

экономические процессы. Даже в советское время значительная часть продукции комбината экспортировалась во многие страны мира. В настоящее время Магнитка отправляет свою продукцию в 75 стран мира. ММК не только занимает лидирующие позиции среди уральских экспортеров, но и неоднократно становился победителем в номинации «Лучший экспортер отрасли» среди компаний черной металлургии, ежегодно определяемых Министерством экономического развития и торговли РФ. Сегодня предприятие ежегодно экспортирует около 6 млн. т. своей продукции в разные регионы мира и в том числе в страны ближнего зарубежья.

Рассматривая внешнеэкономическую экспортно-ориентированную деятельность предприятия, необходимо отметить высокий уровень развития импортных связей ММК. Это касается двух направлений: первое – поставки сырья, поскольку собственная сырьевая база в настоящее время практически отработана (более 70% потребностей комбината в железорудном сырье, а также значительная часть коксующегося угля поступают из Казахстана); второе – закупка металлургического оборудования (только за последние 8 лет на техническое перевооружение ММК было израсходовано порядка 2 млрд. долл., закупалось зарубежное оборудование). Использование современных достижений мирового металлургического машиностроения позволяет предприятию сохранять конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках металлопродукции.

Е.И. Кузьмичева, А.А. Чикишева

Уральский государственный экономический университет

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Особую актуальность в настоящее время принимает бюджетирование в организациях, так как, во-первых, это влияет на повышение уровня конкуренции, например за счет более эффективного управления финансами. Во-вторых, в каждой организации существует необходимость изыскания внутренних резервов снижения затрат на производство, реализацию продукции, обоснования оптимальных уровней расхода финансовых средств, а также необходимость оптимизации налогообложения.

В-третьих, в организации появляется потребность в повышении ее инвестиционной привлекательности, так как инвесторы охотнее вложат деньги в организацию с высоким уровнем менеджмента. Таким образом, решение данных задач связано, прежде всего, с совершенствованием системы управления.

Под системой бюджетирования понимается совокупность методов разработки и контроля исполнения натуральных и финансовых планов, характеризующих операционную, инвестиционную и финансовую деятельность компании, разработанных на основе утвержденных высшим руководством программ.

Основными целями внедрения системы бюджетирования в страховых организациях является:

- создание инструментария планирования, управления и контроля за эффективностью финансово-хозяйственной деятельности и ликвидностью страховой организации, основанном на систематическом прогнозировании будущего путем составления бюджетов;

- создание качественного информационного потока, необходимого для эффективного оперативного управления ресурсами компании.

Бюджеты разрабатываются для предприятия в целом и для его отдельных структурных подразделений в целях прогнозирования финансовых результатов, установления целевых показателей финансовой эффективности и рентабельности, лимитов наиболее важных расходов, обоснования финансовой состоятельности

бизнеса, которым занимается данное предприятие. Они должны дать руководителям возможность провести сравнительный анализ финансовой эффективности работы различных структурных подразделений, установить лимиты затрат ресурсов в нормативы рентабельности и эффективности по отдельным видам товаров и услуг, видам бизнеса и структурным подразделениям предприятия, осуществлять постоянный контроль за его финансовым состоянием, выделить наиболее предпочтительные для дальнейшего развития сферы хозяйственной деятельности. В основу бюджетирования в страховой организации заложены сбор информации и оценка операций, осуществляемых страховой организацией по видам деятельности.

В результате чего были составлены:

- бюджет поступлений от страховых операций, производится расчет общего бюджета;

- бюджет расходов от страховых операций;
- бюджет по инвестиционной деятельности;
- бюджет по финансовой деятельности.

Показаны направления выходящей информации от всех перечисленных для бюджета движения денежных средств (БДДС) деятельности страховой организации.

Прогнозный баланс страховой организации составляется на основе информации, полученной по бюджетам доходов и расходов по всем видам деятельности, а также сводного бюджета денежных средств.

Трудности при составлении бюджетов связаны с большим количеством внешних факторов, влияющих на расчет бюджета. Это срок заключения договора, вариация размера страховых премий и страховых сумм в зависимости от заключения эксперта-оценщика, вероятность наступления страхового случая и др.

Г.Е. Кургина

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

«Реклама – двигатель торговли» – с каждым днем приобретает все большее значение в нашей стране. Цель рекламы – привлечь внимание к предприятию, его возможностям, услугам потенциальных клиентов, подчеркнуть спектр всех предлагаемых услуг (качество, удобство, надежность, услуги и т.д.). Известно, что клиент, прежде чем приобрести услугу, предлагаемую предприятием, как правило, ставит перед собой ряд вопросов. Что представляет собой предприятие? Какие услуги вообще оно предлагает? Кто является постоянными клиентами, покупателями предприятия? Какова его история, репутация? У значительной части общества сохраняется настороженное отношение к частным предприятиям. Поэтому частными фирмами на рекламу затрачиваются немалые средства. Порой устраиваются мощные и дорогостоящие кампании в средствах массовой информации, но это не всегда дает ожидаемые результаты.

Огромную роль играет авторитет предприятия, его репутация. В условиях конкуренции недостаточно предложить хорошую услугу, обеспечить маркетинг, разрекламировать её и продать. И нередко даже очень хорошая услуга может «не найти» покупателя, если предприятие проводит неэффективную рекламную политику. Необходимо добиться, чтобы предприятие было хорошим, полноценным членом общества и, чтобы покупатели знали, что оно приносит обществу немалую пользу. Это так называемая реклама «престижа». Из всех видов рекламы реклама «престижа» самая сложная. Американский специалист по рекламе Р. Ривс в своей работе «Реальность и реклама» приводит закон, выведенный им на основе изучения