

реакции на изменения рынка; необходимость координации действий нескольких подразделений в процессе реализации проекта.

Компания «Атомстройкомплекс» создала корпоративную систему управления проектами (КСУП) для достижения следующих целей: введение единой методологии управления проектами, эффективное распределение и управление ресурсами, накопление опыта компании.

В заключение отметим, что управление проектами необходимо рассматривать не как некую панацею, решающую все проблемы компании, а как инструмент принятия.

В.В. Галицына, Т.С. Беликова

Алтайский государственный аграрный университет, г. Барнаул

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЗЕРНОВОЙ ОТРАСЛИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Производство зерновых культур является главной и решающей основой развития всех отраслей сельского хозяйства. В настоящее время интенсивно возрастает производство зерновых в Алтайском крае. Под зерновые культуры отводится свыше 35% площади пашни и более половины общей посевной площади. Удельный вес зерновых культур в общем объеме валовой продукции сельского хозяйства во всех категориях хозяйств составляет около 14%, а в сельскохозяйственных организациях – более 30%. Зерновое поле Алтая позволяет не только обеспечивать собственные нужды, но и вывозить за пределы края зерно и продукты его переработки. На конец 2006 года хозяйства Алтайского края произвели зерна 3518 тыс.т., и это не конечный результат, так как сбор с каждым годом увеличивается.

В крае делается все, чтобы сохранить тенденцию увеличения валовых сборов зерна. Немаловажное значение в повышении эффективности производства отводится выбору каналов сбыта и государственной поддержке сельскохозяйственных производств. Высокорентабельное ведение зернового хозяйства возможно лишь в том случае, если производство будет ориентировано на спрос, то есть, необходим маркетинговый подход. Маркетинговую службу целесообразно создавать на крупных предприятиях, производящих широкий ассортимент продукции, в хозяйствах реализующих значительную часть продукции за пределы административного района или области. Можно сказать, что в сложившихся экономических условиях при высокой инфляции, диспаритета цен, неплатежеспособности многих сельскохозяйственных предприятий высококорентабельное ведение отрасли невозможно без государственной поддержки, то есть, требует бюджетного финансирования.

В настоящее время большое значение имеет инвестирование сельскохозяйственной отрасли. Вместе с тем, что цены на зерно на мировом рынке значительно высоки, а выход продукции можно, и нужно увеличивать, следует развивать зерновую отрасль Алтайского края и находить выгодные каналы сбыта на мировом рынке.

С.А. Горбов, Е.И. Чучкалова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На современном этапе развития важным фактором конкурентоспособности предприятия становится его стоимость, которая в значительной степени характеризует его инвестиционную привлекательность и стабильность финансового положения.

Взаимосвязь конкурентоспособности предприятия и его финансовая устойчивость не однозначна. С одной стороны, повышение конкурентоспособности предприятия является необходимым и обязательным условием обеспечения и поддержания на должном уровне финансовой устойчивости и привлекательности для внешних инвесторов. С другой стороны, неустойчивое финансовое состояние предприятия не позволяет успешно решать проблему конкурентоспособности. Поддержанию необходимого уровня конкурентоспособности и фи-

нансовой устойчивости предприятия требует полного использования многочисленных внутренних и внешних факторов развития.

Анализ показателей финансового состояния ООО «Завод горного машиностроения» выявил ухудшение финансовой устойчивости предприятия в рассматриваемом периоде: значительно выросла величина долгосрочных кредитов и займов, почти вдвое увеличилась доля кредиторской задолженности. Однако снижение финансовой устойчивости предприятия связано наращиванием производственной мощности, введением в производство литейного цеха. Запуск литейного производства позволит улучшить качество продукции, сократить материалоемкость и трудоемкость механической обработки за счет уменьшения припусков, механизации производственных процессов литья, а значит – уменьшить себестоимость продукции, повысить ее рентабельность и конкурентоспособность. Предприятие вновь способно будет взять заемные средства на расширение и модернизацию производства с целью получения максимальной прибыли.

Для улучшения финансовой устойчивости предприятия и рационализации управления его финансовыми ресурсами предлагается провести следующие мероприятия:

- разработать финансовую стратегию наращивания собственных финансовых ресурсов за счёт снижения себестоимости выпускаемой продукции;
- провести инвентаризацию собственных основных средств;
- разработать платежный календарь, контролировать состояние расчетов с поставщиками и заказчиками;
- увеличить долю источников собственных средств в оборотных активах за счёт рационализации структуры имущества;
- ввести в практику на постоянной основе проведение экономического анализа деятельности предприятия. Сформировать информационно-аналитическую базу.

Реализация перечисленных мероприятий на продолжительном временном интервале создаёт предприятию реальные преимущества над конкурентами в виде роста его рыночной стоимости, укрепления его торговой марки, наращивания дополнительной устойчивости по отношению к неблагоприятным воздействиям внешней среды, включая атаки конкурентов.

Ю.А. Данченко, Е.И. Чучкалова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Машиностроительному предприятию для владения полной информацией о рынках, покупателях необходимо наличие службы маркетинга, которая представляет высшему руководству ориентиры на дальнейшую успешную деятельность.

В результате исследований ОАО «Карпинский электромашиностроительный завод» выявлены проблемы, связанные с продвижением продукции на рынке: на заводе служба маркетинга отсутствует, всеми вопросами по реализации и сбыту продукции занимается один человек входящий в штат отдела сбыта; в результате ряда реорганизаций завод попадает в условия жесткой конкуренции со стороны производителей аналогичной продукции; усилилась тенденция заговаривания продукции на складах, несмотря на традиционно высокое качество.

Перечисленные проблемы указывают на отсутствие на предприятии грамотной, целенаправленной маркетинговой политики. Для их решения необходимо создать специальную службу. Служба маркетинга должна разрабатываться в комплексе с общей направленностью предприятия, так как она занимается формированием новых рынков, функционирования каналов сбыта, механизмами и методами управления ими. А результат этой работы – произойдет увеличение объемов продаж, налаятся связи с постоянными клиентами, выходы на новые рынки, в том числе и зарубежные, утерянные в 90 –е годы прошлого столетия.

При реализации функций маркетинга необходимо:

- большое внимание уделять давним партнерам, для этого постоянно поддерживать связь со специалистами этих предприятий.