

сти и контролю эффективности их выполнения, привлечь к этой работе персонал организации можно с помощью метода самооценки. Проведение самооценки дает такие преимущества, как выявление и анализ процессов, в которые можно ввести улучшение; определение глубины изменений, произошедших с момента проведения предыдущей самооценки; возможность признания и стимулирования достижения подразделений и работников; возможность сравнения с лучшими результатами, достигнутыми как в данной организации, так и в других. Регулярность проведения самооценки благоприятствует развитию корпоративной культуры организации и одновременно повышает ее чувствительность в понимании собственных процессов и систем, а также необходимости коррекций для улучшения деятельности. Существует множество подходов к проведению самооценки.

От правильности самооценки зависят как применение мер по улучшению, так и разработка дальнейших планов при их реализации. Определив отправную точку для проведения пилотного проекта самооценки, необходимо сформировать команду самооценки. Практика показывает, что оптимальной является команда, включающая 5–10 человек,

между которыми распределены основные роли: ответственный менеджер проекта самооценки, линейные менеджеры, оценщик ответственные за подготовку отчетов, сборщики данных, интервьюеры.

#### Список литературы

1. Агафонова М.С. Экономические отношения фирмы с различными субъектами // Журнал экономической теории. 2007. № 4. С. 161–163.
2. Баркалов С.А., Маилян А.Л. Выбор управленческого решения в условиях неопределенности // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Строительство и архитектура. 2009. № 4. С. 124–129.

### СОЗДАНИЕ И ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.  
*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, sm0113@yandex.ru*

В немалой степени стабильному коммерческому успеху корпорации способствует потенциал репутации (позитивный имидж). Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос, только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. Методика формирования корпоративного имиджа предприятия может быть представлена следующей последовательностью шагов:

1. Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.

2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.

3. Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.

4. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.

5. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Оценка корпоративного имиджа проводится посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия. Методы экспертного оценивания в данном

случае, как и для широкого круга других неформализуемых проблем в различных сферах человеческой деятельности, представляются эффективным и единственным средством их решения.

#### Список литературы

1. Агафонова М.С. Так дайте, дайте мне мотив! Формирование партнерских отношений на уровне фирмы // Российское предпринимательство. 2008. № 1. С. 143–147.
2. Баркалов С.А., Половинкин И.С., Косенков К.С. Зависимость экономической эффективности и энтропийных характеристик сдвигов для строительных предприятий // Информационные системы и технологии. 2006. № 1–2. С. 21–25.

### АНАЛИЗ И ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.  
*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, sm0113@yandex.ru*

Есть много подходов к анализу и измерению эффективности. Это вызвано тем, что у различных групп разные цели. Обычно метод измерения обуславливается целью анализа эффективности. Вот три самые распространенные цели: сравнение деятельности предприятия и конкурентов, определение относительных показателей работы отделов и рабочих, сравнение относительных выгод при использовании разных ресурсов для заключения коллективных договоров и распределения доходов. Среди наиболее важных требований к тщательному измерению эффективности особое внимание необходимо уделять следующему: результаты измерения должны указывать источником прибыли.

Последний пункт особенно важен, так как большинство компаний включают прибыль в свои стратегические цели, но этот момент заслуживает некоторой критики. Прибыль является бухгалтерским показателем и зависит от применяемой в компании учетной политики. Кроме того, прибыль является показателем, который определяется по итогам конкретных периодов (месяц, квартал, год), а, значит, не учитывает эффекта от управленческих решений, который ожидается в долгосрочном периоде, но именно такие решения, в конечном счете, определяют успешность компании и увеличение ее стоимости для владельцев.

#### Список литературы

1. Агафонова М.С., Федорова Е.И. Развитие системы финансового менеджмента коммерческих организаций в России // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10–1. С. 142а.
2. Баркалов С.А., Крюков С.В., Ханов А.М. Задача повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т. 6. № 7. С. 136–138
3. Баркалов С.А., Новиков А.А., Шульгин В.В. Модель определения оптимальных вариантов управления производственной системы // Инновационный Вестник Регион. 2007. № 1. С. 36–39.

### НЕСОВЕРШЕННОСТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРОЦЕДУРЕ БАНКРОТСТВА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Ускова В.А.  
*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ll0113@yandex.ru*

Несмотря на широкую правовую основу, юридические корректировки законодательной базы, сформировавшееся законодательство не способно регламентировать все многочисленные особенности действия этого механизма.

На данный момент, юридическим основанием для подачи кредитором в отношении должника заявления о признании его банкротом, необходимо выполнение трех условий: наличие задолженности у предприятия (не менее 100 тысяч рублей), просрочка ее погашения

должником (не менее трех месяцев) и наличие судебного решения о взыскании указанной задолженности.

По отношению к строительным организациям данные условия не могут быть применимы, так как они не учитывают ряд особенностей строительной деятельности.

Во-первых, установленный срок в три месяца для удовлетворения обязательств юридического лица применительно к строительству мал. Это объясняется тем, что подрядная организация осуществляет свою деятельность преимущественно за собственные средства, оплата услуг производится после сдачи работ. Строительные работы капиталоемкие и их осуществление занимает продолжительный период времени. Возможна ситуация при которой крупная строительная организация, имеющая стабильную прибыль и хорошую рентабельность, будет выполнять большое количество работ и в определенный момент времени в течение установленного срока не сможет выполнять своих обязательств перед кредиторами.

Во-вторых, как и в ситуации со сроком, лимит в 100000 рублей не учитывает особенностей отрасли и масштабов организации.

В-третьих, можно выделить несовершенство регулирования процедуры банкротства в отношении долевого строительства. Учитывая, что при осуществлении долевого строительства организация-застройщик привлекает денежные средства граждан-участников долевого строительства, велика социальная значимость вопроса. Исходя из этого, требования к застройщику должны быть повышенными. Требуется проводить анализ динамики финансовых показателей (устойчивости, ликвидности) предприятия. Необходимо установить требования к руководителям этих организаций (уровню профессиональной подготовки, опыту работы, порядку их назначения)

В-четвертых, банкротство в судебной практике преимущественно является ликвидационной процедурой, что несопоставимо по задачам и целям со строительной деятельностью. Исходя из этого, при проведении процедуры банкротства строительных организаций должны быть применены все возможные меры для восстановления платежеспособности предприятия и продолжения его деятельности.

Важно помнить, что при наличии признаков несостоятельности должник составляет заявление и в определенные сроки подает в суд. Для того чтобы признать неплатежеспособность, необходимо иметь множество фактов и оснований для этого. Следует учесть правила рассмотрения заявления, принимается во внимание возможность или невозможность обжалования судебного решения.

В законе «О несостоятельности (банкротстве)» (далее – закон) п. 3 ст. 201.1 имеются положения, где указывается, что должником может быть застройщик. Перед тем как приступить к рассмотрению дела о банкротстве, данный гражданин сам должен признать факт несостоятельности и наличие большого количества долгов.

В обязательном порядке рассмотрением дела занимается уполномоченный управляющий, также участвует конкурсный кредитор. В соответствии с нормой АПК РФ и ст. 127 закона, в результате принятия документа о признании банкротства арбитражный суд обязан вынести решение о подготовке дела к судебному процессу. Банкротство застройщика подразумевает привлечение всех ответственных лиц.

Подводя итог, можно сказать, что на данном этапе необходимо изменение, корректировка законодательства, регулирующего процедуру банкротства: повышение требований к организациям – застройщи-

кам долевым объектам, направленность на восстановление деятельности предприятий банкротов, увеличение суммы допустимой задолженности и сроков, с учетом масштабов организации.

**Список литературы**

1. Бекирова О.Н. Модель управления устойчивостью предприятия / О.Н. Бекирова, П.Н. Курочка / в сборнике: XII ВСЕРОССИЙСКОЕ СОВЕЩАНИЕ ПО ПРОБЛЕМАМ УПРАВЛЕНИЯ ВСПУ-2014 Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, Москва, Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2014. С. 5251-5257.

**ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Плетнев А.А.

*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ry0113@yandex.ru*

В настоящее время предпринимательство является распространенным видом деятельности. При этом значительную часть частных предприятий составляют мелкие фирмы благодаря более простой процедуре создания и меньшему количеству необходимых сотрудников. Однако малое предпринимательство имеет и другие отличительные черты. Следовательно, для обеспечения эффективного функционирования организации руководителю необходимо заранее тщательно изучить особенности малых предприятий. И впоследствии учесть их при разработке бизнес плана, преобразовав отличительные черты деятельности мелких фирм в особенности бизнес планирования для малого предпринимательства.

В условиях глобальных изменений в производственных и информационных технологиях, широкого использования на практике достижений науки и позитивного накопленного опыта материальные активы образуют лишь видимую, относительно небольшую часть достояния предприятия. Основными ресурсами развития во все большей мере становятся люди и знания, которыми они обладают, интеллектуальный капитал и растущая профессиональная компетенция кадров.

Первой особенностью бизнес планирования на малом предприятии является ограниченность человеческих ресурсов. Руководитель вынужден держать их в определенных рамках.

Отношения с поставщиками порождают вторую особенность бизнес планирования на малом предприятии. Если перед крупными и солидными фирмами поставщики стараются вовремя выполнить свои договорные обязательства, чтобы продолжить выгодное сотрудничество, то с мелкими организациями отношения другие. Поставщик может предоставить продукцию позже назначенного срока, или вообще не выполнить своих обязательств по договору.

Из понятия «малое предпринимательство» вытекает третья особенность бизнес планирования – ограниченность финансовых ресурсов.

Малые фирмы имеют небольшие резервы и поэтому чрезвычайно чувствительны ко всем изменениям в экономике. Поэтому при бизнес планировании необходимо предусмотреть возможность быстрого перефилирования компании. Для малых предприятий, в силу их организационной мобильности, это не создаёт особых проблем, тогда как большим фирмам труднее менять свой уклад, технологию, оборудование.

Применение методов бизнес-планирования, охватывающие практически весь спектр менеджмента, упорядочивает и систематизирует процесс принятия решений. В самой технологии бизнес-планирования заложен механизм поиска оптимального управленческого решения, исходя из возможностей внешней и потенциала внутренней среды предприятия. В наи-