



Рис. 2. Агрегированная схема управления финансовыми ресурсами малого предприятия

В данной схеме предусмотрены два возможных решения по оптимизации потока выходящих финансовых ресурсов, которые могут быть подвергнуты дальнейшей декомпозиции и детализации с учетом специфики деятельности отдельно взятого малого предприятия.

Все два перечисленных варианта могут оказывать существенное негативное влияние на управление финансовыми ресурсами малого предприятия. Как правило, малым предприятием управляет не наемный менеджер, но собственники (учредители), которые не только имеют субъективные ограниченные представления о моделях и принципах развития рынков, но и переносят собственные представления на модели поведения иных рыночных агентов, не принимая во внимание сильные или слабые сигналы внешней и внутренней среды. Это приводит к тому, что субъект малого предпринимательства, с одной стороны, функционирует как сложная открытая динамическая система, с другой – обладает высокой информационной изоляцией. Таким образом, принимаемые одновременно решения по наращиванию потока входящих финансовых ресурсов и оптимизации выходящих финансовых ресурсов, могут привести к критической трансформации потоков финансовых ресурсов, что в условиях ограниченного обладания качественными трудовыми ресурсами приводит в совокупности к детерминированному хаосу в финансовом управлении.

В соответствии с разработанным алгоритмом, процесс управления финансовыми ресурсами малого предприятия включает четыре последовательных расчетно-аналитических этапа:

- анализ расходов по видам затрат (постоянные и переменные), а также по основным статьям затрат в структуре и динамике предыдущих периодов. Принимаются решения по снижению или сокращению отдельных видов или статей затрат.
- расчет точки безубыточности и производственного леввериджа с учетом изменений статей постоянных и/или переменных затрат.
- формирование, как минимум, трех прогнозов (планов) производства и сбыта продукции: базовый план объемов производства и сбыта; план с повышением объемов производства и сбыта; план с понижением объемов производства и сбыта. Кроме этого, оценивается порог безопасности (риск получения убытков) в каждом прогнозе.

- расчет потоков входящих и выходящих финансовых ресурсов в каждом прогнозе.

Поскольку ранее мы установили, что для малого предприятия операционные доходы являются основой формирования потока входящих финансовых ресурсов, а соответственно операционные расходы – основой потока выходящих финансовых ресурсов, то совершенствование управления ими должно быть агрегированным, т.е. необходимо укрупнение экономических показателей посредством их объединения в единую группу. Такой подход учитывает возможности и ограничения выше представленной схеме. С учетом вышеизложенного была разработана агрегированная схема управления финансовыми ресурсами малого предприятия, которая представлена на рисунок 2.

В рамках оптимизации выходящих финансовых ресурсов устанавливаются точки контроля наиболее значимых статей постоянных и переменных затрат, формирующих операционные расходы, которые позволяют учитывать не только структуру и динамику отдельных статей затрат, но и анализировать причины их изменения за определенный период и принимать решения об их снижении или полном сокращении, в случае их непроизводительности.

Список литературы

1. Титова Н.Ю., Ворожбит О.Ю. Предпринимательская среда как фактор взаимодействия предпринимательских структур // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2014.
2. Сорокина Е.М. Анализ денежных потоков предприятия: теория и практика в условиях реформирования российской экономики // Финансы и статистика. – 2013. – 175 с.
3. Балабанов И.Т. Управление денежными потоками // Вестник АГТУ. Серия «Экономика». – 2013. – 208 с.
4. Игошин Н.В. Инвестиции. Организация управления и финансирование: учебник для вузов. Финансы. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 413 с.

БРЕНДИНГ ВУЗОВ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Костина С.А.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, e-mail: KostinaSvetlana2012@yandex.ru

В современных условиях ожесточённой рыночной конкуренции, а так же политической и экономической нестабильности, сложно оставаться «на плаву» не только коммерческим организациям, но и высшим образовательным учреждениям.

Современное развитие высшего профессионального образования в России характеризуется комплексом противоречивых проблем: ужесточение конкуренции на рынке образовательных услуг, демографический кризис, снижение платежеспособности населения, коммерциализация основных направлений деятельности вуза и пр. Все это заставляет искать новые методы и инструменты в управлении вузами, одним из которых является формирование бренда [1].

Бренд (также товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой [2]. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Брендинг является не только составляющей маркетинга, но и психологии, так как бренд, как таковой, вызывает определённые ассоциации у покупателя, чувства и эмоции, откладывает в подсознании людей определённые характеристики продукта, связанные с определённым брендом организации. Конечно, потребители будут покупать именно тот товар, марке которого они доверяют, которая пользуется большой популярностью в обществе. Сложившийся имидж университета создает определенный образ в подсознании людей, ориентируя их на конкурентные преимущества и отличительные черты данного ВУЗа.

Анализ западного опыта в формировании бренда вуза показал, что в брендинг достаточно активно используется в западных образовательных учреждениях в качестве эффективного механизма формирования и повышения конкурентоспособности образовательного учреждения, создания прочной репутации, которая усиливает доверие сотрудников и потребителей [3].

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед университетом задач:

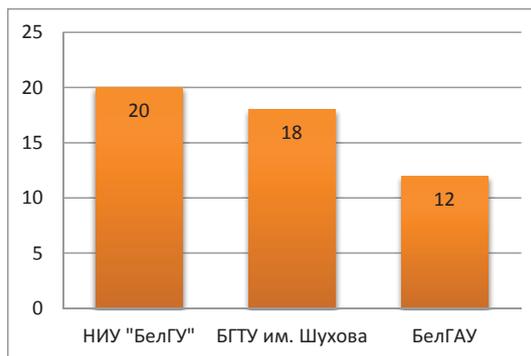
- бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов (других региональных и федеральных вузов);
- существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых образовательных услуг (интеллектуальных продуктов);
- бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;
- благодаря бренду образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов [3].

Чтобы понять, насколько действительно белгородские вузы используют такой маркетинговый инструмент, как бренд, мы провели анкетирование. В нем участвовали жители г. Белгорода и Белгородской области, 50 человек, мужчины и женщины, в возрасте от 17 до 35 лет.

Опрос показал, что основной конкурентной угрозой для вуза, по мнению респондентов, являются конкуренты с более широким ассортиментом (возможно сопутствующих) услуг, а также сильные бренды на данном рынке. Также факторами сильного бренда вуза является (по мере снижения показателей):

- более гибкая ценовая политика вузов-конкурентов по аналогичным специальностям;
- наличие общежитий, доплаты к стипендии и т.д.;
- наличие центров трудоустройства выпускников вуза;
- хорошая материально-техническая база вуза (спортивные залы, культурные центры и т.д.);
- возможность рассрочки оплаты образования или кредитование;

- возможное временное трудоустройство на период обучения в вузе (рис. 1.)[1].



Предпочтения респондентов в высших образовательных учреждениях, человек

Из данных диаграммы видно, что наиболее популярным вузом, среди жителей Белгорода, является НИУ «БелГУ». С небольшим отрывом за ним следует БГТУ им. Шухова.

В результате проведенного исследования выяснилось, что:

- 1) Наибольшее число опрошенных (40%) считают, что наиболее престижным и надежным является НИУ «БелГУ»; БГТУ им. Шухова занимает второе место (36%), и 24% голосов отдали БелГАУ.
- 2) Для покупателя образовательных услуг важно, в первую очередь, качество образовательных услуг. По данному показателю два ведущих вуза – НИУ «БелГУ» и у БГТУ им. Шухова – получили приблизительно равные показатели (по 36% соответственно).
- 3) Наиболее привлекательный критерий для абитуриентов является престиж вуза, а так же стоимость обучения.

4) Абитуриентов наиболее привлекает в НИУ «БелГУ» разнообразие гуманитарных специальностей, престиж, а так же наличие общежитий и стипендиальные программы для студентов.

Таким образом, мы выяснили, что бренд образовательного учреждения является активно действующим инструментом повышения конкурентоспособности вузов. Это позволяет повысить не только экономическую эффективность вуза, но и социальную значимость, а так же способствовать развитию региона в целом посредством выпуска высококвалифицированных специалистов.

Список литературы

1. Прядко С.Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза // Научные ведомости БелГУ. – 2010. – № 19 (90). – Выпуск 16/1. – С. 214-219.
2. Сайт «Деловая газета» [Электронный ресурс]. – http://www.dg-yug.ru/a/2008/06/10/CHto_takoe_brend
3. Нафедова О.В. Марочная стратегия образовательного учреждения: автореф. дис. ... канд. экон. наук (08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством). – М., 2006. – 20 с.

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Кузнецова А.А.

Российский государственный педагогический университет им. Герцена, Санкт-Петербург,
e-mail: smith-alina-smith@yandex.ru

И политика, и стратегия

Экономический рост и улучшение качества жизни невозможно представить без использования инновационных продуктов и технологий.