

3. Влияние инфляции на налогооблагаемую прибыль. В условиях инфляции реальная величина обязательств по налогу на прибыль может искажаться. Это особенно очевидно для предприятий с длительным производственным циклом. Очевидно, что реальные налоговые обязательства тем больше, чем продолжительнее производственный цикл.

4. Эффект девальвации на нормы расходов. В то время, когда доходы и расходы предприятия растут пропорционально инфляции, вызванной падением рубля, сохранение норм расходов на прежнем уровне приводит к завышению реальной ставки налогообложения, поскольку сверхнормативные расходы, и следовательно налог на прибыль, растут быстрее инфляции. Кроме того, НДС, выплачиваемый на сверхнормативную часть расходов, не подлежит зачету и еще больше увеличивает расходы предприятия. Эффект девальвации особенно актуален для предприятий с валютными доходами и расходами, например, экспортеров и компаний, использующих услуги иностранных поставщиков.

5. Доходы. Для целей налогообложения предприятия учитывают выручку либо по оплате, т.е. в момент получения денежных средств, либо по отгрузке, т.е. когда товар отгружен и расчетные документы переданы покупателю. Первый способ обычно предпочтительнее в условиях экономического спада или кризиса, поскольку позволяет не платить налоги с сомнительной дебиторской задолженности. С точки зрения налогообложения, для предприятия выгодно иметь возможность отсрочить получение доходов или отгрузку товаров до следующего отчетного периода, однако в условиях кризиса важно, чтобы налоговые соображения не заслоняли коммерческие.

В условиях экономического кризиса руководству компании очень важно сосредоточить свои усилия на решении коммерческих вопросов, таких как поддержание доходов компании, взыскание задолженности, реализация запасов и обеспечение ликвидности.

Урегулирование налоговых споров отнимает время у руководства и может привести к серьезным финансовым потерям в то время, когда предприятие меньше всего может себе это позволить.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г. Антикризисное управление: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. – М.: КНОРУС, 2010.

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Ершова А.Г., Ивасенко А.Г.

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Бенчмаркинг – это одно из направлений маркетинговых исследований – это постоянный процесс изучения и оценки товаров, услуг и опыта производства своих самых серьезных конкурентов, либо тех компаний, которые являются признанными лидерами в своей области. Для фирмы, столкнувшейся с определенными трудностями в формировании стратегии, определении более конкурентоспособных характеристик товара, да и вообще с любыми трудностями, он становится незаменимым инструментом. Брэнд – образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его из ряда конкурирующих марок. Брэнд подразделяется на brand-name и brand-image. Brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Brand-name – словесная часть марки или словесный товарный знак после его правовой регистрации. Брендинг в контексте стратегии маркетинга – разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих:

- идентификации того или иного продукта;
- выделению этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;
- созданию долгосрочного предпочтения потребителями брэнда.



Алгоритм проведения бенчмаркинга

Причины крушения крупных брэндов:

1. Линейное расширение брэнда сверх его возможностей (подъемной силы брэнда), например, если один брэнд объединяет десятки не связанных между собой товаров: пиво, зубную пасту, духи и т.д.

2. Потеря качества, например, если фирма не может контролировать условия производства и качество продукции на всех своих заводах.

3. Явные ошибки в маркетинге, позиционировании, ценообразовании, упаковке, рекламных кампаниях, например, если фирма размещает на одной упаковке десять различных шрифтов и явно несочетаемые цвета или объединяет все молочные брэнды в одну ценовую группу с абсурдным ценовым позиционированием.

4. Несоблюдение «истории» брэнда. Для успеха брэнда необходимо соблюдать хронологию событий: придумать красивую концепцию, разработать и провести эффективную рекламную кампанию, а после день за днем, год за годом давать вместе со своим брэндом потребителю обещанное. Можно сделать некачественную рекламу, можно нанять плохое агентство или брэнд-менеджера – потребитель это простит, если брэнд больше, чем маркетинговый миф и является бизнесом.

В общем виде методика проведения бенчмаркинга представлена на рисунке.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г. Антикризисное управление: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. – М.: КНОРУС, 2010.
2. Голышева Е.Л., Ивасенко А.Г. Оценка влияния внешней среды в системе антикризисного управления / Инновационная наука и современное общество // Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: «Аэтерна», 2014. С. 28-30.

АНТИКРИЗИСНЫЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Изыянова А.В., Ивасенко А.Г.

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Задача проектирования устойчивых к кризисным факторам организаций появилась после перехода экономики в рыночные условия, и это послужило стимулом к активизации теоретических исследований в области антикризисного управления. С практической точки зрения актуальность исследования проблем антикризисного управления производством обусловлена быстрым развитием конкуренции на российском и мировом рынках, усложнением организационных структур предприятий, процессами глобализации, что предъявляет качественно новые требования к устройству организаций. Все вместе это создает угрозу существованию даже не отдельным предприятиям, а целым отраслям экономики.

Антикризисный производственный менеджмент включает в себя: планирование производственной деятельности, материальное обеспечение производства, управление качеством продукции и обеспечение конкурентоспособности продукции на рынке.

Планирование производственной деятельности на кризисном предприятии не должно ориентироваться на инвестиции. Инвестиции, в какой бы форме они ни проходили – кредиты, целевые вложения – это временные заимствования, отдавать которые придется с учетом процентов, платы за риск. Поэтому правильное планировать и финансировать производственную деятельность за счет внутренних резервов.

Направления производственного планирования в условиях кризисного предприятия, т.е. то, что в первую очередь должен лично контролировать антикризисный управляющий, следующие:

– ресурсное обеспечение предприятия, которое должно строиться без использования бартерных сделок, так как эти сделки наносят огромный ущерб предприятию;

– организационно-техническая перестройка предприятия, которая должна идти только в одном направлении – освоение новой продукции, причем с использованием уже имеющейся технологии;

– организация взаимодействия подразделений-исполнителей;

– повышение продуктивности производства, т.е. повышение производительности труда;

– организация деятельности административно-управленческого персонала;

– контроль качества изготавливаемой продукции, выполняемых работ, оказываемых услуг;

– разработка плановых документов.

Таков перечень элементов производственного планирования, которые обязательно должен контролировать руководитель кризисного, неплатежеспособного предприятия, не перепоручая заместителям.

Особенности организации производственного планирования на кризисном предприятии (принципиальная схема) следующие:

– ориентация на необходимость планирования производства в режиме крайне нестабильной загрузки производственной мощности предприятия;

– высокая вероятность нарушений планируемых сроков и объемов ресурсного обеспечения производства по причине чисто финансового характера – нет средств для оплаты поставок сырья, материалов;

– ориентация преимущественно на краткосрочное планирование в позаказном разрезе;

– необходимость использования нетрадиционных подходов к планированию повышения продуктивности производства и оценки качества продукции.

Существующая теория антикризисного управления дает ориентиры для антикризисных управляющих, как им действовать в тех или иных кризисных ситуациях. Но действия в рамках антикризисного управления должны характеризоваться системностью, что должно проявляться в соорганизованности исследовательских, аналитических, проектировочных действий, а также действий по реализации и контролю реализации антикризисных мероприятий, что реализуется через систему антикризисного управления.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г. Антикризисное управление: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. – М.: КНОРУС, 2010.
2. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Каркавин М.В. Антикризисное управление. – Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2010. – № 11. – С. 104.
3. Ивасенко А.Г. Теория менеджмента: Организационное поведение: 100 экзаменационных ответов: учеб. пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, В.В. Цевелев. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА : изд-во МПСУ, 2015. – 320 с.

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Камынин Д.И., Ивасенко А.Г.

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Практика реструктуризации бизнеса показывает, что внимание менеджеров должно быть сосредоточено на двух аспектах освоения нововведения: управление изменениями и снижение противодействия запланированным изменениям. Последовательность мероприятий по управлению изменениями приведена на рисунке.