

большей мере, бизнес-планирование необходимо малым и средним предприятиям, работающим в условиях высокой неопределенности и имеющим меньший допуск на ошибку.

Бизнес-план, являясь формой краткосрочного планирования компании, выполняет функцию обязательного документа, подлежащего предъявлению кредитным организациям, и во многом обеспечивает положительное решение кредитора о финансировании инновационных проектов. Как показывает практика многих компаний, убедительно и правильно составленный бизнес-план на 90 % гарантирует получение необходимого кредита.

Обобщая все вышесказанное, следует отметить, что особое внимание предприниматель должен уделить таким особенностям малого бизнеса, как ограниченность финансовых и человеческих ресурсов. Необходимо заранее найти надежный источник финансирования. Важно разработать стратегию поиска персонала. Кроме того, владелец малого бизнеса должен сконцентрироваться на поиске добросовестных контрагентов, честно выполняющих свои обязанности. Изменения состояния экономики и рыночной конъюнктуры, несомненно, важны, но они не создают предпринимателю больших проблем благодаря высокой организационной мобильности малых предприятий.

Список литературы

1. Бекирова О.Н. Бизнес-планирование / О.Н. Бекирова, С.А. Баркалов, М.Л. Бурлаков // Министерство образования и науки РФ, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева. Нижний Новгород, 2010.
2. Кузнецова Е.В., Агафонова М.С. Особенности развития предпринимательства в России // Успехи современного естествознания. 2012. № 4. С. 136-137.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Кузнецова К.С.
*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия,
 ss0113@yandex.ru*

Повышение конкурентоспособности предприятия является ключевым направлением деятельности любого предприятия, потому что не существует отрасли, в которой не было бы конкурентов (за редким исключением). И от этого показателя зависит успех или провал предприятия.

В настоящее время существуют разные методы определения конкурентоспособности, а, исходя из них, и разные методы ее повышения.

Одним из условий повышения конкурентоспособности предприятия является разработка стратегии его развития, которая является одной из основных функций менеджмента, при этом под стратегией понимается образ организационных действий и управляющих подходов, используемых для достижения организационных задач и целей организации по повышению конкурентоспособности предприятия. Можно выделить семь граней проявления стратегического управления как идеи эффективного руководства повышением конкурентоспособности предприятия

В первую очередь она определяется показателями прибыли, но прибыль является абсолютным показателем и зависит от масштабов предприятия (объемов производства).

Наряду с прибылью существуют такие показатели, как: объемы продаж (во всех выражениях), загрузка производственных мощностей, объем и направление капитальных вложений и многие другие. Но в полной мере уровень конкурентоспособности отражает рен-

табельность, которая показывает прибыльность предприятия в процентах.

Для каждой отрасли уровень рентабельности имеет свои средние значения. Чтобы предприятие занимало большую долю рынка, необходимо, чтобы его рентабельность была не ниже среднеотраслевой.

Существует несколько показателей рентабельности, но самыми уместными для оценки конкурентоспособности являются: рентабельность реализованной продукции (ROM - на его основе можно выявить увеличение (уменьшение) спроса на продукцию) и рентабельность активов (ROA - чтобы реализовать товары недостаточно расходов на их приобретение, необходимо понести полный комплекс затрат, который отражает актив баланса).

Для примера рассчитаем рентабельность действующего ООО «162 КЖИ» по состоянию на 2013 год, получаем: ROM=2,24 %. ROA = 4,18 %. Среднеотраслевой показатель ROM на аналогичный период в Воронежской области - 4,38 %, ROA - 3,91 %.

При сравнении видно, что показатель рентабельности активов превышает уровень регионального показателя на 0,29 %, что говорит о том, что предприятие может составить достойную конкуренцию в Воронежской области, но при этом рентабельность реализованной продукции почти на 50 % ниже среднеотраслевой.

Для того чтобы увеличить показатель рентабельности, а, следовательно, и уровень конкурентоспособности предприятия, следует увеличить прибыль или снизить стоимость реализованной продукции.

Так как стоимость реализованной продукции является выручкой, а прибыль равна разнице между выручкой и затратами, то есть себестоимостью продукции, то для улучшения конкуренции предприятий необходимо снижать себестоимость, не снижая качества продукции, потому что оно также влияет на уровень рентабельности. Снижать себестоимость лучше всего за счет сокращения постоянных затрат на единицу продукции, то есть увеличивать объем производства, не повышая при этом цену на продукцию.

Таким образом, управление повышением конкурентоспособности предприятия - это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал высокомотивированных сотрудников как основу организации; стремится к всестороннему развитию отношений с потребителями с целью удовлетворения его потребностей за счет производства продукции и предоставления услуг, близких к идеалу; осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система: [Электронный ресурс] . URL: <http://www.fedstat.ru/>
2. Агафонова М.С., Носкова А.А. Развитие финансового менеджмента как способ повышения конкурентоспособности фирм // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-2. С. 132а.
3. Бекирова О.Н. Модели оценки конкурентоспособности предприятий строительной сферы / автореферат дис. ... к.э.н. :08.00.13 / Мос. гос. Ун-т эк-ки, ста-ки и инф-ки (МЭСИ). Москва, 2014.

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Лихачева Т.Г., Агафонова М.С., Родионова Н.С.
*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия,
 bd0113@yandex.ru*

В современном мире понятие «менеджмент» стало играть огромную роль. Это одно из условий успеш-

ного развития предприятий в условиях современной экономики. Менеджмент – это особое управление со своими закономерностями, принципами и методами. Данный вид управления непрерывно изменяется и движется вперед согласно требованиям современного рынка. У каждой страны свой взгляд на то, каким должно быть управление. Поэтому существует большое количество моделей менеджмента, но я собираюсь рассмотреть особенности российского менеджмента и понять, что именно так отличает его от остальных.

Российский менеджмент очень интересен тем, что включает в себя два способа к его пониманию. Первый способ представляет собой полное отрицание необходимости существования менеджмента в России. Второй подход гласит, что необходимо использовать типичный вариант модели менеджмента и не вдаваться в подробности специфики развития страны. Брать тот или иной вариант как за чистую истину категорически нельзя, так как она всегда где-то посередине. Нельзя не учитывать особенности развития нашей страны и полностью копировать какую-либо модель менеджмента. Это будет неправильно потому, что здесь, в данных условиях, скопированные принципы и теории могут дать значительно меньший эффект, либо не дать его вообще. Напротив, если знать, понимать и что более важно учитывать особенности России, то при использовании опыта зарубежных стран в данном вопросе, можно полнее реализовать идеи и намеченные цели.

Использование менеджмента в России – это задача, которая имеет как трудности, так и те факторы, которые способствуют реализации этой идеи. Одним из примеров трудностей внедрения может быть система подготовки профессиональных кадров – экономистов, менеджеров и финансистов, которая находится в стадии развития. Однако, здесь же можно отметить благоприятную традицию – научность профессионального образования в России в отличие от западного. И таких примеров можно привести большое количество.

Таким образом, только, соединив эти два подхода вместе, наша страна сможет ввести модель менеджмента. Только учитывая особенности развития Российской Федерации, можно говорить о существовании и значим эффекте от данного вида управления.

МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА С ПОМОЩЬЮ СЛУЧАЙНЫХ ПРОЦЕССОВ

Моисеев С.И., Лихачева В.Л.

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ch0113@yandex.ru

Многие экономические процессы по своей сути носят вероятностный характер и для их математического моделирования целесообразно использовать стохастические методы. Авторами предлагается модель анализа распределения спроса потребителей некоторого товара или услуги (блага), которая основана на марковских случайных процессах [1, 2]. Предположим, что имеется некоторая экономическая система, в которой существуют n конкурирующих поставщиков некоторого блага. Поставщиками блага проводятся агитационные рекламные действия, направленные на привлечение потребителей. Предполагается, что число потребителей у каждого поставщика пропорционально их рекламной активности и с течением времени увеличивается. Ставится задача проанализировать динамику изменения числа потребителей у каждого поставщика с течением времени в зависимости от уровня рекламной агитации.

В качестве фактора, учитывающего степень рекламной агитации поставщика благ, введем некоторый коэффициент активности α . Он имеет смысл средней доли потребителей, которые выбрали данного поставщика благ за единицу времени. Если известно среднее время T , за которое среднестатистический потребитель решится на приобретение благ конкретного поставщика, то коэффициент активности будет равен $\alpha = 1/T$. Пусть поставщик P_i имеет коэффициент активности α_i . При моделировании используем теорию потоков событий [1-3] и будем считать моменты потребления благ потребителями как случайный поток событий, α .

Основной целью данной модели является нахождение вероятностей состояний $P_i(t)$, которые имеют смысл вероятностей того, что за время t случайно выбранный потребитель станет активным клиентом поставщика P_i . Для нахождения этих вероятностей целесообразно использовать методы моделирования с помощью марковских случайных процессов с дискретными состояниями и непрерывным временем [1, 2].

Рассмотрим следующие состояния:

S_0 – случайно выбранный потребитель не стал клиентом ни одного поставщика;

S_i – случайно выбранный потребитель стал активным потребителем благ поставщика $P_i, i=1, 2, \dots, n$.

Граф состояний для такой модели имеет вид, представленный на рис. 1.

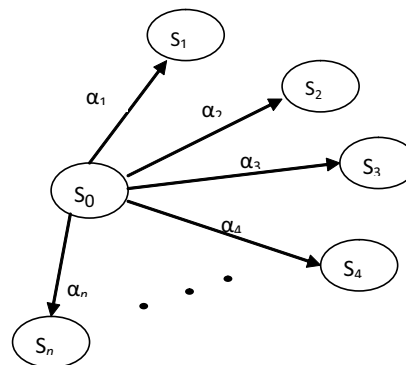


Рис. 1

Следует отметить, что случайный процесс, описанный графом на рис. 1, не является эргодическим, что не дает возможности вычислить финальные вероятности состояний. Однако, динамику поведения процесса можно исследовать с помощью дифференциальных уравнений Колмогорова [1].

Для описываемой системы эти уравнения имеют вид:

$$\begin{cases} \frac{dP_i(t)}{dt} = \alpha_i P_0(t); & i = 1, 2, \dots, n-1 \\ P_1(t) + P_2(t) + \dots + P_n(t) = 1. \end{cases} \quad (1)$$

Начальными условиями будут:

$$P_0(0) = 1; P_1(0) = 0; P_2(0) = 0; \dots; P_n(0) = 0. \quad (2)$$

Решая дифференциальные уравнения (1), получаем вероятности состояний $P_i(t)$, которые равны:

$$P_i(t) = \frac{\alpha_i}{\sum_{j=1}^n \alpha_j} \left(1 - \exp \left[- \sum_{j=1}^n \alpha_j t \right] \right), \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$