

могут быть неповторимыми и уникальными. Однако можно выделить общие вопросы построения полноценной системы бюджетного управления. В частности:

- необходимо обеспечить связь стратегических целей компании с планами, направленными на их достижение, и оперативной работой, обеспечивающей реализацию планов;
- для обеспечения эффективного управления и правильной оценки результатов деятельности, бюджет должен составляться по каждому виду бизнеса;
- финансовые показатели, устанавливаемые по центрам ответственности, должны быть увязаны между собой и должны представлять систему, охватывающую все элементы финансовой структуры;
- процесс бюджетирования должен охватывать полный цикл управления, включающий такие этапы, как планирование, контроль, анализ и регулирование. По результатам анализа должны приниматься решения о перераспределении ресурсов, корректировке планов, мотивации сотрудников, разработке бюджетов на последующие периоды;
- вовлечение в процесс бюджетирования каждого сотрудника, повышение ответственности исполнителей путем делегирования им полномочий и ответственности;
- бюджетирование, как всякий управленческий процесс, должно осуществляться непрерывно на регулярной основе. Всякий план устаревает в результате постоянного изменения принятых условий, параметров и периодически возникает потребность корректировки бюджетов. Руководители всех уровней должны коллективно вырабатывать согласованные подходы к решению проблем, оценивать ограничения, возможности и риски.

Последовательное согласование планов на всех уровнях организации сходно с процессом заключения договора между менеджерами компании о достижении согласованного результата, поэтому бюджет можно рассматривать как договор между участниками финансового управления о согласованных действиях, направленных на достижение целей компании. Таким образом, бюджетирование - это технология управления бизнесом на всех уровнях компании, обеспечивающая достижение ее стратегических целей с помощью бюджетов, на основе сбалансированных финансовых показателей.

**Т.В. Нужи́на**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Машиностроительная отрасль была и остается одной из ведущих отраслей промышленности России. За счет ее функционирования в течение последних лет создается в среднем около 15% ВВП. В советский период машиностроение в основном было ориентировано на нужды оборонной промышленности, а также жизнеобеспечивающих инфраструктурных отраслей — электроэнергетики, железнодорожного транспорта. В период структурной перестройки российской экономики произошел перекос спроса на продукцию. В настоящее время экономическое положение машиностроительного комплекса довольно тяжелое. Основные проблемы российского машиностроения кратко можно охарактеризовать следующим образом:

1. Сильная изношенность основных фондов. Средний возраст оборудования составляет в среднем около двадцати лет. Доля оборудования старше 20 лет превышает значительную часть, а на многих предприятиях используются машины, чуть ли не полувековой давности. Фонды многих предприятий отрасли требуют обновления, что невозможно без привлечения инвестиций. Из этого вытекает следующая проблема.
2. Длительность, а скорее неопределенность периода окупаемости инвестиционных ресурсов. Из-за низкой инвестиционной привлекательности возрастает доля самофинансирования машиностроительных предприятий. Что, в принципе, неплохо, но недостаточно для проведения серьезной модернизации оборудования и внедрения новых технологий.
3. Глубочайшая специализация производства. Каждое машиностроительное предприятие до сих пор имеет свою, достаточно строго определенную номенклатуру выпускае-

мой продукции. В рыночных условиях глубокая специализация – серьезное препятствие для развития. Если отсутствует спрос на производимую продукцию, а ничего другого завод выпускать не может, мощности простаивают, оборудование стареет, персонал переходит на другие предприятия.

4. Неуклонное старение и ухудшение качественного состава инженерных и производственных кадров, их низкая квалификация. Многочисленные попытки решения данной проблемы посредством привлечения иностранных топ-менеджеров в качестве руководителей ни к чему хорошему не привели. Надо воспитывать своих управляющих, формируя, таким образом, собственную национальную управленческую элиту. И это — сфера интересов и забот государства.

5. Недостаточный уровень инновационного развития. Роль и значение каждой страны в мировой экономике определяются степенью овладения передовыми технологиями. Для России, как одной из наиболее ресурсоемких стран мира, проблема разработки и внедрения передовых технологий имеет первостепенное значение.

Резкий и масштабный позитивный разворот отрасли наступит только тогда, когда хотя бы несколько подотраслей машиностроения, нацеленные на массовый спрос, заработают в полную силу. Тогда они потянут за собой сотни и тысячи смежников, формируя конкурентоспособные на мировом рынке машиностроительные комплексы.

**Т.А. Палкотова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных элементов и составляет основу маркетинга. Главными задачами маркетинга являются: изучение рынков сбыта и деятельности предприятия, разработка и осуществление маркетинговой политики. Конечная цель - максимизация прибыли, устойчивый рост доходов фирмы, удовлетворение потребностей общества. Таким образом, маркетинг - один из основных видов деятельности участников рынка.

Как известно, маркетинг является достаточно молодым направлением экономики в нашей стране, в связи с чем хочется отметить, что, на наш взгляд, существует такая проблема как неправильная интерпретация данной науки. Непонимание сути маркетинга встречается очень часто во многих организациях, не говоря уже о рядовых гражданах. С недавних пор, практически в каждой фирме имеется отдел маркетинга. Зачастую это ни что иное, как дань моде, т.е. грубо говоря, поменялась только табличка на двери отдела сбыт, а суть проводимой работы осталась та же.

Одной из наиболее общих проблем связанной с развитием маркетинга в нашей стране является недооценка значимости маркетинга, тогда как маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг. Эта проблема вытекает из другой проблемы, также не менее важной – отсутствие отдачи от этого дела, т.е. другими словами отсутствие квалифицированного персонала способного сделать реальное исследование рынка, с помощью которого можно было бы выявить проблему, а также получить конкретные результаты, которые могли бы определить направления для деятельности.

Представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга.

В условиях становления рыночных отношений можно выделить следующие факторы, препятствующие применению маркетинга: диктат производителя (монополизм), особен-