

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

Кафедра «Экономический анализ и качество»



**Качество объектов
микро-, мезо-, макро-
экономики,
бухгалтерского учета и
аудита, экономического
анализа и финансово-
кредитной деятельности**

СБОРНИК ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ И НАУЧНЫХ СТАТЕЙ



Тамбов
Издательство ТГТУ
2011

УДК 33.004.12
ББК У012
К309

К309 Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности // Сборник тезисов докладов и научных статей. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2011. – 144 с. – ISBN 978-5-8265-1002-5

В сборник включены тезисы докладов и научные статьи аспирантов, соискателей и преподавателей кафедры «Экономический анализ и качество», студентов, бакалавров и магистров ГОУ ВПО ТГТУ.

Сборник предназначен для формирования и развития научно-исследовательской работы.

УДК 33.004.12
ББК У012

Сборник подготовлен по материалам, предоставленным в электронном варианте, и сохраняет авторскую редакцию.

ISBN 978-5-8265-1002-5

© Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет (ГОУ ВПО ТГТУ), 2011

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Акопян Т.А.</i> Особенности женского стиля управления	6
<i>Алексеева Н.В.</i> Самоменеджмент и социология: контент-анализ средств массовой информации	8
<i>Андреева И.А., Спиридонов С.П.</i> Многоаспектность качества жизни	10
<i>Антохина Ю.А., Севастьянова Н.А.</i> Вопросы улучшения менеджмента качества предприятий и организаций	14
<i>Арустамян Э.Б.</i> Маркетинговые модели жизненного цикла товара	16
<i>Бакуменко Е.М.</i> Общий подход к экономическому обоснованию системы менеджмента качества предприятия	18
<i>Баранова О.В.</i> Экономическая безопасность в России	20
<i>Бесперстова О.С.</i> Экономико-статистический анализ динамики численности населения Тамбовской области	23
<i>Бирюков А.В.</i> Анализ качества жизни населения Тамбовской области по методологии ПРООН	26
<i>Висков М.М.</i> Зарубежный опыт управления рисками в системе менеджмента качества организации (предприятия)	28
<i>Гришина Н.С.</i> Теоретические подходы управления качеством жизни	31
<i>Дацун Е.П.</i> Маркетинговые подходы к прогнозированию и регулированию этапов жизненного цикла товара	33
<i>Загороднева В.Ю.</i> Актуальность создания и производства собственной марки качественного детского питания	36
<i>Кириенко С.В.</i> Тотальное управление качеством как базис совершенствования систем менеджмента предприятий и организаций	39
<i>Козырева Е.В.</i> Особенности мужского стиля управления	41
<i>Колмыкова М.В.</i> Миссия, видение и кредо системы менеджмента качества предприятия	43
<i>Колякина К.А.</i> Экономико-статистический анализ динамики платных услуг в Тамбовской области	44
<i>Короваева С.П., Злобина Н.В.</i> Процессный подход к менеджменту качества организации	48
<i>Коченихина Д.Ю.</i> Маркетинговая самооценка инновационного проекта (на примере открытия кинотеатра в г. Жердевка Тамбовской области)	51
<i>Кузьмина К.О.</i> Цены: сравнительный анализ и прогноз	54
<i>Кулешов С.В.</i> Особенности современного менеджмента качества	57

<i>Кулешов С.В.</i> Динамика уровня жизни населения Тамбовской области	58
<i>Кураева Е.С.</i> Экономико-статистический анализ развития малого бизнеса в Тамбовской области	60
<i>Ле Тхи Хонг Тхуи</i> О состоянии безработицы в Тамбовской области	64
<i>Макова Ю.С.</i> Проблемы и перспективы вступления России в ВТО	65
<i>Малютина Е.А., Терехова Г.И.</i> Матрица Маркон как способ маркетинговой оценки ассортиментной политики промышленного предприятия	68
<i>Милосердова Ю.В.</i> Приоритетные направления в развитии современной экономики России	73
<i>Мионов В.В.</i> Товар как категория маркетинга	75
<i>Моисеева А.С., Жалнина А.В.</i> Экономический анализ программы повышения качества жизни	78
<i>Мыльникова А.А.</i> Сравнительный анализ качества жизни в странах Евросоюза	80
<i>Нагайцев В.Д.</i> Динамика социально-экономического развития Тамбовской области	84
<i>Никитина Т.И.</i> Качество и производительность труда в сфере гостиничного бизнеса	87
<i>Новокишанова С.Н., Саталкина Н.И.</i> Особенности процессов в системе менеджмента качества как объекта мониторинга	89
<i>Пальцева Е.С.</i> Динамика численности населения г. Тамбова и Тамбовской области	91
<i>Платицин П.С.</i> Особые экономические зоны Российской Федерации	93
<i>Попов А.А.</i> Синтез систем менеджмента качества промышленного предприятия	96
<i>Попов Е.А.</i> Принципы построения терминосистемы резервов повышения качества продукции предприятия	97
<i>Прудникова О.Н., Попова Г.Л.</i> Сравнительный анализ занятости населения Тамбовской области и России	99
<i>Рассказова Е.С.</i> Формирование представлений о термине «качество жизни»	102
<i>Сажнева О.А.</i> Прогнозы развития промышленных предприятий на базе коммуникационных резервов	104
<i>Селянская А.В.</i> Банковская система услуг в России	106

<i>Сизикина Т.А.</i> Развитие инструментария самооценки менеджмента качества предприятия и организаций: формирование матрицы показателей качества	110
<i>Смашина М.С.</i> Коммерческий подход к развитию малого и среднего бизнеса в России	112
<i>Смолев А.А., Сизикин А.Ю.</i> Экономический анализ составляющей продвижения молодежного периодического издания (на примере областной молодежной газеты «РОВЕСНИК»)	115
<i>Соседова Я.Г.</i> Классификация стандартов управления качеством продукции предприятия	117
<i>Сюй Юй Лун</i> Резервы повышения качества продукции предприятия	119
<i>Телёпина Д.В.</i> Тенденции развития внешнеэкономических связей в Тамбовской области	120
<i>Терехова Ю.О.</i> Антикризисное управление промышленным предприятием на основе анализа его ассортиментной политики	123
<i>Толстошеина В.А.</i> Первичные проблемы применения аутсорсинга в менеджменте качества организации	127
<i>Тужилина Н.В.</i> Вторая волна экономического кризиса – миф или реальность	130
<i>Урусова К.В.</i> Проблемы качества обслуживания покупателей в торговле	131
<i>Хуан Энь</i> Идентификация резервов проектирования процессов повышения качества продукции предприятий и организаций ...	133
<i>Цибенко Е.С.</i> Риск-менеджмент в деятельности предприятия	135
<i>Шабает А.В.</i> Программы мотивации качества услуг жизнеобеспечения	137
<i>Яневич П.В.</i> Прогнозы развития предприятий жизнеобеспечения г. Тамбова на базе технологии стандартизации и управления качеством	141

ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ

Акопян Т.А., студентка, 3 курс,
специальность «Управление качеством»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество» Н.В. Злобиной*

Данная статья посвящена анализу женского стиля управления и выявления особенностей женщины-руководителя. Это тема очень актуальна в наше время, так как сейчас огромное внимание ученые стали уделять вопросам продвижения женщин практически во всех сферах человеческой деятельности и особенностям поведения женщин в организации.

Мнение о том что «женщина не может быть хорошим руководителем» в российском обществе давно уже превратилось в устойчивый стереотип, хотя на протяжении последних двух-трех поколений женщина получила одинаковые права с мужчиной. Цель моей работы – разрушить стереотипные представления и показать, что кроме хранительницы домашнего очага и продолжательницы рода прибавилась другая роль, не менее важная и трудоемкая – успешно работающей жены и матери.

Мир изменился, во многих отраслях жесткое иерархическое управление оказывается менее эффективным по сравнению с управлением, построенным на влиянии, убеждении и мотивации. Во-первых, в отличие от мужчин-руководителей, женщины предпочитают более тонкие инструменты управления, построенные на внимании к личности. Женщина лучше мужчины контролирует свои и чужие ошибки; она, как правило, лучше формулирует свои мысли и выражает идеи. Замечено, что она меньше, чем мужчины реагирует на ухаживания и сексуальные притязания в деловых отношениях. Она четко различает дело и развлечение [1].

Во-вторых, женщина в принципе лучше владеет сменой ритма на рабочем столе и темпа труда, различными приемами для снятия напряжения, среди которых, особенно в критических ситуациях занимают ... слезы, исповеди, а то и просто разговор по душам [1].

Я не согласна с тем, что женщине сложно управлять мужчинами-подчиненными. Женщина-руководитель не нуждается в дополнительном самоутверждении, а поэтому, управляя компанией, может позволить себе руководствоваться исключительно профессионализмом подчиненных. В управлении коллективом женщина-руководитель реже прибегает к авторитарным методам, вместо прямого принуждения использует методы убеждения, стремится мотивировать, а не заставлять

персонал выполнять поставленные задачи. Женщина обладает большей контактностью и практичностью мышления [5].

Но один из главных подводных камней на пути развития карьеры деловой женщины – нехватка глобального, обзорного взгляда на проблему, более развитый консерватизм, тенденция погрязать в мелочах и эмоциях, вязнуть в системе человеческих отношений, что дано нам о природы [3].

Психологи отдают предпочтение руководителям-женщинам, обосновывая это тем, что:

а) из женщин получаются лучшие руководители, потому что они умеют думать сразу о нескольких делах и, одновременно, составлять планы на будущее;

б) женщины по своей природе более организованы и способны действовать эффективно, потому что они матери, брать на себя ответственность – это в природе женщины;

в) женщины целеустремленней и последовательнее мужчины, лучше подмечают, анализируют и учитывают нюансы в работе;

г) женщины-менеджеры превышают своих коллег мужчин практически во всем показателям, они более коммуникабельны, лучше используют возможности решать вопросы обратной связи, им свойственно доверительное поведение, они лучше выполняют организационные и плановые функции, быстрее приспосабливаются к изменению условий и, считаясь с подчиненными, способствует этим повышению производительности труда;

д) женщины руководители лучше знают «шифр к сейфу» пользователей продукцией своего бизнеса, ориентированы на клиента, на новый продукт (услугу), в котором нуждается рынок [2].

По данным французских исследователей бизнеса, те из 22 тысяч фирм, во главе которых стоят женщины, приносят вдвое больше прибыли, чем фирмы, возглавляемые мужчинами. По данным исследования проведенных британским банком почти треть фирм, учрежденных в 1996 г. были основаны женщинами. На сегодняшний день более 790 тыс. женщин в Англии руководят собственным бизнесом [4].

Исторически бизнес – это мужская сфера, конкурировать в которой придется по мужским правилам, но как сказал один древний мудрец от имени мужчин: «Мы правим миром, а женщины – нами». Поэтому мы считаем, что преуспевают здесь только те женщины, которые превратили свои особенности в преимущества и развили качества хорошего руководителя. Их не так много, и каждая – на виду. Но если менеджер талантлив и его бизнес демонстрирует хорошие результаты, то не стоит акцентировать внимание на том, какого он пола.

Список используемой литературы

1. Галенко, В.П. Как эффективно управлять организацией? / В.П. Галенко, О.А.Страхова, С.И. Файбушевич. – М. : Бератор-Пресс, 2003.

2. Шипунов, В.Г. Основы управленческой деятельности: социальная психология, менеджмент : учебник / В.Г. Шипунов, Е.Н. Кишкель. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшая школа, 2004.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ И СОЦИОЛОГИЯ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Алексеева Н.В., студентка, 4 курс,
специальность «Связи с общественностью»

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество» А.Ю. Сизикина

В данной работе представлен контент-анализ СМИ (анализ 200 брачных объявлений (100 мужских и 100 женских) в таких массовых периодических изданиях, как «Все для Вас», «Из рук в руки», за 2009 г. (январь – декабрь)) [1 – 3].

Структурный анализ. За 2009 г. было проанализировано 200 публикаций, мужских и женских брачных объявлений. В основном, материалы носят информационный характер. Желаящие встретить свою вторую половинку только и делают, как осведомляют о себе и о предпочитаемых качествах партнера и не более того. Очень редко можно встретить хорошее объявление с реально обозначенными проблемами, трудностями и с возможными путями их решения.

Жанры публикаций. 88,5% проанализированных объявлений носят информационный характер, с помощью таких объявлений, каждый, кто участвует в общении, информируется о своей внешности, проблеме, понятиях. 3,5% сообщений, носят экспрессивный характер, такими сообщениями автор выражает свое психологическое состояние. 10,0% проанализированных объявлений – объявления-директивы, высказывания, которые соотносятся с полюсом побудительных действий, обладают максимальной интенциональной силой, и всего 2,0% составляют, так называемые объявления-декларативы, суть которых известна не только о проблемах и трудностях их решения, но и о том, одобряет ли респондент или осуждает какие-то способы решения.

Общая тональность публикаций. Более 50%, а именно 56% объявлений – портретирование – описание внешности, личных качеств. 40% респондентов своими сообщениями побуждают адресата к какому-либо действию, явная просьба отправить фото, позвонить или написать. 3% посланий – это флирт, респондент всеми способами пы-

тается привлечь к себе внимание, используя различные приемы: «зеленоглазая кошечка ищет такого же кота». Всего 1% респондентов считают эффективным использование шуточных стихов, прием юмора в своих сообщениях.

Выводы:

- есть резкое несоответствие между тем, что сообщают о себе авторы женских объявлений (предложение), и тем, что хотели бы найти мужчины (спрос). Так, около 10 женщин из 100 сообщают о своем образовании, в то время как мужчины упоминают о том, что хотели бы встретить женщину образованную, всего лишь в 1% объявлений;

- женщины весьма часто (10,5%) сообщают о своей профессии, а у мужчин этот показатель не вызывает никакого интереса;

- 8% женщин сообщают о своей материальной обеспеченности, и в мужских объявлениях мы находим полное соответствие, 4,5% представителей сильного пола отмечают желательность этого факта для потенциальной супруги, а именно наличия квартиры. Такие душевные качества, как порядочность, самостоятельность, верность, надежность, доброта женщины практически не упоминают в своих объявлениях (1 – 4,5%), тогда как в мужских объявлениях, порой, мы находим несоответствие: среди желаемых качеств чаще встречаются такие как доброта, порядочность (5,5 – 7%);

- женщины часто сообщают о том, что они привлекательные, стройные и симпатичные (4,5 – 8,5%), и у мужчин эти качества пользуются успехом (6,5 – 8,5%). Упоминание о том, что они жители города у женщин по частоте на первом месте (33%);

- почти каждый десятый мужчина хотел бы познакомиться с женщиной, не имеющей детей;

- в каждом втором случае мужчины сообщали, что они городские жители (32,5%), в каждом четвертом – свою профессию (11%), пятом – образование, примерно половина мужчин сообщала о своей материальной обеспеченности (27 чел);

- женщины на первое место по частоте упоминания поставили материальную обеспеченность мужчин (в том числе наличие квартиры, машины), и, что представляется неожиданным, на втором и третьем местах по частоте упоминания стоят порядочность 14%, что почти в 2 раза превышает упоминание у мужчин (8%) и высоко ценимая женщинами надежность (6,5%), которую мужчины упоминают также крайне редко (2%).

На основании приведенных данных можно сделать вывод о резком несоответствии между тем, что предлагают авторы объявлений, и тем, что хотят найти авторы противоположного пола.

Список используемой литературы

1. Бишоф, А. Самоменеджмент. Эффективно и рационально / А. Бишоф, К. Бишоф ; пер. с нем. Д.А. Пергамент. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2006. – 127 с.
2. Газета бесплатных объявлений «Все для вас» (ВДВ). – Тамбов : URL: <http://ra.vdvtambov.ru/> (дата обращения 06.03.2009).
3. Газета «Из рук в руки». – Тамбов : URL: <http://tambov.irr.ru/> (дата обращения 12.03.2009).

МНОГОАСПЕКТНОСТЬ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Андреева И.А.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»,
Спиридонов С.П., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономический анализ и качество»

«Качество жизни» является чрезвычайно широким, многоаспектным, многогранным понятием, по поводу которого нет единого мнения. Разногласия при определении этого понятия проистекали и проистекают из того факта, что оно может определяться с различных сторон: физической, экологической, экономической, медицинской, социологической, при этом каждая наука придает понятию свои специфические черты.

На данный момент в научной литературе можно найти несколько десятков определений понятия «качество жизни» (КЖ) (табл. 1). Разнообразии подходов к определению рассматриваемого понятия свидетельствует об актуальности проблем, связанных с оценкой качества жизни и со сложностью их решения.

Считается, что понятие «качество жизни» впервые появилось в книге Джона Гэлбрейта «Общество изобилия». В своей работе Гэлбрейт определил качество жизни как «возможность потребления благ и услуг». Он указывал, что в обществе, в котором люди голодают, плохо одеты, страдают от болезней, важнейшей задачей экономики является повышение доходов. Именно получаемый человеком доход в первую очередь определяет возможность располагать благами и извлекать из них полезные свойства. Он писал, что «беспокоиться о досуге, возможности предаваться созерцанию, любоваться и думать о других высоких целях жизни можно будет впоследствии, когда каждый будет обеспечен сносным питанием. Даже личная свобода лучше всего гарантируется, а пути спасения души люди наиболее усердно ищут при полном желудке» [1, с. 40].

Прежде чем говорить о понятии «качество жизни» следует дать определение таким понятиям как «качество» и «жизнь». Как и в любом научном направлении основополагающей и фундаментальной в этом

1. Многообразие подходов к определению понятия «качество жизни»

Наука	Определение
Философия	<p>КЖ – это комплексная интегральная характеристика положения человека в различных социальных системах, выражающая степень его социальной свободы, возможностей всестороннего развития, совокупность культурных и духовных ценностей, предоставленных в его распоряжение [5]</p>
Социология	<p>КЖ – это социологическая категория, которая отражает степень удовлетворения духовных, интеллектуальных, культурных, эстетических и других потребностей людей в конкретно-историческом времени в рамках данной общественно-экономической формации и проявляется в повседневной жизнедеятельности социальных классов, слоев групп и отдельных индивидов [2, с. 45].</p> <p>КЖ – сформировавшаяся в массовом сознании обобщенная оценка совокупности характеристик условий жизни населения [11].</p> <p>КЖ – социологическая категория, выражающая качество удовлетворения материальных и культурных потребностей людей, качество питания, качество и модность одежды, комфорт жилища, качество здравоохранения, образования, сферы обслуживания, окружающей среды, структура досуга, степень удовлетворения потребностей в содержательном общении, занятиях, творческом труде, уровень стрессовых состояний и т.д. [7]</p>
Экономика	<p>КЖ – степень удовлетворения материальных и духовных потребностей (результат комбинации различных статистических величин: уровня преступности, безработицы, доходов и потребления и т.д.) [7, с. 20]</p>
Экология	<p>КЖ – 1) совокупность природных и социальных условий, обеспечивающих (или не обеспечивающих) комплекс здоровья человека – личного и общественно-го, т.е. соответствие среды жизни человека его потребностям; 2) соответствие среды жизни социально-психологическим установкам личности [7]</p>
Медицина	<p>КЖ – системное медико-социальное явление, охватывающее психофизиологическое и соматическое здоровье человека, его духовные и культурные ценности, уровень цивилизованности общества и его экономическое развитие, а также оценка удовлетворения системы потребностей для оптимальной жизни человека, включая понятие счастья [4, с. 85]</p>

вопросе является философская точка зрения. Философия – это наука о всеобщих законах развития природы, общества и мышления, форма общественного сознания, учение об общих принципах бытия и познания. Философия выступает первоисточником при определении и изучении категории «качество». В течение многих столетий философы, говоря о качестве, понимают его как философскую категорию, неразрывно связанную с развитием мысли в истории человечества. Одним из первых категорию «качество» рассмотрел древнегреческий мыслитель Аристотель в IV в. до н.э. Аристотель указал, что «качеством называется видовое отличие сущности, например: человек есть живое существо такого-то качества, потому что он двуногое существо, а лошадь – потому, что четвероногое и круг – фигура без углов, так что относящееся к сущности видовое отличие и есть качество». Он также писал, что качеством называется «...состояния движущихся сущностей, например, тепло и холод, белизна и чернота, тяжесть и легкость и все тому подобное, изменение чего дает основание говорить, что и тела становятся другими». Таким образом, по Аристотелю, категория «качество» проявляется во многих отношениях. Первый вид качества выражает устойчивость предмета, его отличия от других вещей. Второй и третий виды – это состояния, свойства, которые способны изменяться и переходить друг в друга [3, с. 5].

В XIX в. свое определение понятию «жизнь» дал русский философ В.С. Соловьев. По его мнению, жизнь – это такой способ существования, в котором множественность частей и различие форм данного целого связываются целесообразно известным единством, находящимся в самом этом целом, а не полагаемым извне. Сущность жизни требует непременно, чтобы и единство частей, и целесообразность движений имели внутреннее основание в самом живущем, так что внешние воздействия могут только возбуждать жизнь или способствовать ее проявлению, но не создавать ее [10].

Качество жизни представляет собой сложное понятие, включающее в себя все существенные для личности условия существования (табл. 1).

Философский аспект качества жизни представлен совокупностью важнейших жизненных ценностей, определяется он тем, насколько удовлетворен человек собственной жизнью, как удовлетворяются его потребности высшего порядка, во имя чего живет человек и каков смысл его жизни [3, с. 6].

Философия обосновывает качество жизни как сложный и многоаспектный, в то же время цельный, конкретно исторический и социальный феномен, являющийся важным инструментом социально-философского познания.

Вслед за философией проблемой качества жизни стали заниматься и другие науки, что значительно расширило содержание самого понятия.

С точки зрения социологии «Качество жизни» – это социологическая категория, охватывающая все сферы общества, поскольку все они заключают в себе жизнь людей и ее качество.

Экономика определяет качество жизни как степень удовлетворения материальных и духовных потребностей (результат комбинации различных статистических величин: уровня преступности, безработицы, доходов и потребления и т.д.).

По мнению экономистов, изучение качества жизни должно представлять собой оценку процессов и факторов конкретного субъекта исследования, влияющих на степень удовлетворения его потребностей.

Экологи, в свою очередь, считают необходимым отразить в определении важность влияния на качество жизни человека природных условий, благоприятной в экологическом плане среды жизни.

Фостер Д. считает, что «качество жизни» зависит от: уровня стрессовых ситуаций (и вообще «трудностей жизни»); плотности населения; качества продуктов питания; степени загрязнения окружающей среды. Определяя, таким образом, компоненты «качества жизни», этот теоретик считает, что чем выше уровень развития промышленности и национального дохода на душу населения, тем больше плотность расселения и уровень загрязнения окружающей среды, в результате чего увеличивается количество стрессовых ситуаций, снижающих качество жизни [6, с. 45].

Показатель качества жизни больного как критерий оценки его состояния и эффективности лечения в последние годы получил широкое распространение и в медицине. Принципиальным в концепции исследования качества жизни в медицине является положение, заявляющее личность больного как главный объект внимания общества на всех этапах медицинской помощи, что подчеркивает глубокий смысл формулы «лечить не болезнь, а больного». Таким образом, КЖ пациента является главной или дополнительной целью лечения: главной целью при заболеваниях, не ограничивающих продолжительность жизни; дополнительной целью при заболеваниях, ограничивающих продолжительность жизни [9].

Медицина определяет «качество жизни» как интегральную характеристику физического, психологического, эмоционального и социального функционирования больного, основанную на его субъективном восприятии.

По мнению авторов, определение качества жизни не должно являться предметом какой-то определенной науки, оно должно стать междисциплинарной категорией, объединяющей в себе все стороны

жизни человека. Таким образом, качество жизни – это комплексная категория, охватывающая все сферы жизнедеятельности человека, удовлетворение его социальных, материальных и духовных потребностей, включающих показатели доходов, текущего потребления и сбережения населения, уровни безработицы и бедности, характеристики жилищных условий, обеспеченность населения высококвалифицированными медицинскими услугами, достойным образованием, благоприятными условиями труда и социальной защищенностью, чистотой окружающей среды.

Список используемой литературы

1. Сафиуллин, А.Р. Экономика благосостояния. Теория и практика : учебное пособие / А.Р. Сафиуллин. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 111 с.
2. Тодоров, А.С. Качество жизни. Критический анализ буржуазных концепций / А.С. Тодоров. – М. : Прогресс, 1980. – 45 с.
3. Ершов, А.К. Управление качеством / А.К. Ершов. – М. : Логос, 2008. – 288 с.
4. Агаджанян, Н.А. Экология, здоровье, качество жизни (очерки системного анализа) / Н.А. Агаджанян, Г.П. Ступаков, И.Б. Ушаков и др. – Астрахань : Изд-во АГМА, 1996.
5. Каракотова, А.О. Социально-философский анализ качества жизни : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Ставрополь : Сев. Кав. ГТУ, 2002.
6. Маркович, Д.Ж. Глобальные проблемы и качество жизни // Социологические исследования. – 1998. – № 4. – С. 129 – 132.
7. Ковыньёва, О.А. Управление качеством жизни населения : монография / О.А. Ковыньёва, Б.И. Герасимов ; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 88 с.
8. Энциклопедический социологический словарь. – М. : РАН ; Ин-т соц. полит. исслед., 1995. – С. 265.
9. <http://www.consiliummedicum.com/magazines/magazines/special/cancer/article/6673>
10. http://ru.wikisource.org/wiki/Энциклопедический_словарь_Брокгауза_и_Ефрона
11. http://www.evrodol.ru/vladimir/vladimir_39.htm

ВОПРОСЫ УЛУЧШЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

**Антохина Ю.А., студентка, 4 курс,
специальность «Связи с общественностью»;
Севастьянова Н.А., студентка, 4 курс,
специальность «Связи с общественностью»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество» А.Ю. Сизикина*

Качество товаров, услуг и других выходящих потоков предприятия определяется тем, насколько удовлетворены запросы потребите-

ля, который их использует, и зависит от эффективности и результативности процессов менеджмента, обеспечивающих производство и его поддержку.

Улучшение менеджмента качества достигается за счет улучшения технологических процессов. Каждый вид деятельности или элемент работы предприятия состоит из одного или нескольких процессов [1].

Усилия по улучшению качества в первую очередь следует направлять на постоянный поиск возможностей улучшения, а не на выявление таких возможностей в результате уже возникшей проблемы.

Корректировка выходящих потоков технологического процесса уменьшает или исключает уже возникшую проблему. Превентивные и корректирующие действия исключают причины возникновения проблемы или уменьшают их значимость, а, следовательно, исключают или уменьшают вероятность их возникновения в будущем. Таким образом, превентивные и корректирующие действия улучшают технологический процесс на предприятии и являются критическими для улучшения качества [1].

Ответственность и руководство в вопросах создания внешних условий для непрерывного улучшения качества возлагается на самый высокий уровень управленческой администрации. Администраторы осуществляют руководство и выполнение обязательств, необходимых для создания внешних условий для улучшения качества, за счет собственных действий, постоянного наличия и использования ресурсов. Администраторы проводят улучшение качества путем доведения до сведения целей и задач, непрерывного улучшения организации собственного труда, поддержки создания внешних условий для открытой информационной связи, коллективной работы и уважения к индивидуальности, а также предоставления возможности каждому сотруднику предприятия улучшать организацию своего трудового процесса.

Внешние условия для улучшения качества часто требуют новой совокупности совместных ценностей, отношений и поведенческих норм, сфокусированных на удовлетворении запросов потребителя и устанавливающих все более перспективные цели. В число наиболее важных для улучшения качества ценностей, отношений и поведенческих норм входят [2]:

- фокусирование внимания на удовлетворение запросов потребителя как внутреннего, так и внешнего;
- включение всей системы поставок от поставщика к потребителю в систему улучшения качества;
- демонстрация выполнения своих обязательств, руководящей позиции и преданности делу со стороны администрации;

- подчеркивание того, что улучшение качества составляет часть работы каждого сотрудника как при коллективной, так и при индивидуальной работе;
- адресное распределение проблем, связанных с улучшением технологического процесса;
- непрерывное улучшение всех технологических процессов;
- установление открытой информационной связи с доступом к данным;
- поощрение коллективной работы и уважение к индивидуальности;
- принятие решений на основе анализа данных.

Цели улучшения качества должны быть установлены для всех подразделений предприятия. Они должны быть тесно связаны с общими деловыми целями и обеспечивать направленность на наиболее полное удовлетворение запросов потребителя, а также на повышение эффективности и результативности технологического процесса. Цели улучшения качества должны быть определены так, чтобы процесс поддавался измерению. Они должны быть доступными для понимания, перспективными и значимыми для дела. Стратегия достижения этих целей должна быть понята и согласована теми, чья совместная работа должна обеспечивать их достижение. Цели улучшения качества должны регулярно пересматриваться и отражать изменение запросов потребителя.

Список используемой литературы

1. Организация, планирование и управление предприятием машиностроения / И.М. Разумов, Л.А. Глаголева, М.И. Ипатов, В.П. Ермилов. – М. : Машиностроение, 1982. – 544 с.
2. Герасимова, Е.Б. Управление качеством / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин. – М. : ФОРУМ: ИНФРА–М, 2009. – 256 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

**Арустамян Э.Б., магистр, 6 курс,
по направлению «Экономика»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Н.И. Саталкиной*

Наряду с типичным жизненным циклом товара (ЖЦТ) на практике могут иметь место особые случаи, когда форма кривой жизненного цикла недостаточно четко отражает различные стадии внедрения товара на рынок. Эти кривые различаются как по продолжительности, так

и по форме проявления отдельных фаз. По мнению ученых Дж. Эванса и Б. Бермана, кроме традиционной кривой, выделяют следующие модели ЖЦТ: «Бум» («Классический»), «Увлечение», «Продолжительное увлечение», «Сезонность» («Мода»), «Возобновление» («Ностальгия»), «Провал», «Гребешковый».

Кривая «Бум» («Классический») характеризуется довольно быстрым ростом, почти миновавшим стадию внедрения, с последующей длительной зрелостью и, возможно, спадом. Эта кривая описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток «Кока-кола». В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

Кривая «Увлечение» – описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности. В течение одного сезона такой товар переживает все стадии жизненного цикла, от роста сбыта до его стремительного падения. Значительную прибыль получают продавцы, своевременно ушедшие с рынка, так как объем продаж резко падает.

Кривая «Продолжительное увлечение» описывает также популярный товар, как и кривая «Увлечение», однако этот товар по прежнему предпочитает часть потребителей.

Кривая «Сезонность» («Мода») имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Это относится к товарам сезонного спроса.

Кривая «Возобновление» («Ностальгия») описывает товар, который считался устаревшим, однако вновь стал популярным. Обычно это происходит с товарами, жизненный цикл которых подвержен влиянию не столько экономических и тем более технических факторов, сколько моды.

Кривая «Провал» описывает товар, который вообще не имеет успеха на рынке и выражает неудачное появление товара на рынке.

Кривая «Гребешковый» состоит из последовательного ряда циклов, являющихся следствием открытия новых характеристик товара, новых способов его использования.

Лукина А.В. в своем пособии по маркетингу приводит еще один способ классификации разновидностей жизненного цикла товара, в зависимости от типа товара. Всего она выделяет четыре типа товара и, соответственно, четыре формы кривых ЖЦТ: сложный товар, простой товар, модные товары, товары-причуды.

Сложный товар – это товар, который требует от потребителей значительного обучения и у которого вследствие этого растянут этап внедрения. Такой вид имеет, например, кривая жизненного цикла бытовых компьютеров, так как потребителям необходимо осознать выго-

ды от их приобретения или обучиться по-новому выполнять знакомые задачи.

Простой товар, наоборот находит быстрый сбыт, потому что потребители без труда осваивают его и сразу же осознают выгоды от его приобретения. Такой товар обычно могут легко скопировать конкуренты, поэтому маркетинговая стратегия должна заключаться в быстром расширении распределительной сети. Важно так же располагать производственными мощностями, способными удовлетворить имеющийся спрос.

Модные товары быстро устаревают, а затем вновь возвращаются в употребление. Кривая, представленная автором пособия для изображения жизненного цикла модных товаров идентично кривой сезонных товаров.

Таким образом, маркетинговые модели жизненного цикла товара весьма разнообразны. Кривые этих моделей носят такие названия, как «Бум» («Классический»), «Увлечение», «Продолжительное увлечение», «Сезонность» («Мода»), «Возобновление» («Ностальгия»), «Провал», «Гребешковый». Такое количество разновидностей кривых моделей ЖЦТ наблюдается из-за того, что каждая модель характеризует разное положение товара на рынке, а именно то, какие факторы на него влияют.

ОБЩИЙ ПОДХОД К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ ОБОСНОВАНИЮ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

**Бакуменко Е.М.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество» Н.В. Злобиной*

Одна из главных целей системы менеджмента качества промышленного предприятия – способствовать предупреждению возможных дефектов и отклонений от установленных требований и обеспечивать эти требования. Если цель достигается, то следствием будет снижение затрат на качество и уменьшение других производственных издержек.

Производство продукции и услуг сопровождается издержками производства и обслуживания. Ошибочное представление о том, что производство продукции высокого качества определяется значительным увеличением затрат, являлось в прошлом одним из основных препятствий на пути создания более совершенных систем управления качеством.

В общем смысле, затратами на качество являются расходы, связанные с установлением уровня качества, его достижением в процессе производства, контролем, оценкой и информацией о соответствии продукции требованиям качества, надежности и безопасности, а также расходы, связанные с установлением отказов изделий не предприятию или в условиях его эксплуатации потребителем.

Качество продукции должно гарантировать потребителю удовлетворение его запросов, надежность продукции и экономию затрат. Эти свойства формируются в процессе всей воспроизводственной деятельности предприятия, на всех ее этапах и во всех звеньях. Вместе с ним образуется стоимостная величина продукта, характеризующая эти свойства от планирования разработок продукции до ее реализации и послепродажного обслуживания.

Она позволяет конкретизировать принцип гарантии качества и увидеть когда, т.е. на каком этапе деятельности, и где, в каком подразделении, он реализуется. Поскольку за каждый этап и подразделение несет ответственность руководитель, становится ясно, кто отвечает за качество продукции. То, что подразумевают под гарантиями, есть технические, технологические, экологические, эргономические, экономические и иные показатели качества, которые и обеспечивают удовлетворение запросов потребителя.

Затраты на качество связаны не только непосредственно с производством продукции, но и с управлением этим производством.

Укрупненные затраты, связанные с качеством продукции, можно разделить на научно-технические, управленческие и производственные. Научно-технические и управленческие обеспечивают и контролируют условия производства качественной продукции, т.е. как бы определяют наличие и величину производственных затрат.

Если разработка и конструирование новой продукции осуществляются внешними организациями, то затраты, обеспечивающие качество на данном предприятии, будут включать в себя только издержки на внедрение. В отдельных случаях, особенно при производстве новой продукции, контроль за ее подготовкой и освоением ведут конструкторские подразделения.

В общем случае управленческие затраты, связанные с гарантией качества продукции, включают в себя:

- транспортные – внешние и внутренние перевозки сырья, комплектующих и готовой продукции;
- снабженческие – закупка запланированного по видам, количеству и качеству сырья и комплектующих материалов;
- затраты на подразделения, контролирующие производство;

- затраты, связанные с работой экономических служб, от деятельности которых зависит качество продукции: плановый отдел, финансовый отдел, бухгалтерия и др.;

- затраты на деятельность других служб аппарата управления предприятием, которые в различной степени связаны и влияют на обеспечение качества продукции, особенно управление кадрами, в функции которого входит набор персонала, повышение его квалификации и проверка соответствия требуемому уровню и условиям.

Производственные затраты в свою очередь можно разделить на материальные, технические и трудовые. Причем все они прямо относятся на стоимость продукции. Если величину управленческих затрат в затратах на качество можно определить лишь условно, то размер материальных производственных затрат поддается прямому счету. Значительно проще, чем управленческих, рассчитать и размер технических производственных затрат – через амортизационные отчисления, и трудовых – через заработную плату (оплату нормо-часов).

С целью управления затратами связанными с обеспечением качества продукции, необходимо различать *базовые затраты*, которые образуются в процессе разработки, освоения и производства новой продукции и являются в дальнейшем до момента ее снятия с производства их носителем, и *дополнительные затраты*, связанные с ее усовершенствованием и восстановлением утерянного (недополученного по сравнению с запланированным) уровня качества.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В РОССИИ

**Баранова О.В., бакалавр, 1 курс,
по направлению «Бизнес-информатика»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н. Савина*

За последнее десятилетие Россия достаточно глубоко интегрировалась в мировую хозяйственную систему. Это привело к качественному усилению зависимости России от внешнего рынка. Доля доходов от внешней торговли в федеральном бюджете составляла в последние годы более трети от всех налоговых поступлений, а более 40% розничного товарооборота формировалось за счет импорта.

В этих условиях проблема экономической безопасности приобретает первостепенное значение, становится стержнем всей экономической политики российского государства. Поэтому разрешение экономических проблем возможно только путем создания и надлежащего функциониро-

вания правового механизма, позволяющего принимать целенаправленные и последовательные решения в области экономических отношений, соответствующие требованиям экономической безопасности.

Экономическая безопасность – это состояние защищенности общественных отношений в сфере производства, обмена, распределения и потребления материальных и духовных благ от угроз, внутреннего и внешнего характера, которое должно характеризоваться определенными качественными критериями и параметрами (пороговыми значениями) и надежно обеспечивать существование и прогрессивное развитие личности, общества и государства [1].

Функционирование механизма обеспечения экономической безопасности можно представить следующим образом: государство воспринимает угрозу, оценивает ее, разрабатывает политику и конкретные мероприятия по блокированию или нейтрализации появившихся или возможных угроз и реализует эти мероприятия посредством правовых форм и средств.

Наиболее вероятные угрозы экономической безопасности Российской Федерации, на локализацию которых должна быть направлена деятельность федеральных органов государственной власти, характеризуются в Государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации (СЗ РФ, 1996, № 18, Ст. 2117). Источником формирования угрозы безопасности государства является многообразие внутренних и внешних противоречий общественного развития в стране и на международной арене, в разных областях человеческой деятельности в динамике своего развития. Это одновременно и главный исходный критерий для выявления тех общественных отношений, которые и формируют систему социальных взаимодействий в области экономической безопасности. Основным важнейшим средством упорядочения общественных отношений и воздействия на них являются правовые нормы. Отражение угроз экономической безопасности требует не только высокопрофессиональных и эффективных политических и экономических действий, но и изменения социально-психологических установок, господствующих в обществе.

Динамика развития общественных отношений в сфере производства, распределения, обмена и потребления материальных и духовных благ с точки зрения экономической безопасности может носить как позитивный, так и негативный характер. Направленность этих отношений позволяют оценить определенные качественные критерии и параметры (пороговые значения).

Критерий экономической безопасности – это оценка состояния экономических отношений с точки зрения важнейших процессов, отражающих сущность экономической безопасности [2].

В приложении № 2 к Постановлению Правительства Российской Федерации от 27 декабря 1996 г. № 1569 «О первоочередных мерах по реализации Государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации (основные положения)», одобренному Указом Президента Российской Федерации от 29 апреля 1996 г. № 608, приводится перечень критериев экономической безопасности Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти, ответственных за разработку их количественных (пороговых) и качественных параметров. В соответствии с ним критериями экономической безопасности Российской Федерации являются:

- способность экономики функционировать в режиме расширенного воспроизводства;
- зависимость экономики от импорта важнейших видов продукции и продовольствия, производство которых на необходимом уровне может быть организовано в стране;
- уровень внешнего и внутреннего долга и возможности его погашения;
- обеспеченность экономики стратегическими ресурсами и эффективность государственного контроля за их обращением;
- уровень бедности, имущественной дифференциации населения и безработицы, максимально допустимый с позиции социально-экономической стабильности общества;
- устойчивость финансовой системы;
- рациональная структура внешней торговли;
- доступность для населения образования, культуры, медицинского и социального обслуживания, пассажирского транспорта и массовых видов связи, а также жилья и коммунальных услуг;
- обеспечение необходимого уровня государственного регулирования экономических процессов с целью формирования условий для нормального функционирования рыночной экономики.

Обеспечить непрерывное информационно-статистическое наблюдение за индикаторами экономической безопасности страны, на основе которого проводится оценка и анализ соотношений их текущих величин с пороговыми значениями соответствующих показателей, выявить негативные тенденции, ослабляющие экономическую безопасность, выработать рекомендации по устранению воздействия факторов, снижающих устойчивость и безопасность национальной экономики, призвана **система мониторинга факторов**, определяющих возникновение угроз экономической безопасности России.

Система мониторинга экономической безопасности создается как единая межведомственная и многоуровневая автоматизированная ин-

формационная система (АИС-Мониторинг) предназначенная для формирования регулярной систематизированной статистической и экономической информации о текущих значениях индикаторов экономической безопасности страны, а также факторах, определяющих возникновение угроз экономической безопасности.

Основным функциональным звеном АИС-Мониторинга, ответственным за ведение мониторинга экономической безопасности России в целом, является Государственный комитет Российской Федерации по статистике.

Таким образом, система государственной экономической безопасности должна выявлять ситуации, при которых фактические или прогнозируемые параметры экономического развития выходят за пределы пороговых значений, разрабатывать меры по выходу страны из зоны опасности, проводить экспертизу принимаемых нормативно-правовых актов, государственных решений по финансово-хозяйственным вопросам с позиции экономической безопасности России.

Список используемой литературы

1. Свободная энциклопедия Википедия. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Экономическая безопасность](http://ru.wikipedia.org/wiki/Экономическая_безопасность) (дата обращения 27.04.2011).
2. Свободная энциклопедия Википедия. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Критерий экономической безопасности](http://ru.wikipedia.org/wiki/Критерий_экономической_безопасности) (дата обращения 27.04.2011).
3. Сенчагов, В.К. Экономическая безопасность России : учебник / В.К. Сенчагов. – М., 2005. – 896 с. – URL: [http://institutiones.com/strategies/1303 ekonomicheskaya-bezopasnost-rossii.html](http://institutiones.com/strategies/1303_ekonomicheskaya-bezopasnost-rossii.html) (дата обращения 28.04.2011).
4. Коллекция рефератов Revolution / Экономическая безопасность в России. – URL: http://revolution.allbest.ru/economy/00152059_0.html (дата обращения 27.04.2011).

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Бесперстова О.С., студентка, 2 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
старшего преподавателя кафедры «Экономический анализ и качество»
Г.Л. Поповой*

В наше время вопрос стабилизации численности населения в России особо актуален, поскольку страна, занимающая самую большую территорию в мире, по численности населения стоит лишь на 9 месте, колоссально отстав от тройки лидеров – Китая, Индии и США (рис. 1, рис. 2).

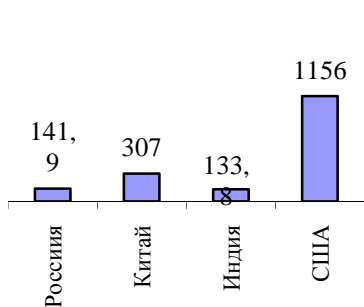


Рис. 1. Численность населения, млн. чел., 2010 г.

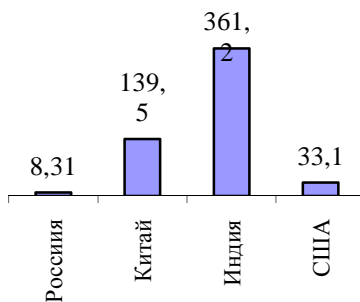


Рис. 2. Плотность населения, чел./км², 2010 г.

Естественный прирост в нашей стране за период с 1991 до 2010 гг. является отрицательным. В 2010 г. численность населения составила около 141,9 млн. человек. Сравнивая эти данные с данными предыдущей переписи 2002 г. можно сделать вывод, что население страны сократилось на три с лишним миллиона человек. При этом, по сравнению с переписью 1989 г., численность населения в 2002 г. сократилась на 1,8 млн. человек [1].

В 2010 г. по сравнению с предыдущим годом в России отмечалось увеличение числа родившихся (в 48 субъектах Российской Федерации) и числа умерших (в 52 субъектах).

В целом по стране превышение числа умерших над числом родившихся осталось на том же уровне, что и в 2009 г. – 1,1 раза, а в 23 субъектах Российской Федерации оно составило 1,5 – 2 раза. Естественная убыль населения в 2010 г. уменьшилась по сравнению с 2009 г. на 7,4 тыс. человек. Миграционный прирост на 65,5% компенсировал численные потери населения (в 2009 г. миграционный прирост полностью компенсировал численные потери населения и превысил их на 4,2%).

Правительство Российской Федерации проводит демографические программы, направленные на увеличение рождаемости, снижение уровня смертности и проведение миграционной политики, но, несмотря на это депопуляция России растет. Эти неутешительные данные свидетельствуют о том, что население нашей страны стремительно сокращается и, по оптимистическим прогнозам ООН, если ситуация не изменится, то к 2030 г. численность жителей нашей страны сократится до 127 млн. человек [1].

Одной из причин такой динамики является низкий уровень качества жизни в некоторых регионах страны. Численность населения, имеющего среднедушевые денежные доходы ниже прожиточного ми-

нимума, установленного в целом по России, возросла с 23 млн. человек в первом квартале 2008 г. до 24,5 млн. человек в первом квартале 2009 г., а его доля в общей численности населения – с 16,3 до 17,4% соответственно. Такие данные содержатся в сводке Федеральной службы государственной статистики [2]. Социальные индикаторы качества и уровня жизни населения России в целом характеризовались «средними» и «ниже среднего» значениями (наибольший в Москве, наименьший в Республике Тыва).

Рассмотрим демографическую ситуацию в России на примере Тамбовской области.

Несмотря на то, что с 2006 по 2009 гг. наблюдался постоянный рост коэффициента рождаемости, коэффициент смертности все равно преобладал над ним. В связи с этим естественный прирост в Тамбовской области, как и в целом по стране принимает отрицательные значения.

За период с 1990 по 2010 гг. население Тамбовской области сократилось с 1312 до 1089 тыс. человек. Это означает, что за 20 лет количество человек, проживающих в Тамбовской области, уменьшилось почти на 300 тыс. человек. При этом плотность населения по Тамбовской области значительно выше плотности в целом по России (рис. 3). Такие показатели вызваны в первую очередь низким уровнем жизни населения. Величина среднедушевого дохода по области на 2009 г. составила 12 077 р., что находится лишь на 54 месте в целом по РФ.

Из этих данных можно сделать вывод, что одной из важнейших задач научных проектов должно быть обеспечение экономического роста и повышение уровня качества жизни населения. Возможно, это повысит миграционный, а также естественный прирост. По данным статистики, свыше 90% опрошенных россиян считают, что рождаемость напрямую зависит от качества жизни населения.

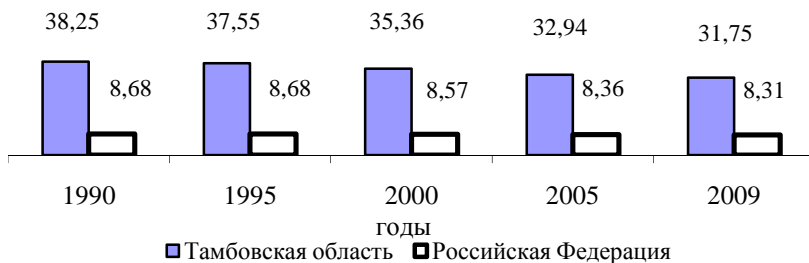


Рис. 3. Сравнительная плотность населения по Тамбовской области и Российской Федерации, чел./км²

На основе статистических данных за период с 1994 по 2009 г. была построена прогнозная модель численности населения Тамбовской области. Обозначим через y численность населения Тамбовской области, тыс. человек. В результате расчетов было получено следующее уравнение регрессии:

$$\hat{y} = 1315,050 - 14,962t.$$

Полученная модель позволяет сделать вывод, что численность населения Тамбовской области сокращается ежегодно на 14,962 тыс. человек.

На основе полученной прогнозной модели можно построить прогноз на ближайшие несколько лет. Согласно прогнозным расчетам в 2010 г. численность населения Тамбовской области должна составить: $1318,05 - 14,962 \times 17 = 1063,696$ тыс. человек.

Соответственно, в 2011 г. – 1048,734 тыс. человек, а в 2012 г. – 1033,772 тыс. человек. Таким образом, если не изменится ситуация в регионе, то к 2080 г. население Тамбовской области будет насчитывать менее 1 тысячи человек.

Список используемой литературы

1. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. – URL: www.gks.ru (дата обращения 21.04.11).
2. Официальный сайт Газета.ru – URL: http://www.gazeta.ru/news/business/2009/08/28/n_1397951.shtml (дата обращения 21.04.11).

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ ПО МЕТОДОЛОГИИ ПРООН

**Бирюков А.В., студент, 3 курс,
специальность «Механизация сельского хозяйства»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Е.В. Нижегородова*

Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) рассчитывается Программой развития Организации объединенных наций (ПРООН) и приравнивается многими специалистами к индексу качества жизни (табл. 1).

Динамика ИРЧП определяется динамикой трех показателей, на основе которых он рассчитывается. Тамбовская область довольно успешно справилась с последствиями кризиса и смогла сохранить положительную динамику роста качества жизни. Темпы роста качества жизни за анализируемый период замедлились, однако, наличие положительной динамики на фоне непростой экономической ситуации уже

1. Динамика ИРЧП населения Тамбовской области в период с 1998 по 2010 гг. (по методологии ПРООН) [1, 2]

Год	Величина ИРЧП	Место в России	ВРП по ППС	Индекс ВРП по ППС	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении	Индекс ожидаемой продолжительности жизни при рождении	Грамотность, %	Доля учащихся в возрасте 7 – 24 лет, %	Индекс уровня образования
1998	0,715	–	1996	0,564	65,34	0,672	98,2	76,9	0,910
1999	0,727	–	2986	0,601	65,66	0,673	98,1	75,6	0,908
2000	0,735	47	4402	0,632	65,40	0,674	98,1	70,8	0,899
2001	0,726	53	4806	0,646	65,93	0,682	98,1	58,9	0,850
2002	0,732	–	4735	0,644	65,60	0,680	98,1	65,2	0,874
2003	0,739	45	4657	0,641	65,34	0,672	98,1	74,6	0,903
2004	0,752	40	5977	0,683	65,60	0,676	98,1	72,6	0,896
2005	0,752	45	6369	0,693	65,50	0,675	98,1	72,8	0,897
2006	0,766	46	6800	0,704	66,84	0,697	98,1	73,2	0,898
2007	0,782	42	8343	0,738	67,90	0,715	98,1	71,2	0,891
2008	0,784	50	8461	0,741	68,24	0,721	98,1	71,0	0,891
2009	0,784	–	8526	0,742	68,12	0,719	98,1	70,9	0,891
2010	0,785	–	8594	0,744	68,20	0,721	98,1	70,8	0,891

Примечание: 2000, 2001, 2003 – 2008 гг. – расчет индекса ПРООН в России; 1998, 1999, 2002, 2009, 2010 гг. – расчет автора.

можно признать успешным результатом социально-экономического развития.

Компоненты ИРЧП имели разнонаправленные тенденции. Валовой региональный продукт по паритету покупательной способности (ВРП по ППС) рос на протяжении всех трех последних лет. Несколько снизилась доля учащихся в возрасте от 7 до 24 лет, однако это не связано с кризисом, а объясняется влиянием трансформационных преобразований российской экономики в начале 90-х гг. XX в.

Экономическая нестабильность и связанный с ней ажиотаж негативно сказался на демографической составляющей региона, что привело к незначительному снижению продолжительности жизни в 2009 г., в тоже время ожидается, что в 2010 г. данный показатель снова начнет расти.

Сравнение компонентов ИРЧП Тамбовской области со средними значениями Российской Федерации позволяют сделать следующие выводы. В период экономического кризиса ВРП по ППС Тамбовской области демонстрировал небольшой рост на фоне небольшого падения ВВП по ППС России. Это объясняется, с одной стороны тем, что экономика Тамбовской области оказалась более устойчивой к кризису, с другой стороны, тем, что Тамбовская область несколько отстает по значению данного показателя от среднероссийского уровня. По показателям ожидаемой продолжительности жизни и уровня образования Тамбовская область имеет схожий уровень и динамику со среднероссийскими показателями.

Список используемой литературы

1. Официальный сайт Программы развития организации объединенных наций в России. – URL: <http://www.undp.ru/>
2. Официальный сайт Программы развития организации объединенных наций. – URL: <http://hdr.undp.org/en/>

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

**Висков М.М.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество» Н.В. Злобиной

Системное управление качеством на сегодняшний день является основным способом создания конкурентоспособной продукции. Конечно, при условии, что система эффективна.

Почти все российские предприятия имеют ярко выраженную функциональную структуру управления. Такое управление предприятием с разделением на структурные элементы по функциональному признаку получило название системы Тейлора. Американский ученый и бизнесмен Фредерик Уинслоу Тейлор предложил в 1905 г. свою систему организации и управления, как производством, так и качеством выпускаемой продукции. В основу организации производства положен принцип разделения труда не только по видам деятельности, но и по функциям, выполняемым отдельными работниками или группами людей [3, с. 36].

Эволюционные преобразования в производственной сфере объективно предопределили эволюцию в области стандартизации качества. Последовательная и непрерывная интернационализация производств, выход большого количества компаний, корпораций и фирм на зарубежные рынки сбыта способствовали разработке соответствующих международных нормативных документов и стандартов, регулирующих взаимоотношения между различными странами в вопросах не только требуемых технических характеристик продукции и методов их оценки, но и в опросах обеспечения качества, охватывающих широкий круг деятельности производителя [5, с. 100].

В последнее время довольно часто стали появляться публикации, ставящие под сомнение целесообразность внедрения в России систем менеджмента качества (СМК) из-за их низкой эффективности. В чем же причины такого отношения к СМК и как за рубежом работают аналогичные системы? Мы проанализировали ряд литературных источников и составили сводный перечень причин, влияющих на результативность и эффективность СМК в России, а также постарались показать некоторые существенные отличия от СМК, действующих в зарубежных компаниях.

Зарубежные предприятия давно работают в условиях рыночной экономики и сумели построить СМК, ориентированные на требования потребителей. Стандарты серии ИСО для них более понятны и являются повседневным производственным инструментом. СМК на Западе воспринимается скорее как некая надстройка, которая безболезненно интегрируется в существующую систему управления предприятием, в отличие от России, где все новое, прежде чем стать «повседневностью», должно «сломать» старое.

На современном этапе нельзя не отметить повышения роли государства в решении вопросов качества продукции. В капиталистических странах все чаще наблюдается непосредственное участие и поддержка правительством кампаний по повышению качества, усиливается роль обязательных государственных стандартов. Однако, разра-

ботка стратегии качества, а так же управление рисками в СМК – это задача фирмы.

Управление рисками в системе менеджмента качества считается настолько важным, что оно стало частью общего стратегического планирования деятельности фирмы. При разработке стратегии устанавливаются конкретные цели и сроки их выполнения. Однако программы управления рисками в СМК индивидуальны для каждой частной организации.

Например, отличительной особенностью японских программ управления рисками в СМК организации является направленность на предотвращение дефектов, а не на обнаружение их путем контроля [1, с. 57]. Но такие успехи в достижении высокого качества товаров не были для Японии результатом внезапного скачка. Путь к ним длился десятилетия, а сегодня весь мир изучает и пытается использовать японский опыт. Риском здесь выступает то, что велика роль ответственности за качество непосредственного исполнителя.

Новые методы обычно последовательно вводятся в уже действующую систему управления качеством, что является рискованной ситуацией для организации, и практика показывает, какие из них стали наиболее эффективны. Путем совершенствования методов и средств добиваются как можно более полного удовлетворения требований потребителей при соблюдении условия повышения экономичности производственного процесса.

Управление рисками в системе менеджмента качества организации относят к высшему приоритету руководства 78% британских, 74% немецких, 76% итальянских, 64% французских и бельгийских фирм среднего размера.

В среднем по Европе 20% фирм вспоминают о рисках в СМК только во время их происшествий, из них во Франции этот показатель около 33%.

Руководство одной трети британских компаний не знает, несет ли их фирма существенные потери. Руководство двух третей испанских фирм и более чем одной трети немецких и итальянских не знают, какие потери понесла их фирма в прошедшем году.

Только в 8% европейских фирм среднего размера работает хотя бы один профессиональный менеджер занимающийся управлением рисками в СМК организации.

Мировая практика по управлению рисками в СМК организации выработала методы и приемы, действенность которых подвергать сомнению нет оснований.

Мировой опыт управления качеством продукции показал, что обеспечить стабильное качество изделия невозможно, если не испол-

зовать комплексные подходы к управлению рисками в СМК организации. Совершенствуются принципы сертификации продукции, развивается сертификация систем управления качеством, разрабатываются методы управления рисками. Все эти явления в комплексе дают максимально благоприятную атмосферу для деятельности организации.

В таких фирмах важным действующим лицом в бизнесе является менеджер по качеству, получивший соответствующую подготовку. В развитых странах дисциплины по управлению рисками в системе менеджмента качества организации преподаются в университетах, институтах, колледжах. Такие имена, как японский профессор К. Исикава, американцы Джуран и Фейгенбаум, итальянец Сегецци известны на весь мир, а их труды стали настольной книгой для всех, кто всерьез занимается проблемой качества. Зарубежные фирмы тратят немалые средства на обучение и переподготовку кадров, создают такую атмосферу, когда постоянно повышать свою квалификацию – престижно.

Список используемой литературы

1. Владимиров, В.А. Управление риском / В.А. Владимиров, И.Л. Воробьев, С.С. Салов. – М. : Наука, 2000. – 538 с.
2. Гранатуров, В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В.М. Гранатуров. – М. : Дело и Сервис, 1999. – 112 с.
3. Малашихина, Н.Н. Риск-менеджмент / Н.Н. Малашихина, О.С. Белокрылова. – Ростов н/Д, 2004. – 320 с.
4. Поникарова, А.С. Оценка эффективности систем управления инновационными промышленными рисками предприятия // Вестник Казанского технологического университета. – 2009. – № 5. – С. 248 – 255.
5. Ступаков, В.В. Риск – менеджмент / В.В. Ступаков, Г.С. Токаренко. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 281 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ЖИЗНИ

Гришина Н.С., студентка, 3 курс, специальность «Основные процессы химических производств и химическая кибернетика»

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, старшего преподавателя кафедры «Экономический анализ и качество» А.В. Жалниной

Исходные представления об уровне благосостояния как определенных стандартах жизни, формировались уже в работах А. Смита, Д. Рикардо. Исторический опыт свидетельствует, что с внимания к качеству начался выход из кризисных ситуаций многих стран. С помощью государственной политики, направленной на качество, преодо-

левались крупномасштабные кризисы в послевоенной Японии и Германии. Кризисные ситуации, возникшие в конце 80-х – начале 90-х гг., заставили целые страны – Швецию, США, Англию – обратиться к качеству как единственному средству, помогающему национальной экономике устоять под натиском конкурентов.

В поисках выхода из нелегкого положения, в котором оказалась Россия, многие экономисты-теоретики и практики приходят к выводу: необходим решительный поворот экономической политики государства, местных органов власти, к потребностям граждан страны. Тщательно изучив мировой опыт борьбы с кризисами, можно обнаружить общую черту в действиях по спасению национальной экономики: почти всегда и везде, где достигался успех, наблюдалась ориентация на формирование систем управления качеством жизни [1].

Система управления качеством жизни, как и другие системы управления, имеет объект и субъект. Субъектом управления являются руководители государственных органов управления всех уровней совместно с общественными организациями и представителями бизнеса. Объектами управления являются ресурсы (затраты на здравоохранение, образование, трансферты населению и др.) и результаты (повышение средней продолжительности жизни, увеличение доходов на душу населения, увеличение доли трудовых ресурсов с высшим образованием и др.).

Взаимодействие между субъектом и объектом управления в системе управления качеством жизни осуществляется, с одной стороны, в ходе реализации управляющего воздействия субъекта на объект управления путем принятия определенных управленческих решений в области улучшения социально-экономического положения, качества жизни населения регионов; с другой стороны, посредством механизма обратной связи, благодаря которому субъект управления получает информацию о реализации принятых решений, а также о состоянии объекта, о его соответствии международным нормам и стандартам. Таким механизмом, на наш взгляд, должна стать интегральная оценка качества жизни населения [2].

«Качество жизни» пока не имеет однозначного определения. Согласно программе развития ООН, основными показателями, характеризующими качество жизни являются: ожидаемая продолжительность жизни, уровень образования населения и объем ВВП на душу населения. Все большее распространение получает не столько оценка качества товаров и услуг, сколько разработка концепции программы повышения качества жизни населения, гарантирующей стабильное экономическое развитие страны, регионов.

В целях обеспечения требуемого качества в различных областях жизни России необходимо умело и грамотно сочетать использование механизмов рыночной конкуренции, целевых инвестиций, совершенствования форм организации производства, стандартизации, сертификации, законодательства и др. Необходима также кропотливая и последовательная работа организационного и научно-исследовательского направления. Оценку эффективности программ социально-экономической направленности следует осуществлять, прежде всего, по фактору качества жизни. Все это должно сориентировать проводимые в стране реформы на обеспечение и повышение качества жизни широких слоев населения.

Развитые страны стремятся не только включить ориентированность на качество жизни в законодательные акты, но и реально обеспечить условия для осуществления этой достойной цели.

Список используемой литературы

1. Бойцов, В.В. Системная целостность качества жизни / В.В. Бойцов и др. // Стандарты и качество. – 1999. – № 5.
2. Жалнина, А.В. Экономический анализ качества жизни : монография / А.В. Жалнина, Б.И. Герасимов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ И РЕГУЛИРОВАНИЮ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Дацун Е.П., магистр, 6 курс, по направлению «Экономика»

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество» Г.И. Тереховой

Каждый товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он не обладал, имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. существует на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром. Данный феномен и есть жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но можно выделить пять основных этапов:

1. Внедрение или выход на рынок.
2. Этап роста.
3. Этап зрелости.
4. Этап насыщения.
5. Этап спада.

Первый этап ЖЦТ – внедрение или выход товара начинается с первого появления товара на рынке. Завоевание рынка требует времени, поэтому объем продаж при этом растет, как правило, с невысокой скоростью. Прибыли на этом этапе отрицательные или невысокие, вследствие незначительных продаж и высоких расходов на распространение и стимулирование сбыта. Много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создания складских запасов. Расходы на стимулирование относительно высоки, поскольку необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им опробовать его. Поскольку рынок на этом этапе обычно не готов к усовершенствованию товара, компания и немногие из ее конкурентов выпускают базовые модели товара. Эти компании сосредотачивают свои продажи на тех покупателях, которые наиболее готовы к покупке. Обычно их называют – «новаторами».

Руководители службы маркетинга на этапе внедрения могут задать очень высокий или низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара).

В целом, цель фирмы на данном этапе ЖЦТ – это создание рынка для нового товара.

Если новый товар имеет спрос, он переходит к этапу роста, на котором объем продаж начинает стремительно расти. Первые покупатели продолжают покупать, новые покупатели начинают следовать их примеру, особенно если они слышат хорошие отзывы. Привлеченные возможностью получать прибыль на рынке появляются новые конкуренты. Они придают товару новые свойства, и рынок расширяется. Увеличение числа конкурентов приводит к увеличению числа дистрибьюторов, и продажи стремительно растут, просто за счет пополнения складских запасов торговых посредников. Цены остаются теми же или слегка снижаются. Фирмы удерживают свои расходы на стимулирование на том же или слегка более высоком уровне. Информирование рынка о новом товаре остается актуальным, но теперь фирма должна считаться еще и с конкуренцией.

Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям:

- улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке;
- выпустить новые модели и модификации, а так же расширить номенклатуру размеров, ароматов, и т.д., чтобы защитить основной товар;
- выйти на новые сегменты рынка;
- расширить действующие каналы сбыта и найти новые;

- в рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения;
- снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Цель фирмы на этапе роста – это освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж.

В некоторый момент рост продаж товара замедляется, и товар переходит на этап зрелости. Этап зрелости обычно длится дольше предыдущих этапов и ставит менеджеров по маркетингу перед серьезными проблемами. Большинство товаров находится на этапе зрелости своего жизненного цикла, поэтому большинству менеджеров по маркетингу приходится иметь дело с товарами на этапе зрелости. Здесь основные потребители – «скептики» или «запоздалое большинство». Они обеспечивают массовый сбыт на стадии насыщения (составляют порядка 30 – 40% числа конечных потребителей).

Замедление роста продаж происходит за счет появления многих производителей и большого количества товара. В свою очередь, такое перенасыщение вызывает более жесткую конкуренцию. Конкуренты начинают снижать цены, увеличивать расходы на рекламу и стимулирование сбыта и увеличивать расходы на исследования и разработки с целью поиска лучших моделей товара. Эти действия приводят к падению прибыли. Конкуренты остаются только самые сильные. Хотя многие товары на этапе зрелости кажутся неизменными на протяжении длительного времени, наиболее удачные товары на самом деле претерпевают эволюцию с целью удовлетворения изменяющихся потребностей покупателей. Менеджерам по товарам следует делать больше, чем просто работать товарами на этапе зрелости или защищать их. Нападение – лучший способ обороны. Им следует заботиться об изменении рынка, товара и маркетингового комплекса.

Когда продажи большинства товаров и торговых марок постепенно падают, то наступает этап спада. Падение может быть медленным или быстрым. Продажи могут упасть до нуля, или сильно снизиться, оставаясь на этом уровне в течение многих лет.

Продажи падают по многим причинам, включая технический прогресс, изменения вкусов потребителей и рост конкуренции. При падении продаж и прибыли некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сузить рынок товара. Они могут покинуть меньшие сегменты рынка и второстепенные каналы сбыта или сократить бюджет стимулирования сбыта, уменьшив за счет этого цены.

Поддержка слабого товара может оказаться для фирмы чересчур дорогостоящей, и не только в отношении прибыли. Существует мно-

жество скрытых расходов. Слабый товар может отнимать слишком много времени у руководства. Он нередко требует частой корректировки цен и переучета складских запасов. Он требует рекламы и внимания торгового персонала, которые лучше было бы использовать для увеличения прибыльности «здоровых» товаров. Ухудшившаяся репутация товара может вызвать сомнения покупателей в фирме в целом и в остальных ее товарах. Наибольшие расходы могут оказаться впереди. Поддержка слабых товаров вызывает задержку с поиском их замены, создает однобокий ассортимент товаров, вредит текущим прибылям и ослабляет устойчивость фирмы.

Таким образом, каждый этап жизненного цикла товара требует определенного регулирования и прогнозирования. Важно знать, как ведет себя товар на всех стадиях своего развития, что фирма должна предпринимать на любой фазе ЖЦТ, чтобы добиться финансового успеха. Также необходимо знать все тонкости в жизненном цикле товара, знать, как улучшить свое положение, если компания подошла к стадии упадка. Это можно сделать путем модифицирования товара, снижения цен, придания товару рыночной новизны, поиском новых рынков либо сокращению.

АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА СОБСТВЕННОЙ МАРКИ КАЧЕСТВЕННОГО ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

**Загороднева В.Ю., студентка, 3 курс,
специальность «Связи с общественностью»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. пед. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество» Р.В. Жарикова*

С рождения ребенок питается молоком, затем он начинает пить сок и есть кашу. Самые привычные продукты! Бытует мнение, что питание для детей – это обычная взрослая пища, только более нежная и хорошо измельченная. Между тем, это весьма опасное заблуждение. Ребенок активно растет и развивается – иными словами, в организме малыша идут процессы, которые уже давно завершились в организме взрослого человека. Поэтому потребность в питательных веществах и их балансе у детей совершенно иная. И удовлетворить эту потребность могут только специальные детские продукты, приготовленные из особого сырья и адаптированные к нуждам именно детского организма. Особенной заботы требует здоровье «городских» детей – «рожденных на асфальте», на которое заметно влияет неблагоприятная экологическая обстановка.

В 1911 г. в России появились первые молочные кухни, с помощью которых государство боролось с детской смертностью. Некоторое время спустя в стране открылись крупные комбинаты и специализированные цеха по производству детского питания. В советское время молочные кухни появились уже по всему Советскому Союзу. По принципу производства, молочные кухни напоминали цеха, которые выпускали ограниченный ассортимент детского молочного питания. Система данного производства была очень хорошо налажена и пользовалась большим спросом. Но в середине 90-х XX в. бюджетное финансирование сильно урезали, и государственная система кухонь детского питания разрушалась.

На сегодняшний день, как во всем мире, так и в России, сегмент детского питания по сравнению с остальными товарными группами стал самым быстрорастущим и по мнению экспертов, главной особенностью развития производства детского питания является постоянное расширение и обновление ассортимента с учетом современных научных рекомендаций и потребительских приоритетов. Одновременно рынок детского питания далек от своего насыщения и будет сохранять высокую динамику развития в будущем. По данным исследования TGI Baby, проведенного компанией Комкон в 2007 г., все большее число мам отдают предпочтение специализированным детским продуктам.

С учетом процессов урбанизации и эмансипации женщин неизбежен рост потребления детского питания. Меняется стиль жизни: растет женская занятость, а значит, и потребность в готовом детском питании – высококачественном, разнообразном, удобном и безопасном. Другой важный фактор – рост покупательной способности населения. Это значит, что родители могут позволить себе потратить больше средств на заботу о своем любимом ребенке, заботясь в первую очередь о качестве продукта. По мнению экспертов, логика дальнейшего развития отечественного рынка детских продуктов будет подчинена современным глобальным тенденциям. В первую очередь, это касается развития сегмента готовых к употреблению продуктов в порционной упаковке – адаптированных молочных смесей и жидких каш [1].

В настоящее время емкость российского рынка детского питания (каши, смеси и соки) составляет около 150 млн. долларов, и в обозримом будущем она будет только увеличиваться. На сегодня рынок на 90% наполнен импортной продукцией, хотя доля импорта в общем объеме этого сектора снижается за счет того, что международные компании налаживают производства в России. По данным маркетингового агентства MEMRB, основными игроками российского рынка детских каш являются «Колинска» (Словения), Heinz (США), Nutricia (Голландия), Nestle (Швейцария) и Kruger (Германия). При этом Nestle, произ-

водящая целый ассортимент продукции, включающий в себя заменители грудного молока, детские каши, пюре и соки, является лидером поставок питания для детей на российский рынок [2].

Будущее рынка связывается с увеличением рождаемости, а также со смещением потребительских предпочтений в сторону готовых продуктов промышленного производства. В целом, как указывается в исследовании «Российский рынок детского питания» компании РосБизнесКонсалтинг, на фоне улучшения демографической ситуации и появления новых продуктов детского питания, ожидается долгосрочный темп роста рынка по данным социологического исследования РБК «Исследования рынков» на уровне не ниже 15% в год. Что касается Тамбовской области, то за последние пять лет рождаемость в регионе выросла на 17%. Половина новорожденных – это первые дети в семьях. Государственная политика по поддержке семей приносит положительные результаты. Растет и число вторых детей в семьях. Отрадно, что растет количество усыновлений (удочерений) детей. Более ответственно к появлению малышей вне брака стали подходить их родные отцы. Младенческая смертность в Тамбовской области одна из самых низких в стране [3].

На территории Тамбова перспектива создания и производства собственной марки детского питания весьма актуальна. В области активно развивается сельское хозяйство, создан аграрный кластер – Мичуринский наукоград, с каждым годом увеличивается число малых предприятий и хозяйств, занимающихся выращиванием и поставкой на рынок Тамбова и области экологически чистых продуктов питания, активно растет число покупателей за пределами региона, доверяющих тамбовским производителям, что является еще одним плюсом по созданию торговой марки, а возможно и бренда детского питания в Тамбовской области. Стоит обратить внимание на то, что рынок детского питания в России находится на этапе активного развития, а спрос на данную продукцию с каждым годом только увеличивается. По данным социологических опросов, потребители предъявляют все более жесткие требования к продуктам детского питания: они желают приобретать высококачественный, разнообразный, удобный и безопасный товар. Поэтому цена уже давно перестала быть решающим фактором выбора. Основными критериями выбора детского питания теперь является состав, неаллергенность, обогащенность продукта витаминами и минеральными веществами. В соответствии с этими требованиями, производство детского питания в регионе, необходимо организовать под контролем международной системы стандартизации (ISO). Что позволит повысить доверие среди покупателей, поднять авторитет марки, и в будущем составить конкуренцию не только отечественным, но и западным производителям.

Следуя вышеуказанным аргументам, основным критерием производства должно быть высокое качество по разумной цене, т.е. покупателю не нужно переплачивать за бренд, транспортные расходы, он платит только за качество продукта. А благодаря сотрудничеству с тамбовскими фермами и хозяйствами, все продукты, задействованные в производстве детского питания, должны быть натуральными и экологически безопасными. Необходим входной контроль качества сырья и жесткий контроль качества технологии переработки, соответствующий всем нормам изготовления детского питания. А это и бюджет, и здоровье нации!

Список используемой литературы

1. Большие перспективы рынка для маленьких // Форма жизни. – 2008. – № 2. – URL: <http://tetrapak.su/forma>
2. По материалам сайта <http://www.rbcdaily.ru> «Nestle переделит российский рынок детского питания».
3. По материалам сайта <http://www.vestitambov.ru>

ТОТАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК БАЗИС СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

Кириенко С.В., студентка, 3 курс, специальность «Маркетинг»

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество» А.Ю. Сизикина

Качество – лучшая гарантия лояльности потребителя, сильнейшая оборонительная линия в конкуренции с иностранными производителями и единственный способ поддержания устойчивого роста и высоких доходов. Стремление стимулировать производство товаров, не имеющих конкурентов на мировых рынках, инициировало создание нового метода непрерывного повышения качества всех организационных процессов. Этот метод получил название тотальное управление качеством – TQM (Total Quality Management).

В основе философии тотального качества лежат научные методы, при этом все внимание сосредотачивается на изменении отношения к качеству, чтобы это понятие вошло в систему взглядов и ценностей каждого сотрудника организации. TQM ставит главной целью изменение культуры организации до такого состояния, когда каждый работник будет заботиться не просто о выполнении требований потребителя, а о том, как можно превзойти ожидания потребителя. TQM предполагает такой подход, который предполагает взаимодействие и с поставщиками, и с потребителями. TQM требует значительного участия

руководства, но в то же время должны находиться пути для подключения всех сотрудников, их идей, энергии и приверженности делу организации [1].

Для реализации TQM необходимо соблюдение следующих условий [2].

1. Качество должно оцениваться потребителями. Работа по повышению качества начинается с определения потребностей покупателя и заканчивается анализом восприятия им ее результатов. Повышение качества оправдано только в тех случаях, когда оно воспринимается потребителем.

2. Качество должно находить отражение во всех видах деятельности компании, а не только в ее продукции.

3. Качество требует полной отдачи работника. Качество может быть предоставлено только компаниями, в которых каждый сотрудник нацелен на качество, имеет мотивацию и соответствующую квалификацию и активно содействует удовлетворению как внутренних, так и внешних потребителей.

4. Качество требует наличия высококвалифицированных партнеров. Компания, стремящаяся к качеству, несет ответственность и за уровень поставщиков и дистрибьюторов.

5. Идеального качества не существует, оно всегда может быть улучшено.

6. Улучшение качества требует количественных скачков. Очень часто небольшие улучшения достигаются путем более напряженной работы.

7. Качество не требует больших затрат.

8. Качество необходимо, но может быть недостаточным. Улучшение качества продукции компании совершенно необходимо, поскольку требовательность покупателей постоянно возрастает. Но само по себе качество не приносит конкурентных преимуществ, особенно когда конкуренты повышают качество приблизительно в тех же пределах.

9. Стремление к качеству не может спасти плохой продукт.

TQM требует координации всех аспектов деятельности, постоянного планирования и доведения планов до каждого рабочего места с тем, чтобы можно было анализировать и корректировать их выполнение по ходу дела. Этот принцип предполагает представление организации как системы взаимодействующих динамических процессов.

С TQM связана и проблема оценивания результатов деятельности организации. Долгое время в этой области господствовал финансовый подход. Сейчас стало очевидно, что к финансовым показателям следует добавить показатели удовлетворенности потребителей, показатели эффективности бизнес-процессов, а также показатели потенциала роста фирмы и квалификации персонала.

Таким образом, TQM позволяет связать политику и цели организации с набором взаимосвязанных индикаторов, таких как: финансовые показатели, имеющие значение для акционеров и инвесторов; показатели удовлетворенности клиентов; показатели внутренних бизнес-процессов; показатели удовлетворенности сотрудников, потенциала роста квалификации сотрудников и самой организации [3].

Список используемой литературы

1. TQM–21. Проблемы, опыт, перспективы. – Вып. 1 / под ред. В.Л. Рождественского, В.А. Качалова. – М. : ИздАТ, 1997. – 192 с.
2. TQM–21. Проблемы, опыт, перспективы. – Вып. 2 / под ред. В.Л. Рождественского, В.А. Качалова. – М. : ИздАТ, 1997. – 288 с.
3. Управление качеством промышленного предприятия / Д.В. Бастрыкин, А.И. Евсейчев, Е.В. Нижегородов, Е.К. Румянцев, А.Ю. Сизикин, О.И. Торбина ; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. – М. : «Издательство Машиностроение-1», 2006. – 204 с.

ОСОБЕННОСТИ МУЖСКОГО СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ

**Козырева Е.В., студентка, 3 курс,
специальность «Управление качеством»**

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество» Н.В. Злобиной

Если проанализировать организационную структуру практически любой крупной российской фирмы можно увидеть, что в большинстве случаев руководящие должности занимают мужчины. Современная психология управления в основном есть «психология мужчин-руководителей». Исторически сложилось, что мужчина воспринимается в качестве руководителя как нечто само собой разумеющееся.

Данная статья посвящена рассмотрению мужского стиля руководства, психологических характеристик личности мужчины-руководителя.

Мужчины проявляют себя как властные, самоуверенные руководители. Они независимы в суждениях и поведении, свой образ мысли склонны считать законом для себя и окружающих. В конфликтах обвиняют других, не признают власти и давления со стороны. Предпочитают авторитарный стиль руководства [1].

Мужчины склонны игнорировать инициативу, творческую активность людей. При принятии решения готовы к высокой степени риска, могут иметь дело с незнакомыми обстоятельствами и людьми. Они сдержаны, имеют высокий самоконтроль. При этом у мужчины-руководителя редко возникает потребность в озвучивании проблемы. Они склонны принимать решения после самостоятельного молчаливого

обдумывания. У них складывается большее доверие к решениям, принятым единолично, так как они более уверены в себе, последовательны и настойчивы в достижении целей, склонны к самоанализу и независимости. Тревожность в процессах принятия решений связана с осторожностью. Так же присутствует нежелание признавать свои ошибки. Нужно заметить, что у мужчин с возрастом готовность принимать решения в условиях риска снижается [2].

Мужчины-руководители рассудительны, практичны и суровы по отношению к окружающим. Им свойственна прямолинейность, естественность, непосредственность поведения. Они рассматривают свою деятельность в качестве руководителя как серию сделок с подчиненными: выдачу вознаграждения за удачно выполненную работу, применение наказания за неадекватное исполнение задания и т.д. Мужчины чаще, чем женщины, используют власть, которую дает им их положение, или формальный авторитет [2].

В управлении персоналом мужчины-руководители в основном стараются повысить свой авторитет, склонны к жесткой формальной дисциплине, стремятся усовершенствовать методы руководства. Наблюдается большая дистанция с подчиненными [3].

Мужчины хорошо могут представить событие в целом, оценить стратегические тенденции, явления, установить интегрированную связь между частями целого [4]. Они эффективны при постановке целей организации и по параметру лидерских качеств. Мужчины-руководители реже нуждаются в одобрении и похвале.

Они сильно сосредоточены на работе. Жизнь мужчины наполнена проблемами карьеры и работы [4].

Мужской стиль более эффективен либо в структурированных ситуациях и при простых задачах, либо в ситуациях с высокой степенью неопределенности [3].

Подводя итоги, можно сказать, что мужчины-руководители предпочитают авторитарный стиль управления. У них развитый самоконтроль, они следуют своему представлению о себе, хорошо контролируют свои эмоции и поведение, доводят начатое дело до конца, им свойственна целенаправленность и осознанность. На должность руководителей, в условиях выполнения деятельности, предъявляющей требования принятия решений и энергичных действий, проявления авторитарности, в условиях высокого риска предпочтительней выбор мужчин-руководителей.

Список используемой литературы

1. Самарцева, О.К. Мужчина и женщина: менеджмент в сфере бизнеса / О.К. Самарцева, Т.А. Фомина // Социологические исследования. – 2000. – № 11.

2. Здравомыслова, Е.А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии / Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина // Социологические исследования. – 2000. – № 11.

3. Чирикова, А.Е. Женщина и мужчина как топ-менеджеры российских компаний / А.Е. Чирикова // Социологические исследования. – 2003. – № 1.

4. Хохлова, Т.П. Выявление гендерных аспектов менеджмента – фактор повышения эффективности управления / Т.П. Хохлова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 2.

МИССИЯ, ВИДЕНИЕ И КРЕДО СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

**Колмыкова М.В.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Б.И. Герасимова

Миссия системы менеджмента качества (СМК) промышленного предприятия (ПП) – это краткое выражение основной цели существования системы менеджмента качества предприятия, четко сформулированная причина ее существования. Миссия в области качества – общие намерения и направления деятельности ПП в области качества. Миссия СМК – основные направления системы менеджмента для руководства и управления ПП применительно к качеству [1, 2].

Миссия в области качества устанавливаются, чтобы служить ориентиром для ПП. Она определяет желаемые результаты и способствует использованию ПП необходимых ресурсов для достижения этих результатов. Миссия в области качества обеспечивает основу для разработки и анализа целей в области качества.

Миссия в области качества должна: соответствовать целям ПП; включать в себя обязательство соответствовать требованиям и постоянно повышать результативность СМК (результативность – степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов); создавать основы для постановки и анализа целей в области качества; быть доведена до персонала ПП и понятна ему; анализироваться на постоянную пригодность.

Миссия СМК ПП организации должна быть равноправной и согласованной частью общей миссии ПП.

В видении СМК ПП должны быть отражены следующие моменты: для чего создана СМК ПП; какие потребности в деятельности ПП удовлетворяет СМК ПП и какими способами; какими ценностями руково-

дствуется организация при принятии решений в области управления качеством; каковы планы в области качества на будущее.

Видение предприятия служит своеобразным маяком. В ее основе должно лежать такое состояние бизнеса, которое может быть достигнуто в отдаленном будущем при самых благоприятных условиях. Наиболее удачным считается заявление о миссии, отражающее идеальное представление, «неосуществимую мечту», задающее направление развития предприятия на ближайшие десятилетия.

При формулировке кредо, необходимо придерживаться следующих правил [3].

1. Формулировка кредо должна быть активно-деятельностной, а не пассивно-наблюдательной, т.е., желательное, чтобы в миссии присутствовали глаголы в настоящем времени.

2. В кредо желательно подчеркивать личностный характер отношений между предприятием и потребителями, поэтому уместны местоимения «Мы», «Вы».

3. Предпочтительно подчеркивать в миссии альтруистичный, а не коммерческий характер отношений между фирмой и потребителем.

4. Кредо должно быть сформулировано кратко, оригинально, оно должно хорошо запоминаться и легко произноситься.

5. Формулировка кредо не должно вызывать посторонних либо неприятных ассоциаций.

Список используемой литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9000–2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

2. ГОСТ Р ИСО 9001–2008. Системы менеджмента качества. Требования.

3. Канивец, А.Н. Экономический анализ систем менеджмента качества промышленного предприятия / А.Н. Канивец, Б.И. Герасимов, Л.В. Пархоменко ; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. – 144 с.

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПЛАТНЫХ УСЛУГ В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Колякина К.А., студентка, 2 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
старшего преподавателя кафедры «Экономический анализ и качество»
Г.Л. Поповой*

За 2009 г. население Тамбовской области потратило на платные услуги 24,3 млрд. рублей, что выше уровня 2008 г. на 0,1% (в сопоста-

вимых ценах). В целом по Российской Федерации отмечается снижение оказанных услуг населению относительно уровня 2008 г. на 4,3%.

Рост объема платных услуг в области отмечался по таким видам как транспортные, жилищно-коммунальные, медицинские услуги, услуги связи, культуры, правового характера, физкультуры и спорта. Вместе с тем снижение физического объема платных услуг отмечалось по следующим видам услуг: бытовым, туристским, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, санаторно-оздоровительным, ветеринарным и услуги системы образования.

Удельный вес расходов на оплату услуг в потребительских расходах населения в 2009 г. составил 20,9%, что на 1,1% больше, чем в 2008 г.

В структуре платных услуг населения по-прежнему преобладают виды, которые являются жизненно необходимыми: жилищно-коммунальные (25,7%), транспортные (20,0%), связи и бытовые (по 19,4%). В то же время, доля услуг, связанных с использованием свободного времени и активным проведением досуга (услуги учреждений культуры, туристские, санаторно-оздоровительные, физкультуры и спорта), занимают лишь 1,7%, и практически соответствует уровню 2008 г.

Малое предпринимательство по-прежнему играет значительную роль на потребительском рынке услуг. На долю субъектов малого предпринимательства в 2009 г. приходилось 43,2% общего объема платных услуг или 10,5 млрд. рублей против 41,7% или 9,0 млрд. рублей в 2008 г.

Жителям области в 2009 г. было оказано услуг бытового характера на сумму 4,7 млрд. рублей. По сравнению с 2008 г. объем бытовых услуг уменьшился в сопоставимых ценах на 6,6%.

Среди бытовых услуг наиболее востребованными являются услуги по ремонту и строительству жилья и других построек (45,7%), техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств (18,2%) и ритуальные услуги (14,2%).

В расчете на одного жителя области в 2009 г. в среднем было оказано платных услуг на сумму 22,0 тыс. рублей, услуг бытового характера – на 4,3 тыс. рублей (в 2008 г. соответственно – 19,5 тыс. рублей и 3,8 тыс. рублей). По объему платных и бытовых услуг на душу населения Тамбовская область занимает третье место среди областей Центрально-Черноземного района [1].

Итак, проведем более подробный анализ платных услуг, предоставляемый в Тамбовской области. Конкретнее мы рассмотрим общий объем платных услуг и коэффициент роста платных услуг в Тамбовской области, по данным за 2001 – 2009 гг. А так же составим прогноз на 2010 – 2012 гг. объема платных услуг и коэффициента роста.

Полученные данные темпа роста платных услуг по Тамбовской области, за период с 2001 по 2009 гг., представим в виде графика (рис. 1).

Проанализировав данные с 2001 по 2009 гг., можно сделать вывод о том, что самый высокий темп роста наблюдался в 2008 г., он составил 117,4%.

Составим прогноз темпа роста платных услуг по Тамбовской области. Прогноз проводился по данным за период с января 2010 по декабрь 2012 гг.

В результате расчетов было получено уравнение регрессии вида:

$$y = 106,228 + 0,383t.$$

Полученные прогнозные значения показателя «Темп роста цен на платные услуги» (Y_t) по Тамбовской области приведены в табл. 1.

Темп роста цен на платные услуги, будет плавно увеличиваться и к 2012 г. он составит 110,824%. Полученные данные по объему платных услуг в Тамбовской области, за период с 2001 по 2009 гг., представим в виде графика (рис. 2).

В 2009 г. населению области было оказано платных услуг во всех секторах реализации на 24,2 млрд. рублей, что (в сопоставимых ценах) соответствует уровню объема оказанных услуг населению в 2008 г.

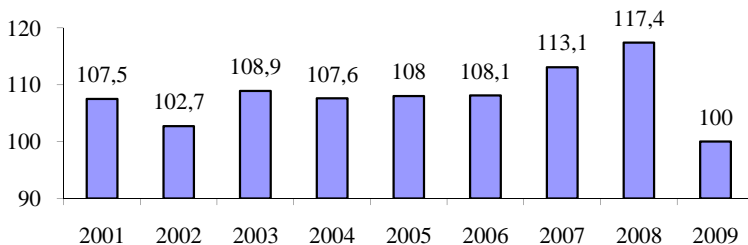


Рис. 1. Темп роста цен на платные услуги по годам, %

1. Прогнозные значения показателя «Темп роста цен на платные услуги (Y_t)», %

Годы	Y_t , %
2010	110,058
2011	110,441
2012	110,824

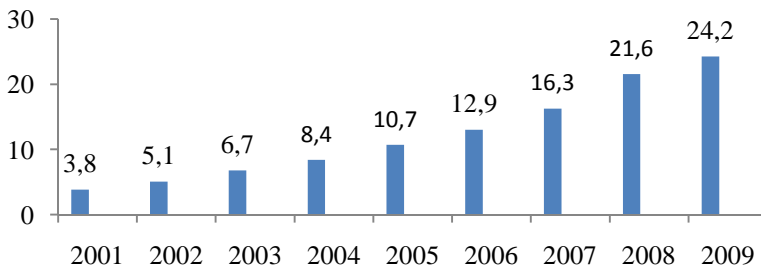


Рис. 2. Динамика объема платных услуг, млрд. рублей

В расчете на одного жителя области в 2009 г. оказано платных услуг на 22010,1 р., услуг бытового характера – на 4269,2 р. (в 2008 г., соответственно, на 19591,0 и 38575,0 р.).

Составим прогноз об объеме платных услуг по Тамбовской области. Прогноз проводился по данным за период с января 2010 г. по декабрь 2012 г.

В результате расчетов было получено уравнение регрессии вида:

$$y = -692319,861 + 2578486,350t.$$

Полученные прогнозные значения объема платных услуг по Тамбовской области (Y_t) приведены в табл. 2.

2. Прогнозные значения объема платных услуг, в тыс. р.

Годы	Y_t , млрд. р.
2010	25 092 544
2011	27 671 030
2012	30 249 516

На основе полученных данных, можно сделать прогноз, что объем платных услуг в период с 2010 по 2012 гг. будет возрастать и в 2012 г. он предположительно составит 30 249 516 тыс. рублей.

Список используемой литературы

1. Официальный сайт: Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 19.04.2011).

2. Тамбовская область в цифрах, 2010 : краткий статистический сборник. – Тамбов : Тамбовстат, 2010. – 140 с.

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К МЕНЕДЖМЕНТУ КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

**Короваева С.П.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»,
Злобина Н.В., канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»**

В настоящее время в современных условиях развития организации, внедряющие системы менеджмента качества, сталкиваются с проблемами внедрения системы экономики качества. Эти проблемы неразрывно связаны с переходом российских организаций на работу в условиях процессного подхода, который диктует четкий контроль за расходом финансовых ресурсов в организации.

Наличие такой системы, позволит выявлять наиболее болезненные процессы в системе менеджмента качества организации оценить ее сильные и слабые стороны и с помощью корректирующих мероприятий совершенствовать и оценивать эффективность, как отдельных процессов, так и системы в целом.

Однако при построении системы менеджмента качества [1] следует четко понимать, что затраты, связанные с качеством, не сводятся к одной-единственной составляющей, а представляют собой сложную систему, состоящую из многих элементов, являющихся частью выполняемых в организации функций или процессов.

Такое понимание предполагает наличие процессного подхода к управлению качеством в организации.

Процессный подход (ПП) к управлению качеством обладает следующими характерными отличиями:

- ПП является следствием ориентации на конечный результат и средством представления (отображения) деятельности;
- ПП представляет организацию как систему процессов (т.е. объектов управления, выделенных на основе общности результата – продукта);
- при ПП затраты на управление растут нелинейно от числа функций управление ориентировано на специфику менеджмента;
- при ПП руководство отвечает за качество процесса, т.е. степень его способности достигать требуемых результатов и «конструирует» процесс, основываясь на цикле Деминга PDCA (Планируй – Дейлай – Контролируй – Анализируй).

Анализ особенностей показывает, что главная задача процессного подхода к управлению качеством – это снижение суммарных стратегических затрат в рамках производства определенного результата, т.е. повышение эффективности. Такое снижение возможно за счет: оптимизации процесса и процессного управления. Следовательно, одной из составляющих возможных стратегий борьбы с конкуренцией и является стратегия, ориентированная на снижение стратегических затрат за счет грамотного процессного управления ими.

В настоящее время в системах управления затратами в качестве факторов управления используются в основном финансово-экономические показатели, которые сами по себе являются следствием, а не управляющими факторами, посредством которых можно изменить уровень затрат того или иного бизнеса [2].

Анализ управленческой документации, хозяйственной деятельности организаций показывает, что, как такового, планирования и процессного управления затратами в большинстве организаций никогда не осуществлялось. В управленческой документации показатели затрат фигурируют в виде различных финансовых и экономических показателей, которые пытаются придать какую-то логику действиям при формировании бюджета, но когда дополнительно появляется информация о повышении тарифов, логика исчезает, что не позволяет ни в коей мере обеспечить эффективное процессное управление затратами.

Тем не менее, организации предпринимают определенные попытки управления затратами в рамках системы менеджмента качества организации. По факту внешнего воздействия на бизнес формируются специальные группы решения определенных вопросов. Разрабатываются программы снижения затратных показателей. Формируются инвестиционные портфели, направленные на дальнейшее снижение издержек и т.д. Но, как показывает практика, эти меры носят разовый характер и с очередным увеличением цен на составляющие структуры затрат процесс управления повторяется снова и снова.

Таким образом, процессное управление качеством организации практически отсутствует, а оперативное если оно и есть, то носит временный характер. Это является следствием того, что внешнее окружение организаций резко изменилось, а внутренняя структура и принципы управления остались прежними.

По нашему мнению, построение системы управления затратами предполагает: формирование структурного подразделения, обеспечи-

вающего управление затратами; формальное описание существующих процедур управления затратами в организации; описание новых процессов управления затратами, в том числе учета, контроля и планирования, внедрения и совершенствования; построение моделей основных уровней управления затратами, используя современные инструменты управления качеством, описания методик их использования и поддержания актуальности. Кроме этого, обязательно должна быть обеспечена стратегическая направленность принятия решений в области управления затратами; должны быть четко определены объекты управления; вся документация должна одинаково восприниматься на всех уровнях управления; планирование должно работать не по свершившемуся факту, а на упреждение негативных последствий изменения внешнего окружения бизнеса; управление должно быть поставлено на системную основу, а не осуществляться время от времени.

Реализация вышеизложенного возможна за счет внедрения процессного управления затратами, заключающегося на начальной стадии в реализации следующих этапов: определение назначения затрат организации; определение политики и цели учета затрат организации; определение ключевых процессов влияющих на затраты организации; определение последовательности ключевых процессов; определение владельцев ключевых процессов; определение документации по учету и снижению затрат в ключевых процессах.

Таким образом, система процессного управления затратами, может стать мощным инструментом управления организацией в целом. Она способна служить индикатором эффективности управления во многих областях деятельности организации, измеряя цены допустимых ошибок. Следовательно, программа процессного управления затратами, должна стать неотъемлемой составной частью любых действий, направленных на повышение эффективности систем менеджмента качества организаций. Общая цена качества при этом будет указывать на имеющиеся у организации возможности совершенствования, и служить основой для измерения достижений в области менеджмента качества.

Список используемой литературы

1. Экономика качества. Основные принципы и их применение / под ред. Дж. Кампанеллы. – М. : Стандарты и качество, 2006.
2. Уайлман, Э. Сокращение затрат / Э. Уайлман ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 198 с.

МАРКЕТИНГОВАЯ САМООЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

(на примере открытия кинотеатра в г. Жердевка Тамбовской обл.)

Коченихина Д.Ю., студентка, 3 курс,
специальность «Маркетинг»

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество» А.Ю. Сизикина

Существует спектр маркетингового инструментария по совершенствованию менеджмента качества предприятий и организаций. Главная задача маркетолога: предугадать желания потребителя и удовлетворить его спрос. Задачей данного анализа является ответ на следующие вопросы: нужно ли открывать новый кинотеатр? Если да, то, каким он должен быть, чтобы соответствовать желаниям и предпочтениям посетителей? Какие характеристики кинотеатра являются самыми важными для клиентов? И чем руководствуются люди, делая свой выбор? [1].

Для проведения маркетингового исследования на тему «Открытие нового кинотеатра» первоначально была создана анкета, на основе которой были получены конкретные данные, с помощью которых и проводился дальнейший анализ. Для обработки данных использовались программные продукты MS Office и SPSS 13.0 [2].

Всего в исследовании принимали участие 50 респондентов (50% мужчин и 50% женщин). Большая часть опрошиваемых находится в возрасте от 18 до 30 лет (68%), имеет доход до 5000 (48%).

Анализ показывает, что все респонденты любят кино и будут посещать новый кинотеатр. Большинство опрошенных планируют посещать кинотеатр 2–3 раза в месяц (48%), один раз в месяц планируют 42%, и «заядлых киноманов», желающих посещать кинотеатр каждую неделю, у нас имеется 5%. Выше перечисленное позволяет сделать вывод о том, что кинотеатр открывать стоит.

Анализ затрат на кино показывает, что большинство респондентов в месяц готовы тратить на посещение кинотеатра от 500 до 1000 р. (48%), до 500 р. – 44%; и от 1000 до 3000 р. готовы оставлять в кинотеатре каждый месяц 8% опрошенных.

Проанализировав данные о предпочтительных жанрах кино, можно сделать вывод о том, что больше всего людям нравятся комедии, их предпочитают 31,4% опрошенных. Далее идут мелодрамы (19%), боевики и приключения (по 17,1%), и самой меньшей популярностью пользуются триллеры (11,4%) и ужасы (3,8%).

Среди основных характеристик кинотеатра, которые респонденты оценивали по пяти бальной шкале, самыми важными оказались: цена билета, качество звука и изображения фильма, чистота и интерьер помещения, наличие гардероба и буфета, возможность бронирования билетов по телефону. В то время, как время сеансов, наличие VIP-зала, количество мест в кинотеатре и его месторасположение представляют меньшую значимость для респондентов.

Попытавшись установить наличие, силу и направление связи между полом, возрастом и частотой посещения, а так же жанрами кино, источниками новинок кино и планируемыми тратами на кино, получили следующие данные: мужчин чаще всего планируют посещать новый кинотеатр лица от 18 до 30 лет (56%) с частотой 2–3 раза в месяц (52%). Среди женщин, будущих посетительниц, преобладает тот же возраст (72%) с частотой один либо 2–3 раза в месяц. Видимо, это обусловлено тем, что больше всего кинотеатры любит молодежь. Но нельзя не учитывать посетителей старше 30 лет. Они так же входят в число потенциальных посетителей, причем мужчины после 30 собираются чаще ходить в кино, чем женщины после 30 лет. Это 40 и 24% соответственно. Далее: мужчины (56%) и женщины (44%) чаще всего смотрят новинки кино в Интернете. Причем опять же интересуются новинками кино люди в возрасте от 18 до 30 лет. Интересно то, что мужчины (12%) реже, чем женщины (24%) смотрят новинки кино в кинотеатре.

Мужчины (52%) планируют тратить на посещение кинотеатра в месяц от 500 до 1000 р. В то время как 56% женщин – только до 500 р. Видимо, это обусловлено тем, что мужчины чаще всего приглашают в кино женщин, и как истинные джентльмены, платят за них. А вот женщины частенько ходят в кино с подружками, соответственно платят только за себя. Больше всего тратят денег в кино молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет (32%), видимо потому, что чаще туда ходят, чем люди старшего возраста. Среди женщин наблюдается та же закономерность (в возрасте от 18 до 30 лет 61% женщин готов тратить до 500 р. и 38,8% от 500 до 1000 р.).

Далее для удобства и наглядности анализа важности различных характеристик кинотеатра, был проведен факторный анализ. В результате выделились следующие факторы:

- 1) удобство посещения (количество мест в кинотеатре, цена билета, наличие гардероба);
- 2) качество фильма (качество звука, качество изображения, наличие буфета);
- 3) дополнительные услуги (бронирование по телефону, интерьер помещения, месторасположение, время сеансов).

Анализируя связь первого фактора (удобство посещения) с полом респондентов, можно сказать, что в категориях «совсем не важно» и «не важно» преобладают женщины, а в категориях «важно» и «очень важно» преобладают мужчины. То есть, такие характеристики, как количество мест в кинотеатре, цена билета и наличие гардероба мужчинам важнее, чем женщинам. При оценке связи второго фактора (качество фильма) с полом респондентов вновь получается, что мужчины более требовательны. К примеру, в категории «очень важно» у нас 83,3% мужчин и 16,7% женщин. А вот в категории «совсем не важно» 25% мужчин и 75% женщин. А вот про связь третьего фактора с полом опрошиваемых можно сказать лишь то, что такие характеристики, как: бронирование по телефону, интерьер помещения, месторасположение, время сеансов – одинаково важны как для женщин, так и для мужчин.

Респондентам в возрасте до 30 лет важнее удобство посещения, чем тем респондентам, кому более 30 лет. Качество фильма оказалось практически одинаково важным для всех возрастных категорий опрошиваемых. А вот важность дополнительных услуг с увеличением возраста, после 30 лет, немного возрастает.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что открытие нового кинотеатра в городе Жердевка вполне целесообразно. Главное, учесть основные требования потенциальных посетителей. Жердевка – городок маленький, но это не значит, что его жителям для полного счастья хватило бы средненького проектора, два ряда стульев и временами пропадающего изображения на экране. Нет, как раз опрошиваемые (кстати, все, естественно, жердевцы) формируют четкую картину своих потребностей и предпочтений: в первую очередь это цена билета (она должна быть приемлемой, так как большинство готовы тратить в месяц от 500 до 1000 р.; для студентов можно было бы делать скидки, например в определенные дни или часы). Так же важно качество фильма, наличие гардероба и буфета, чистота и интерьер помещения. Словом, нужно создать все условия, чтобы посетителям каждый поход в кино дарил только положительные эмоции, и им хотелось чаще и чаще посещать кинотеатр.

Список используемой литературы

1. Официальный сайт ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет». – URL: <http://www.tstu.ru> (дата обращения 13.05.2011).
2. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – URL: www.marketing.spb.ru (дата обращения 13.05.2011).

ЦЕНЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Кузьмина К.О., студентка, 2 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
старшего преподавателя кафедры «Экономический анализ и качество»
Г.Л. Поповой*

Инфляция – повышение общего уровня цен на товары и услуги. При инфляции за одну и ту же сумму денег по прошествии некоторого времени можно будет купить меньше товаров и услуг, чем прежде. В этом случае говорят, что за прошедшее время покупательная способность денег снизилась, деньги утратили часть своей реальной стоимости.

В зависимости от темпов роста выделяют следующие виды инфляции.

1. Ползучая (умеренная) инфляция (рост цен менее 10% в год).
2. Галопирующая инфляция (годовой рост цен от 10 до 50%).
3. Гиперинфляция (цены растут астрономическими темпами, достигая нескольких тысяч и даже десятков тысяч процентов в год) [2].

В Тамбовской области в настоящее время преобладает ползучая инфляция, так как индекс цен составляет 100,9% (по состоянию в сентябре 2010 г.).

Обширность территории России и значительная экономическая неоднородность ее регионов дают основания предположить, что динамика цен в стране обладает региональными отличиями – в частности, инфляционные процессы могут идти в разных частях России с разной скоростью, т.е. распределение инфляции неравномерно.

На рис. 1 – 3 представлены средние цены на продовольственные и непродовольственные товары в 2003, 2007, 2011 гг. Наибольшие инфляционные процессы наблюдаются в Красноярском крае в 2003 г., 2007 – 2011 гг. – в Хабаровском крае.

В Тамбовской области самые низкие средние цены на продовольственные и непродовольственные товары, что связано с географическим расположением, социально-экономическими условиями, запасами природных ресурсов, уровнем развития промышленности и прочие.

Проанализировав темпы прироста, можно наблюдать колебания темпов прироста индекса цен:

- на территории Тамбовской области с 2004 по 2006 гг. темп прироста увеличивается;
- с 2007 по 2009 гг. снижается;
- с 2009 по 2011 гг. происходит резкий скачок вверх.

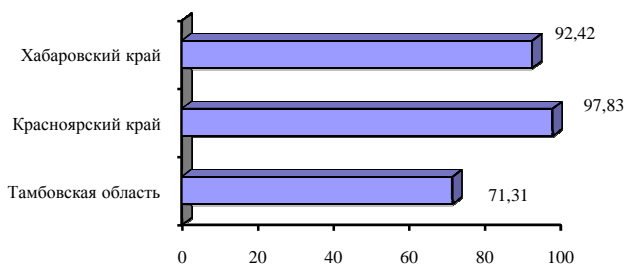


Рис. 1. Средние цены на продовольственные и непродовольственные товары за 2003 г., р. [1]

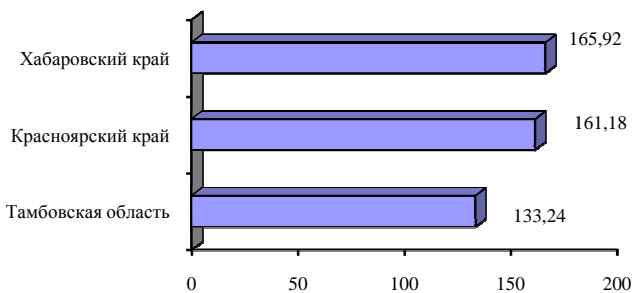


Рис. 2. Средние цены на продовольственные и непродовольственные товары за 2007 г., р. [1]

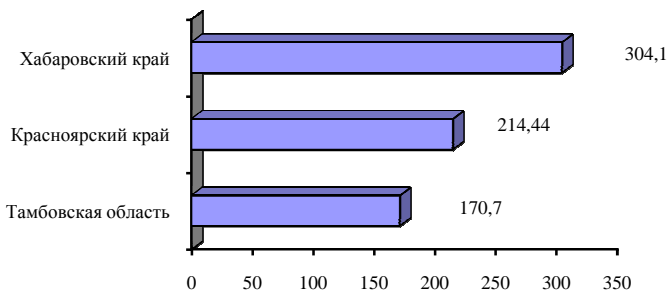


Рис. 3. Средние цены на продовольственные и непродовольственные товары за 2011 г., р. [1]

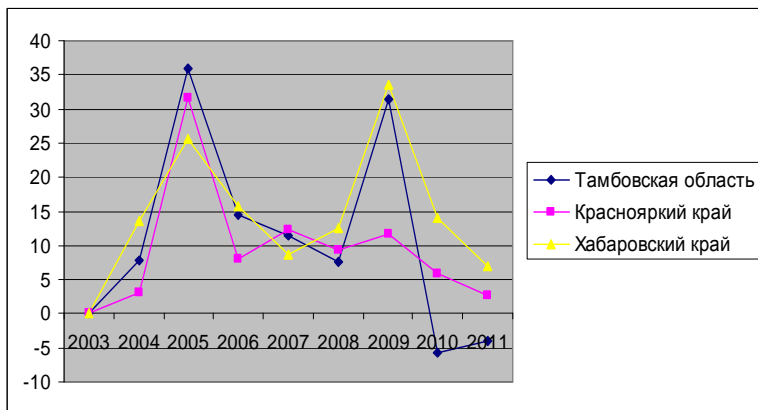


Рис. 4. Темпы прироста по Тамбовской области, Красноярскому, Хабаровскому краям, %

Аналогичные закономерности наблюдаются и у Красноярского, и Хабаровского краям.

Составим прогноз средних цен на продовольственные и непродовольственные товары по Тамбовской области. Прогноз проводился по месячным данным за период с января 2010 г. по апрель 2011 г. [3].

В результате расчетов было получено уравнение регрессии вида:

$$y = 494,1 - 17,8t.$$

Полученные прогнозные значения «Средние цены на продовольственные и непродовольственные товары» по Тамбовской области приведены на рис. 5.

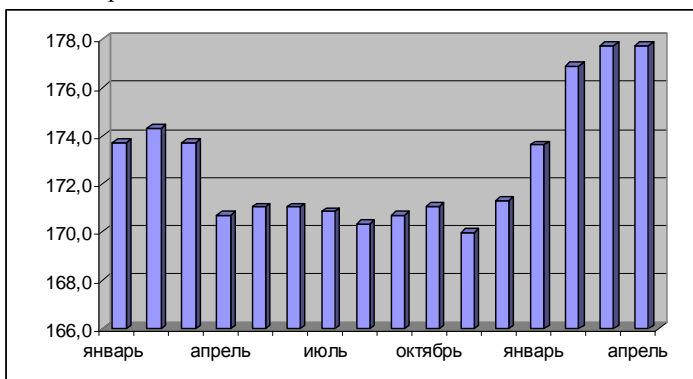


Рис. 5. Средние цены на продовольственные и непродовольственные товары за каждый месяц с 2010 по 2011 гг. по Тамбовской области

Согласно прогнозным расчетам значения показателя «Средней цены на продовольственные и непродовольственные товары» будут составлять в апреле 2011 г. – 191,5 р., в мае 2011 г. – 173,7 р., июне 2011 г. – 155,3 р.

Список используемой литературы

1. Официальный сайт Росстата. – URL: www.gks.ru (дата обращения 25.05.2011).
2. Курс экономической теории / под ред. М.Н. Чепурина. – М. : АСА, 2001. – 744 с.
3. Эконометрика / под ред. И.И. Елисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 576 с.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Кулешов С.В., студент, 3 курс, специальность «Маркетинг»

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество» А.Ю. Сизикина

Понятия «менеджмент» и «менеджер» с недавних пор появились и прочно вошли в российский словарный обиход. Эти термины заменили используемые нами ранее слова «управление», «директор», «руководитель».

Менеджмент, в общем, является синонимом управления. Различия этих терминов лишь в том, что термин «управление» применяется к разным сферам человеческой жизнедеятельности, а термин «менеджмент» применим к управлению социально-экономическими процессами на уровне предприятия, фирмы. То есть, «менеджмент» охватывает деятельность тех фирм, которые функционируют с целью получения прибыли (предприятия, банки, страховые общества, транспортные компании и многие другие самостоятельные экономические субъекты) [1].

В настоящее время менеджмент – это сложное социально-экономическое, информационное и организационно-технологическое явление, которое включает знания, навыки, умения, приемы, операции, процедуры, мотивацию и многое другое. Содержание понятия «менеджмент» заключается как в научном подходе к организации управления фирмой и принятии управленческих решений.

Под менеджментом качества следует понимать организационную деятельность руководителей предприятия в области качества, которая направляет человеческие, материальные и финансовые ресурсы туда, где они дадут наилучшие результаты во благо потребителей, работников предприятия и общества.

По международным стандартам ИСО серии 9000:2008 года менеджмент качества это: политика в области качества (как самостоятельная категория); планирование качества; управление качеством; обеспечение качества; улучшение качества.

Так как любая деятельность, в которой используются ресурсы (например, производство продукции предприятием), состоит из многочисленных взаимосвязанных и взаимодействующих процессов (где выход одного процесса является входом другого) то менеджмент качества на предприятии – это процесс создания продукции высокого качества, основанный на:

- 1) понимании и выполнении требований к качеству;
- 2) постоянном улучшении процессов;
- 3) удовлетворении заинтересованных сторон [2].

Итак, менеджмент качества подразумевает то, что качеству нет предела, качество нельзя сводить только к качеству продукта или производственного процесса. Необходимо охватить полный цикл работы изделия у потребителя и стараться удовлетворить последнего.

Список используемой литературы

1. Операционный менеджмент : учебное пособие / под науч. ред. В.И. Абдукаримова. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – 301 с.
2. Герасимова, Е.Б. Управление качеством / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.

ДИНАМИКА УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Кулешов С.В., студент, 3 курс,
специальность «Технология обслуживания и ремонта машин в
агропромышленном комплексе»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Е.В. Нижегородова*

Развитие экономической сферы общества необходимо для создания комфортных условий его существования, поэтому проанализируем влияние произошедших экономических изменений на показатели, которые формируют уровень и качество жизни населения региона (табл. 1).

Экономический кризис привел к замедлению темпов экономического роста. Однако уровень общей и официально зарегистрированной безработицы в Тамбовской области в период с 2008 г. сократился.

**1. Динамика компонентов уровня жизни населения
Тамбовской области в период с 1998 по 2010 гг. [1 – 3]**

Год	ВРП (млрд. р.)	ВРП на душу населения (тыс. р.)	Безработица (общая численность/ официально зарегистрированных безработных, тыс. человек)	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, р.	Реальные денежные доходы населения, %	Индекс потребительских цен, %
1998	9871	7,9	63,7/23,4	632	612	–	169,9
1999	16 750	13,5	76,0/14,7	1112	882	–	145,1
2000	23 387	19,1	47,6/12,6	1509	1234	107,3	120,3
2001	31 086	25,8	67,4/14,2	2072	1760	–	115,5
2002	38 897	32,8	55,8/15,5	2688	254	112,2	114,3
2003	46 877	40,1	49,1/13,8	3416	3303	111,3	110,5
2004	56 775	49,3	50,2/12,6	4050	4081	104,9	114,4
2005	63 614	55,9	47,3/14,9	5325	5008	114,6	109,8
2006	79 766	70,0	48,1/15,1	6869	6275	115,6	109,4
2007	106 039	95,4	48,1/13,3	8592	7903	112,6	112,4
2008	123 220	111,9	51,9/9,7	11 252	10 295	113,0	115,2
2009	131 203	119,7	50,0/11,0	12 007	11 603	94,1	108,1
2010	142 335	130,8	–/7,8	12 963	1224	109	105,5

Изменение благосостояния населения носило разнонаправленные тенденции: если в 2008 г. реальные денежные доходы выросли на 13%, то уже в 2009 г. сократились на 6%. Падение реальных доходов населения объясняется тем, что темпы роста среднемесячной номинальной заработной платы и среднедушевых денежных доходов были меньше, чем темпы роста инфляции в 2009 г. По предварительным подсчетам в 2010 г. реальный доход населения снова начинает увеличиваться и рост составляет 9%, что можно считать довольно высоким показателем.

Увеличение реальных доходов населения Тамбовской области является одним из ключевых элементов роста уровня и качества жизни, поскольку он позволяет увеличивать как объем потребления различных благ, так и их ассортимент и качество. Увеличение реальных доходов населения повышает покупательную способность общества, что стимулирует бизнес к увеличению объемов производства, а, следовательно, к увеличению инвестиций, загрузке производственных мощностей и увеличению занятости.

Рост реальных доходов населения позволяет увеличивать уровень сбережений, особенно это актуально в период нестабильности, когда люди предпочитают больше сберегать, чем тратить. Увеличение сбережений позволяет стимулировать развитие финансовой и прежде всего банковской системы, которая в свою очередь способствует более динамичному развитию всех секторов и отраслей региональной экономики.

Список используемой литературы

1. Тамбовская область в цифрах, 2010 : краткий статистический сборник. – Тамбов : Тамбовстат, 2010. – 140 с.
2. Динамика основных социально-экономических индикаторов Тамбовской области : бюллетень. – Тамбов : Тамбовстат, 2010. – 64 с.
3. Информация о социально-экономическом положении Тамбовской области. – URL: http://tmb.gks.ru/bgd/kr_docl/Main.htm

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Кураева Е.С., студентка, 2 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
старшего преподавателя кафедры «Экономический анализ и качество»
Г.Л. Поповой*

Еще в начале становления новых экономических отношений в России отечественные аналоги рыночной экономики предсказывали перемещение центра тяжести экономики в сторону развития сферы услуг. Противников такой стратегии было и остается очень много. Однако современная российская практика производства и потребления доказывает, что экономика России сделала серьезный крен в сторону платных услуг и в этом направлении продолжает развиваться. Политика создания среднего класса общества в своей основе реализуется путем развития малого и среднего предпринимательства преимущественно в сфере услуг.

Государственные программы развития малого и среднего бизнеса включают в себя разные формы бюджетной поддержки предприятий, немалая доля которой приходится на платные услуги. В результате мы имеем повышение активности в данном секторе экономики.

К сожалению, препятствий на пути малого предпринимательства много, что замедляет ожидаемый рост числа субъектов предпринимательской деятельности. Приходится констатировать факт повышения их стоимости, причины которого не только в росте тарифов на энергоносители, воду, коммунальные услуги, но и в высокой цене оборудования, сырья, расходных материалов, параметрах требований власти к уровню зарплат работников сферы услуг и решению других социальных задач.

Поэтому хотелось бы рассмотреть развитие малого бизнеса конкретно в Тамбовской области. Ведь состояние регионов характеризует в целом состояние всей страны.

По состоянию на 01.01.2010 г. насчитывается 8394 предприятий малого бизнеса. Таким образом, можно говорить об улучшении малого бизнеса в Тамбовской области. В связи с этим постоянно растет число индивидуальных предпринимателей. Так, по состоянию на 01.01.2009 г. их численность составила 21 819 человек, что больше на 3,4% чем в 2008 г.

На малых предприятиях области в 2010 г. трудилось 32 673 человека, что на 111,7% больше чем в 2005 г. В 2004 г. среднесписочная численность работающих на малых предприятиях составляла 27 951 человек.

Доля работников малых предприятий в 2010 г. в общей численности занятых на предприятиях и организациях области составляла 10,3% (увеличилась на 14,4% по сравнению с 2009 г. и на 25,6% по сравнению с 2008 г.).

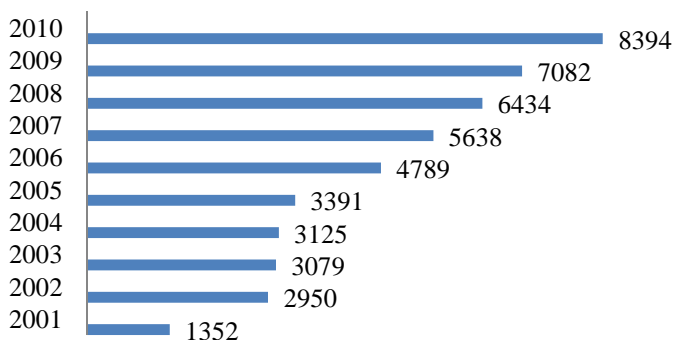


Рис. 1. Динамика развития малых предприятий в Тамбовской области, единиц, значения показателя за год

Одним из важнейших условий развития малого бизнеса является вложение инвестиций в основной капитал на душу населения. На рис. 2 – 4, представлены данные по ЦФО за 2000, 2005, 2009 гг.



Рис. 2. Ранжирование регионов ЦФО по объему инвестиций в основной капитал на душу населения в 2000 г., р.

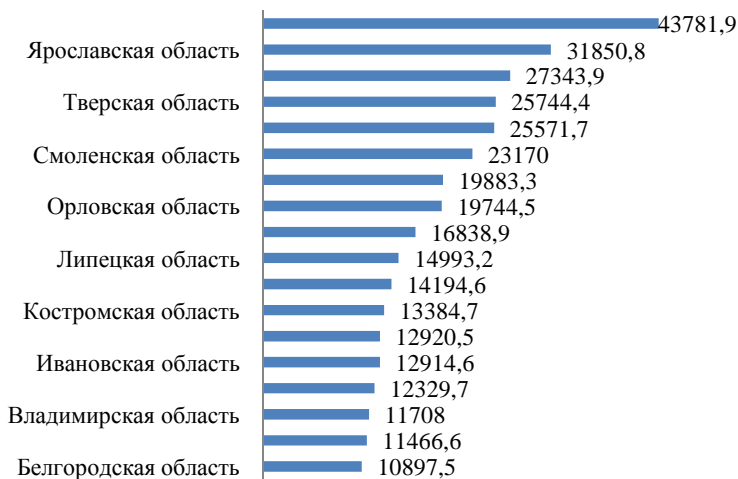


Рис. 3. Ранжирование регионов ЦФО по объему инвестиций в основной капитал на душу населения в 2005 г., р.

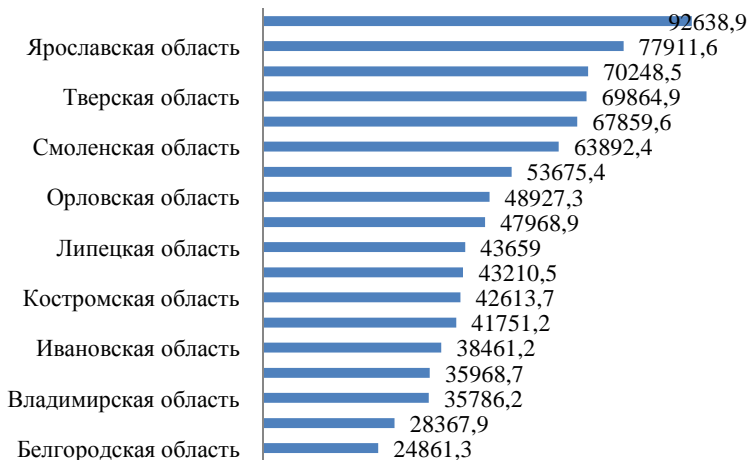


Рис. 4. Ранжирование регионов ЦФО по объему инвестиций в основной капитал на душу населения в 2009 г., р.

Проведенное ранжирование инвестиций в основной капитал по регионам ЦФО за 2000, 2005, 2009 гг. указывает, что позиция Тамбовской области за этот период не изменилась (занимает 5 место). Соотношение по этим трем годам Тамбовской области с Москвой будет следующим:

2000 г. – $6143,2 / 15584,7 = 0,4$;

2005 г. – $25571,7 / 43781,9 = 0,6$;

2009 г. – $67859,6 / 92638,9 = 0,7$.

Таким образом, разрыв между Тамбовской областью и Москвой, занимающей лидирующее место, сокращается. Это говорит о положительном развитии инвестиций в регионе.

За анализируемый период происходит активное развитие малого бизнеса в Тамбовской области, однако есть к чему стремиться. Поэтому финансово-кредитная поддержка является одним из основных направлений поддержки малого предпринимательства. Всего за период с 2002 по 2010 гг. было выдано кредитов и займов субъектам малого предпринимательства на сумму 46 млрд. р. За счет областного бюджета производится субсидирование процентных ставок по инвестиционным кредитам субъектов малого предпринимательства. Таким образом, в Тамбовской области наблюдается положительная динамика развития малого предпринимательства.

Список используемой литературы

1. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. – URL: www.gks.ru (дата обращения 21.04.2011).

О СОСТОЯНИИ БЕЗРАБОТИЦЫ В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Ле Тхи Хонг Тхуи, студентка, 2 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
старшего преподавателя кафедры «Экономический анализ и качество»
Г.Л. Поповой*

Безработица населения является постоянной проблемой не только для одной конкретной страны, но и для всех стран. Безработица является социально-экономическим явлением, когда часть экономически активного населения не находит себе работу и становится «лишним» [1]. По определению МОТ безработным считается любой, кто на данный момент времени не имеет работы, ищет работу и готов приступить к ней, т.е. только тот человек, который официально зарегистрирован на бирже труда.

По состоянию в январе 2011 г. по Тамбовской области, численность экономически активного населения составила 547,9 тыс. человек [2], или около 64,3% от общей численности населения области. На территории области 38,9 тыс. человек безработных, что составляет 7,1% от общей численности населения в области. По сравнению с январем 2010 г. численность занятого населения области увеличилась на 2,1 тыс. человек (или на 0,4%) [3], а численность безработных возросла на 4,6 тыс. человек (или на 10,5%).

В периоде с 2002 по 2011 гг. наиболее низкий уровень безработных в Тамбовской области приходится на январь 2011 г. (рис. 1). Сложившиеся тенденции отражают положительную динамику в развитии экономики Тамбовской области. Средний возраст безработных в янва-

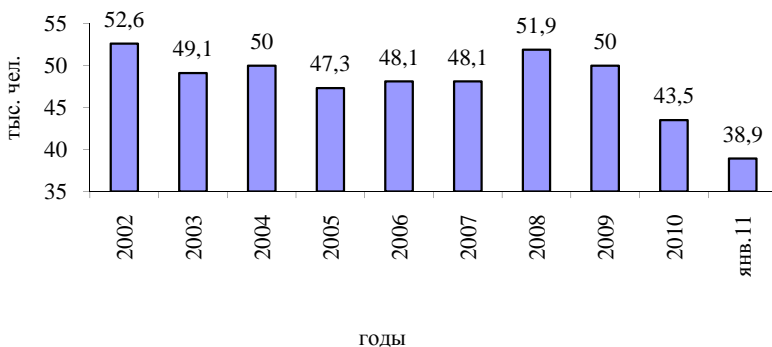


Рис. 1. Численность безработных в Тамбовской области [4]

ре 2011 г. составил 35,5 лет. Почти четверть всех безработных составляет молодежь до 25 лет. Самый высокий уровень безработицы отмечался в возрастной группе 15 – 19 лет (29%) и 20 – 24 лет (14,9%) [5].

На рост численности безработных оказывает влияние целый комплекс факторов. Например, цикл и темпы экономического роста, производительность труда, степень соответствия профессионально-квалификационной структуре рабочей силы, существующему на нее спросу, конкретной демографической ситуации, объему продукции сельского хозяйства, промышленности и прочие факторы.

В результате исследования зависимости численности безработных в области (тыс. человек) от объема продукции сельского хозяйства (млрд. р.) за период с 2000 по 2009 гг. было получено уравнение регрессии вида:

$$y = 51,164 - 0,0947x.$$

Согласно построенной модели, увеличение объема продукции сельского хозяйства на 1 млрд. рублей приводит к снижению численности безработицы на 95 человек. Следовательно, одним из перспективных направлений развития Тамбовской области является развитие сельского хозяйства.

Список используемой литературы

1. Безработица и виды безработицы. Официальный сайт ПСИ-ФАКТОР. – URL: <http://psyfactor.org/personal2.htm> (дата обращения 30.03.2011).
2. Занятость и безработица в Российской Федерации в январе 2011 года. Официальный сайт Росстат РФ. – URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/37.htm
3. Занятость и безработица в тамбовской области. Официальный сайт Росстат РФ. – URL: <http://tmb.gks.ru:8085/digital/region9/2007/ZRP1012.htm> (дата обращения 30.03.2011).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО

Макова Ю.С., бакалавр, 1 курс, по направлению «Коммерция»

Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук, профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н. Савина

Членами Всемирной торговой организации являются уже 153 страны мира, и в ближайшие годы их число будет увеличиваться. Это означает, что практически всякое государство, претендующее на создание современной, эффективной экономики и равноправное участие в мировой торговле, стремится стать членом ВТО. Россия в этом смысле не является исключением [3].

Перспективы присоединения России к ВТО:

- получение выхода на многостороннюю правовую базу для осуществления торговых операций национальными экспортерами и импортерами;
- получение международно-правовой защиты, гарантируемой принципами и нормами ВТО, включая такие важные положения, как режим наибольшего благоприятствования и национальный режим для товаров и услуг, экспортируемых и импортируемых российскими компаниями, защиты от возможного применения иностранными государствами дискриминационных внутренних налогов, акцизов, таможенных сборов;
- возможность легализации системы защиты своей национальной экономики в рамках ВТО;
- защита от использования так называемых технических барьеров в торговле (технические и др. нормы и стандарты, правила сертификации и т.п.);
- получение лучших в сравнении с существующими и недискриминационных условий для доступа российской продукции на иностранные рынки;
- доступ к международному механизму разрешения торговых споров;
- создание более благоприятного климата для иностранных инвестиций в результате приведения законодательной системы в соответствие с нормами ВТО;
- расширение возможностей для российских инвесторов в странах-членах ВТО, в частности, в банковской сфере;
- создание условий для повышения качества и конкурентоспособности отечественной продукции в результате увеличения потока иностранных товаров, услуг и инвестиций на российский рынок;
- участие в выработке правил международной торговли с учетом своих национальных интересов;
- улучшение имиджа России в мире как полноправного участника международной торговли [1].

Проблемы вступления России в ВТО. По вопросу вступления России в ВТО имеются как противники, так и сторонники.

Противники вступления России в ВТО выдвигают экономические аргументы и считают, что после присоединения к ВТО в силу неконкурентоспособности своих товаров Россия потеряет целые отрасли экономики, а с ними и миллионы рабочих мест. По данным союза российских товаропроизводителей, вступление России в ВТО и беспощадная торговля приведет к половодью импорта, в результате чего разорится и закроется не менее 40 тысяч предприятий, лишится работы 30 млн. человек, или почти половина рабочей силы страны.

У сторонников вступления России в ВТО другие экономические аргументы. Они ссылаются на то, что Россия, торгуя без членства в ВТО на менее выгодных условиях, ежегодно недополучает 1,2 – 2 млрд. долл. А кроме того, членство в ВТО избавит Россию от периодически проводимых за рубежом антидемпинговых расследований в отношении российских производителей, хотя низкие цены многих российских товаров обусловлены весьма низким уровнем оплаты труда. По мнению сторонников вступления России в ВТО, страна получит 1,5 – 2 млрд. долл., которые она теряет на иностранных таможенных пошлинах и тарифах. Таким образом, польза от вступления в ВТО – экономия на пошлинах.

Зарубежные государства требуют, чтобы, входя в ВТО, Россия взяла на себя обязательство уменьшить государственную поддержку аграрного сектора, снизила таможенные тарифы для импортных товаров, а Китай даже требует свободного доступа на российский рынок труда китайских граждан. Такие требования нельзя назвать справедливыми. Так, в странах Евросоюза на поддержку сельхозпроизводителей выделяется ежегодно 42 млрд. долларов, это в 50 раз больше, чем у нас в России. Россия со своей стороны требует установить господдержку своего сельского хозяйства на уровне 16 млрд. долл. в год, которых, кстати, в казне пока нет. Сейчас Россия на господдержку своего сельского хозяйства тратит менее 1 млрд. долл., и даже эту сумму ВТО хочет уменьшить, чтобы наводнить нас товарами, которые в других странах не могут найти спроса [2].

«Россия планирует летом 2011 г. завершить техническую работу по вступлению в ВТО и начать процедуру вступления в организацию», заявил вице-премьер, министр финансов РФ Алексей Кудрин на форуме по российско-американским отношениям. Переговорный процесс по присоединению России к ВТО продолжался около 17 лет [4].

Из членства во Всемирной торговой организации можно извлечь ряд преимуществ.

Во-первых, на Россию распространится принцип режима наибольшего благоприятствования. В результате наше государство сможет воспользоваться постоянно снижающимися тарифами других стран. Отечественная продукция не будет попадать под дискриминационные меры. Россия сможет защищать свои торговые права от неправомерных действий других стран под эгидой процедуры разрешения споров ВТО.

Во-вторых, вступление во Всемирную торговую организацию может разработать механизм допуска иностранного капитала в финансовую сферу России.

В-третьих, повысится роль стимулирующей и оздоравливающей международной конкуренции для российского производителя.

В-четвертых, членство в ВТО позволит получить таможенные льготы, облегчит доступ к кредитам, привлечет инвесторов, получение передовых технологий [1].

Хотелось бы отметить, что до вступления во Всемирную торговую организацию Россия на двусторонней основе уже имеет режим наибольшего благоприятствования со всеми основными торговыми партнерами, входящими в ГАТТ/ВТО. Присоединение России к Всемирной торговой организации должно служить средством для обеспечения ее внешних экономических интересов в условиях глобализации мировой экономики. Главное, чтобы это присоединение не превратилось в самоцель, и Россия не оказалась в итоге беззащитной перед мощным давлением других стран-членов этой организации.

Список используемой литературы

1. Коллекция рефератов Revolution. – URL: <http://revolution.allbest.ru> (дата обращения 2.05.2011).
2. Экономический журнал. – URL: <http://www.market-journal.com> (дата обращения 2.05.2011).
3. Сайт ВТО. – URL: <http://www.wto.ru/russia> (дата обращения 2.05.2011).
4. Росбалт бизнес. – URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2011/04/15> (дата обращения 2.05.2011).

МАТРИЦА МАРКОН КАК СПОСОБ МАРКЕТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Малютина Е.А., студентка, 5 курс, специальность «Маркетинг»,
Терехова Г.И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономический анализ и качество»**

Эффективность ассортиментной политики можно оценить с использованием различных подходов. Одним из маркетинговых методов является матрица «Маркон», построенная на маржинальном подходе. Согласно данному методу, исходные данные подразделяются на качественные (типовые характеристики изделий) и количественные (основные экономические данные). В методе «Маркон» используются три параметра: общая валовая маржа, валовая маржа на единицу продукции и уровень валовой маржи.

На основе данных представленных в табл. 1, 2, нами построена матрица «Маркон».

1. Данные для анализа ассортиментных групп товара за 2009 г.

Ассортиментная группа	Переменные затраты на тонну, тыс. р.	Цена продажи, тыс. р./т	Количество проданных единиц, т	Общая валовая маржа	Валовая маржа на единицу продукции	Процент валовой маржи
	С	Р	Q	МСА	МСU	МСI
Пряники	18,27	24,41	296,98	1823,6	6,14	0,251
Вафли неглазированные с жировой начинкой	24,06	32,70	503,40	4349,4	8,64	0,264
Вафли неглазированные с комбинированной начинкой	26,42	34,67	34,78	286,9	8,25	0,238
Вафельные торты глазированные	53,17	85,69	106,54	3464,7	32,52	0,379
Конфеты глазированные с желевыми корпусами	30,43	51,42	934,66	19618,5	20,99	0,408
Конфеты глазированные с комбинированными корпусами	31,38	51,22	61,12	1212,6	19,84	0,387
Конфеты глазированные со сбивными корпусами	51,94	78,81	48,20	1295,1	26,87	0,341
Конфеты в коробках	215,80	339,30	2,54	313,7	123,5	0,083
Конфеты неглазированные пралиновые	32,76	45,86	284,78	3730,6	13,12	0,286
Среднее значение	53,80	82,68	252,56	4010,6	28,87	0,293

2. Данные для анализа ассортиментных групп товара за 2010 г.

Ассортиментная группа	Переменные затраты на тонну, тыс. р.	Цена продажи, тыс. р./т	Количество проданных единиц, т	Общая валовая маржа	Валовая маржа на единицу продукции	Процент валовой маржи
	C	P	Q	MCA	MCU	MCI
Пряники	18,81	24,84	129,0	777,8	6,03	0,243
Вафли неглазированные с жировой начинкой	25,46	32,70	128,9	932,8	7,24	0,221
Вафли неглазированные с комбинированной начинкой	28,26	34,67	4,89	31,35	6,41	0,1849
Вафельные торты глазированные	54,96	85,69	23,72	728,9	30,73	0,359
Конфеты глазированные с желевыми корпусами	31,46	51,42	286,3	5715	19,96	0,388
Конфеты глазированные с комбинированными корпусами	32,47	51,22	12,85	240,9	18,75	0,366
Конфеты глазированные со сбивными корпусами	54,01	78,81	17,01	421,9	24,80	0,315
Конфеты в коробках	218,8	339,3	0,90	108,4	120,47	0,355
Конфеты неглазированные пралиновые	34,05	45,86	53,40	630,6	11,81	0,258
Среднее значение	55,37	82,72	72,99	1065	27,36	0,298

Нами предложено несколько ее усовершенствовать. Так, например, все показатели разделены на две группы: стимуляторы и дестимуляторы. Показатель стимулятор считается хорошим, когда динамика его положительная, а у дестимулятора напротив – отрицательная. При этом показатели дестимуляторы мы предлагаем выделить красным

цветом, а стимуляторы – синим. Это позволит более наглядно осмыслить тенденцию изменения этих показателей во времени. У показателя стимулятора динамика должна меняться от 0 до 1, в этом случае говорят о позитивных сдвигах, а у дестимулятора все наоборот. Проанализируем матрицу «Маркон», составленную по данным фабрики «Такф» за 2009–2010 гг.

В качестве показателей дестимуляторов выступают данные об удельных переменных затратах, ценах, в качестве стимуляторов – объемы продаж, общая и удельная валовая маржа и ее уровень.

Так, судя по матрице, по пряникам, никаких изменений в динамике не произошло. Тоже самое можно сказать и по вафлям неглазировавшимся с комбинированной начинкой, вафельным тортам глазированным, конфетам глазированным с желевыми и комбинированными корпусами, конфетам глазированным со сбивными корпусами. Динамические изменения наблюдаются по трем группам:

- 1) вафли неглазированные с жировой начинкой;
- 2) конфеты в коробках;
- 3) конфеты неглазированные пралиновые.

3. Двоичные коды групп ассортимента за 2006 и 2007 гг.

Ассортиментная группа	2006 г.	2007 г.
Пряники	111-000	111-000
Вафли неглазированные с жировой начинкой	111-100	111-000
Вафли неглазированные с комбинированной начинкой	000-000	110-000
Вафельные торты глазированные	100-011	100-011
Конфеты глазированные с желевыми корпусами	111-101	111-101
Конфеты глазированные с комбинированными корпусами	110-001	110-001
Конфеты глазированные со сбивными корпусами	110-001	110-001
Конфеты в коробках	100-010	000-011
Конфеты неглазированные пралиновые	111-000	110-000

На основе матрицы «Маркон» строим решетку. Суть ее заключается в выявлении направления перемещения тех групп, по которым отмечены изменения в динамике, путем наложения отчетной матрицы на базовую. В качестве отчетной выступает матрица 2007 г., а базовой – 2006 г. Из табл. 4, видно, что вафли неглазированные с жировой начинкой, сместились в квадрат с координатами 000 и 111. Иначе говоря, они продолжают оставаться по количественным показателям в той же колонке, но по качественным показателям – уже на другой строке. При этом сдвиг произошел от 1 к 0. Поскольку речь идет о качественных показателях – стимуляторах, то такой факт следует признать упущением, недостатками в работе маркетинговой службы.

По конфетам неглазированным пралиновым видно, что качественные показатели остались на том же уровне, немного ухудшились количественные показатели за счет снижения спроса по данной группе ассортимента.

По конфетам в коробках, количественные характеристики ухудшились также за счет снижения спроса, а качественные характеристики наоборот немного улучшились.

4. Решетка «Маркон»

AUI QPC	111	110	101	100	011	010	001	000
111								
110								
101	Конфеты глазированные с желейными корпусами							
100	Вафли неглазированные с жировой начинкой							
011				Вафельные торты глазированные				
010				Конфеты в коробках				
001		Конфеты глазированные с комбинированными корпусами Конфеты глазированные со сбивными корпусами						
000	Пряники Конфеты неглазированные пралиновые	Вафли неглазированные с комбинированной начинкой						

Данная матрица может применяться при принятии управленческих решений по ассортименту предприятия в целом, однако на ее основе вряд ли можно спрогнозировать, как будут вести себя товарные группы в перспективе.

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

**Милосердова Ю.В., студентка, 1 курс,
специальность «Коммерция (торговое дело)»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н. Савина*

Дмитрий Медведев назвал пять приоритетных направлений, за счет развития которых будет проводиться модернизация экономики. Это энергоэффективность и энергосбережение (в том числе вопросы разработки новых видов топлива), ядерные технологии, космические технологии, медицинские технологии, стратегические информационные технологии [1].

Запускать процесс модернизации придется «в ручном режиме», сказал Медведев «и сделать это будет необходимо с помощью конкретных проектов». Для продвижения упомянутых проектов понадобится создать новые инструменты и использовать уже существующие: венчурные фонды, особые экономические зоны и технопарки.

Энергосбережение.

Основным условием развития экономики страны является развитие ее топливно-энергетической базы (ТЭК). Электроэнергетика относится к числу отраслей, определяющих развитие НТР. Поэтому по темпам своего развития она должна опережать все хозяйство. Но производство энергии в России, начиная с 1990 г. сокращается.

Развитие ТЭК, в свою очередь, связано не столько с увеличением производства энергии, сколько с необходимостью ее всемерной экономии.

В перспективе предусматриваются значительные изменения в развитии ТЭК России. Во-первых, путем увеличения добычи и использования газа, глубокой переработки нефти, внедрение новейших технологий, а также энергосберегающих технологий во всех отраслях экономики и коммунально-бытовой сферы.

Предусматривается широкое использование нетрадиционных источников энергии. Это солнечная энергия и создание солнечных электростанций (СЭС) в южных районах страны (а в будущем – солнечных космических электростанций). Имеются проекты строительства приливных электростанций (ПЭС).

Насчет **ядерных технологий** Д. Медведев говорит: «Оборонно-промышленный комплекс должен стать генератором инноваций. Необходимо наладить постоянный диалог между военными и гражданскими структурами и трансферт технологий из военной сферы применения в гражданскую и наоборот. В стране отсутствует эффективная структура, которая бы занималась заказом, так называемых, прорывных исследований и разработок в интересах обороны и безопасности. Нужно подумать об организации такой структуры».

Космическая деятельность – весьма перспективная сфера деятельности, уже сейчас вносящей большой вклад в экономику различных стран, в цивилизованные отношения мирового сообщества в целом. Ее характерной чертой является высокий темп освоения космического пространства и быстрота получения практических экономических эффектов.

Медицинские технологии. В настоящее время в России действует ряд финансовых институтов, созданных с участием государства и призванных стимулировать процессы коммерциализации. К ним, в первую очередь, относятся Российский фонд технологического развития (РФТР), Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия), Венчурный инновационный фонд (ВИФ).

Создание условий, обеспечивающих сохранение и развитие научно-технического потенциала страны, является основой деятельности РФТР. Этот фонд оказывает финансовую поддержку прикладным научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам различной отраслевой направленности в области создания новых видов наукоемкой продукции, разработки новых и совершенствования применяемых технологий, а также повышения технического уровня продукции. С момента создания РФТР принято к финансированию более 1000 проектов практически из всех отраслей российской экономики.

Стратегические информационные технологии выступают сегодня главным фактором повышения конкурентоспособности национальной экономики, роста эффективности производства, оптимизации управленческих процессов, повышения производительности труда и капитала.

Компьютерные технологии становятся главным средством и средой развития и реализации научной, экономической и социальной деятельности [2].

В итоге стоит сказать, что президент обратил внимание на то, что для продвижения данных проектов необходимы и новые инструменты, и эффективное использование тех инструментов, которые уже созданы и утверждены на нормативном уровне. Медведев Д. отметил, что такие

инструменты «работают пока в полсилы», и пояснил, что имеет в виду венчурные фонды, особые экономические зоны и технопарки.

В частности, президент выразил тревогу в связи с зависимостью РФ от импорта дорогостоящих препаратов и медицинской техники. Президент подчеркнул, что в настоящее время в Российской Федерации в части лекарственных препаратов ситуация тяжелая, и надо в первую очередь наладить выпуск критически важных лекарственных средств, в частности антибиотиков, гормональных, психотропных препаратов, нейролептиков и основных вакцин. Медведев Д. призвал «сделать это или самостоятельно, или с участием иностранных компаний», подчеркнув, что «здесь нечего стесняться, это вопрос жизни».

Кроме того, Д. Медведев сообщил, что под президентским контролем будут главные направления технологического прорыва. По его словам, речь идет о сферах обороны и безопасности, о конкурентоспособных областях, а также о тех секторах экономики, которые послужат катализатором модернизации [1].

Поэтому жителям страны осталось ждать улучшения экономики страны и активной деятельности правительства в этой области.

Список используемой литературы

1. Политическая экспертная сеть. – URL: <http://www.kreml.org/news/215833004> (дата обращения 5.05.2011).
2. Сайт президента. – URL: <http://президент.рф> (дата обращения 5.05.2011).

ТОВАР КАК КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА

Миронов В.В, магистр, 6 курс, по направлению «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Н.И. Саталкиной*

В широком смысле товар – это продукт труда, произведенный для реализации (продажи). С позиции маркетинга более важным в товаре является его потребительская стоимость. Здесь товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. Поэтому предпочтительно товару дать такое определение. Товар – это набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги.

Товаром могут быть физические объекты, выполненные работы, идеи, услуги. В понятие товар в маркетинге включают не только изделие, но и все остальные его составляющие, такие как цвет, внешний вид (дизайн), специфическая упаковка, марочное название, этикетка. При производстве товара производитель может предусмотреть предос-

тавление дополнительных услуг – кредитование, доставку на дом, послепродажное обслуживание. Кроме того, товар должен быть снабжен необходимой документацией по его установке и обслуживанию.

С точки зрения маркетинга, товар характеризуется следующими основными свойствами:

- предназначен для удовлетворения конкретных потребностей;
- производится определенным производителем для продажи;
- приобретается потребителем по сложившейся на рынке цене.

Непременным условием превращения изделия в товар является высокий уровень качества. По мнению маркетологов, качество – это то, что рынок считает качеством. В этом аспекте товар можно рассматривать как сумму элементов: изделие, и необходимое качество изделия, и комплекс обслуживающих, обеспечивающих ограничивающих элементов, и комплекс элементов маркетинга.

Потребителя интересует необходимый уровень качества изделия, т.е. параметры надежности, экономичности, эргономичности, эстетичности, функциональных характеристик и других элементов, которые являются составляющими понятия «качество».

Комплекс обслуживающих элементов связан с транспортировкой и хранением товара. Эти процессы призваны предохранять товар от потери им потребительских свойств. Среди обеспечивающих элементов фигурируют наборы инструктивных материалов и сопутствующих товаров, предоставляемых потребителю в целях обеспечения эффективного использования изделия. Речь идет о наличии инструкции по использованию изделия. Если говорить о втором элементе, то здесь к основному изделию прилагаются простейшие предметы, способные освободить покупателя от лишних забот.

К ограничивающим элементам относятся нормативные акты (законодательство, стандарты и др.), фиксирующие требования к изделию, которое необходимо учитывать при намерении торговать этими изделиями в том или ином регионе, в той или иной правовой, экономической и экологической среде.

Потребительские товары в зависимости от характера предъявляемого спроса включают в себя шесть подгрупп.

1. Товары повседневного спроса.
2. Товары импульсивной покупки.
3. Товары экстренного приобретения.
4. Товары предварительного выбора.
5. Товары особого спроса.
6. Товары пассивного интереса.

Особый вид товара представляют услуги. Они проявляются в виде действий, выгод, удовлетворения требований. Услуга – объект продажи в виде действий, результатом которых является тот или иной полезный эффект.

Редко предприятие оказывается в ситуации, когда его продукция не отличается от продукции других фирм. При ее изготовлении требуется соблюдение определенных стандартов. Такой товар называется стандартизированным.

Предприятие может производить оригинальный товар. Такой товар называют дифференцированным (новые модификации автомобилей, теле- и радиоаппаратуры, одежды).

Товары, способные удовлетворять одни и те же потребности покупателей, называются взаимозаменяемыми или альтернативными (чай-кофе, масло-маргарин).

Товары, дополняющие друг друга (DVD-проигрыватель и DVD-диски, процессор и дисплей компьютера), называют взаимодополняющими.

Принимая решение о производстве, необходимо определить состав выпускаемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, т.е. ее ассортимент.

При создании нового продукта различают товар:

- по замыслу – это товар, каким его видит разработчик идеи;
- в реальном исполнении – это товар созданный конструктором или технологом;
- с подкреплением – это товар с набором дополнительных послепродажных услуг и выгод.

При запуске нового товара рассматривается и ряд других характеристик, способствующих его коммерческому успеху.

При создании нового товара перед производителем стоят три взаимообусловленных вопроса:

1. Надо ли производить данный товар?
2. В каком количестве?
3. Какая при этом будет получена прибыль или убытки?

Ответ на первый вопрос состоит в том, что предприятию следует осуществлять производство, если оно будет получать экономическую прибыль или понесет убыток в краткосрочном периоде, величина которого будет меньше, чем ее постоянные издержки. Если ответ на первый вопрос является положительным, то уместно дать ответ на второй вопрос: сколько следует производить товара, чтобы получить максимальную прибыль или минимальный убыток.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

**Моисеева А.С., студентка, 3 курс,
специальность «Основные процессы химических производств и
химическая кибернетика»,
Жалнина А.В., канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры
«Экономический анализ и качество»**

Качество жизни людей определяется двумя основными факторами: во-первых, теми условиями, которое создало государство для реализации возможностей человека; во-вторых, готовностью и способностью самих людей использовать эти возможности. Таким образом, реальное качество жизни – это общее дело государства и человека [1]. При этом как одного человека, так и гражданского общества, под которым в данном случае следует понимать все негосударственные объединения людей. Люди должны быть включены в процесс улучшения качества своей жизни, в противном случае любые усилия государства будут напрасными. Качество жизни может рассматриваться как постоянно эволюционирующая философская категория, которая наполняется различным содержанием в зависимости от социального времени и точки зрения авторов.

Основные усилия по улучшению качества жизни людей должны быть сконцентрированы в следующих направлениях.

Во-первых, создание благоприятных условия для расширения возможностей человека, так как в ходе этой реализации и осуществляются жизненные стратегии и жизненные планы. Увеличение человеческих возможностей связано с формированием социальной инфраструктуры, благоприятной для человеческого развития, устранением искусственных барьеров для выбора и самореализации.

Во-вторых, актуализация человеческих возможностей. Очевидно, что сам по себе процесс увеличения возможностей выбора, расширения степени свободы еще не означает готовности и способности конкретного их человека использовать. В сознании людей должна формироваться установка на социальную активность и мобильность. Этот процесс не может быть легким в нашей стране в силу сохранения патриархально-патерналистских традиций, а так же распространенности жизненной стратегии социального паразитизма, которая ориентирует человека не на обретение благополучия за счет собственного труда, но либо за счет воровства (в широком значении этого понятия), либо за счет попрошайничества.

В-третьих, корректировка ценностно-целевых ориентаций человека. Несомненно, что одним из главных оснований формирования ценности и жизненные смыслы в свою очередь влияют на характер и структуру потребностей, видоизменяя их. Поэтому корректировка ценностно-целевых установок способна в конечном итоге модифицировать потребности человека.

Программа улучшения качества жизни населения предоставляет людям различные альтернативные возможности, в сферах профессиональной деятельности, образования, здравоохранения, культуры. При этом каждая из предоставляемых возможностей является реальной и обеспечена соответствующими ресурсами.

Реализация целей и задач, обеспечивающих повышение качества жизни населения и сформулированных в основных законодательных актах Российской Федерации, по нашему убеждению наиболее эффективно может осуществляться в рамках региональных программ качества.

Следует отметить высокий научный уровень разработки данных программ, главным направлением которых является улучшение социально-экономического положения регионов на основе критерия качества жизни населения. Однако, наряду с положительными аспектами, имеют ряд недоработок, методических просчетов, не позволяющих оптимально использовать имеющиеся ресурсы региона, а значит, не могут реально обеспечить высокий уровень качества жизни в установленные сроки.

Такие выводы основываются на следующих недостатках существующих подходов к формированию программ качества жизни:

- отсутствие однозначного определения категории «качество жизни», показателей ее характеризующих, а также факторов, влияющих на изменение этих показателей;
- отсутствие единой методологической базы при оценке интегрального показателя качества жизни населения для эффективного управления социально-экономическим положением региона;
- низкий методический уровень анализа, планирования и прогнозирования социально-экономических процессов, проводящихся без учета факторов обеспечения качества жизни;
- отсутствие системного подхода при разработке целей, задач программы, методов их реализации;
- отсутствие увязки программ повышения качества жизни с инвестиционными региональными программами;
- отсутствие информационного сопровождения процесса реализации программ повышения качества жизни на основе использования современных информационных технологий в целях привлечения потенциальных инвесторов, как внутри региона, так и за его пределами.

Программа предлагает создание условий для реализации способностей людей и предусматривает механизмы устранения препятствия для проявления деловой и гражданской инициативы. Главным образом, это относится к административным барьерам, к бюрократическим «рогаткам», на пути человека к жизненному успеху.

Список используемой литературы

1. Жалнина, А.В. развитие системы управления качеством жизни / А.В. Жалнина // Современная экономика. Приложение к журналу «Экономические науки». – 2005. – № 5.
2. Жалнина, А.В. Экономические анализ качества жизни : монография / А.В. Жалнина, Б.И. Герасимов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В СТРАНАХ ЕВРОСОЮЗА

**Мыльникова А.А., бакалавр, 1 курс,
по направлению «Бизнес-информатика»**

Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук, профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н. Савина

Страны-члены Европейского Союза – это демократические государства, объединенные в одну общую структуру. Сохраняя национальную независимость, в то же время, страны-участницы обязались проводить общий курс в различных сферах внутренней и внешней политики.

В их число входят: Австрия, Бельгия, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Эстония, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Великобритания, Люксембург, Мальта, Нидерланды, Португалия, Польша, Словакия, Словения, Финляндия, Франция, Чехия, Швеция.

Рассмотрим краткую характеристику экономики и образования некоторых из них.

АВСТРИЯ

Экономика. Преимущества: широкая производственная база. Сильная промышленность, особенно химическая и нефтехимическая, электротехника, текстильная промышленность, деревообработка. Квалифицированная рабочая сила. Туризм как важный источник валюты.

Слабые стороны: почти нет природных ресурсов. Зависимость от импортируемого сырья, в первую очередь нефти и газа.

Задержка в переходе к усилению конкуренции и дерегулированию. ВВП на душу населения в 2002 г. составил 24,7 тыс. евро, этот показатель постоянно растет. (По ППС 200,7 млрд. евро).

Образование. Детские сады в Австрии в большинстве земель бесплатные. Родители могут отдавать своих детей по желанию в данное учреждение в возрасте от 3 до 6 лет. Начальное образование длится в течение 4 лет, начиная с шести летнего возраста.

Общественное школьное образование в Австрии бесплатно и обязательное. Основная школа – 2 ступени, до 9 класса. Затем высшие средние школы предлагают студентам различные программы профессионального образования и университетские подготовительные курсы – дополнительные 4 года обучения.

Университеты обладают высокой степенью свободы и предлагают широкий выбор образовательных программ. Обучение в университетах Австрии было бесплатным до 2001 г.

ГЕРМАНИЯ

Экономика. С уровнем ВВП 2 трлн. 811 млрд. долл. (по ППС) Германия в 2009 г. находилась на пятом месте в мире (после США, Китая, Японии и Индии). Кроме того, занимает одно из лидирующих мест в мире по объемам экспорта. Германия индустриально развитая страна. Основными отраслями промышленности являются машиностроение, электротехническая, химическая, автомобильная и судостроение, каменноугольная.

Образование. Образование в Германии – это прерогатива правительств земель. Как правило, образование находится в ведении земельных министров культуры. На федеральном уровне образование координируется Конференцией земельных министров культуры. Школьное образование. В целом система школьного образования рассчитана на 12–13 лет. Образование второй ступени (среднее I) продолжается до 10-го класса.

После начальной школы происходит разделение детей, в основном по способностям, на три разные группы. Германская система высшего образования отличается многообразием типов вузов. Всего в Германии 383 вуза, из них 103 университета и 176 вузов прикладных наук. Получение первого высшего образования почти во всех вузах до недавнего времени было бесплатно как для немцев, так и для иностранцев. С 2007 г. учащиеся некоторых вузов обязаны платить примерно 500 евро в семестр плюс обычный взнос (существующий гораздо дольше и везде), примерно 150 евро, в который входит проездной билет, пользование библиотеками и т.п.

РОССИЯ

Страна не входящая в Евросоюз, но имеющая огромный потенциал. Огромные территории придают стране своеобразное величие, одновременно с этим являясь тормозным механизмом развития.

Экономика. В 2007 г. Россия вошла в группу стран с высоким уровнем человеческого развития. В целом за 1999 – 2008 гг. рост ВВП

составил 93,8%. В результате в 2008 г. ВВП страны составил 107% от уровня 1989 г. Российская экономика занимает седьмое место в мире по объему ВВП по ППС. По данным на 2007 г., доля экономики России в мировой экономике – 3,2%. Если в конце 1980-х в экономике преобладала промышленность, то в начале 1990-х Россия вступила в постиндустриальную стадию развития, которая характеризуется тем, что сектор услуг превышает 50% от стоимости ВВП. Так, уже в 1995 г. сфера услуг составила 55% от ВВП. С 1995 по 2007 гг. структура российской экономики не претерпела значительных изменений.

Образование. Система образования в России включает дошкольное, общее и профессиональное образование. Общее образование имеет уровни: начальный, основной и средний, а также включает специальное (коррекционное) и дополнительное образование детей. Профессиональное образование также делится на уровни: начальный, средний и высший, а также включает послевузовское и дополнительное профессиональное образование.

Основными типами образовательных учреждений в России являются:

- дошкольное образование (до 6–7 лет): ясли, детский сад;
- начальное образование (6 – 10 лет, 1 – 4 класс): школа, лицей, гимназия, интернат;
- основное общее образование (5 – 9 класс): школа, лицей, гимназия, училище, интернат;
- среднее полное (общее) образование (10–11 класс): школа, лицей, гимназия, училище, интернат;
- начальное профессиональное образование: профессиональное училище, профессиональный лицей, учебно-курсовой комбинат (пункт, центр); Среднее профессиональное образование (после 9-го класса): техникум, колледж;
- высшее и послевузовское профессиональное образование: институт, академия, университет.

Система образования одна из отличительных черт. На примере указанных выше стран видно, что каждая страна имеет свою специфику, свой уровень благосостояния. Помимо этого, как известно, уровень благосостояния включает в себя не что иное, как ВВП – показатель общего экономического состояния страны, подсчет которого часто затруднителен. Проблема подсчета заключается в том, что некоторые товары и услуги, созданные домохозяйствами в данном году, не поступают на рынок, а, следовательно, не имеют рыночной цены; услуги некоторых государственных служащих не имеют рыночной стоимости (милиция, пожарная служба и т.д.), но государство несет соответствующие затраты на заработную плату этим рабочим; теневая экономи-

ка – производство товаров и услуг населению за плату – не отражается в официальной статистической отчетности. Расширение теневой экономики и невозможность учета ее масштабов приводит к занижению данных о производстве ВВП по сравнению с его использованием, так как нелегальные доходы расходуются на потребление и накопление легально. В ВВП учитываются затраты, которые увеличивают его размер, но не ведут к росту благосостояния (загрязнение окружающей среды). Показатель ВВП в расчете на душу населения, часто используют для сравнения уровня жизни и благосостояния между странами. Однако это также не всегда дает точную информацию. Две страны могут иметь одинаковый показатель ВВП на душу населения, но разный уровень цен, а это означает, что на единицу дохода в них можно купить разное количество благ.

1. Основные показатели экономического роста по самым крупным экономикам стран мира за 2009 г.

Страна	ВВП, рассчитанный по покупательной способности \$ трлн.	Темп прироста ВВП за 2009 г., %	Размер ВВП на 1 человека \$
Европейский Союз	14,440	3,0	32 900
США	13,860	2,2	46 000
Китай	7,043	11,4	5300
Япония	4,305	2,0	33 800
Индия	2,965	8,5	2700
Германия	2,833	2,6	34 400
Великобритания	2,147	2,9	35 300
Россия	2,076	7,6	14 600
Франция	2,067	1,8	33 800
Бразилия	1,838	4,9	9700
Италия	1,800	1,9	31 900
Испания	1,362	3,8	33 700
Канада	1,274	2,5	38 200
Южная Корея	1,206	43	24 600
Индонезия	0,846	6Д	3400
Австралия	0,767	4,2	37 500
Всего по группе	64,391	4,4	24 090
Всего по миру	65,820	5,2	10 000

Проблема России во многом заключается в нерациональности использования возможностей страны, мы продаем газ за рубеж, но не можем отопить глубинку, телевиденье вещает о строительстве все нового и нового, но количество людей без определенного места жительства колоссальное и лишь растет.

Чтобы жить лучше не стоит смотреть на цифры, их можно и нарисовать, достаточно поменять себя и то, что тебя окружает. «Не в цифрах счастье, это всего лишь числовая комбинация, но при грамотном подходе она способна вас озолотить» (Степан Кривошеев, корреспондент газеты «Итоги»).

Список используемой литературы

1. Свободная энциклопедия Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Австрия> (дата обращения 28.04.2011).
2. Свободная энциклопедия Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Германия> (дата обращения 28.04.2011).
3. Свободная энциклопедия Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Россия> (дата обращения 28.04.2011).
4. Новостная поисковая система RedTram. – URL: <http://svodka.net> (дата обращения 27.04.2011).

ДИНАМИКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Нагайцев В.Д., студент, 3 курс,
специальность «Технология обслуживания и ремонта машин в
агропромышленном комплексе»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Е.В. Нижегородова*

В последнее время наравне с уровнем жизни специалисты активно изучают вопросы качества жизни населения. В табл. 1 представлена динамика основных показателей, характеризующих социально-экономическое развитие Тамбовской области.

В Тамбовской области, как и в целом по России, наблюдалось снижение основных экономических показателей в период кризиса. В тоже время, Тамбовская область осталась одним из немногих регионов страны, где экономический рост хоть и замедлился, но не прекратился: в 2008 г. ВРП вырос на 5,8%, в 2009 г. на 1,7% и в 2010 г. по предварительным подсчетам на 2,1%. Такая положительная тенденция объясняется достаточно диверсифицированной структурой экономики и отсутствием крупных предприятий, которые бы сильно пострадали в

**1. Динамика базовых компонентов экономики
Тамбовской области в период с 2000 по 2010 гг. [1 – 6]**

Год	Валовой региональный продукт	Промышленное производство	Производство сельского хозяйства	Строительство	Розничная торговля	Платные услуги населению	Инвестиции в основной капитал
1998	99,1	102,3	101,4	103,5	102,7	104,3	102,6
1999	109,2	116,8	104,6	109,3	110,4	108,3	114,5
2000	112,1	105,8	101,8	105,8	103,4	109,4	107,1
2001	109,6	105,6	117,2	106,4	106,4	104,7	110,4
2002	103,1	103,3	100,3	112,5	106,2	106,3	116,5
2003	108,1	105,6	109,6	104,2	108,1	107,7	127,4
2004	104,9	104,2	95,3	101,2	112,1	106,2	115,1
2005	104,5	102,6	110,0	112,5	120,4	108	119,9
2006	107,2	108,4	106,6	119,1	114,5	108,1	123,3
2007	110,5	113,8	101,9	125,6	119,3	113,1	141,2
2008	105,8	100,6	124,2	115,2	118,1	117,4	118,8
2009	101,7	100,8	100,2	101,8	94,0	100,0	103,3
2010 ¹	102,1	100,3	71,3	101,8	103,6	103,9	101,9
По состоянию на январь – сентябрь 2010 г.							

период экономического кризиса, а также с грамотной политикой местной администрации и федерального центра по сглаживанию негативных мировых экономических тенденций.

Рассмотрим влияние кризиса на различные сектора экономики Тамбовской области. В промышленном производстве основное падение пришлось на текстильное и швейное производство (65,5% к докризисному уровню), производство транспортных средств и оборудования (68,3%), обработку древесины и производство изделий из дерева (86,0%), химическое производство (84,0%), металлургическое производство и производство металлических изделий (87,3%). В тоже время рост промышленного производства в других отраслях компенсировал данное падение и в целом промышленность Тамбовской области в

кризисные годы выросла на 0,6% в 2008 г. и на 0,8% в 2009 г. В 2010 г. по предварительным оценкам рост промышленного производства составит около 0,3%. В 2010 г. наиболее динамичным наблюдался экономический рост по добыче полезных ископаемых и составляет 40,9%. Спад коснулся предприятий связанных с производством электроэнергетики, газа и воды и составил 8,9%.

Уверенно себя чувствовало и сельское хозяйство. Положительная динамика развития которого, не смотря на все негативный внешнеэкономические тенденции, позволила увеличить объем производства в 2008 г. на 24,2%. В 2009 г. рост уже замедлился до 0,2%, а по предварительным итогам в 2010 г. наблюдается спад около 29%. Однако такое существенное падение объясняется не столько влиянием экономического кризиса, сколько неблагоприятными природными условиями для ведения сельского хозяйства, сложившимися летом 2010 г.

Одной из сфер экономики более всего подвергшихся кризису оказалась торговля: так, если в 2008 г. в данной сфере наблюдался экономический рост, составивший 18,1%, то в 2009 г. объем торговли уже снизился на 6%. По предварительным данным за первые 9 месяцев 2010 г. объем торговли снова демонстрирует экономический рост на уровне 3,6%.

Для сферы строительства, оказания платных услуг населению и инвестиций в основной капитал динамика развития была схожей с динамикой развития ВРП региона.

Проведенный анализ позволяет сделать следующий вывод: общей тенденций для экономики Тамбовской области является как небольшой общий спад темпов экономического роста, в результате влияния мирового финансово-экономического кризиса, так и незначительное оживление экономики. Уже с уверенностью можно сказать, что 2010 г. стал более успешным по сравнению с предыдущим годом, но не стал переломным. Экономика постепенно набирает обороты, но темпы экономического роста еще далеки от докризисных. По предварительным оценкам и прогнозам специалистов восстановление докризисного уровня следует ожидать к 2012 г.

Список используемой литературы

1. Тамбовская область в цифрах, 2010 : краткий статистический сборник. – Тамбов : Тамбовстат, 2010. – 140 с.
2. Динамика основных социально-экономических индикаторов Тамбовской области : бюллетень. – Тамбов : Тамбовстат, 2010. – 64 с.
3. Информация о социально-экономическом положении Тамбовской области : доклад. – Тамбов: Тамбовстат, 2010. – 123 с.
4. Статистический ежегодник. – Тамбов : Тамбовстат, 2009. – 408 с.

5. Информация о социально-экономическом положении Тамбовской области. – URL: http://tmb.gks.ru/bgd/kr_docl/Main.htm

6. Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998 – 2008 гг. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp98-08.xls

КАЧЕСТВО И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**Никитина Т.И., студентка, 3 курс,
специальность «Связи с общественностью»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. пед. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество» П.В. Жарикова*

В последнее время гостиничный бизнес быстро набирает обороты. Владельцы российских гостиниц и отелей открывают их в больших городах, растет количество небольших частных отелей, ремонтируются старые. Но, к сожалению, качество сервиса и уровень обслуживания растет менее быстрыми темпами, что, главным образом, препятствует улучшению производительности труда.

Российский рынок насчитывает порядка 5000 гостиниц по всей стране. Наиболее плотно сконцентрирован гостиничный бизнес в таких городах, как Москва (42%), Петербург (13%) и в курортном городе Сочи (9%), оставшаяся часть гостиниц приходится на всю территорию России – это порядка около 40% [1].

Но, несмотря на заметное развитие, гостиничный бизнес плохо развит по сравнению с Европейскими странами, и еще не смог полностью восстановиться после экономического кризиса, в результате которого производительность труда в данной отрасли резко снизилась на 12,9% [2].

Низкая производительность труда обуславливается несколькими важными причинами.

Во-первых, это падение спроса из-за низкого уровня доходов населения, а также тем, что значительная их часть находится в государственной собственности. В России 47% номерного фонда гостиниц принадлежит муниципальным, региональным или федеральным органам власти. В России договоры (по сути с государством) не обеспечивают для управляющих несетевых гостиниц достаточных стимулов к тому, чтобы избавиться от избыточного штата и совершенствовать организацию труда [3].

Во-вторых, важной причиной является отсутствие высокой конкуренции в сфере гостиничного бизнеса, что, несомненно, ведет к росту цен. Особенно это заметно в малых городах. «На большинстве региональных рынков конкуренция лишь условная, поскольку им далеко еще до стадии насыщенности качественным предложением: большая

часть гостиниц, составляющих на сегодняшний день основу номерного фонда региональных центров, была построена еще в советское время, а объекты, претерпевшие серьезную реконструкцию, можно буквально по пальцам пересчитать» [4, с. 21].

В-третьих, серьезной проблемой развития гостиничного хозяйства в России является нехватка квалифицированных кадров, что объясняет неэффективную организацию труда. В России отсутствуют резервы квалифицированных работников, а для качественного обучения неопытного работника требуется много времени. Потери от использования неподготовленных работников очевидны. Также менеджеры по персоналу отмечают слабый уровень английского языка и проблемы высшего образования в сфере гостиничного бизнеса, которое очень далеко от практического опыта. У менеджеров гостиничного предприятия отсутствуют знания основных международных и российских законодательных актов и стандартов по вопросам обслуживания и безопасности гостя [3].

В-четвертых, большинство гостиниц России не соответствуют своим категориям «звезд», принятым во всем мире ни по уровню подготовки персонала, ни по качеству обслуживания. В дорогих отелях высокое качество обслуживания диктует высокие цены, доступные для крупных бизнесменов, деловых туристов, известных артистов, спортсменов. Но почти нет гостиниц туристского класса с хорошим уровнем сервиса для человека среднего достатка, который приезжает посмотреть нашу страну [3].

Как уже было сказано выше, основная доля гостиничного бизнеса находится в крупнейших городах России. Соответственно в малых городах гостиничный бизнес занимает лишь мельчайшую долю. Так и в Тамбове, провинциальном городе, гостиниц не так уж много. У нас, конечно, нет такого количества туристов, чтобы строить огромные гостиничные сети. Однако в нашем городе проходит множество мероприятий, для которых необходимо размещать большое количество людей, что иногда сделать очень не просто, так как не хватает мест, а обслуживание большинства отелей, мягко говоря, оставляет желать лучшего. Поэтому необходимо улучшать качество и производительность труда, устраняя вышеперечисленные причины, которые мешают прогрессу в сфере развития тамбовского гостиничного бизнеса. К тому же, возможно, это поспособствует развитию туризма в Тамбове в целом.

На повышение производительности труда влияет множество различных факторов:

- постоянное оснащение гостиниц новейшим оборудованием и улучшением условий и комфорта как для посетителей, так и для работников отрасли;

- создание сети гостиниц, по возможности, не только в одном городе;
- подготовка квалифицированных кадров, обучение и повышение их квалификации;
- производство новейших и наиболее качественных услуг, которые благоприятно воспримут посетители и вызовут их интерес;
- усовершенствование качества обслуживания клиентов.

С учетом всех этих факторов можно достичь роста производительности труда в сфере гостиничного бизнеса не только в Тамбове, но и в России.

Список используемой литературы

1. www.next-stop.ru/analitika – электронная версия журнала в мире гостиниц и отельеров.
2. www.kadrovik-plus.ru/about/news/detali.php
3. www.usbusserv.com/novosti/problemy-gostinich/
4. Журнал «PRO ОТЕЛЬ» – № 24. – Ноябрь, 2009.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК ОБЪЕКТА МОНИТОРИНГА

**Новокшанова С.Н., студентка, 5 курс, специальность «Маркетинг»,
Саталкина Н.И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономический анализ и качество»**

«В классическом менеджменте процессный подход понимается как непрерывная цепь логически взаимосвязанных управленческих функций, воздействующих на производство с целью качества». Соглашаясь с тем, что функции и процессы это синонимы, все-таки считаем, необходимым, отметить их различия.

Например, одни и те же функции могут быть «размыты» по разным процессам и, наоборот, в одном процессе могут выполняться несколько функций. Например, функция мониторинга выполняется в таких процессах СМК, как: «Мониторинг и измерения», «Затраты на качество», «Внутренние аудиты», «Анализ со стороны руководства» и др.

В практической деятельности функции сгруппированы по отделам и управлениям. При этом один отдел может быть задействован в нескольких процессах или выполнять несколько разных функций. Этот момент наводит нас на следующий вывод: недостаточно учитывать расходы только в местах их возникновения. Функции по своему содержанию далеко не всегда повторяют процессы. Следует заметить, что функциональный подход заложен в основу построения линейно-функциональных систем управления, а процессный подход служит

базой для формирования матричных управленческих структур. Из теории менеджмента нам известно, что это отличные друг от друга структуры.

Кроме всего, если рассматривать функцию в привычном математическом формате, то функция предполагает наличие аргумента (результата) и факторов. Значит любая функция может быть представлена через систему показателей: показатели-факторы и показатель-результат. А можно ли процесс представить в таком виде. Воспользуемся подходом Т. Конти в предложенной им модели самодиагностики. В ней, как известно, СМК представлена в виде функциональной модели, где аргументом является показатель-результат (для СМК, это например, ее результативность, измеряемая чрез различные показатели), а факторами являются процессы. В тоже время сами процессы могут быть результатом (результатами), а уровень качества их выполнения зависит также от ряда факторов. Используя возможные схемы декомпозиции можно и дальше выстраивать функциональные связи, создавая новые модели. Таким образом, процесс тоже может быть представлен как функция, а сама система менеджмента качества – как функция от процессов. Этот вывод наталкивает нас на мысль о возможности более тесного взаимодействия общего менеджмента и менеджмента качества с точки зрения преодоления разницы между двумя подходами (функционального и процессного), заложенными в основу построения этих систем управления. Значит, все разговоры о якобы существующем «шламбауме» между СМК и системой управления на предприятии считаем весьма преувеличенными.

Кроме всего, и функция, и процесс – это элементы управляющей системы. Управление – это совокупность взаимосвязанных функций, и в то же время управление – это процесс реализации функций.

Все множество процессов СМК обычно в организации объединяют в четыре группы:

- 1) управленческой деятельности руководства;
- 2) менеджмента ресурсов;
- 3) жизненного цикла продукции;
- 4) измерения, анализа и улучшений.

Описание каждого процесса содержится в соответствующем стандарте СМК, где предусмотрены следующие структурные элементы: цель процесса; ответственный за процесс; участники процесса; поставщики процесса, вход; ресурсы; потребители процесса, выход; алгоритм процесса; управляющие воздействия (документация процесса); мониторинг и измерение процесса; оценка результативности процесса; корректирующие и предупреждающие действия; направление улучшения; взаимодействие с другими процессами; порядок внесения изменений в процесс.

Следует заметить, что для функции такого описания нет, как впрочем, нет и самих стандартов. На предприятиях вместо них имеются, например, Положения о функциональном подразделении и т.п. С этой точки зрения можно было бы говорить о наличии разницы между функциями и процессами, но опять-таки относительно системы менеджмента качества. В общей системе менеджмента процессы подменяют функции и наоборот. По сути, здесь они выступают как синонимы в полном смысле этого слова.

Если бы всегда процессы СМК по всему спектру выполняемых функций совпадали с теми или иными функциональными подразделениями, действующими на предприятии, то, по всей видимости, отпала бы необходимость в идентификации процессов, в построении системы мониторинга, отслеживающей уровень качественного состояния процессов и др. Не надо было бы уточнять обязанности, этапы и взаимосвязи в процессах, так как все это уже имеется в существующей системе менеджмента организации. О необходимости взаимосвязи общего менеджмента и менеджмента качества много говорят, пишут. Однако, по-прежнему проблема существует и она как раз состоит в отсутствии или слабой корреляции этих двух систем. На практике получается: одна система накладывается на другую, причем в виду различных подходов, обнаруживается их несовместимость, тогда как должно быть взаимодействие, должна быть единая система, ориентированная на управление качеством с определением результатом по каждому процессу.

ДИНАМИКА ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ г. ТАМБОВА И ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Пальцева Е.С., студентка, 2 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
старшего преподавателя кафедры «Экономический анализ и качество»
Г.Л. Поповой*

История населения – это история общества. Изменения в численности населения, а также в тех демографических процессах, которые обуславливают эти изменения, отражают сложные, иногда противоречивые, а порой и трагические события в жизни страны. В истории России период конца XX и начала XXI вв. стал временем глубоких перемен в экономике, политике, культуре, образе жизни людей, во всех сферах общественной жизни [1].

Именно в этот период начался демографический кризис, который продолжается до настоящего времени. Для большей наглядности обратимся к рис 1.

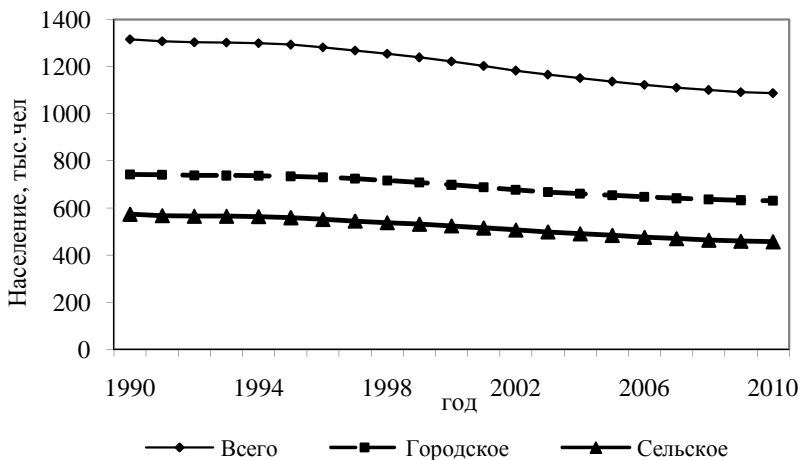


Рис. 1. Численность населения г. Тамбова и Тамбовской области, тыс. человек

По оценке Тамбовстата за 2010 г. [2], численность постоянного населения по г. Тамбову и Тамбовской области на 1 января 2010 г. составила 1088,4 тысячи человек и с прошлого года уменьшилась на 4258 человек, или на 0,39% (на соответствующую дату предыдущего года наблюдалось сокращение численности населения на 8799 человек, или на 0,8%). Естественная убыль населения в 2010 г. уменьшилась по сравнению с 2009 г. на 4541 человек.

Если рассматривать весь период 1990 – 2010 гг., то можно сделать следующие выводы:

1) с 1990 по 2001 гг. прослеживается стабильное ухудшение: –112 313 человек за весь период;

2) максимальная естественная убыль наблюдается в 2002 г.; она составляет 19 679 человек или 1,64% (по сравнению с предыдущим годом);

3) с 2002 г. ситуация улучшается, что возможно косвенно связано с прошедшими в этом году выборами: естественная убыль сокращается в 2010 г. на 1,25%.

Таким образом, при данной тенденции численность населения России в 2015 г. уменьшится до 1 017 048 человек, что в сравнении с 2010 г. дает отрицательную разницу в 0,87%. При этом численность городского и сельского населения составит 581 572 и 435 477 человек соответственно.

В заключение хотелось бы сказать, что нашему правительству необходимо как можно быстрее принимать действенные методы для решения данной проблемы, иначе последствия будут, мягко говоря, печальными и необратимыми.

Список используемой литературы

1. Численность и структура населения [Электронный ресурс] / Internet: http://revolution.allbest.ru/sociology/00007017_0.html (дата обращения 15.05.2011).

2. Города и районы Тамбовской области. 2010 : статистический сборник – Тамбов : Тамбовстат, 2010. – 196 с.

ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Платинин П.С., студент, 3 курс,
специальность «Механизация сельского хозяйства»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Е.В. Нижегородова*

В России сегодня ведется активная работа по формированию особых экономических зон (ОЭЗ), как технологических точек роста. Начиная с 2005 г. было сформировано четыре типа ОЭЗ: промышленно-производственные, технико-внедренческие, туристско-рекреационные и торговые.

Главная цель создания ОЭЗ ППТ – развитие современных наукоемких производств на территории Российской Федерации. Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами выделяет следующие основные характеристики ОЭЗ ППТ: размещение объектов промышленного назначения; площадь не более 20 км²; размещение на территории одного муниципального образования; не возможность полного включения территории какого-либо административно-территориального образования (часть третья в ред. Федерального закона от 03.06.2006 г. № 76-ФЗ); срок существования не более 20 лет; капитальные вложения не менее 10 млн. евро (с 2009 г. – 3 млн. евро, в первый год – не менее 1 млн. евро). На территории промышленно-производственной особой экономической зоны не допускается: размещение объектов жилищного фонда (часть четвертая в ред. Федерального закона от 03.06.2006 г. № 76-ФЗ); разработка месторождений

полезных ископаемых, их добыча, переработка полезных ископаемых, производство и переработка подакцизных товаров (за исключением легковых автомобилей и мотоциклов) [1].

Сегодня ОЭЗ ППТ сформированы в двух регионах РФ: в Липецкой области – ОЭЗ ППТ «Липецк» и в Республике Татарстан – ОЭЗ ППТ «Алабуга», победивших в соответствующем конкурсе Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации, прошедшем в конце 2005 г.

ОЭЗ ППТ «Липецк» была официально открыта 25.01.2008 г. По состоянию на начало сентября 2009 г. объем заявленных инвестиций ОЭЗ ППТ «Липецк» составляет 50 млрд. р., освоено 8 млрд. р. В создание инфраструктуры вложено почти 5 млрд. р., создано 1500 рабочих мест. Руководство ОЭЗ ППТ «Липецк» развернуло активную деятельность по привлечению инвесторов. С момента создания ОЭЗ посетили делегации: Германии, Китая, Испании, Чехии, Франции, Японии, Италии, Португалии, Финляндии, Турции, Австрии и ряда других стран. Также активно идет сотрудничество с делегациями различных российских регионов. Руководство планирует, что к 2012 г. площадь ОЭЗ будет уже освоена на девять десятых: на ее территории расположится до полусотни заводов, а объем инвестиций выйдет на 250 – 300 млрд. р., будет трудоустроено 10 тыс. человек. Кроме того, как показывает мировой опыт, одно рабочее место в ОЭЗ создает, как минимум, 4–5 рабочих мест вне экономической зоны, а это значит, что мультипликативный эффект может составить более 1 трлн. р.

Другая ОЭЗ ППТ «Алабуга» была открыта 20.11.2007 г. На церемонии открытия руководитель МЭРиТ Э. Набиуллина отметила – «ОЭЗ сегодня – это не только новые инвестиции, дополнительные доходы в бюджет и рабочие места, но и конкурентоспособное производство». В Республике Татарстан возлагают на ОЭЗ «Алабуга» большие надежды и считают, что ее формирование позволит снизить зависимость экономики от топливной промышленности и вывести на ведущий план такие отрасли как: машиностроение, химию и нефтехимию. По планам руководителей к 2011 г. будет привлечено около 50 – 60 млрд. р. прямых инвестиций, работу получают 30 тыс. человек. Государственные инвестиции в создание инфраструктуры составят 15 млрд. р. Число зарегистрированных предприятий достигнет трех–четырёх десятков, половина из которых будут иностранными.

Кроме того активно развиваются технико-внедренческие зоны, которые сформированы в г. Томске, Санкт-Петербурге, Москве и Мос-

ковской области (г. Дубна). Приоритетными направлениями развития инновационных зон являются: нано- и биотехнологии; медицинские технологии; электроника и средства связи; информационные технологии; точное и аналитическое приборостроение; ядерная физика. Расположение ОЭЗ технико-внедренческого типа осуществлено в крупнейших научно-образовательных центрах, имеющих богатые научные традиции и признанные исследовательские школы, открывает большие возможности для развития инновационного бизнеса, производства наукоемкой продукции и вывода ее на российские и международные рынки.

Располагаясь в самых живописных и востребованных туристами регионах России, туристические (туристско-рекреационные) ОЭЗ предлагают благоприятные условия для организации туристического, спортивного, рекреационного и других видов бизнеса. В настоящее время в России создано 13 особых экономических зон туристического типа. Семь туристических зон располагаются на территории Иркутской области, Алтайского края, Республики Алтай, Республики Бурятия, Калининградской области, Ставропольского края, Приморского края. Еще шесть ОЭЗ формируются в Северо-Кавказском федеральном округе.

Портово-логистические особые экономические зоны находятся в непосредственной близости от основных глобальных транзитных коридоров. Их положение позволяет получить доступ к быстрорастущему рынку крайне востребованных портово-логистических услуг как на Дальнем Востоке, так и в центральной части России. Отличительной особенностью особой экономической зоны на базе аэропорта «Ульяновск-Восточный» является ее близость к предприятиям ульяновского авиационного кластера. Это создает предпосылки для развития проектов, связанных с техническим обслуживанием и переоборудованием воздушных судов. Основное направление развития портово-логистической зоны в Хабаровском крае – формирование современного многопрофильного портового, судоремонтного центра, который опирается на удобное географическое положение и уже существующую инфраструктурную базу [2].

Список используемой литературы

1. Сайт Федерального агентства по управлению особыми экономическими зонами. – URL: <http://www.rossoez.ru/>
2. Сайт газеты «Коммерсантъ». – URL: <http://www.kommersant.ru/doc-y.aspx?DocsID=1220774>

СИНТЕЗ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Попов А.А.,

аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Б.И. Герасимова*

Успешная деятельность предприятий в современных экономических условиях, неразрывно связана с качеством выпускаемой ими продукции. На рынке работает огромное количество промышленных предприятий (ПП), которые предлагают различную продукцию, требующуюся разным субъектам экономических отношений [1].

Рассмотрим факторы синтезирующие систему менеджмента качества промышленного предприятия.

Маркетинг играет ведущую роль в определении требований, предъявляемых к качеству продукции. Он должен:

- определять потребность рынка в продукции;
- точно определять рыночный спрос и область реализации, так как это важно для оценки сортности, качества, количества, цены и сроков производства продукции;
- давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа контрактов или потребностей рынка; эти действия включают учет любых не установленных нужд или тенденций со стороны потребителей [2].

Инжиниринг (разработка и проектирование) продукции.

На предприятиях особое значение имеют конструкторские, технологические подразделения. Данные службы при разработке технической документации обеспечивают перевод потребностей заказчика к качеству продукции в технические условия на материалы, комплектующие, продукты и технологические процессы производства продукции.

Рассмотрим более подробно влияние инжиниринговой составляющей на качество выпускаемой предприятием продукции. Инженер на основе, установленной по срокам программы разработки и изготовления продукции, определяет контрольные (реперные) точки отвечающие характеру продукции (массообменное, емкостное, теплообменное оборудование). Анализируя эти этапы (точки) он может корректировать уровень качества продукции. Степень каждой фазы или этапа, в котором оценивается продукция, зависит от области использо-

вания выпускаемой продукции, сложности ее проекта, меры новизны и внедряемой технологии, степени стандартизации и аналогичности с ранее разработанными проектами [3].

Помимо требований потребителя при разработке продукции предприятия обращается самое серьезное внимание на требования, относящиеся к безопасности, ответственности за качество выпускаемой продукции, охраны окружающей среды и другие правила, включая элементы политики предприятия в области качества, которые могут выйти за рамки законодательных требований.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что инжиниринговый фактор является основополагающим в производстве машиностроительной продукции высокого качества, так как на этапе инжиниринговой проработки изделия закладываются основные характеристики продукции, которые учитывают требования заказчика.

Список используемой литературы

1. Никитин, В.А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000 / В.А. Никитин, В.В. Филончева. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 127 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001–2008. Системы менеджмента качества. Требования.
3. Управление качеством на промышленном предприятии / Д.В. Бастрыкин, А.И. Евсейчев, Е.В. Нижегородов, Е.К. Румянцев, А.Ю. Сизикин, О.И. Торбина ; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. – М. : «Изд-во Машиностроение-1», 2006. – 204 с.

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Попов Е.А.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Б.И. Герасимова*

Терминосистема, как и любая другая система, подвержена изменению. Научная дисциплина, в рамках которой изучаются методология и проблематика комплексного количественного оценивания качества объектов любой природы (одушевленных или неодушевленных; предметов или процессов; продуктов труда или продуктов природы), имеющих материальный или духовный характер, имеющих искусственное или естественное происхождение – квалиметрия.

Индикатор качества терминосистемы – это характеристика терминосистемы, отражающая ее состояние и поддающаяся определенной

оценке или измерению. **Измерение** – совокупность операций, выполняемых для определения количественного значения величины. Показатели измерения терминосистемы должны быть унифицированными. Измерения характеризуются соответствующими средствами и погрешностью. **Средство измерений** – техническое средство, предназначенное для измерений. **Погрешность измерения** – отклонение результата измерения от истинного значения измеряемой величины. **Погрешность средства измерения** – разность между показанием средства измерений и истинным значением измеряемой величины. **Точность средства измерений** – характеристика качества средства измерений, отражающая близость его погрешности к нулю [1].

Индикаторы качества терминосистемы (I_{KT}) могут быть количественными и качественными. Количественный индикатор (K_n) определяет совокупность терминов, представленных в терминосистеме. Чем больше терминов резервов качества в терминосистеме, тем лучше она отражает соответствующие процессы. Подобную зависимость мы можем записать в следующем виде [2]:

$$\hat{E}_{\varepsilon} = \sum_{i=1}^n P, \quad (1)$$

где P – резерв повышения качества продукции промышленного предприятия.

Если количество резервов будет равно нулю, то количественный индикатор будет отсутствовать, что приведет к отсутствию всей терминосистемы, поскольку она не будет отражать какие-либо процессы и наоборот, при $i \rightarrow \infty$ происходит рост K_n и терминосистема достигает максимального уровня отражения процессов качества, что повышает точность измерения.

Показатель K_n является общим. Предложенная нами классификация резервов по концепции 6М позволяет детализировать количественный индикатор по соответствующим шести направлениям и представить его в следующем виде [2]:

$$\hat{E}_{\varepsilon} = \sum_{i=1}^n P_1 + \sum_{i=1}^n P_2 + \sum_{i=1}^n P_3 + \sum_{i=1}^n P_4 + \sum_{i=1}^n P_5 + \sum_{i=1}^n P_6, \quad (2)$$

где P_1 – индикаторы качества резервов персонала; P_2 – индикаторы качества резервов методов; P_3 – индикаторы качества резервов материала; P_4 – индикаторы качества резервов машин; P_5 – индикаторы качества резервов метрологии; P_6 – индикаторы качества резервов окружающей среды.

У подобного метода свертки есть и определенные проблемы. Они прежде всего связаны с тем, что необходимо сравнивать разноплановые явления.

Качественные индикаторы терминосистемы определяют насколько корректно включенные в терминосистему термины резервов отражаются в соответствующих определениях. Например, один и тот же резерв персонала может иметь несколько определений, каждое из которых будет носить разную смысловую и информационную сущность, следовательно, и качественное состояние у них у всех будет разным.

Список используемой литературы

1. Никифоров, А.Д. Метрология, стандартизация и сертификация / А.Д. Никифоров, Т.А. Бакиев. – М. : Высшая школа, 2005. – 422 с.
2. Тартовский, Д.Ф. Метрология, стандартизация и технические средства измерений / Д.Ф. Тартовский, А.С. Ястребов. – М. : Высшая школа, 2001.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ И РОССИИ

**Прудникова О.Н., студентка, 2 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»,
Попова Г.Л., канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры
«Экономический анализ и качество»**

Для Тамбовской области, как и для России, проблема занятости населения является одной из важнейших. Занятость неразрывно связана как с людьми и их трудовой деятельностью, так и с производством, распределением, присвоением и потреблением материальных благ. Характеристики занятости, использования трудового потенциала общества представляют не только экономический интерес, они являются и основными показателями, отражающими политику государства в сфере труда, отношение к человеку и как к главной производительной силе общества, и как к личности.

Развитие занятости неразрывно связано с демографической ситуацией в стране. За последние 10 лет темп прироста численности населения России и Тамбовской области сократился на 2,72%, и на 9,99%, соответственно.

В Тамбовской области ситуация занятости населения обстоит более неблагоприятно, чем в стране, что связано с демографической ситуацией и оттоке трудоспособного населения в другие крупные города и за рубеж. С 2000 по 2005 гг. темп прироста по стране снизился на 2,31%, а по области – на 6,85%. В дальнейшем мы наблюдаем, что с 2005 по 2010 гг. замедляется снижение темпа прироста численности

населения, равный по России 0,42%, по области – 3,37%, так как за этот период увеличилась рождаемость, на что благоприятно повлиял Закон Российской Федерации от 29.12.2006 г. № 256 ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей».

Эти тенденции отражаются на динамике численности экономически активного населения. Исходя из данных, приведенных в табл. 1, наблюдается положительный темп прироста численности экономически активного населения России, который составляет с 2000 по 2005 гг. – 0,91%, а с 2005 по 2010 гг. – 2,15%, т.е. в целом за десятилетие – 3,06%. Отсюда можно сделать вывод, что численность экономически активного населения по России на протяжении всего анализируемого периода растет.

В Тамбовской области наблюдается противоположные тенденции: с 2000 по 2005 гг. темп прироста снизился на 3,21 %, с 2005 по 2010 гг. – на 1,06%, а в целом за период с 2000 по 2010 гг. темп прироста численности экономически активного населения сократился на 4,23%.

На рис. 1 изображены тенденции уровня безработицы в России и Тамбовской области. Максимального значения уровень безработицы по стране достиг в 2009 г. 10,2%, а на территории Тамбовской области в 2001 г. 12,4%. Уровень безработицы в Тамбовской области выше, чем в целом по России в период с 2000 по 2010 гг., кроме 2009 г.

1. Динамика численности экономически активного населения

Регион	2000 г.	2005 г.	2010 г.	Темп прироста %		
				2005 г. к 2000 г.	2010 г. к 2005 г.	2010 г. к 2000 г.
Российская Федерация, тыс. человек	72769,9	73431,7	75000,0	0,91	2,15	3,06
Тамбовская область, тыс. человек	573,8	555,4	549,5	-3,21	-1,06	-4,23

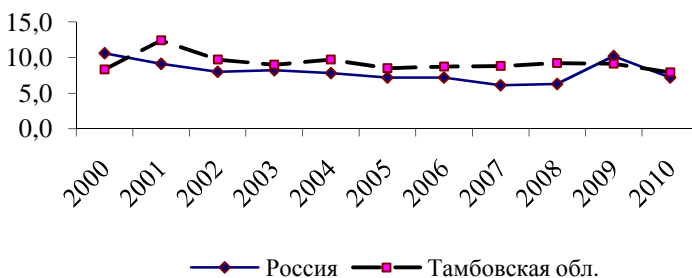


Рис. 1. Тенденции уровня безработицы в России и Тамбовской области

Анализ занятости населения отражает существующие проблемы в стране и сигнализирует о необходимости принимать меры по регулированию использования трудовых ресурсов. Определенные шаги здесь уже сделаны: принят Закон Российской Федерации от 19.04.1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации», проводятся ярмарки вакансий, временно трудоустраиваются несовершеннолетние граждане в возрасте от 14 до 18 лет в свободное от учебы время, безработные граждане в возрасте от 18 до 20 лет из числа выпускников образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования, ищущих работу впервые [1], разворачивается система переподготовки кадров, официально устанавливаются прожиточный минимум и минимальная заработная плата, выдаются кредиты на собственный бизнес, обеспечивается участие в выполнении общественных работ. Уже сейчас практически в каждом городе России созданы службы занятости, позволяющие найти работу, а также различные коммерческие и некоммерческие организации по проблемам занятости, что является существенным шагом на пути к повышению экономического благосостояния страны и сокращению уровня безработицы.

Для кардинального решения проблемы занятости населения нужен достаточно большой банк вакансий, который превышал бы общее количество безработных. Тесное взаимодействие службы занятости Тамбовской области в этом направлении ведут с бюджетными организациями и руководителями предприятий.

Список используемой литературы

1. Официальный сайт: Федеральная служба по труду и занятости. – URL: http://www.rostrud.ru/projects/41/molodez_rinok/ (дата обращения 19.04.2011).
2. Официальный сайт: Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 19.04.2011).

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ТЕРМИНЕ «КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»

Рассказова Е.С., студентка, 1 курс,
специальность «Финансы и кредит»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

Е.В. Нижегородова

Принято считать, что впервые термин «качество жизни» появился в книге американского экономиста Дж. Гэлбрейта «Общество изобилия» в 1960 г., затем оно было применено социологом Д. Рисменом в работе «Одинокая толпа». В политический лексикон этот термин был введен президентом США Дж. Кеннеди. В «Докладе о положении нации» в 1963 г. был выдвинут тезис о том, что «качество американской жизни должно идти в ногу с количеством американских товаров» [1].

По свидетельству американского социолога Строса Маккола, выражение «качество жизни» было впервые употреблено в 1964 г. президентом США Л. Джонсоном, заявившим, что цели американского общества «не могут быть измерены размером наших банковских депозитов. Они могут быть измерены качеством жизни наших людей» [2, с. 8]. Первое исследование качества жизни было проведено в Канаде и США с использованием 36 медико-социальных показателей за 1964 – 1974 гг. [3, с. 88].

Активный интерес в странах Запада к проблеме качества жизни был связан с переходом к постиндустриальной стадии развития в некоторых из них и осознанием обществом глобальных проблем современности. В период конца 50-х – начала 60-х гг. XX в. обострились противоречия существующего типа общественного развития, проявившиеся в усилении наряду с позитивными (резкий рост производительных сил, улучшение материального положения), негативных его последствий (социальная поляризация, рост количества стрессовых ситуаций, «технологическая дегуманизация», ухудшение состояния окружающей среды и т.д.). В связи с этим качество жизни стало новым показателем общественного благосостояния, «новой гуманистической философией», стремлением к «новой гармонии», к «новому типу общества», а его исследование – одной из самых динамично развивающейся отраслей научного знания [4, с. 1].

В России возросший интерес к проблеме качества жизни обусловлен в большей степени другими причинами, нежели в западных странах и связан с началом политических и социально-экономических реформ в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. Как считают Ю.В. Зубри-

лин, Н.С. Маликов, С.В. Акимова растущий интерес к проблематике качества жизни свидетельствует, что российское общество озабочено уже не столько проблемами самосохранения, сколько вопросами устойчивого социального развития и восстановления своей роли и своего места в мировом сообществе [5, с. 77].

Термин «качество жизни» представляет собой конструкт, синтезирующий достижения многих наук. Так английские специалисты А. Залай и Ф.М. Эндрюс подчеркивают, что понятие «качество жизни» формируется широкой сетью наук, среди которых выделяются следующие: социальная психология, философия, антропология культуры, политические науки, мероприятия по развитию экономики, социология, изучение окружающей среды. Аналогичной позиции придерживаются и ряд других специалистов, например: Р.А. Фатхутдинов, Г.П. Петрпопавлова, Т.В. Гаврилова, К.В. Фофанова, О. Тоффлер. Все это, с одной стороны, значительно усложняет проблему изучения качества жизни и управления им, а, с другой стороны, способствует развитию междисциплинарного диалога, который позволяет сформировать более адекватное представление о сути изучаемого явления.

Нугаев Р.М. и М.А. Нугаев [6, с. 104], на основании проведенных исследований, выделяют четыре основные теории к исследованию качества жизни.

1. *Теории идеалов.* Согласно им, качество жизни включает реализацию определенных идеалов. Идеалом может быть самореализация личности в духе А. Маслоу. Пример такой теории рассмотрен ниже.

2. *Персонально-утилитарные теории* концентрируются на ощущениях счастья, удовольствиях и исполнении желаний. Многие экономисты этот подход называют «вельферизмом», социальные философы – «утилитаризмом» или даже гедонизмом. Этот подход часто критикуется исследователями из «третьего мира», не без основания ссылающимися на собственный опыт, когда люди часто умудряются приспособляться к нечеловеческим условиям.

3. *Теории изобилия* концентрируются на произведенных товарах, реальных доходах и др. Так, многие экономисты стремятся оценить качество жизни в терминах уровня жизни, под которым понимается уровень потребления материальных и духовных благ в сравнении с исторически обусловленными социальными нормами потребления. Большие усилия проделаны для разработки методов оценки получаемого дохода.

4. *Теории базовых потребностей.* Согласно Эрику Алларду, качество жизни достигается за счет удовлетворения трех систем базовых потребностей: иметь, любить и быть. Потребительские потребности определяются как относящиеся к материальным условиям, необходимым

для выживания и избегания нищеты. Сюда относятся экономические ресурсы (минимальный доход на душу населения), условия проживания, занятость, условия труда, здоровье, образование. Любовь относится к потребностям общаться с другими людьми и образовывать социальные идентичности. Сюда относятся контакты в локальном сообществе, дружеские отношения, социализация в группах и организациях и отношения с коллегами. Потребности в бытии, интеграция в обществе и жизнь в гармонии с природой, политической активности, досуге и т.д.

Список используемой литературы

1. Бестужев-Лада, И.В. Прогнозное обоснование социальных нововведений / И.В. Бестужев-Лада ; РАН, Ин-т социологии. – М. : Наука, 1993.
2. Попов, С.И. Проблема «качества жизни» в современной идеологической борьбе / С.И. Попов. – М. : Политиздат, 1977.
3. Мичелос, А.С. Смертность, заболеваемость и медицинская помощь (качество жизни в Канаде и США) / А.С. Мичелос // XXIII Международный географический конгресс. – М., 1976. – С. 88–89.
4. Гаврилова, Т.В. Принципы и методы исследования качества жизни населения / Т.В. Гаврилова // Технологии качества жизни. – 2004. – Т. 4. – № 2.
5. Зубрилин, Ю.В. Стратегия повышения качества жизни населения региона / Ю.В. Зубрилин, Н.С. Маликов, С.В. Акимова // Уровень жизни населения регионов России. – 2003. – № 5. – С. 77–78.
6. Нугаев, Р.М. Качество жизни в трудах социологов США : материалы интернет-сайта / Р.М. Нугаев, М.А. Нугаев. – URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/socis/msg/205340.html>

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА БАЗЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ РЕЗЕРВОВ

**Сажнева О.А.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н.Савина*

Уходящая в прошлое парадигма управления доминировала несколько сотен лет. Ее основу составляла уверенность в том, что для понимания динамики поведения любой сложной системы достаточно изучить свойства ее частей. Новая парадигма требует понимания особенностей отдельных элементов на основе анализа динамики системы в целом.

Можно отметить ряд тенденций, происходящих в современном обществе:

- 1) существенное ускорение изменений внешней среды, в которой работают организации. Несколько десятков лет назад скорость изме-

нения внешней среды, в которой работает большинство организаций в развитых странах, стала выше скорости, с которой организации могут легко реагировать на эти изменения;

2) все увеличивающаяся глобализация бизнеса;

3) появление новых технологий, которые позволяют существенно упростить разработку, производство и потребление продукции и услуг и сделать возможным создание более сложных ПП, в том числе распределенных по всему миру.

Традиционная модель управления нацеливала внимание менеджера практически только на экономические цели. Новая модель, отражая растущую интеграцию экономических и социальных процессов, ставит в фокус внимания, вводит в круг целей менеджера и социальные задачи – обеспечение занятости, гуманизацию условий труда, расширение участия в управлении и многое другое.

Старая система мышления оперировала принципами неограниченного роста, который понимался в чисто количественных терминах – максимизация прибыли и количественного выпуска продукта. Новая система мышления оперирует понятиями «равновесие» и «самоорганизация», т.е. такого состояния общества, при котором удовлетворение нынешних потребностей не должно уменьшать шансы будущих поколений на достойную жизнь и развитие. Менеджер, действующий в рамках новой концепции мышления, будет исследовать влияние любых действий с точки зрения их последствий для состояния равновесия [1].

Обобщая все сказанное, можно утверждать, что в соответствии со старой парадигмой в системе управления приоритетными считались постоянный рост, конкуренция, количество, доминирование, самоутверждение. Новая концепция управления выдвигает в качестве приоритетов сохранение, кооперацию, качество, партнерство, интеграцию.

В центр стратегической концепции управления персоналом ставится человек, который рассматривается как наивысшая ценность для организации. Содержательно эта новая стратегическая концепция управления персоналом в эффективных организациях сегодняшнего дня строится на следующих принципах: социальные инновации так же важны, как и технические и экономические; скоординированная активность сотрудников возникает на основе взаимопонимания; общие проблемы решаются совместными усилиями сотрудников; кооперативный стиль работы должен преобладать; полное доверие работнику и предоставление ему максимальной самостоятельности; всемерное усиление и развитие мотивации работников.

Глобализация рынков, рост требовательности покупателей и изменения в способах создания ценности для потребителей поставили менеджеров компаний перед необходимостью работать комплексно, ос-

ваивать смежные профессии. Например, коммерческий директор для успешного принятия решений должен быть не только знаком с маркетингом, рекламой, продажами, информационными технологиями, но и практически ежедневно заниматься ими. В функции продавца уже входят не только расчет с клиентом и отпуск товара, но и функции бухгалтера, выписывающего счета, технолога, разъясняющего преимущества или недостатки товара, психолога, вникающего в потребности клиента. По мнению записных консультантов, сегодня на выполнение своих стандартных функциональных обязанностей менеджмент компаний тратит не более половины своего рабочего времени – оставшаяся часть уходит на участие в проектных группах, изучение смежных областей и согласование интересов. Секрет успеха сегодня – знания во всех областях деятельности компании. При этом важно не оступиться в выполнении тех задач, за которые менеджер отвечает лично.

Список используемой литературы

1. Экономика качества. Основные принципы и их применение / под ред. Дж. Кампанеллы ; пер. с англ. А. Аскина ; науч. ред. Ю.П. Адлер, С.Е. Щепетова. – М. : Стандарты и качество, 2005. – 280 с.

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА УСЛУГ В РОССИИ

**Селянская А.В., студентка, 1 курс,
специальность «Коммерция (торговое дело)»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н. Савина*

Банковская система Российской Федерации включает в себя Центральный Банк России, кредитные организации, их объединения, а также филиалы и представительства иностранных банков. Включает в себя два уровня: Центральный банк Российской Федерации (Банк России) и кредитные организации [1].

Ключевым звеном системы выступает Банк России. По действующему законодательству его уставный капитал и иное имущество составляет федеральная собственность, которой он владеет, пользуется и распоряжается. Однако государство отвечает по обязательствам Банка России, а Банк России – по обязательствам государства. Банк России – юридическое лицо, с той лишь особенностью, что оно не имеет устава и не регистрируется в налоговых органах. Данная правовая норма, однако, оспаривается многими экспертами. Банк России – некоммерческая организация, получение прибыли не является целью его деятельности. Прибыль после направления ее в резервы и фонды перечисляется в доход федерального бюджета. Источниками получе-

ния прибыли являются: процентные доходы по кредитам и депозитам, доходы от операций с ценными бумагами и драгоценными металлами, полученные дивиденды по паям и акциям и др. Основными целями деятельности Банка России являются:

- а) защита и обеспечение устойчивости рубля, в том числе его покупательной способности и курса по отношению к иностранным валютам;
- б) развитие и укрепление банковской системы Российской Федерации;
- в) обеспечение эффективного и бесперебойного функционирования системы расчетов.

Банк России имеет право эмитировать наличные деньги, изымать их из обращения, принимать решения о выпуске в обращение новых банкнот и монет.

Разрабатывает и проводит в жизнь единую денежно-кредитную политику. Основными инструментами и методами являются: процентные ставки по операциям Банка России; нормативы обязательных резервов, депонируемых в Банке России (резервные требования); операции на открытом рынке; рефинансирование банков; валютное регулирование; установление ориентиров роста денежной массы. Непосредственно сам или через создаваемый при нем орган осуществляет банковское регулирование и надзор, главная цель которых – поддержание стабильной банковской системы, защита интересов вкладчиков и кредиторов.

Высшим органом Банка России является Совет директоров – коллегиальный орган, определяющий основные направления его деятельности. В его состав входят председатель банка России и 12 членов Совета.

Национальные банки республик, будучи территориальными учреждениями Банка России, не имеют статуса юридического лица, не вправе принимать решения, носящие нормативный характер, а также выдавать гарантии и поручительства, вексельные и другие обязательства без разрешения Совета директоров.

Что же касается второго уровня банковской системы, т.е. кредитных организаций, то все они являются коммерческими структурами со статусом юридического лица. Основным мотивом их деятельности является получение прибыли. На осуществление кредитных операций они должны получать специальное разрешение (лицензию) Банка России.

Кредитные организации образуются на различных формах собственности – частной, государственной, муниципальной, собственности общественных объединений и т.п. Кредитные организации подразделяются на две больших группы:

- а) коммерческие банки, имеющие исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, разме-

щение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;

б) небанковские кредитные организации, могущие осуществлять лишь отдельные банковские операции. Законодательство проводит строгую линию на четкое разграничение банковских и небанковских кредитных организаций. Фирменное наименование кредитной организации должно содержать указание на характер деятельности этого юридического лица посредством использования слов «банк» или «небанковская кредитная организация», а также указание на его организационно-правовую форму.

Преобладают среди кредитных организаций коммерческие банки. У них прослеживаются два направления деятельности. Первое из них - банковские операции, исчерпывающий перечень которых приведен в законе. Это привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок); размещение этих привлеченных средств от своего имени и за свой счет; открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц; осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам; инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц; купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах; привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов; выдача банковских гарантий. Среди них надлежит особо выделить межбанковские операции. Кредитные организации на договорных началах могут привлекать и размещать друг у друга средства в форме вкладов (депозитов), кредитов, осуществлять расчеты через создаваемые в установленном порядке расчетные центры и корреспондентские счета, открываемые друг у друга, и совершать другие взаимные операции, предусмотренные лицензиями, выданными Банком России. Второе направление - совершение банковских сделок. Это, например, выдача поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме; приобретение права требования от третьих лиц - исполнения обязательств в денежной форме; доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами; представление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей; лизинговые операции; оказание консультационных и информационных услуг. Исчерпывающего перечня подобных сделок закон не содержит. Кредитная организация вправе осуществлять любые сделки в соответ-

ствии с законодательством Российской Федерации. Как свидетельствует практика, в том числе мировые кредитные организации способны предложить своим клиентам до 200 видов банковских услуг. Вместе с тем российским законодательством установлен прямой запрет на три вида деятельности – производственную, торговую, страховую. Запрещена кредитным организациям также монополистическая деятельность, в частности заключение соглашений и осуществление согласованных действий, направленных на монополизацию рынка банковских услуг, а также на ограничение конкуренции в банковском деле [2].

Мировой финансово-экономический кризис, поразивший глобальную экономику осенью 2008 г., наглядно продемонстрировал, насколько важное значение правительства основных развитых стран мира, международные экономические институты придают обеспечению устойчивости банковской системы. Первоочередные усилия государственной власти, в том числе и в России были направлены на поддержание банковской системы, на стабилизацию положения Правительством Российской Федерации в 2008 г. потрачены колоссальные деньги – более 2 трлн. р. Безусловно, эти меры являются оправданными – только так можно было избежать полного коллапса экономики и больших социальных проблем.

Банковская система государства – не просто совокупность различных банков, действующих на территории данной страны. Это еще и элементы организации и управления, которые в своем единстве обеспечивают устойчивость и способствуют развитию данной системы. В современной трактовке понятия банковской системы выделяются три основных блока.

1. Фундаментальный блок, включающий банки как денежно-кредитный институты и правила банковской деятельности.

2. Организационный блок, объединяющий виды банков и небанковских кредитных организаций, организационные основы банковской деятельности, банковскую инфраструктуру.

3. Регулирующий блок, в который входят: государственное регулирование банковской деятельности, банковское законодательство, нормативные положения Центрального банка, инструктивные материалы, разработанные коммерческими банками в целях регулирования их деятельности.

Услуги в финансовой сфере появились практически сразу же после того, как человеческая цивилизация изобрела деньги в качестве эквивалента товарной стоимости и на смену натуральному обмену пришли товарно-денежные отношения. Деньги нужно было хранить, обменивать, вести учет. В древности роль хранителей чужих денег часто выполняли храмы, (в частности, на Руси – церкви и монастыри).

В средние века широкое развитие получило меняльное дело и ростовщичество (одадживание излишков денег в долг). К этому времени можно отнести формирование такой важной сферы банковского дела, как кредитные услуги, хотя определенные формы кредитования существовали еще в античные времена. С появлением в XVI – XVII вв. безналичных расчетов возникла еще одна важная функция банков – обеспечение платежей между субъектами экономической деятельности. Таким образом, в Европе банки как кредитно-финансовые учреждения сформировались к XVII в. Причем возникли банки как частные коммерческие предприятия торгово-рыночной инфраструктуры, и лишь затем появились банки государственные.

Список используемой литературы

1. Шевчук, Д.А. Деньги. Кредит. Банки : курс лекций в конспективном изложении / Д.А. Шевчук, В.А. Шевчук. – М. : Финансы и статистика, 2006. – С. 2.
2. URL: http://abc.informbureau.com/html/aaieianeass_nenoaia_dinne.html. (дата обращения 28.04.2011).
3. URL: <http://www.bank-rf.ru/cgi-bin/news/view.cgi?news=512> (дата обращения 28.04.2011).

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ САМООЦЕНКИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ И ОРГАНИЗАЦИЙ: ФОРМИРОВАНИЕ МАТРИЦЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА

Сизикина Т.А.,

соискатель кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Б.И. Герасимова

Стратегия развития современного менеджмента качества в соответствии с концепцией TQM (Total Quality Management – всеобщее управление качеством), базируется на категории самооценки качества функционирования предприятий и организаций. Самооценка представляет собой оценивание, проводимое самим руководством и персоналом, итогом которого является мнение или суждение о результативности и эффективности предприятия и его системы менеджмента качества. Самооценка может использоваться предприятием для сравнения своей деятельности с лучшими достижениями других предприятий и организаций, а также показателями мирового уровня по данному виду деятельности.

Существует спектр инструментов самооценки совершенствования менеджмента качества предприятий и организаций. Инструментами для определения приоритетов мероприятий в области обеспечения качества продукции/услуг предприятий и организаций служит формирование матрицы показателей качества [1].

Матрица показателей используется не только для определения того, как работают бизнес-процессы организации, но и для того чтобы выявить их предполагаемую степень важности. Матрица показателей – это дополнение к двум известным инструментам: анализ тренда и диаграмма «паутина» [1].

Используя матрицу показателей, можно избежать затрат на совершенствование бизнес-процессов, которые также неудовлетворительны, но в то же время и не слишком важны (рис. 1).

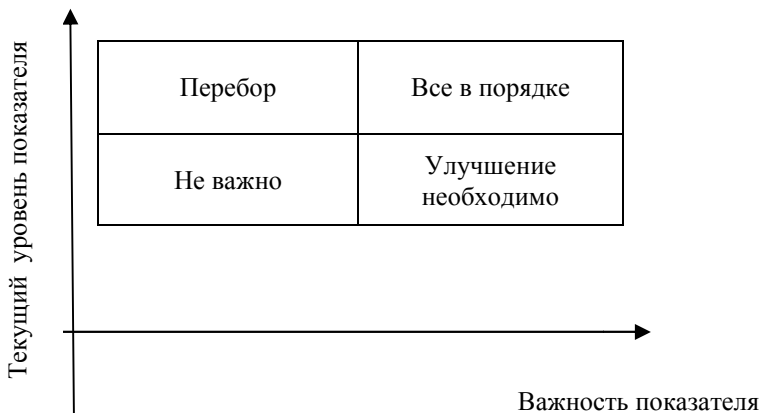



Рис. 1. Пример матрицы показателей


Матрица показателей (рис. 1) разбита на квадраты, причем по горизонтали меняется важность, а по вертикали – текущий уровень показателей. Характеристики отдельных процессов наносятся точками в квадрантах этой матрицы. Они основаны на измерениях в рамках самооценки, а также на оценивании их важности. Каждый квадрант означает следующее [1]:

☹ – не важно (низкая важность, низкий уровень). Если изображающая точка попадает в данный квадрант, то, скорее всего, уровень показателей низок. Однако низкая важность делает ненужным вложение средств в совершенствование данного процесса;

☹ – перебор (низкая важность, но высокий уровень показателей). Если изображающая точка попадает в этот квадрант, то уровень

показателей достаточно высок. Но это мало значит, поскольку бизнес-процессы, соответствующие этому квадранту, не особенно важны для повышения конкурентоспособности организации. Процессы, соответствующие этому квадранту, также не кандидаты на включение в план работ по совершенствованию предприятия;

 – совершенствование необходимо (высокая важность, низкий уровень показателей). Если изображающая точка попадает в данный квадрант, то соответствующий бизнес-процесс – безусловный объект совершенствования.

 – все в порядке (высокая важность, высокий уровень показателей). Если изображающая точка попадает в этот квадрант, то работает так называемое золотое правило. Оно гласит: если уровень показателей в рассматриваемой области уже высок, то все равно эту работу надо совершенствовать. Однако здесь следует иметь в виду, что бизнес-процессы, которые попали в квадрант «Совершенствование необходимо», имеют высший приоритет, их надо улучшать в первую очередь. Если же в указанный квадрант никакие процессы не попали, то тогда процессы, которые попали в квадрант «Все в порядке», становятся первоочередными кандидатами на совершенствование.

Список используемой литературы

1. Катанаева, М.А. Средства и методы управления качеством : курс лекций. – Красноярск : СибГТУ, 2005. – 119 с.
2. Просветов, Г.И. Управление качеством: задачи и решения : учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. – М. : Альфа-пресс, 2009. – 168 с.

КОММЕРЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Смашная М.С., бакалавр, 1 курс, по направлению «Коммерция»

Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук, профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н. Савина

Для современной экономики характерна сложная комбинация различных по масштабам производств – крупных, с тенденцией к монопольным структурам, и небольших, – складывающаяся под влиянием многих факторов.

С одной стороны, устойчивой тенденцией научно-технического прогресса является концентрация производства. Именно крупные фирмы располагают большими материальными, финансовыми, трудовыми ресурсами, квалифицированными кадрами. Они способны вести крупномасштабные научно-технические разработки, которые и определяют важнейшие технологические сдвиги.

С другой стороны, в последнее время выявился небывалый рост мелкого и среднего предпринимательства, особенно в сферах, где пока не требуется значительных капиталов, больших объемов оборудования и кооперации множества работников. Малых и средних предприятий особенно много в наукоемких видах производства, а также в отраслях, связанных с производством потребительских товаров.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и приспособление к запросам клиентуры; производство малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам; исключение лишних звеньев управления и т.д. Малому производству способствует дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления.

В свою очередь развитие мелкого и среднего производства создаст благоприятные условия для оздоровления экономики: развивается конкурентная среда; создаются дополнительные рабочие места; активнее идет структурная перестройка; расширяется потребительский сектор. Развитие малых предприятий ведет к насыщению рынка товарами и услугами, повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов.

Большое значение имеет способность малых предприятий расширять сферу приложения труда, создавать новые возможности не только для трудоустройства, но, прежде всего для предпринимательской деятельности населения, развертывания его творческих сил и использования свободных производственных мощностей [1, с. 45].

Но наша цель – нахождение эффективных путей развития малого и среднего бизнеса. Чтобы предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

- быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;
- точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль, по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
- определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;

- находить оптимальные пути решения коммерческих проблем предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Важнейшим показателем эффективности работы предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия – объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д.

От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами.

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности).

Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, т.е. с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров).

Другим важным условием является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов.

Конечным результатом деятельности предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг на их реализацию.

Предприятие, независимо от своих масштабов и профиля должно заниматься так называемым внутрифирменным планированием. Коммерсант – это прежде всего организатор. Организовывать – значит определить цель, знать финансовые и материальные ресурсы и уметь использовать их для достижения целей. Коммерческий подход предполагает умение принимать правильные решения, распределять обязанности и ответственность.

Важнейшими целями, которые преследуются при планирование коммерческой деятельности предприятия, как правило, являются оп-ределения объема продаж товарной массы, прибыли и доли на рынке. Если долгосрочное планирование в основном является сферой дея-тельности наиболее крупных фирм, то текущее оперативное планиро-вание – необходимый элемент управленческой деятельности на самых различных предприятиях. К этому виду планирования относят бизнес-план предприятия, включающий расчет возможных доходов и расхо-дов, оценку рынка сбыта конкретных товаров (услуг), оценку конку-рентов, систему маркетинговых мероприятий, план реализации, фи-нансовый план. Структура бизнес- плана разрабатывается на основе обобщения опыта работы отечественных и зарубежных бизнесменов в той или иной сфере деятельности [2, с. 25].

Список используемой литературы

1. Лебедева, С.Ю. Регулирование и поддержка малого и среднего пред-принимательства в ЕС и России / С.Ю. Лебедева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – 78 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М. : Маркетинг, 1998. – 328 с.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (на примере областной молодежной газеты «РОВЕСНИК»)

**Смолев А.А., студент, 4 курс,
специальность «Связи с общественностью»,
Сизикин А.Ю., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономический анализ и качество»**

Продвижение молодежного печатного издания в идеале требует немалых материальных вложений. Но порой дорогостоящие реклам-ные акции не так эффективны как мероприятия «пиаровского» толка, которые предполагают минимум экономических затрат и максимум затрат временных и умственных [1].

PR-усилия по продвижению газеты «Ровесник» должны были реализовать несколько поставленных организацией целей и задач: по-зиционирование положительного имиджа издания в глазах его целевой аудитории, которой является студенческая молодежь и старшекласс-ники Тамбовского региона, повышение степени информативности об этом издании, искоренение стереотипа, «детскости» газеты, и как следствие увеличение уровня продаж, популярности издания.

Предлагаем рассмотреть несколько апробированных, наиболее успешных и экономически выгодных схем PR-действий [2].

1. «Бартерный обмен». Заключение взаимовыгодного соглашения с каким-либо носителем коммуникации, например с телевизионной компанией. Телевидение нуждается в освещении своей деятельности, достижений (например, получение «ТЭФИ», победы в различных конкурсах, появление новых передач). Особенно это актуально в условиях жесткой борьбы за зрителя и конкуренции. «Ровесник» получает рекламу по цене равнозначной стоимости текстов о работе телекомпании, т.е. «по бартеру». В итоге, никаких финансовых вложений, бесплатная реклама на телевидении и даже интересные молодежные публикации в газете.

2. Заключение информационного партнерства. Начальный этап – поиск интересных мероприятий, целевой аудиторией которых является только молодежь или молодежь в частности. Конечно, эти мероприятия должны быть значимыми и следственно «медийными», например фотоконкурсы, кинофестивали и т.д. В итоге освещая их деятельность, газета получает статус информационного партнера, упоминается на всех этапах мероприятия, раздаточном материале, сайтах, наружной рекламе.

В итоге опять таки фактически никаких экономических затрат, положительное позиционирование имиджа издания и вполне интересные для читателей тексты.

3. Проведение различных конкурсов с привлечением лиц, которые нуждаются в PR и готовы материальные издержки по их организации взять на себя. Очень хорошо для этого подошел недавно проведенный фотоконкурс совместно с известным фотографом, владельцем фотошколы, лидером общественного мнения и непререкаемым авторитетом в сфере фотографии.

4. Продвижение через социальные сети. Эффективным каналом коммуникации при продвижении «молодежных объектов» являются социальные сети, в частности самая популярная из них в России – Vkontakte.ru.

Создание групп и обсуждений, «подставных» лиц, использование различных популярных групп и сообществ, продвижение через лидеров общественного мнения – «тысячников», виртуальные флешмобы.

5. Сотрудничество с государственными структурами. (На примере проекта «Аллея выпускников»). Для того чтобы попасть в «медийное» пространство необходимо провести очень значимую акцию, которая положительно сыграет на репутации издания. Но так как своих сил для этого чаще всего недостаточно, вследствие ограниченности бюджета, нужно привязаться к какой-то более значимой организации, которая

обладает большой ресурсной базой и широкими полномочиями. Лучшее всего для этого подходят государственные структуры, например Администрация города.

Излюбленный прием этой организации – проведение акций по благоустройству и озеленению Тамбова. Данной государственной структуре представители издания «Ровесник» предложили провести совместный проект под названием «Аллея выпускников», суть которого заключается в том, чтобы работы по благоустройству города, созданию парковой зоны совместить с созданием доброй традиции – высаживанием выпускниками школ Тамбова именных деревьев – закладкой «Аллеи выпускников». Акция прошла успешно, и «Ровесник» как ее инициатор, обеспечил себе появление на многих медиаканалах Тамбовской области.

Авторы перечислили основные мероприятия «пиаровского» толка, которые были проведены им во время учебной практики. На основе полученного опыта можно сделать вывод, что в продвижении некоторых молодежных объектов PR-деятельность эффективней рекламной. И в финансовом плане, бесспорно, намного экономичнее.

Список используемой литературы

1. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М. : ФОРУМ, 2009. – 144 с.
2. Хачатуров, А.Е. Основы менеджмента качества / А.Е. Хачатуров, Ю.А. Куликов. – М. : Дело и сервис, 2003. – С. 76.

КЛАССИФИКАЦИЯ СТАНДАРТОВ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Соседова Я.Г.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Б.И. Герасимова*

Предприятия и организации любых форм собственности в настоящее время рассматриваются как институты качества продукции, товаров и услуг, состояние функционирования которых измеряется (оценивается) в рамках правового поля законов, стандартов, правил, обычаев, устоев и т.д. [1].

Структурным элементом стандартизации как института качества, как открытой, динамической, адаптивной системы является стандарт. В широком смысле стандарт – образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов.

Применение стандартов способствует улучшению качества, повышению уровня унификации и взаимозаменяемости, развитию автоматизации производств и процессов, росту эффективности после продажной эксплуатации и ремонта продукции, товаров и услуг [2].

Стандартизация – деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг. (Ст. 2 Федерального закона «О техническом регулировании») [3].

Законом о техническом регулировании определены цели стандартизации, в том числе: повышение уровня безопасности жизни, здоровья, имущества; содействие соблюдению требований технических стандартов; обеспечение научно-технического прогресса; повышение конкурентоспособности продукции, работ и услуг; рациональное использование ресурсов; техническая и информационная совместимость; взаимозаменяемость продукции и др.

В Российской Федерации предусмотрено использование следующих документов в области стандартизации:

1) национальные стандарты – стандарты, утвержденные национальным органом Российской Федерации по стандартизации. Порядок их разработки определен Законом о техническом регулировании. Законодательством предусмотрено добровольное применение национального стандарта равным образом и в равной мере независимо от страны и (или) места происхождения объекта технического регулирования, видов или особенностей сделок и (или) лиц, являющихся изготовителями, исполнителями, продавцами, приобретателями. Применение национального стандарта подтверждается знаком соответствия национальному стандарту [2];

2) правила стандартизации, нормы и рекомендации в области стандартизации;

3) общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации – нормативные документы, распределяющие информацию в соответствии с ее классификацией. Они являются обязательными для применения при создании государственных информационных ресурсов и систем и межведомственном обмене информацией. Порядок их разработки, принятия, введения в действие и применения устанавливается Правительством Российской Федерации;

4) стандарты организаций – стандарты, которые разрабатываются и утверждаются организациями самостоятельно, учитывая цели и принципы стандартизации, установленные Законом о техническом регулировании [3].

Данная классификация отображает иерархическую структуру построения стандартизации, причем качество стандарта отображается через информацию собственных характеристик (точность, надежность, гибкость, быстроедействие) стандарта, удовлетворяющих требованиям потребителей.

Список используемой литературы

1. Герасимова, Е.Б. Управление качеством / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин ; под. ред. Б.И. Герасимова. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.
2. Лифиц, И.М. Стандартизация, метрология и сертификация / И.М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат, 2007. – 399 с.
3. Гончаров, А.А. Метрология, стандартизация и сертификация / А.А. Гончаров, В.Д. Копылов. – М. : Академия, 2007. – 240 с.

РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Сюй Юй Лун,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Б.И. Герасимова*

Обеспечение качества продукции – это совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа петли качества, чтобы продукция удовлетворяла требованиям к качеству [1].

Управление качеством включает принятие решений, чему предшествует контроль, учет, анализ. Улучшение качества – постоянная деятельность, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и системы качества [2].

Проводимые на предприятии внутренние проверки качества подтверждают соответствие или выявляют несоответствия процессов, процедур, организационной структуры и ресурсов требованиям системы качества (СК) предприятия. Однако они лишь в малой степени могут оценить эффективность их функционирования или использования. Это объясняется тем, что внутренние проверки качества проводятся периодически, выборочно по отдельному элементу СК или в каком-либо подразделении. Вот почему они не могут обеспечить постоянной, системной оценки эффективности функционирования СК.

Выбор критериев оценки представляет собой сложную задачу. Способ измерения показателей эффективности функционирования

объекта оценки и сравнения этих показателей с выбранными критериями зависит от объекта оценки (процедура, процесс СК). Измерение показателей и их сравнение с критериями показывает, в какой мере достигнута эффективность функционирования объекта оценки соответствует установленным критериям.

Систематизация и статистический анализ результатов оценки эффективности функционирования объектов выявляет тенденции к улучшению или ухудшению, показывает стабильность или нестабильность процессов.

Список используемой литературы

1. Герасимова, Е.Б. Управление качеством / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин. – М. : ФОРУМ: ИНФРА–М, 2009. – 256 с.
2. Теория и практика маркетинга. – URL: www.marketing.spb.ru (дата обращения 15.03.2011).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Телёпина Д.В., студентка, 2 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
старшего преподавателя кафедры «Экономический анализ и качество»
Г.Л. Поповой*

Развитие международных и внешнеэкономических связей оказывают влияние на решение региональных проблем. В Тамбовской области активно используются механизмы, направленные на расширение внешнеэкономических связей: презентации, выставочно-ярмарочная деятельность. За последние годы область приняла участие в 12 выставочных мероприятиях проводившихся на территории России [2].

В 2010 г. представители Тамбовской области с деловыми визитами посетили Францию, Италию, Германию. Область посетила немецкая делегация деловых кругов, которую возглавили представители Министерства экономики и технологии Германии, их интересовали вопросы в области промышленности, строительства и образования [2].

На рис. 1 – 3 представлена динамика внешнеторгового оборота, экспорта (рис. 2) и импорта (рис. 3).

Из таблицы 1 следует, что темп прироста внешнеторгового оборота 2007 г. по отношению к 2003 г. увеличился на 62%, в период с 2009 по 2007 гг. сократился на 33%. Аналогичные тенденции наблюдаются с динамикой импорта: с 2007 по 2003 гг. – увеличение на 117%,

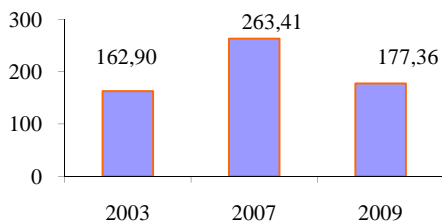


Рис. 1. Внешнеторговый оборот, млн. долл. США

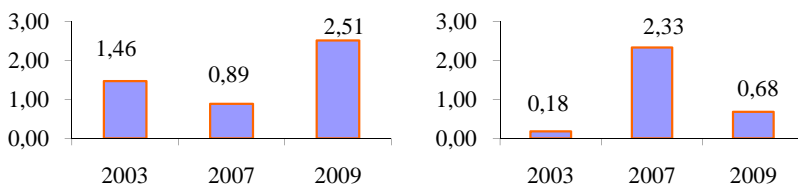


Рис. 2. Экспорт, млн. долл. США

Рис. 3. Импорт, млн. долл. США

1. Динамика внешнеэкономической деятельности Тамбовской области

Внешнеэкономическая деятельность	Темп прироста в процентном соотношении		
	2007 г. к 2003 г.	2009 г. к 2007 г.	2009 г. к 2003 г.
Внешнеторговый оборот	61,7004	-32,6682	12,2295
Экспорт	-39,3089	182,0299	71,1671
Импорт	1171,3115	-70,0236	281,0929

а отношение 2009 к 2007 гг. – уменьшение на 70%. На территорию Тамбовской области импортируются: продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье, продукция топливно-энергетического комплекса, каучук, древесина и целлюлозно-бумажные изделия, металлы и металлические изделия, машины, оборудование и транспортные средства (рис. 4).

Противоположные тенденции наблюдаются с экспортом. Отношение 2007 к 2003 гг. говорит о том, что экспорт уменьшился на 39%, в последующие годы, отношение 2009 к 2007 гг. увеличилось на 182%. На территорию Тамбовской области экспортируются: продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье, каучук, древесина и целлюлозно-бумажные изделия, металлы и металлические изделия, машины, оборудование и транспортные средства (рис. 5).

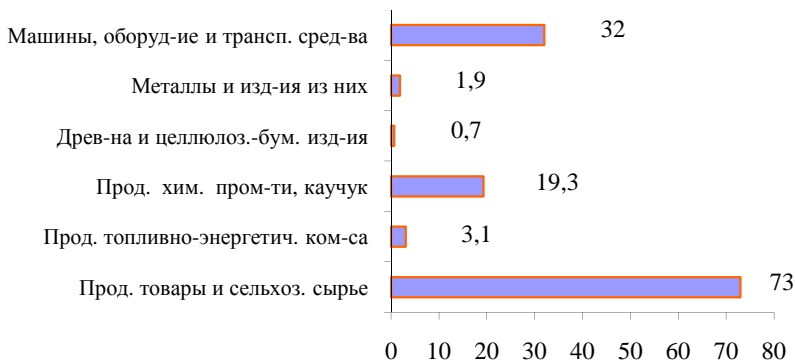


Рис. 4. Импортируемые товары за 2009 г., тыс. долл. США

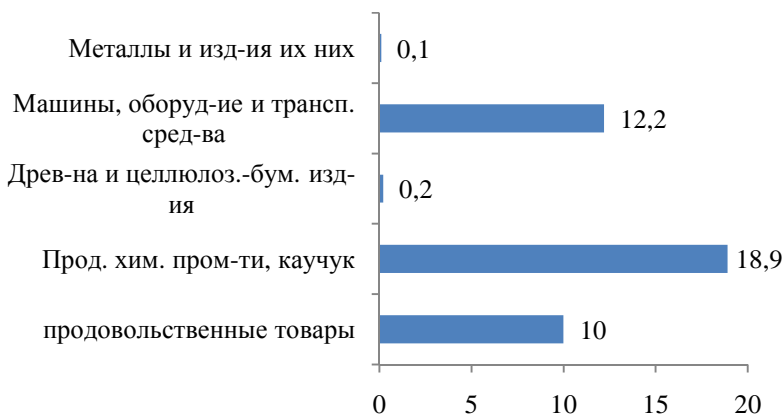


Рис. 5. Экспортируемые товары за 2009 г., тыс. долл. США

Анализ динамики внешнеэкономической деятельности Тамбовской области в период с 2003 по 2009 гг. показывает, что внешнеторговый оборот увеличился на 12%, экспорт на 71%, импорт на 281%. Превышение импорта над экспортом, значительная доля продовольственных товаров в составе импорта указывает на негативные тенденции во внешнеторговом обороте.

В настоящее время продолжается работа по установлению взаимовыгодных торговых связей посредством приема в области официальных делегаций, представителей зарубежных деловых кругов и участия в деловых поездках за рубеж.

В ходе визита делегации Великого Герцогства Люксембург, возглавляемой послом Люксембурга в Москве г-ном Карло Кригером,

проведена неделя «Дни Люксембурга в Тамбове». В настоящее время готовятся визиты делегаций Италии и Франции по проработке вопросов в области сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности [2].

Список используемой литературы

1. Официальный сайт Ростага Тамбовской области. – URL: <http://tmb.gks.ru> (дата обращения 13.04.2011).

2. Официальный сайт. – URL: http://www.montreal.mid.ru/regions_06.html: (дата обращения 20.04.2011).

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЕГО АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Терехова Ю.О.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Б.И. Герасимова

Важным инструментом антикризисного управления предприятия является анализ его ассортиментной политики.

На основе данных табл. 1 и 2 проанализируем ассортиментную политику ОАО «ТАКФ».

1. Данные для анализа ассортиментных групп товара за 2009–2010 гг.

Ассортиментная группа	Переменные затраты на тонну, тыс. р.		Цена продажи, тыс. р./т		Количество проданных единиц, т	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Пряники	18,27	18,81	24,41	24,84	297,0	129,0
Вафли неглазированные с жировой начинкой	24,06	25,46	32,70	32,70	503,4	128,9
Вафли неглазированные с комбинированной начинкой	26,42	28,26	34,67	34,67	34,78	4,89
Вафельные торты глазированные	53,17	54,96	85,69	85,69	106,5	23,72

Продолжение табл. 1

Ассортиментная группа	Переменные затраты на тонну, тыс. р.		Цена продажи, тыс. р./т		Количество проданных единиц, т	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Конфеты глазированные с жележными корпусами	30,43	31,46	51,42	54,42	934,7	286,3
Конфеты глазированные с комбинированными корпусами	31,38	32,47	51,22	51,22	61,12	12,85
Конфеты глазированные со сбивными корпусами	51,94	54,01	78,81	78,81	48,20	17,01
Конфеты в коробках	215,8	218,8	339,3	339,3	2,54	0,90
Конфеты неглазированные пралиновые	32,76	34,05	45,86	45,86	284,8	53,40

Таблица 2

Ассортиментная группа	Общая валовая маржа		Валовая маржа на единицу продукции		Процент валовой маржи
	2009	2010	2009	2010	
Пряники	1823,5	777,8	6,14	6,03	0,2515
Вафли неглазированные с жировой начинкой	4349,4	932,87	8,64	7,24	0,26422
Вафли неглазированные с комбинированной начинкой	286,93	31,35	8,25	6,41	0,23795
Вафельные торты глазированные	3464,7	728,92	32,52	30,73	0,3795
Конфеты глазированные с жележными корпусами	19619	5715,1	20,99	19,96	0,4082

Ассортиментная группа	Общая валовая маржа		Валовая маржа на единицу продукции		Процент валовой маржи
	2009	2010	2009	2010	
Конфеты глазированные с комбинированными корпусами	1212,6	210,94	19,84	18,75	0,3873
Конфеты глазированные со сбивными корпусами	1295,1	421,85	26,87	24,80	0,3409
Конфеты в коробках	313,69	108,42	123,5	120,47	0,0825
Конфеты неглазированные пралиновые	3730,6	630,65	13,12	11,81	0,2857

Как видим, в разрезе ассортиментных групп наблюдаются существенные колебания по переменным затратам, по цене, а также по качественным показателям (валовая маржа, уровень доходности). Так, например, самые низкие удельные переменные затраты приходятся на группу пряники (18,27 тыс. р. / т). В тоже время по данной группе процент валовой маржи достаточно хороший и составляет 0,2515 или 25,15% в выручке. Самый высокий уровень доходности по конфетам глазированным – 40,82% в выручке. По ним же и переменные затраты на единицу продукции выше, чем по предыдущей группе, т.е. прослеживается определенная корреляция между переменными затратами и процентом валовой маржи.

Однако такая закономерность обнаруживается не по всем группам. К примеру, по вафлям неглазированным с комбинированной начинкой удельные затраты по сравнению с пряниками выше, а уровень валовой маржи, напротив, ниже. Это объясняется особенностями формирования ассортиментной политики предприятия. Иначе говоря, по продукции пользующейся невысоким спросом руководство фабрики устанавливает невысокий уровень наценки. И делает она это для того, чтобы оставить их в ассортименте. Так, объем продаж за 2009 г. по вафлям с комбинированной начинкой составил 34,78 т против тех же вафель, но с жировой начинкой, по которым объем продаж равен 503,40 т. Аналогичная ситуация наблюдается и по такой группе, как конфеты в коробках. Их удельные переменные затраты составляют 215,80 тыс. р. / т, а уровень валовой маржи – всего лишь 0,0825. Со-

вершенно иная картина по данной группе обнаруживается в 2010 г., т.е. незначительный рост переменных затрат, сопровождается существенным увеличением уровня валовой маржи (218,83 тыс. р. / т и 0,35504). Для выяснения причин необходим более детальный анализ.

Сравнивая показатели 2009 и 2010 гг., можно сделать следующие выводы.

1. **Пряники.** За анализируемый период при незначительном увеличении их цены ($24,84 : 24,41 \times 100\% - 100\%$), произошло резкое снижение продаж ($129 : 296,80 \times 100\% - 100\%$). При росте цены на 1,76% объем продаж упал на 43,6%.

Можно констатировать, что спрос на этот вид продукции весьма эластичен. Но на наш взгляд, здесь, скорее всего, проявляются элементы парадоксов спроса. Суть последних сводится к следующему:

А) Пряники на ОАО «Такф» не являются основной продукцией фирмы. При их закупке как розничные, так и оптовые покупатели, прежде всего, ориентируются на их широкий выбор. К слову сказать, на фабрике они представлены 8 – 12 наименованиями. Видимо, этого недостаточно для покупателей, которые предпочитают делать покупки этого товара в специализированных магазинах сети «Пряники дешево». Кроме того, цена на пряники «ТАКФ» ничуть не выше, чем в магазинах сети «Пряники дешево».

Б) В магазины «ТАКФ» покупатели, прежде всего, идут за конфетами и вафлями. Последние являются своеобразным брендом фабрики, так как после ввода новой линии по их производству в эксплуатацию изменилась резко и технология изготовления.

Тем не менее, хочется отметить, что данная продукция для фабрики является доходной. Ее уровень маржи составляет в 2009 г. 0,2515 или 25,15% в выручке.

Мы считаем, что фабрике следует обратить внимание на эту группу особо. Более того, пряники на Руси всегда считались традиционным лакомством. Поскольку возрождение России – это и возрождение ее традиций, обычаев. Значит, пряники тоже должны в перспективе занимать значимую долю в ассортименте. Кроме того, пряники – продукция недорогая и одновременно сытная.

2. **Вафли неглазированные с жировой начинкой.** При уровне переменных затрат в размере 24,06 тыс. р. / т, уровень валовой маржи составляет 26,42%. Их объем продаж самый большой среди прочих групп товаров. Как отмечено выше – вафли «Такф» это их бренд. Они вкусные, цена их невысокая, ассортимент постоянно совершенствуется и отвечает различным потребительским запросам (вафли с халвой, с фруктовой начинкой и т.д.).

В) Основными видами продукции фабрики в ближайшей перспективе будут конфеты и вафли. Так, к 2012 г. планируется на фабрике довести долю их выпуска в общем объеме до 33%.

Значительно уступают по объему продаж вафли неглазированные с комбинированной начинкой, хотя уровень маржи по ним неплохой, т.е. с каждого рубля выручки фабрика получает около 24 копеек валовой маржи. Невысокие объемы реализации по данной группе объясняется меньшей лояльностью потребителей к этому товару, т.е. они пользуются невысоким спросом.

Определенный интерес у покупателей вызывают вафельные торты. При уровне переменных затрат 53,17 тыс. р. / т, их уровень доходности составляет около 38%. Объем продаж по ним выше, чем по предыдущей группе, но уступает вафлям неглазированным с жировой начинкой. Цена на вафельные торты за 2009 – 2010 гг. отличается стабильностью и по сравнению с аналогичной продукцией других производителей, находится на уровне средних значений. Особо хочется сказать про вафельные мини-торты. Они выпускаются кроме ОАО «Такф» еще шестью кондитерскими фабриками и на рынке России, и занимают среднеценовой сегмент рынка.

ПЕРВИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА В МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

**Толстошина В.А.,
соискатель кафедры «Экономический анализ и качество»**

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество» Н.В. Злобиной

Внедрение процессов аутсорсинга в систему менеджмента качества организации состоит из нескольких основных этапов: рассмотрение возможности передачи процессов системы менеджмента качества в аутсорсинг, поиск потенциальных аутсорсеров, разработка контракта, выполнение контракта, оценка процессов системы менеджмента качества. Одним из ответственных этапов внедрения, требующим тщательной подготовки и проработки, является грамотное выполнение условий контракта.

В организации необходимо создать системы текущего контроля и мониторинга выполнения контракта, позволяющие координировать совместную деятельность. Группа экспертов (включающая специалистов заказчика и исполнителя) должна наладить работу, которая обеспечивает возможность внесения приемлемых дополнений и изменений, в случае возникновения спорных вопросов. По результатам проведен-

ных мероприятий составляется отчет, который может отражать ход выполнения контракта, отклонения показателей от установленных графиком, появление новых проблем, которые требуют пристального внимания и изучения партнеров.

Проблемы, с которыми может столкнуться организация-заказчик при выполнении контракта об аутсорсинге следующие [1, 3].

1. Несоблюдение условий контракта. Уровень исполнения условий контракта может снизиться:

- если аутсорсер заключил одновременно более выгодные и интересные с профессиональной точки зрения контракты с другими клиентами;

- вследствие внутренних проблем аутсорсера. Например, при недостаточности финансовых средств аутсорсер в целях сокращения собственных затрат может элементарно снизить качество оказываемых услуг;

- вследствие внешних причин. Например, из-за фиксированной цены контракта по обеспечению питанием, но невозможности его исполнить со стороны аутсорсера из-за роста цен на продукты питания.

Если аутсорсер не смог решить внезапно возникших проблем, то необходимо привлечь группу экспертов. Когда в результате выполнения контракта проявляется некомпетентность аутсорсера в области деятельности заказчика, не соблюдаются указанные сроки, осуществляется недостаточный контроль качества, то это все свидетельствует о неверном выборе поставщика.

2. Возникновение внеплановых расходов при передаче неосновных функций в аутсорсинг. Таким образом, желание сосредоточиться на основном виде деятельности может привести к снижению качества оказываемых услуг при недобросовестности аутсорсера. Эти проблемы очень часто возникают на рынках с недостаточно развитой конкуренцией, когда аутсорсер, заключив контракт, будет увеличивать цены и не следить за качеством предоставляемых работ, понимая, что заказчику будет трудно найти другого поставщика услуг.

3. Аутсорсер может выйти из бизнеса в течение срока действия контракта. Причин может быть несколько:

- аутсорсер стал финансово нестабильным или обанкротился;
- другая компания может приобрести организацию-аутсорсера, и ее отношение к существующему контракту может быть негативным.

Организация-заказчик в случае неожиданного отказа от услуг аутсорсера или его банкротства, может столкнуться еще с одной неприятностью – необходимостью срочно искать новых партнеров или начать самостоятельно выполнять функции, ранее бывшие в аутсорсинге, в отсутствие необходимых знаний и опыта из-за длительного пользования услугами чужих специалистов вместо обучения своих.

4. Возможное снижение производительности труда персонала организации-заказчика, как результат отсутствия организационной вовлеченности. При работе с аутсорсерами может упасть производительность собственных сотрудников, так как они могут расценить аутсорсинг, сопровождающийся передачей части персонала сторонней организации и увольнениями, как противоречащий их интересам.

5. Необходимо предусмотреть, что при передаче аутсорсеру сразу нескольких процессов возникает возможность утечки информации и вероятность появления нового конкурента, имеющего опыт и знания организации, заказывавшей аутсорсинг. Поэтому можно заказать аутсорсинг различных аспектов бизнеса нескольким аутсорсерам, однако это увеличит издержки. Кроме того, огромное значение имеет нахождение ответственных поставщиков услуг, хорошо зарекомендовавших себя на рынке, и грамотное заключение контракта с указанием всех необходимых условий.

Принципы, позволяющие не допустить возникновения вышерассмотренных проблем следующие [2].

Принцип 1. Организация, использующая аутсорсинг, должна провести соответствующую финансовую и юридическую проверку при выборе подходящего поставщика услуг и осуществлять постоянный контроль результатов его деятельности.

Принцип 2. Между заказчиком и каждым внешним поставщиком услуг должен быть в письменном виде заключен контракт, имеющий юридическую силу, сущность и детали которого соответствуют степени значимости передаваемых процессов.

Принцип 3. Организация-заказчик должна выяснить, что:

а) существуют необходимые процедуры для защиты информации, являющейся собственностью организации или касающейся ее клиентов, программного обеспечения и т.д;

б) поставщики услуг создали и поддерживают возможности для осуществления чрезвычайных процедур и имеют план восстановления в случае непредвиденных ситуаций, а также периодически проверяют работоспособность своих средств технического обеспечения.

Принцип 4. Организация должна предпринять соответствующие шаги для того, чтобы гарантировать, что поставщик услуг обеспечит конфиденциальность информации, касающейся как самой организации, так и ее клиентов, от непреднамеренного или случайного ее раскрытия неуполномоченным лицам.

Принцип 5. Регулятивные органы должны быть осведомлены о рисках, возникающих в случае, когда один внешний поставщик услуг предоставляет аутсорсинговые услуги организациям, чья деятельность регулируется несколькими государственными или негосударственными органами.

Принцип 6. Привлечение поставщика услуг должно осуществляться на контрактной основе, причем в контракте должны быть четко указаны условия, касающиеся аннулирования контракта, а также предусмотрены четко сформулированные стратегии прекращения сотрудничества.

Принцип 7. Регулятивный орган, организация-заказчик и ее аудиторы должны иметь доступ к финансовой и бухгалтерской документации внешних поставщиков услуг, касающихся определенных видов деятельности; регулятивный орган должен иметь возможность в кратчайшие сроки, по предъявлении запроса, получать информацию относительно деятельности, подпадающей под государственное регулирование.

Несмотря на возможные трудности, аутсорсинг является одним из эффективных инструментов современного менеджмента. Таким образом, чтобы избежать возникновения проблем при выполнении контракта, следует внимательнее отнестись к разработке критериев выбора поставщиков услуг и составлению контракта на предыдущих этапах. Только тогда появится шанс оценить все достоинства передачи процесса в аутсорсинг.

Список используемой литературы

1. Аникин, Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учебное пособие / Б.А. Аникин. – М. : ИНФРА–М, 2007. – 288 с.
2. Бравар, Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.-Л. Бравар, Р. Морган ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 260 с.
3. Подберезко, Е. Преимущества и недостатки ИТ-аутсорсинга / Е. Подберезко. – URL: www.sano.ru

ВТОРАЯ ВОЛНА ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА – МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

**Тужилина Н.В., студентка, 4 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Т.М. Коноваловой*

Не успело еще мировое сообщество отойти от недавнего экономического кризиса, как вновь появились тревожные сообщения о возможности повторения сценария.

Всемирный банк, известный своими жесткими и прямолинейными прогнозами, заявил – мировое сообщество стоит в нескольких ша-

гах от экономической катастрофы. Хотя за последнее время было немало таких прогнозов, но глобальный экономический кризис сменился рецессией, которая со временем немного отступила, а повторный кризис так и не наступил.

Тем не менее, нельзя утверждать с полной уверенностью, что его повторение невозможно. Скорее всего, определенные действия, принимаемые государствами по всему миру, действительно дали временный положительный эффект. Однако, как и все эффекты, он имеет свои временные рамки, которые рано или поздно подходят к своему завершению.

Как заявил глава Всемирного банка Роберт Зеллик, человечество стоит на пороге нового тяжелейшего экономического кризиса. Он выделил основные критические точки нынешнего предкризисного состояния – рост цен на продовольствие и энергоресурсы, войны в Африке.

В настоящем неустойчивом состоянии мировой экономике может хватить одного толчка для новой волны кризиса. Таким, на первый взгляд, вполне может стать японская ядерная катастрофа, если она не будет локализована в ближайший месяц-полтора. Уже сейчас триллионные потери государства, которое является одним из двигателей мировой экономики, могут запросто стать катализатором серьезных, но еще не критических потрясений на мировых финансовых рынках. Однако, если же японцам не удастся оперативно усмирить взбунтовавшийся атом, или же их страну накроют новые масштабные землетрясения, тогда весь мир получит 99%-ные шансы столкнуться с новым экономическим кризисом.

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ТОРГОВЛЕ

**Урусова К.В., студентка, 4 курс,
специальность «Бухучет, анализ и аудит»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Т.М. Коноваловой*

Можно бесконечно много говорить о том, что у нас в стране не так. Проблем во всех сферах нашей жизни много. Одной из самых острых проблем, с которой нам всем приходится сталкиваться ежедневно – это низкий уровень качества обслуживания покупателей в торговых точках города. Касается это в первую очередь торговли продуктами питания. Несмотря на то, что на словах одним из способов повышения кон-

курентоспособности является улучшение торгового маркетинга посредством обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей, на деле все обстоит совсем не так. Казалось бы, руководство торговых точек и работники, благосостояние которых полностью зависит от нас, покупателей, должны с большим уважением относиться к нам. На самом деле идет необъявленная война с покупателями. Самым действенным и порой убийственным приемом этой войны является продажа просроченных продуктов питания под видом свежих. Если покупатель торопится, невнимателен, не осведомлен о способах маскировки несвежих продуктов, то шансы попасть после посещения магазина на большую койку у него значительно возрастают.

Следующим по популярности среди приемов этой необъявленной войны является обвес и обсчет. Если в крупных торговых точках они законены в виде собственных расфасовок, отличающихся по весу от общепринятых, то в небольших ларьках и в розничной торговле обвес и обсчет процветают в самом неприглядном виде. Одним из самых неприятных приемов обчета является расхождение цены на товар на прилавке и цены на этот же товар в кассе. Если покупатель торопится, то результат вполне предсказуем.

Новым приемом, относительно недавно взятым на вооружение в торговле, является продажа продуктов сомнительного происхождения. Купленные, как правило, за гроши в ход идут продукты, щедро начиненные различными консервантами и добавками, запрещенными в странах Евросоюза. К примеру, консервы производятся из некачественного сырья как растительного, так и животного происхождения. Информацию о производителе или о содержимом консервов очень трудно почерпнуть из этикеток. А на каждую банку проверить наличие сертификата невозможно. Покупателю остается надеяться только на удачу. Так называемых «приемов» торговли гораздо больше. На наиболее ярких примерах показано наличие проблемы несовместимости между необходимостью повышения качества обслуживания покупателей (как основным маркетинговым ходом) и стремлением к наибольшей прибыли. Пока, к сожалению, побеждает стремление к наибольшей прибыли.

По данным управления Роспотребнадзора по Тамбовской области только за неделю проведения операции «Контрафакт» в апреле 2011 г. выявлено свыше 40 нарушений в сфере торговли непродовольственными и продовольственными товарами. Возбуждено пять уголовных дел. Изъято контрафактной продукции на сумму свыше 230 тыс. рублей. И это только малая часть того, что удалось обезвредить [1].

Мер принимаемых государством для защиты нас, потребителей, от недобросовестных поставщиков и продавцов явно недостаточно и возможным выходом из создавшейся ситуации могло бы послужить

создание инициативных групп, которые бы контролировали ситуацию в торговых точках города и давали информацию для принятия мер по наведению порядка в Роспотребнадзор. Наивно было бы думать, что ситуация сразу же изменится к лучшему, но если продавцы и их хозяева будут знать, что контроль за ними присутствует постоянно, то постепенно количество нарушений в этой сфере будет снижаться.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ РЕЗЕРВОВ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

**Хуан Энь,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Б.И. Герасимова*

Одним из важнейших факторов роста эффективности производства является улучшение качества выпускаемой продукции, что расценивается в настоящее время как решающее условие ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность продукции во многом определяет престиж страны и является решающим фактором увеличения ее национального богатства.

В промышленно развитых странах во многих фирмах и компаниях функционируют системы качества, успешно обеспечивающие высокое качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции. В большей части эти системы аналогичны отечественным комплексным системам управления качеством продукции, но в отличие от них они значительно эффективнее.

Основной задачей каждого предприятия (организации) является качество производимой продукции и предоставляемых услуг. Успешная деятельность предприятия должна обеспечиваться производством продукции или услуг, которые [1]:

- отвечают четко определенным потребностям, сфере применения или назначения;
- удовлетворяют требованиям потребителя;
- соответствуют применяемым стандартам и техническим условиям;
- отвечают действующему законодательству и другим требованиям общества;
- предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам;
- направлены на получение прибыли.

Управление качеством в современном мире обычно упоминается в контексте двух систем: Total Quality Management (TQM) и «стандартов системы качества» ИСО 9000 (ISO 9000). Между ними есть как общие черты, так и существенные отличия. Мы уделим основное внимание в настоящей работе стандартам системы качества, так как они имеют административное закрепление в качестве государственных стандартов многих стран, в том числе и России. Соответственно именно этим стандартам уделяется наибольшее внимание предприятиями и именно они наиболее поддержаны информационно и методически [2].

Стандарт – это набор жестко фиксированных норм, характеристик, правил, требований, установлений, которые должны неукоснительно соблюдаться сотрудниками предприятия. Стандарт ИСО 9000 представляет общие требования по тому, как должна быть построена система учета и управления на предприятии, чтобы можно было гарантировать работу производственной системы в соответствии с требованиями системы качества. В действительности, что очень важно, этот стандарт не может обеспечить гарантированное качество выпускаемой продукции, но призван обеспечить гарантированное устранение всех недостатков процесса производства, которые существенно влияют на качество продукции. При этом стандарт говорит только то, что надо сделать, но не говорит как. Главное – что получится в результате, а получиться должны качественные процессы (производства, закупок, продаж, складирования и т.д.) [3].

Управление качеством продукции – это целенаправленный процесс воздействия на объекты управления, осуществляемый при создании и использовании продукции, в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого ее уровня качества, удовлетворяющего требованиям потребителей.

Понятие «резервы проектирования процессов повышения качества продукции промышленного предприятия» базируется на системном объединении следующих двух понятий.

1. Технология – совокупность приемов и способов получения, обработки или переработки сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий, осуществляемых в различных отраслях промышленности, строительстве и т.д.

2. Процесс – может быть определен как «Совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы в выходы». Эти виды деятельности требуют выделения ресурсов, таких как: персонал и материалы. Входы и планируемые выходы могут быть материальными (оборудование, материалы и компоненты) или нематериальными (энергия, персонал или информация). Выходы также могут быть непланируемыми, например, отходы или загрязнение.

Каждый процесс имеет потребителей и другие заинтересованные стороны (они могут быть либо внутренними, либо внешними для ПП), которые оказывают влияние на процесс и определяют требуемые выходы в соответствии с их потребностями и ожиданиями. Должна использоваться система для сбора данных, которые могут анализироваться для представления информации о работе процесса и для определения потребностей в корректирующем действии и улучшении. Все процессы должны быть ориентированы на цели ПП и разработаны для получения добавленной стоимости с учетом назначения и сложности ПП.

Таким образом, резервы проектирования процессов повышения качества продукции – это неиспользованные возможности технологии в деятельности взаимосвязанных и взаимодействующих процессов ПП, преобразующей входы ПП в выходы, при этом качество продукции рассматривается как основное направление организационной деятельности, преследующее цель стабильного роста ПП. Формирование подобных резервов основывается на методологии стандартов ИСО 9000:2000 и концепции всеобъемлющего менеджмента качества – TQM.

Список используемой литературы

1. Пономарев, С.В. Управление качеством продукции. Введение в системы менеджмента качества : учебное пособие / С.В. Пономарев, С.В. Мищенко, В.Я. Белобрагин. – М. : Стандарты и качество, 2004. – 248 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9000–2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
3. Экономика качества. Основные принципы и их применение / под ред. Дж. Кампанеллы. – М. : Стандарты и качество, 2005. – 232 с.

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Цибенко Е.С., студентка, 3 курс,
специальность «Управление качеством»**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество» Н.В. Злобиной*

Эффективность функционирования организации во многом зависит от скорости реакции на изменение условий рынка, экономической ситуации, финансового состояния объекта управления. Предприятия имеют разную внутреннюю среду, уровень производственного потенциала, кадровый состав и т.д. В связи с этим, у каждой компании возникают риски, непосредственно присущие только данной организации и связанные со спецификой производственной, технологической, коммерческой, финансовой и других видов деятельности. Важно своевременно их выявить и определить вероятность наступления, время наступления а также возможный ущерб.

В управленческом смысле риск – возможность отклонения от запланированных результатов негативными последствиями (потеря прибыли, клиента, уход сотрудников из организации и т.д.). Причем отклонение случайное, а не predetermined [1].

Риски, которым подвержена организация, могут возникать в силу как внутренних, так и внешних факторов. На рисунке 1 показаны ключевые риски, возникающие в силу внутренних и внешних факторов.

Управлять рисками означает определять перспективы и выявлять возможности для совершенствования деятельности, а также не допускать или сокращать вероятность нежелательного хода событий [1].



Рис. 1. Факторы риска в организациях

Менеджмент риска требует четкого и постоянного внимания высшего руководства организацией, а также требует стратегического и среднесрочного планирования. Руководство организации должно:

- 1) разработать и довести до сотрудников Политику в области менеджмента рисков;
- 2) донести важность менеджмента рисков до всех заинтересованных сторон;
- 3) разработать показатели результативности процесса менеджмента рисков, увязанных с показателями результативности деятельности организации;
- 4) обеспечить взаимосвязь целей в области менеджмента рисков с другими целями и стратегией организации;
- 5) обеспечивать соответствие законодательным требованиям и требованиям регулирующих организаций;
- 6) обеспечивать выделение ресурсов, необходимых для менеджмента рисков.

Риск-менеджмент – система управления организацией, предприятием, которая ставит своей целью снижение риска. Данная система представляет собой постоянный и развивающийся процесс и дает возможность организации быстро и адекватно оценивать конкретную экономическую ситуацию, способствует быстро найти оптимальное, если не единственное решение. Внедрение организацией системы риск-менеджмента позволяет уменьшить негативные последствия неопределенности ожидаемых результатов, тем самым улучшить финансовое положение и обеспечить стабильность развития компании.

Список используемой литературы

1. Марцынковский, Д.А. Руководство по риск-менеджменту / Д.А. Марцынковский, А.В. Владимирцев, О.А. Марцынковский ; Ассоциация по сертификации «Русский Регистр». – СПб. : Береста, 2007. – 245 с.
2. Ступаков, В.С. Риск-менеджмент : учебное пособие / В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 325 с.

ПРОГРАММЫ МОТИВАЦИИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЯ

А.В. Шабаев, аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук, профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н.Савина

В ряде стран в последние десятилетия приобрели большое значение «стратегии услуг жизнеобеспечения», которые строятся на центрах деловой активности, уже доказавших свою силу и конкурентоспособ-

ность на мировом рынке. Правительства концентрируют усилия на поддержке существующих предприятий жизнеобеспечения и создании новых сетей компаний, ранее не контактировавших между собой. Государство при этом не только способствует формированию кластеров, но и само становится участником сетей. Кластерные стратегии услуг жизнеобеспечения широко используются в странах Европы [1]. Услуги жизнеобеспечения определяются нами как топливно-энергетический комплекс (ТЭК) и жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ), которые сформированы на базе территориальной концентрации сетей поставщиков жилищно-коммунальных услуг, их производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой.

Актуальность формирования и развития программы качества услуг жизнеобеспечения, обусловленная общими закономерностями развития экономики на современном этапе, заключается в развитии партнерства между государством, экономикой и наукой. К тому же услуги жизнеобеспечения выступают как схема, согласно которой все производство продукции, начиная от ее разработки, первичного изготовления и заканчивая продажей, идет по единой цепи [2].

Предприятия и организации жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) и топливно-энергетического комплекса (ТЭК), которые включены в сети производителей услуг жизнеобеспечения имеют более полную и ритмичную загрузку производственных мощностей и, как следствие, увеличение общего объема производства в регионе, получают устойчивых партнеров, с которыми согласованы принципы ценообразования.

Необходимо учитывать, что для развития коммунального комплекса разрабатываются и принимаются три программы. Первая – производственная программа организации коммунального комплекса, вторая – программа комплексного развития систем коммунальной инфраструктуры муниципального образования, третья – инвестиционная программа организации коммунального комплекса по развитию системы коммунальной инфраструктуры [3].

Программы различаются между собой по целям, субъектам их принятия и срокам их реализации.

Целью производственной программы является обеспечение оказания коммунальных услуг.

Цель программы комплексного развития систем коммунальной инфраструктуры состоит в модернизации и повышении эффективности системы коммунальной инфраструктуры.

Обеспечение финансирования модернизации системы коммунальной инфраструктуры – цель инвестиционной программы.

Производственная программа самостоятельно разрабатывается и принимается организацией коммунального комплекса и подлежит согласованию с органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации и органами местного самоуправления.

Программа комплексного развития систем коммунальной инфраструктуры разрабатывается органом местного самоуправления (на практике чаще всего исполнительным, который имеет профильную направленность) и утверждается представительным органом муниципального образования.

Инвестиционная программа разрабатывается на основании условий технического задания, утверждаемого главой местной администрации и разрабатываемого в соответствии с программой комплексного развития систем коммунальной инфраструктуры. Подготовка проекта инвестиционной программы производится организацией коммунального комплекса. Подготовленный проект инвестиционной программы предоставляется организацией коммунального комплекса в орган регулирования муниципального образования, который проводит проверку соответствия проекта инвестиционной программы условиям утвержденного технического задания на ее формирование и проверку обоснованности расчета необходимых для ее реализации финансовых потребностей.

Программа качества комплексного развития системы коммунальной инфраструктуры – это комплексная оценка развития систем жизнеобеспечения муниципального образования на перспективу.

Мониторинг программы качества организаций коммунального комплекса выявил следующие проблемы:

- неготовность в целом организаций коммунального комплекса к разработке инвестиционных программ;
- в основном в программах не были четко указаны источники финансирования;
- не четко были определены результаты включения финансовых средств в тарифы организаций;
- источником финансирования инвестиционных программ организаций коммунального комплекса в основном являлись тарифы организаций коммунального комплекса, а не надбавки.

Изменения, происходящие в общественном строе страны и хозяйственных отношениях, резко уменьшили возможности государства финансировать научно-технический прогресс из средств федерального бюджета. Но и при этом государство должно сохранить за собой важные рычаги определяющего влияния на научно-технический прогресс в энергетике.

В ближайшие годы должна быть сохранена финансовая поддержка за счет средств госбюджета в важнейших направлениях научно-технического прогресса таких, как [3]:

- сохранение окружающей природной среды на первоначальном этапе и ее улучшение в последующем;
- освоение новых наиболее перспективных и крупных источников энергии, имеющих общегосударственное или межрегиональное значение в труднодоступных районах с неразвитой инфраструктурой, суровыми климатическими и неблагоприятными горно-геологическими условиями: шельфы северных морей, полуостров Ямал и др.;
- крупные научно-технические проблемы в энергетике, реализация которых может иметь ограниченное общегосударственное значение, но достижение конечных результатов связано с большим риском, из-за которого коммерческие структуры и отрасли не пожелают расходовать свои средства (термоядерную энергетику, сверхпроводимость, космическую энергетику, синтетические топлива и т.д.);
- обеспечение безопасности атомной энергетики, создание и освоение атомных станций нового поколения, локализация (ликвидация) радиоактивных отходов, в первую очередь, долгоживущих и наиболее опасных;
- повышение эффективности транспортировки природного газа на большие расстояния, в том числе путем его преобразования в другие виды энергоносителей.

Необходимо участие российских предприятий (компаний) в разработке международных проектов, дающих право на последующее использование опыта, накопленного совместными усилиями.

Решение прикладных научно-технических проблем с государственной финансовой поддержкой должно и впредь осуществляться в основном в рамках государственных научно-технических программ «Экологически чистая энергетика» и «Прогрессивные технологии комплексного освоения топливно-энергетических ресурсов недр России». Фундаментальные исследования в сфере энергетики должны проводиться по программам и планам Российской академии наук.

Другие направления научно-технического прогресса в топливно-энергетическом комплексе страны, а также в энергетическом и электротехническом машиностроении должны реализовываться в рамках отраслевых программ, финансируемых из средств бюджетов акционерных обществ, внебюджетных фондов, коммерческих структур, отдельных заинтересованных компаний, предприятий и организаций. В электроэнергетике научные исследования и разработки в перспективе должны быть направлены на повышение надежности, безопасности и

эффективности электро- и теплоснабжения при неуклонном соблюдении требований по охране природной среды. Для решения этих задач необходимы создание и организация производства оборудования для использования качественно новых технологий [4].

Список используемой литературы

1. Портер, М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
2. Александрова, Л.А. Конкурентоспособные промышленные кластеры, Теория и практика формирования / Л.А. Александрова. – Саратов, 2005. – 205 с.
3. Энергетическая стратегия России на период до 2020 года : распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 августа 2003 г. № 1234-р.
4. Савин, К.Н. Формирование и развитие регионального кластера качества жизнеобеспечения / К.Н. Савин. – М. : Экономика, 2009. – 227 с.

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЯ г. ТАМБОВА НА БАЗЕ ТЕХНОЛОГИИ СТАНДАРТИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

**Яневич П.В.,
аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество» К.Н.Савина*

В настоящее время стратегия отечественной экономики и повышение эффективности работы отраслей народного хозяйства имеют первостепенное значение. Россия в попытке выхода из кризиса вступает в третий этап реформ, которые главным образом касаются реформирования регионов. Разработка глубоко обоснованной долгосрочной стратегии развития экономической системы региона является в настоящее время важной задачей.

Российскую экономику признают как нестационарную систему с родословной прошлого развития, далекой от оптимальной, что следует учитывать при принятии социально-экономических решений на всех уровнях анализа и управления, рассматриваемая во временном аспекте, она характеризуется прерывным возвратно-поступательным движением, а рассматриваемая в пространственно-отраслевом – фрагментарной «архипелаговой» структурой. Методологически важным вопросом в данных условиях становится выбор институционального элемента, который станет главным блоком в новой структуре экономики и основным объектом реформирования. В свою очередь данный выбор будет определять целесообразность принципов хозяйственного построения промышленности.

В Среднесрочной Программе социально-экономического развития Российской Федерации на 2008 – 2012 гг., отражающей официально признаваемые взгляды на промышленную политику, кластерный подход уже получил свое признание. Главным индикатором успешности социально-экономического развития страны в этом документе выступает удвоение валового внутреннего продукта за 10 лет, а ключевым условием достижения стратегических целей, усиления политической и экономической роли России в мировом сообществе – обеспечение неуклонного роста ее глобальной конкурентоспособности.

В качестве приоритетного направления и механизма формирования российской промышленной политики в Программе зафиксировано выявление и развитие экономических кластеров на территориальном уровне. Такой механизм включает содействие кооперации, образованию партнерств и сообществ географически соседствующих и интеграционно взаимодействующих предприятий и связанных с ним организаций: поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций.

К числу основных направлений политики стандартизации систем качества предприятий жизнеобеспечения федеральных и региональных властей в Программе отнесено:

- софинансирование аналитических исследований структуры кластера, определение сильных и слабых мест кластера, разработка плана развития кластера, включающего официальные цели и стратегию;

- создание в кластерах центров по обмену знаниями и установлению контактов, привлечение заинтересованных организаций к совместным действиям в рамках кластера;

- реализация программ содействия выходу предприятий кластера на внешние рынки, проведение совместных маркетинговых исследований и рекламных мероприятий;

- повышение эффективности программ профессиональной подготовки кадров в соответствии с потребностями кластера, в том числе через корректировку учебных планов учреждений профессионального образования, совместную организацию программ переподготовки и повышения квалификации кадров, стажировок;

- содействие коммерциализации результатов исследовательской деятельности;

- повышение требований к качеству товаров и услуг, производимых в рамках кластера, при осуществлении государственных закупок.

Анализируя основные положения Программы, можно утверждать, что при ее разработке начали учитываться новые подходы к развитию, методологически основанные на синтезе институциональной и нелиберальной теории.

Стратегия развития регионов России констатирует, что доминирующая в стране внутренняя производственно-территориальная организация большинства регионов не обеспечивает их конкурентоспособность в глобальном рынке. В результате советской политики размещения производительных сил в России не существует практически ни одного конкурентоспособного территориального кластера. Примерно одна четверть всех субъектов Российской Федерации имеет монопрофильную экономику и основным донором их бюджетов выступают не производственные сети, а крупные вертикально-интегрированные корпорации. Административные и институциональные механизмы государственного управления региональным развитием во многом утратили свою эффективность, а в контексте использованных инструментов, сводившихся в основном к бюджетным трансфертам и федеральным целевым программам, достигнут предел эффективности политики выравнивания.

Стратегической целью региональной политики Российской Федерации на данном этапе развития страны является обеспечение глобальной конкурентоспособности России и ее регионов. Достижение цели должно быть направлено на формирование конкурентоспособных в глобальном масштабе территориальных производственных кластеров, в том числе в инновационных емких секторах экономики.

В подтверждение сделанных нами выводов о формировании системы управления качеством жизни населения рассмотрим официальный документ, представляющий дальнейшее социально-экономическое развитие Тамбовской области – «Стратегия социально-экономического развития Тамбовской области до 2015 года», главной целью которого является повышение качества жизни населения области. Данный документ разработан администрацией Тамбовской области и предусматривает несколько приоритетных стратегий развития области [1].

Стратегия 1: Развитие человеческих ресурсов. Человеческие ресурсы являются ключевыми активами области, и ставится задача – максимально эффективно их задействовать. Установка – на формирование и воспроизводство качественных характеристик человека с точки зрения его конкурентоспособности и возможности выступать в качестве субъекта общественного развития.

Стратегия 2: Обеспечение социального благополучия населения. Одним из факторов, способных влиять на улучшение социального благополучия населения, является политика по развитию общественной инфраструктуры (ЖКХ, газификация, дорожное хозяйство, жилье и т.д.).

Стратегия 3: Экономическое развитие и повышение конкурентоспособности региона. Создание конкурентоспособной экономи-

ки решает задачу минимизации издержек производства и обращения, а значит, способствует повышению конкурентоспособности продукции. Кроме того, создаются предпосылки для развития малого бизнеса, действующего в интеграционных процессах и «вписанного» в устойчивые экономические связи.

Стратегия 4: Развитие конкурентоспособного сельскохозяйственного сектора. Основным элементом стратегической цели развития сельских территорий области является формирование эффективно-устойчивого агропромышленного производства.

Стратегия 5: Эффективное использование ресурсного потенциала области. Поддержание экологической безопасности сегодня становится важной характеристикой конкурентоспособности региона и предполагает необходимость обеспечения снижения загрязнения природной среды, вызванного хозяйственной деятельностью, связанной с эксплуатацией природных ресурсов. Требуется также поддержание в надлежащем состоянии качества факторов среды обитания человека (атмосферный воздух, подземные воды, водоемы и т.д.).

Стратегия 6: Развитие государственной и общественно-политической системы в регионе. Работа эта определена концепцией проведения административной реформы в Российской Федерации на 2006 – 2008 гг., предусматривающей в числе основных мероприятий внедрение механизмов управления по результатам в органах исполнительной власти субъектов Федерации.

Уже давно ни для кого не является секретом, что качество жизни подавляющего большинства россиян весьма далеко от уровня мировых стандартов. На фоне сложившегося общего весьма низкого его уровня в целом по стране ситуация в регионах сильно дифференцирована, и всегда имевшийся разрыв между ними продолжает нарастать.

Дальнейшее развитие экономики и повышение качества жизни в Тамбовской области зависят от качественного управления системой качества жизни региона. Достижению этой цели способствуют развитие реального сектора экономики, разработка стратегии социально-экономического развития области на долгосрочную и среднесрочную перспективу при эффективном управлении со стороны государства и непосредственном участии бизнес-структур в процессах повышения качества жизни населения.

Список используемой литературы

1. Стратегия социально-экономического развития Тамбовской области до 2015 года : информационный сайт главы администрации Тамбовской области Олега Бетина. – URL: <http://betin.tambov.ru>.