплект-М» производит и реализует оригинальные аксессуары для сауны и бани. Для увеличения объема реализации товаров предприятию можно создать интернет-магазин. Это позволит расширить рынки сбыта продукции на всю территорию России, так как данную продукцию можно безбоязненно отправлять Почтой России или логистическими компаниями.

Основой реализации данной идеи является создание интернет-магазина. IT-компании за создание сайта выставляют счет от 60 тыс. руб. Для начала можно использовать бесплатные платформы для создания интернет-магазинов. Для сравнительного анализа были выбраны следующие системы управления контентом: Joomla, WordPress, Drupal, OpenCart, MODx, PrestaShop, Magento. Критериями сравнения платформ являлись: простота наполнения, безопасность, простота доработки функционала, встроенное SEO, возможности доработки SEO. Лучшим вариантом для ООО «СаунаКомплект-М» является платформа PrestaShop с наиболее простым интерфейсом, встроенным SEO и возможностью его дополнения.

Также для реализации инвестиционного плана необходимы следующие единовременные затраты:

- регистрация интернет-магазина в налоговом органе и банке (открытие расчетного счета) – 20000 руб.;
- покупка онлайн-кассы для онлайн-магазина от разработчика – 3000 руб. в год. Данная касса позволяет принимать онлайн-оплаты, предоставляет покупателям электронный чек, полностью соответствует нормам Федерального закона №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации»;
- разработка дизайна сайта и логотипа – 32000 руб.;
- верстка дизайна сайта на платформе – 12000 руб.;
- доработка программного кода – 5000 руб.;
- контекстная реклама на Яндекс.Директ, Google AdWords, «ВКонтакте», «Одноклассники» - 12000 руб.

Итого, начальные затраты для старта онлайн-продаж составят 84000 руб. Но наравне с единовременными затратами при реализации проекта будут и ежемесячные затраты. В их состав войдут:

- зарплата сотрудников (интернет-маркетолог, 2 менеджера по продажам) – 48000 руб.;
- услуги бухгалтера на аутсорсинге – 7000 руб.;
- услуги программиста-верстальщика на аутсорсинге – 8500 руб.;
- услуги SEO-копирайтера для написания текстов на сайт – 4500 руб.;
- аренда офиса, не требующего ремонта – 10000 руб.;

- абонентская плата за телефонные линии и доступ в Интернет – 1000 руб.;
- аренда хостинга – 3000 руб.;
- упаковка товара – 5000 руб.;
- оплата услуг по доставке заказов (Почта России и СДЭК) – 10000 руб.

Итак, ежемесячные затраты ООО «СаунаКомплект-М» составят 97000 руб.

Таким образом, для создания онлайн-магазина предприятия необходимо осуществить затраты в сумме 181000 руб. в первый месяц, далее затраты составят 97000 руб. в месяц. Финансирование проекта будет осуществляться за счет собственных средств.

Организация онлайн-продаж позволит предприятию увеличить выручку, так как такой магазин работает 24 часа в сутки, 365 дней году, без обеда и выходных, да еще и по всей территории страны.

### **Литература**

1. Акила К., Еремеевский А. Интернет-магазин с нуля. Полное пошаговое руководство; Питер - М., 2013. - 713 с.
2. Басыров Р. 1С-Битрикс. Строим профессиональный сайт и интернет-магазин; Книга по Требованию - М., 2011. - 544 с.
3. Ульман Ларри PHP и MySQL. Создание интернет-магазинов; Вильямс - М., 2015. - 544 с.

Пискарев С.А.  
*Научный руководитель: Родионова В.Е.*  
*декан, к.э.н, доцент каф. менеджмента*  
*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*  
*[piskarev98@bk.ru](mailto:piskarev98@bk.ru)*

### **Анализ факторов внешней и внутренней среды как основа совершенствования системы управления предприятием**

Внешняя среда предприятия - часть окружающего мира, с которым взаимодействует предприятие в процессе своего функционирования. Внешняя среда предприятия делится на среду прямого и косвенного воздействия.

Внешняя среда представляет собой совокупность условий, факторов, сил и элементов, воздействующих на организацию извне. Внешняя среда имеет большое практическое значение. Она быстро видоизменяется, именно поэтому изучение внешней среды вынуждает организацию перестраивать свою внутреннюю структуру, приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям, что в целом обеспечивает эффективное функционирование и конкурентоспособность предприятия.

Среда прямого воздействия включает в себя факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия. Факторы прямого воздействия - это потребители, поставщики, конкуренты, собственники, законы и государственные органы.

Потребители – это потенциальные покупатели и клиенты организации. Они воздействуют на среду посредством изменения структуры спроса, влияя на политику цен предприятия.

Поставщики - собственники природных и материальных ресурсов воздействуют на предприятие путём создания ресурсной зависимости. Правильный выбор поставщиков может значительно увеличить покупательную способность продукции, за счёт снижения цены на товар.

Конкуренты – предприятия, реализующие схожую продукцию на тех же самых или схожих рынках сбыта. На данный момент сформировалось мнение, что конкуренты являются соперниками. Однако при высокой неопределенности внешней среды в современных условиях, только кооперация с конкурентными предприятиями позволяет приспособиться к окружающей среде и достичь поставленных целей.

Деятельность любого отдельно взятого предприятия ограничивается определенными нормативными рамками: Кодексами Российской Федерации, Федеральными законами Российской Федерации, Учредительными договорами, Уставами, Учетной политикой.

Среда косвенного воздействия включает в себя факторы, не оказывающие прямого влияния на деятельность организации, но тем не менее сказывающиеся на её деятельности и результатах. К ним относят экономические, социокультурные, технологические и локальные факторы.

Экономические факторы характеризуют экономическое состояние страны в целом в данный период времени. Экономическая состояние может быть описано множеством различных факторов, таких как темп инфляции, безработица, занятость, ставка ЦБ, валютный курс.

Любое предприятие функционирует по меньшей мере в одной отдельно взятой культурной среде. Социокультурная факторы влияющие на деятельность организации - это установки, жизненные ценности, традиции и обычаи.

Технологическая среда - факторы, которые определяют развитие научно-технического прогресса и связанный с ним технологический базис функционирования предприятия;

К внутренней среде организации относятся факторы, определяющие организационные и технические условия функционирования. Цель анализа внутренней среды - выявление слабых и

сильных сторон работы, так как, чтобы использовать внешние возможности, предприятию необходимо иметь некий внутренний потенциал.

Внутренняя среда предприятия состоит из внутренних факторов, определяющих функционирование и динамическое развитие организации и являющихся субъектами и объектами управления. К внутренним факторам предприятия относятся структура, цели, трудовые ресурсы, материальные запасы, оборудование, технология, организационная культура.

Большое влияние на характеристику предприятия оказывает организационная культура, которая включает субъективные и объективные элементы.

Субъективные элементы – это ценности, обряды (мероприятия), легенды, мифы, нормы, стиль.

Объективные элементы – это символика, дизайн интерьеров, униформа.

Результаты анализа факторов внешней и внутренней среды оформляются в виде SWOT-матрицы. Она включает в себя 4 квадранта с характерными чертами организации, помогающими увеличить конкурентоспособность продукции за счет сильных сторон, снизить влияние угроз от внешних факторов и правильно использовать возможности роста организации.

SWOT- анализ способствует созданию правильных выводов по проведенному анализу функционирования предприятия и позволяет создать эффективную стратегию для динамического роста эффективности деятельности организации.

#### **Литература**

1. Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Кожухар. - М.: Дашков и К, 2016. - 292 с.
2. Литвак, Б.Г. Стратегический менеджмент: Учебник / Б.Г. Литвак. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 507 с.
3. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с



Пичугина Т.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова  
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  
E-mail: 0309197@mail.ru*

### **Повышение эффективности использования финансовых ресурсов предприятия за счет управления кредиторской задолженностью**

В рыночных условиях хозяйствования зачастую предприятия испытывают проблемы с оплатой собственных обязательств, в силу чего у них генерируется кредиторская задолженность и, как следствие, риск неплатежеспособности.

По мнению Базовкиной О.А. «кредиторская задолженность представляет собой обязательство предприятия другим организациям, юридическим и физическим лицам. В качестве кредиторов могут выступать другие организации, предприятия и физические лица, а также государственные фонды» [2].

Сусленикова Е.О. в своей работе указывает, что «под кредиторской задолженностью понимается долг юридического или физического лица перед иными лицами. То есть это неоплаченное обязательство предприятия перед кредиторами» [3].

В своей работе Авдеева В.И. дает следующее определение кредиторской задолженности: «кредиторская задолженность – обязательства организации другим юридическим и физическим лицам по тем же операциям или, в соответствии с действующим законодательством, перед бюджетом разных уровней и внебюджетными фондами» [1].

Являясь «бесплатным» источником используемых заемных средств кредиторская задолженность обеспечивает снижение стоимости как заемного капитала, так совокупного капитала предприятия.

Как правило, кредиторская задолженность имеет большую долю в структуре заемного капитала предприятия. Поэтому для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо грамотно управлять кредиторской задолженностью. Прежде всего, необходимо прогнозировать ее возникновение и планировать погашение. Для прогнозирования возникновения кредиторской задолженности можно воспользоваться экономико-математическим моделированием. Для планирования погашения кредиторской задолженности необходимо составлять платежный календарь.

Прогнозирование кредиторской задолженности можно проводить на основе методики анализа временных рядов, которая позволяет определить основные тенденции изменения кредиторской задолженности в динамике, а также определить прогнозные величины кредиторской задолженности.

Проведя ряд расчетов, следует построить уравнение зависимости, которое может спрогнозировать размер кредиторской задолженности на будущие периоды. Это поможет грамотно управлять ею и планировать платежеспособность предприятия.

Для планирования платежей финансовой службе предприятия рекомендуется составлять платежный календарь, который является необходимым документом для контроля за движением средств и соблюдением финансовой дисциплины по расчетам с бюджетом, банковскими учреждениями, работниками предприятия, поставщиками и подрядчиками.

Предлагается составлять платежный календарь на месяц с разбивкой по дням. Затем по каждому дню необходимо в графе «факт» проставить фактическое значение, что поможет в дальнейшем анализировать работу по поступлению денежных средств и погашению кредиторской задолженности.

Прежде всего, необходимо собрать сведения об имеющейся дебиторской и кредиторской задолженности, срок оплаты которой приходится на данный месяц. Такие данные могут быть получены на основании проведения анализа договорной работы с покупателями и с

поставщиками. Затем на основании данного реестра составляется платежный календарь на определенный период.

Составление платежного календаря для АО «МПЗ» позволило спланировать поступление дебиторской задолженности на основании заключенных договоров и отгруженной продукции, которая в дальнейшем была направлена на погашение кредиторской задолженности, сроки платежа которой были запланированы на данный месяц. В связи с этим, у АО «МПЗ» уменьшилась кредиторская задолженность на 60000 тыс. руб., что является положительным фактором для предприятия и говорит об эффективном использовании финансовых ресурсов предприятия.

Таким образом, составляя платежный календарь, можно спрогнозировать потоки денежных средств (входящие и исходящие), тем самым улучшая финансовую дисциплину предприятия.

### **Литература**

1. Авдеева В.И. Финансовый менеджмент: учебник. – М.: КНОРУС, 2019. – 428 с.
2. Базовкина Е.А. Влияние кредиторской задолженности на финансовое состояние предприятия // Дневник науки. – 2017. - №10(10). – С. 30.
3. Сусленникова Е.О. Управление кредиторской задолженностью производственного предприятия // Вектор экономики. – 2017. - №10(16) – С. 5.

Плотникова В.Н.

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.В. Магера  
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  
E-mail: viktoriya\_plotnikova\_96@mail.ru*

**Обоснование производства новых видов продукции с целью улучшения финансовых результатов деятельности предприятия (на базе ООО «Муромский завод ТрансПутьМаш»)**

На современном этапе развития промышленности России, обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции, является задачей первостепенной важности для управляющих всех уровней. Основной качественной характеристикой хозяйствования на всех уровнях является эффективность производства.

Создание новой продукции представляет собой комплекс взаимосвязанных работ по научно-техническому и экономическому обоснованию концепции нового продукта, его проектированию и производственному освоению.

Объектом исследования является ООО «Муромский завод Транспутьмаш», специализирующийся на выпуске колесных пар РУ1Ш, колесных пар РВ2Ш, осей вагонных РУ1Ш.

Проведя анализ финансового состояния предприятия, было выявлено, что на протяжении всего рассматриваемого периода предприятие находится в кризисном состоянии. Рассчитанные показатели ликвидности значительно ниже оптимальных значений, что свидетельствует о низких платежных возможностях предприятия. Ликвидность баланса можно оценить как минимально достаточную.

В 2016 году наблюдался убыток от продаж, но в 2017 году ситуация улучшилась и прибыль от продаж составила 11718 тыс. руб. В 2016 году также наблюдался убыток до налогообложения. В 2016-17 гг. на предприятии наблюдается чистый убыток, при чем в 2017 году он стал меньше на 6150 тыс. руб.

Факторный анализ прибыли от продаж показал, что повышение цен на продукцию предприятия обусловило рост прибыли от продаж. Изменение объема продаж предприятия привело к снижению прибыли. Рост себестоимости продукции предприятия обусловил снижение прибыли. Основным фактором, повлиявшим на рост прибыли в отчетном году, является повышение цен на продукцию.

Доходность от продаж как по прибыли от продаж, так и по чистой прибыли является отрицательной, что говорит о неэффективности продаж продукции предприятия. Рентабельность активов также отрицательна, что говорит о неэффективном использовании, как оборотных, так и внеоборотных активов. Рентабельность собственного капитала также ниже нуля, что говорит о неэффективном использовании средств. Факторный анализ рентабельности активов показал, что увеличение показателя произошло за счет роста доходности продаж.

Произошел рост реализации продукции в 2017 году в натуральном выражении – на 1962 штуки. Это произошло за счет роста продаж колесной пары РУ1Ш. В стоимостном выражении проданная продукция выше, чем в предыдущем году на 356082 тыс. руб.

В структуре реализации наибольший процент имеет колесная пара РУ1Ш (более 60%), а на втором месте находится оси вагонные РУ1Ш. Проведенный анализ показал, что предприятию необходимо расширение производства новых видов продукции для увеличения финансовых результатов деятельности.

ООО «Муромский завод Транспутьмаш» предлагается выпускать колесную пару с типом оси РМ5, которые используются для моторных электропоездов. Они пользуются большим спросом у покупателей.

Данный тип вагонных осей используется в:

- трамвайных вагонах;

- вагонах метрополитена;
- электропоездах.

Потребителями данной продукции будут выступать следующие предприятия:

- ОАО «Демидовский машиностроительный завод»;
- ОАО «Тверской вагоностроительный завод»;
- ОАО «Рославльский вагоноремонтный завод»;
- СЗАО «Могилевский вагоностроительный завод».

Объем необходимых капитальных вложений по проекту составляет 123060 тыс. руб. Эта сумма включает приобретение производственной линии общей стоимостью 92000 тыс. руб., строительство площади для производства и складирования (30000 тыс. руб.), автопогрузчики (980 тыс. руб.), производственный и хозяйственный инвентарь (80 тыс. руб.).

Источниками финансирования проекта являются заемные средства в виде кредита ПАО «Сбербанк» на сумму 100000 тыс. руб., а также собственные средства в размере 23060 тыс. руб. Условия кредита: сумма кредита 100000 тыс. руб.; ставка 15% годовых; срок 3 года (36 месяцев), ежемесячный платеж 41598394 руб.

Были рассчитаны материальные затраты (137828,97 тыс. руб.), затраты на оплату труда (8328 тыс. руб.), страховые взносы (2598,3 тыс. руб.), амортизация основных средств (10212 тыс. руб.), прочие расходы (4820,52 тыс. руб.).

Исходя из этого себестоимость продукции на единицу изделия составила 21940,9 руб. Норматив рентабельности 60%, значит, оптовая цена изделия 35105 руб. Выручка от реализации без НДС составила 245737,66 тыс. руб.

Чистая дисконтированная стоимость по проекту составила 22204,58 тыс. руб. Индекс рентабельности 1,18, внутренняя норма прибыли 13,90%, а дисконтированный срок окупаемости чуть выше 4 лет. Исходя из этого, можно сделать вывод, что выпуск осей РМ5 эффективен для ООО «Транспутьмаш».

### Литература

1. Басовский, Л.Е. Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 241 с.
2. Касьяненко, Т.Г. Экономическая оценка инвестиций: Учебник и практикум / Т.Г. Касьяненко, Г.А. Маховикова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 559 с.

Рябова А.Г.

*Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент Федина В.В.  
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  
E-mail: vssr@list.ru*

### **Современное состояние статистического учёта хлебобулочных изделий в России**

Решение вопросов определения направлений развития хлебопекарной промышленности в целях обеспечения продовольственной безопасности страны, а также разработка конкурентной стратегии хлебопекарных предприятий требует анализа состояния и тенденций развития рынка хлебобулочных изделий.

Объём производства хлеба и хлебобулочных изделий на российском рынке в 2016 году составил 6,7 млн т, что на 2,4% ниже уровня 2015 года. По итогам 2017 года объём производства составил 6 млн т (снизился на 11% по сравнению с 2016 г.). [2]

По данным Росстата, наблюдается тенденция снижения производства хлеба. С 2011 по 2017 гг. оно снизилось с 7,8 до 6,7 млн т/год. [6]

Следует отметить, что показатели потребления, производства и розничных продаж хлебобулочных изделий существенно отличаются от статистических данных. Поэтому для более объективной оценки реальных объёмов производства необходимо провести анализ нескольких групп статистических показателей. Только с учётом их сопоставления можно выявить изменения, происходящие в структуре питания населения, и определить тенденции в динамике спроса и предложения хлебобулочных изделий.

Каждый год Росстат проводит исследование уровня потребления продовольственных товаров по двум направлениям: [1]

1. Анализ потребления в домашних хозяйствах без учёта потребления вне дома проводится на основании регулярного наблюдения определённого количества домашних хозяйств во всех субъектах федерации. В основу анализа положены показатели общего потребления хлебопродуктов. При этом, в состав потребляемых хлебопродуктов входят: хлеб (ржаной, пшеничный и тд.) и хлебобулочные изделия. Такой анализ не учитывает потребление указанной продукции мигрантами.

2. Анализ по основным видам продовольствия на основе составления балансов производства и потребления определяет общее потребление хлебопродуктов и может быть использован для оценки общей ситуации на продовольственном рынке и ее динамики.

На основе сопоставления данных потребления хлебобулочных изделий и хлебопродуктов в домашних хозяйствах и в целом по России, приведены корректировочные коэффициенты и рассчитан примерный объём их производства.

При этом следует заметить, что объём экспорта и импорта хлеба и хлебобулочных изделий не учитывается. [3] Российский рынок хлеба и хлебобулочных изделий в натуральном выражении практически полностью состоит из продукции российского производства (98%). Доля импортной продукции составляет 2%. На экспорт поставляется 3% отечественной хлебной продукции. [2]

В России в 2017 г. объём розничного товарооборота по хлебобулочным изделиям составил более 550 млрд. руб. Если принять торговую наценку на уровне 30%, то объём оптового рынка (без учёта мучных кондитерских изделий и государственных закупок, а также сферы общественного питания) должен составлять около 400 млрд. руб. При этом, по статистике, выручка по выпуску хлебобулочных изделий, включая мучные кондитерские изделия, меньше 300 млн. руб.

Результатом снижения реальных доходов населения стало расширение теневого рынка муки и хлебобулочных изделий в России. По оценке отраслевых союзов, около 40% всего объёма производится нелегально и не учитывается официальной статистикой. [4] Конкурентная борьба

с контрафактом вынуждает производителей снижать цены, лишаясь части прибыли, кроме того, предприятия несут потери из-за возврата заказчиками нереализованной продукции. [5]

Таким образом, неучтённый статистикой объём производства хлебобулочных изделий составляет ежегодно от 9 до 10 млн. тонн, что на 2-2,5 млн. тонн (или более 100 млрд. руб.) выше официальных статистических данных по объёмам производства. Такие изделия выпускаются в пекарнях сетевой торговли, в сфере общественного питания, в малом бизнесе, не охваченном статистическим учётом, а также в теневом секторе. При этом темпы роста розничного товарооборота превышают рост индекса цен на хлебобулочные изделия, что также может свидетельствовать о наличии неучтённого производства.

#### **Литература**

1. Оценка состояния хлебобулочных изделий в России, современное состояние. – <https://www.scienceforum.ru>
2. Янукович Ф. Российский рынок хлеба и хлебобулочных изделий постепенно сокращается // [unipack.ru](http://unipack.ru) – 29.08.2018.
3. <http://мниап.пф/analytcs/Eksport-rossijskogo-hleba-dinamika-rosta/>
4. <http://www.agroinvestor.ru/technologies/news/26195-proizvodstvo-khleba-ukhodit-v-ten/>
5. <http://www.khlebprod.ru/186zhurnaly2016/116/2036>
6. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1286360627828](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1286360627828)

Соколова Е.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина  
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  
E-mail: elenas553396@yandex.ru*

### **Особенности мотивации и стимулирования государственных служащих**

Основой любой современной организации, безусловно, являются люди, потому что именно они обеспечивают эффективное использование всех ресурсов, которые доступны организации, и определяют ее экономические показатели и конкурентоспособность.

На сегодняшний день профессионально подготовленная личность, ее кадровый потенциал рассматриваются как национальная ценность. Особая значимость такой личности в условиях современной России проявляется в сфере государственного управления.

Итак, государственный служащий - это гражданин, осуществляющий профессиональную служебную деятельность на должности государственной службы, исполняющий обязанности в соответствии с законом о государственной службе и получающий денежное содержание (вознаграждение) за счет средств федерального бюджета или соответствующего субъекта Российской Федерации. Как любые работники, госслужащие при прохождении государственной службы преследуют достижение своих целей, которые следует учитывать в кадровой политике при их мотивации.

Мотивация – это система внешних и внутренних мотивов, заставляющих человека действовать определённым образом. Иначе говоря - это то, что заставляет вкладывать усилия, энергию в то, что делают люди, они хотят заниматься чем-то, ради своих интересов. Мотивация является одним из важнейших факторов, определяющих поведение людей в трудовом процессе.

В управлении персоналом мотивация рассматривается как процесс активизации мотивов работников (внутренняя мотивация) и создания стимулов (внешняя мотивация) для их побуждения к эффективному труду. В этой связи как синонимичные термину мотивация используются также термины стимулирование и мотивирование. Целью мотивации является формирование набора условий, побуждающих человека осуществлять действия, направленных на достижение цели с максимальным эффектом.

Стимулирование – это внешнее побуждение к труду, т.е. материальные стимулы, направленные на повышение эффективности и качества труда. Стимулирование принципиально отличается от мотивирования. Суть отличия в том, что стимулирование является одним из средств осуществления мотивирования.

Методы стимулирования могут быть положительными, так и наказывающими.

К положительным методам стимулирования можно отнести: оплату стоимости питания, проезда, обучения, коммунальных услуг, санаторно-курортного лечения и отдыха, стимулирующие и компенсирующие выплаты. К наказывающим методам стимулирования можно отнести лишение премий, штрафы и другие аналогичные методы.

Мотивирование – это внутреннее побуждение к труду, т.е. нематериальные стимулы, которые действуют через самопознание. Существуют различные факторы мотивирования, однако, они не могут подходить всем одинаково в силу того, что у каждого человека потребности и желания индивидуальны. Для людей, работающих на государственной службе, характерно стремление к поддержанию самоуважения и высокая самооценка.

Средства мотивации государственных служащих предусмотрены Федеральным законом «О государственной гражданской службе Российской Федерации». [3] Гражданским служащим гарантируются:

- 1) равные условия оплаты труда;
- 2) отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности служебного времени, предоставлением выходных дней и нерабочих праздничных дней, а также ежегодных оплачиваемых основного и дополнительных отпусков;

3) медицинское страхование служащего и членов его семьи, обязательное государственное социальное страхование, государственное пенсионное обеспечение;

4) возмещение расходов, связанных со служебными командировками, возмещение расходов, связанных с переездом гражданского служащего и членов его семьи в другую местность при переводе гражданского служащего в другой государственный орган;

5) защита служащего и членов его семьи от насилия, угроз и других неправомерных действий в связи с исполнением им должностных обязанностей;

б) другие меры, установленные федеральным законодательством. [3]

Для стабилизации кадрового состава государственной службы необходима комплексная система мотивации персонала. Система мотивации персонала должна основываться на анализе потребностей государственных служащих, она должна быть гибкой, учитывать профессиональные и возрастные особенности сотрудников. Каждый сотрудник должен знать, за что он вознагражден или наказан в организации, для этого нужны четкие критерии оценки работы персонала. Различные изменения в организации, ее рост, требуют адаптации системы мотивации с учетом меняющихся факторов. Материальные формы мотивации являются наиболее часто используемым стимулом, но их использование не всегда возможно в сфере государственной службы из-за ограниченного размера бюджета.

#### **Литература**

1. Рассадин В.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала // Труд и социальные отношения. 2014. № 3. С. 53-59.
2. Исаченко И.И., О.И. Елизарова, Е.А. Кондрусь, И.С. Машинская Управление человеческими ресурсами – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2016
3. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 11.12.2018) "О государственной гражданской службе Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // <http://www.consultant.ru>



Федин Е.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова  
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  
egorfedin@yandex.ru*

### Исследование продуктовой политики ЗАО «Муром»

Основная деятельность ЗАО «Муром» связана с производством березовой фанеры, ДСП и мебели. В процессе производства продукции используются экологически чистое сырье и материалы. Фанера ЗАО «Муром» сертифицирована Госстандартом Российской Федерации, имеет санитарно-эпидемиологическое заключение Министерства здравоохранения Российской Федерации, а также сертификаты CARB и CE.

ЗАО Муром старается удовлетворить желания потребителей, а также сохранить дружественные отношения. Покупатель может в любое время и по индивидуальному заказу приобрести данную продукцию. На предприятии работает большое число высококлассных специалистов, а также имеется импортное оборудование, что позволяет выпускать продукцию с требованиями к толщине, размеру и поверхности. С потребителями ЗАО Муром ответственно работает на протяжении многих лет. Вопросами, связанными с продвижением и продажами продукции, занимается отдел продаж. Более 80% продукции, произведенной ЗАО «Муром», идет на экспорт.

Кроме фанеры и ДСП ЗАО «Муром» выпускает мягкую, офисную, корпусную мебель и кухни, а также изготавливает как стандартные модели, так и изделия по индивидуальному заказу клиента. Каждая модель мебели отвечает самым высоким европейским экологическим стандартам класса эмиссии E1, что позволяет использовать мебель даже в детских учреждениях. ЗАО «Муром» имеет сертификат соответствия Госстандарта РФ, что позволяет производить мягкую, офисную и корпусную мебель. За короткий промежуток времени ЗАО «Муром» освоило и наладило выпуск детской мебели. Мебель с успехом использовалась для оснащения детских учреждений Владимирской области. На рисунке представлена структура объема продаж предприятия в 2017 году.[2]

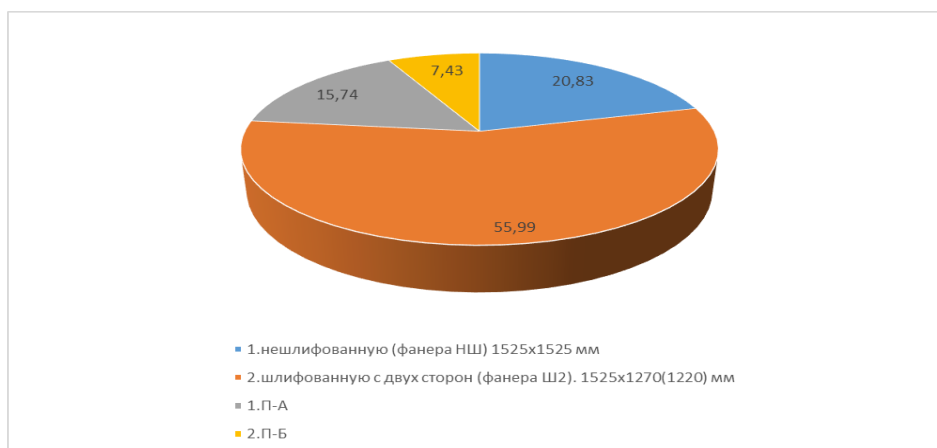


Рис.1 Структура объема продаж предприятия в 2017 году

Наибольший удельный вес в объеме продаж в 2017 году занимает фанера -55,99%, шлифованная с двух сторон, а наименьший удельный вес-7,43% ДСП вида П-Б.



Рис.2 Динамика объема продаж фанеры в 2015-2017 гг.

Как видно из рис.2, с каждым годом объем продаж фанеры увеличивался. В итоге наибольший объем продаж фанеры составил в 2017 году -75000 м<sup>3</sup>

Проведем ABC-анализ ассортимента. Всю ассортиментную линейку предприятия делят на три группы:

- Группа «А» составляет 5-20% ассортимента. Это ключевые продукты, на долю которых приходится до половины продаж и большая часть прибыли (75-80%).

- Группа «В» - продукты, на долю которых приходится от 20% до 40% продаж, но обслуживание которых приносит не более 20% прибыли. Могут составлять от 20 до 60% ассортиментного ряда.

- Группа «С» - продукты, на долю которых приходится незначительная часть продаж (10-30%), и обслуживание которых приносит фирме незначительную прибыль (0,5%) и даже убыток. Могут составлять от 20% до 75% всех продуктов организации.

Группа «А» требует большого внимания и заботы компании, от продуктов группы «С» следует отказаться или передать на аутсорсинг. [1]

В таблице 1 представлены исходные данные для проведения ABC- анализа ассортимента продукции.

Таблица 1 – ABC-анализ ассортимента продукции

Наименование продуктов	Суммарная доля прибыли, %	Категория продуктов
1.Фанера шлифованная и нешлифованная	76,53	А
2.ДСП (П-А) и (П-Б)	20,59	В
3.Мебель	2,88	С

Как видно из таблицы 1 к группе А относятся фанера(шлифованная) и фанера(нешлифованная), доля прибыли составляет 76,53%. К категории В относят ДСП (П-А) и ДСП (П-Б), доля прибыли составляет 20,59%. К категории С относится мебель, доля прибыли – 2,88%.

Для того, чтобы АО «Муром» получал больше прибыли, оставался динамично-развивающимся предприятием, а также мог составлять конкуренцию другим предприятиям, предлагается производить новые виды продукции: бумажные пакеты с петлевой и вырубной ручкой. Потребителями бумажных пакетов могут стать известные торговые компании: ПАО Магнит, ПАО Ашан, ПАО Икея, ПАО «Детский мир», ПАО «М-видео» и другие торговые центры.

### Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Litres, 2015.
2. <http://www.zaomurom.ru/>

Фирюлина Т.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова  
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  
E-mail:lud9@mail.ru*

**Оценка технического состояния и направления повышения эффективности  
использования основных средств предприятия (на примере АО «Вязниковский  
хлебокомбинат»)**

Целью любой компании является повышение эффективности использования основных средств. Эта самая дорогостоящая часть производства, которая обслуживает производственный цикл в течении большого периода времени, и поэтому их состояние напрямую влияет на конечный результат производства продукции.

Часть имущества предприятия, которая используется в качестве средств труда для производства и реализации продукции, а также для выполнения ряда вспомогательных работ и оказания услуг, для нужд компании в течении длительного периода времени, превышающего двенадцать месяцев или определенного производственного цикла, называется основными средствами. [1]

К основным средствам относятся: здания, сооружения, рабочие и силовые машины и оборудование, измерительные и регулирующие приборы и устройства, вычислительная техника, транспортные средства, инструмент, производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности, рабочий, продуктивный и племенной скот, многолетние насаждения, внутрихозяйственные дороги и прочие объекты.

Капитальные вложения на улучшение земель (осушительные, оросительные и другие работы); капитальные вложения в арендованные объекты основных средств, также входят в состав основных средств. При этом данные затраты включаются в состав основных средств ежегодно в суммах, относящихся к принятым в эксплуатацию площадям, независимо от окончания всего комплекса работ. Кроме того, в составе основных средств учитываются находящиеся в собственности предприятия земельные участки, объекты природопользования (вода, недра и другие природные ресурсы) [2].

В России на сегодняшний день насчитывается более 750 крупных и средних и 12,5 тыс. малых хлебозаводов. Для данной отрасли характерна высокая производственная мощность основных средств.

Доля промышленных (крупных и средних) хлебопекарен на рынке составляет 72%, доля малых пекарен и пекарен при сетевых магазинах составляет 28%.

В перспективе развития хлебопекарной промышленности целиком зависит от роста спроса на нетрадиционные сорта хлеба с более сложной рецептурой. С каждым годом увеличение объемов производства в среднем составляет +2%. Модернизация производства и повышения качества продукции, расширения ассортимента в условиях изменения потребительских предпочтений, напрямую зависит от слаженной работы предприятия [3].

АО «Вязниковский хлебокомбинат» является одним из лидеров пищевой промышленности во Владимирской области. Товар, реализуемый обществом, имеет постоянный спрос и является товаром первой необходимости. В последние годы потребление хлебобулочных изделий падает из-за появления разнообразного ассортимента продуктов питания.

В настоящее время АО «Вязниковский хлебокомбинат» представляет собой предприятие, располагающее производственными мощностями, обеспечивающими выпуск готовой продукции до 14 тыс. тонн в год, стабильно работающее на протяжении многих лет. Сейчас предприятие выпускает около 60 наименований хлеба и хлебобулочных изделий, в том числе диетические сорта, около 20 наименований печенья, более 10 наименований сушек и баранок, а также сдобные и панировочные сухари.

АО «Вязниковский хлебокомбинат» имеет высокую степень износа основных фондов – от 47,5% до 43%, что предполагает использование устаревших моделей производственного оборудования коэффициент износа составил: офисное оборудование за 2016 год 95,6%, за 2017 год 98,3%, производственный инвентарь в 2016 году составил 94,2% и за 2017 год 96,74% из общего износа, типовых проектов зданий за 2016 год 16,8%, за 2017 год 17,6% и сооружений за 2016 год 66,5% и за 2017 год -73,1%; износ транспортных средств за 2016 год составил 77,1%, за 2017 год -85,3% (в основном это грузовые машины для дальнего следования).

За 2016 год по зданиям коэффициент годности составил 83,2%, за 2017 год 82,4%, по сооружениям за 2016 год 33,5%, за 2017 год 26,9%, силовых машин и оборудования - 45,0% за 2016 год и 39,5% за 2017 год. Коэффициент годности транспортных средств составил за 2016 год 22,9%, за 2017 год -14,7% , земельных участков и других основных средств составил 100% как за 2016 год так и за 2017 год, что отражает полноту вовлечения основных средств в производственно-хозяйственный процесс.

Средний срок эксплуатации оборудования составляет около 17 лет. Наиболее устаревшим и изношенным, следовательно, в первую очередь нуждающимся в замене, является большая часть оборудования, средний возраст которого составляет около 19 и более лет. В меньшей степени устаревшим является тележки, веса, смесители, столы (средний возраст – до 10 лет), самым новым – тестоокруглительная машина и тестоделительная машина (средний возраст – менее 5 лет). [5]

Из всего многообразия способов улучшения использования основных производственных фондов иногда можно выбрать и применить один, от силы два метода. Но ориентироваться управленцу и руководителю нужно на всё многообразие методов, так как при переменной ситуации рыночной экономики, кажущийся сегодня неприемлемым или неэффективным способ или способы завтра могут стать насущно необходимыми для выживания предприятия.

Износ технологического оборудования и недостаточный уровень оснащённости производственных цехов не позволяют в полной мере добиться высокого качества выпускаемой продукции и приводят к тому, что потребители выбирают продукцию других производителей в тех случаях, когда это возможно.[6]

На предприятии предлагается произвести реконструкцию линии производства формового хлеба «Боярский» и «Рижский» на участке тестоприготовления, модернизацию делителя-укладчика тестовых заготовок ШЗ2-ХДУ и тестомесильной машины И8-ХТА-12. Целью реконструкции и модернизации является повышение качества продукции, экономия технологического сырья (муки), расширение ассортимента выпускаемой продукции, ликвидация простоев производства.[4]

Ставится задача реконструкции линии, заключающаяся в разработке конструктивной схемы тестоприготовительного агрегата, на котором можно применять как опарный, так и безопарный способы приготовления теста, модернизации делителя-укладчика ШЗ2-ХДУ, в частности, конструкции нагнетающего шнека и механизма регулирования массы тестовых заготовок. В проекте представлены технико-экономические расчеты для оценки экономической целесообразности внедрения вышеуказанной модернизации. Экономия текущих затрат при реализации проекта составит 325,35 тыс. руб. /год; годовой экономический эффект, обусловленный внедрением проекта 190,25 тыс. руб. /год; расчетный срок окупаемости капиталовложений 1,6 года; показатель рентабельности капиталовложений составит 62,6%.[6]

Данное мероприятие не предусматривает прямое увеличение объемов производства продукции за счет увеличения производительности линии. Увеличение производства связано с улучшением качества продукции, что отразится на объеме продаж.

## Литература

1. Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 N 1 (ред. от 28.04.2018) «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы»
2. Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 N 26н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.04.2001 N 2689);
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // Основные

фонды [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru). (дата обращения 28.03.2019)

4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М: Инфра, 2016 – 345 с.

5. Мокий, М.С. Экономика организации (предприятия): Общие положения; Производственные ресурсы организации; Результаты хозяйственной деятельности и др.: Учебное пособие для вузов / М.С. Мокий.– М: Экзамен, 2014.– 256 с.

6. Пиловец А. Анализ состояния и эффективности использования основных производственных фондов на предприятиях промышленного комплекса // Техника. Экономика. Организация. - 2016. - №2 - 20 с.