

ли добиться поставленных целей или терпят кризис и спад производства или которые хотят завоевать новые сегменты рынка и увеличить масштабы бизнеса. Эффективная маркетинговая стратегия помогает компании укрепить свои позиции на рынке и увеличить уровень продаж, также завоевать новые сегменты, увеличить количество выходов на новые рынки вывести новые товары и услуги на рынок.

Маркетинговая стратегия разрабатывается как элемент общей стратегии фирмы. Наиболее часто стратегии разрабатываются на срок от 1 до 3 лет, однако сейчас все чаще разработка ведется на срок 5 лет и более. Очень важным при разработке стратегии является постановка цели. Цели маркетинговой стратегии должны быть конкретными, достижимыми, измеримыми, согласованными между собой и увязанными со временем. Цели должны быть согласованы с миссией компании, между собой и с теми, кому нужно их выполнять.

Разработка маркетинговой стратегии – совокупность действий, которые ориентированы на потребителей, клиентов компании, эти действия обеспечивают предприятию стабильность и развитие на несколько лет. Маркетинговая стратегия удобна тем, что это не жесткий порядок действий, а гибкий план, в который можно внести корректировки в любой момент.

Основными задачами маркетинговой стратегии являются: завоевание новых сегментов рынка и достижение целей, поставленных компанией.

Выделяют несколько основных этапов при разработке маркетинговой стратегии:

1. Постановка стратегических целей и выбор направления развития.
2. Анализ текущего состояния компании, ее отчетности.
3. Проведение SWOT-анализа.
4. Проведение маркетинговых исследований рынка и позиция компании, которую она занимает на рынке.
5. Исследование конкурентных компаний.
6. Составление портрета потребителя.
7. Выбор стратегии развития компании.
8. Создание портфеля проектов, которые необходимо выполнить для реализации маркетинговой стратегии, такие как брендинг, ценовая политика, сбытовая политика и др.
9. Планирование мероприятий по реализации маркетинговой стратегии.
10. Мониторинг реализации маркетинговой стратегии, внесение корректировок. Оценка деятельности компании.

Маркетинговая стратегия имеет важное значение для любой фирмы. Она влияет на продвижение товара, а также максимизирует доход и прибыль в долгосрочной перспективе. Множество факторов оказывают влияние на разработку маркетинговой стратегии среди них рыночная ситуация, развитие самой компании, ресурсы предприятия и другие, поэтому возможны несколько сценариев стратегического развития, из которых нужно выбрать наиболее эффективный. В условиях постоянно изменяющейся рыночной экономики необходим постоянный анализ рынка и предпочтений потребителей, а также своевременное внесение корректировок в маркетинговую стратегию.

Список литературы

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2008. – 304 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
3. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
4. http://studopedia.ru/6_50204_analiz-marketingovoy-strategii-organizatsii.html.

5. <http://marketing-tut.ru/materiali/rm/etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii-firmy.htm>.

УТОЧНЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Козарез Н.А., Насретдинова З.Т.

ФГБОУ ВПО «Башкирский ГАУ», Уфа,
e-mail: kozarez1986@gmail.com

На современном этапе развития экономики нашей страны актуальной остается проблема их оценки. Оценку бизнеса проводят в целях:

1. Повышения эффективности текущего управления предприятием, фирмой.
2. Определения стоимости ценных бумаг в случае купли-продажи акций предприятий на фондовом рынке. Для принятия обоснованного инвестиционного решения необходимо оценить собственность предприятия и долю этой собственности, приходящуюся на приобретаемый пакет акций, а также возможные будущие доходы от бизнеса.
3. Определения стоимости предприятия в случае его купли-продажи целиком или по частям. Часто бывает необходимо оценить предприятие для подписания договора, устанавливающего доли совладельцев в случае расторжения договора или смерти одного из партнеров.
4. Реструктуризации предприятия. Предприятие рыночной оценки предполагается в случае ликвидации предприятия, слияния, поглощения либо выделения самостоятельных предприятий из состава холдинга.
5. Разработки плана развития предприятия. В процессе стратегического планирования важно оценить будущие доходы фирмы, степень ее устойчивости и ценность имиджа.
6. Определения кредитоспособности предприятия и стоимости залога при кредитовании.
7. Страхования, в процессе которого возникает необходимость определения стоимости активов в преддверии потерь.
8. Налогообложения.
9. Принятия обоснованных управленческих решений. Инфляция искажает финансовую отчетность предприятия, поэтому необходима периодическая переоценка имущества предприятия независимыми оценщиками.
10. Осуществления инвестиционного проекта развития бизнеса. В этом случае для его обоснования необходимо знать исходящую стоимость предприятия в целом, его собственного капитала, активов, бизнеса.

Список литературы

1. Федеральный Закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 29 июля 1998г. № 135-ФЗ: принят Гос. Думой 15 июля 1998 г. (ред. от 13.07.2015) // СПС «Консультант Плюс». Версия Проф.
2. Приказ Минэкономразвития России от 20.05.2015 N 298 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО N 2)» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». Версия Проф.
3. Бланк И.А.. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев: Эльга, Ника-Центр, 2011. – 656 с.;
4. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия [Текст]: учеб. пособие / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2013. – 448 с.
5. Щербаков В.А., Щербакова Н.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Практическое руководство: Учебное пособие / В.А. Щербаков, Н.А. Щербакова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Omega-JI, 2012. – 315 с.

ТЕХНОКРАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОРГАНИЗАЦИИ

Коноплева Г.И., Буйлов К.И.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: mopp@knastu.ru

Умению руководить нельзя научить в школе, колледже или вузе. Это приращенное свойство чело-

века, которое должно развиваться в течении жизни, приобретая для этого необходимые знания, навыки и переосмысливая личный опыт. Успешное руководство требует учета постоянно меняющихся условий жизни и деятельности людей, степени осознания их как личностей, уровня их образованности, информированности и пр. Сплав перечисленных обстоятельств образует основу того, что принято называть подходом к руководству.

Технократический подход является основой для авторитарного стиля управления, т.к. этот подход рассматривает каждого сотрудника как «винтик» в целой машине, а не как отдельную личность. Технократический подход, коренящийся в философии позитивизма, был перенесен (наиболее известная фигура в этом подходе – Ф. Тэйлор) в практику организации производственных и трудовых процессов в связи с резко возросшей потребностью повышения эффективности деятельности крупномасштабных производственных систем, ориентированных на выпуск серийной массовой продукции. Проблема оптимизации функционирования таких технологий решалась на путях рационализации социально-производственных связей и трудовых процессов за счет использования более эффективных механизмов контроля и. вознаграждения. Конечная цель рационализации – повысить уровень эксплуатации всех составных элементов (в том числе и «человеческого материала») этих систем. Технократический подход – это «механическое» перенесение «чисто» экономических методов управления параметрами социальной системой без учета социально-психологических характеристик «человеческого» фактора.

Развитие технократического подхода можно разделить на три этапа:

1) Ранний технократизм – человек это придаток машины. На этом этапе на человека не обращали совершенно никакого внимания и улучшали только оборудование. Рабочий день длился от 16 до 18 часов, к труду привлекались дети от 4 лет, потребность в квалифицированных кадрах полностью отсутствовала.

2) Классический технократизм – человек признавался равным машине. Условия труда были немного улучшены, но человек как личность так и оставался никому не нужен.

3) Гуманистический технократизм – обращение к человеку как таковому, но не как к личности. В этом периоде условия труда были ещё улучшены, но из-за нехотения рассматривать индивидуальные черты характера у работников часто происходили нервные срывы, безответственное отношение к своим обязанностям и в целом неэффективное использование возможностей работников.

Технократический подход к управлению персоналом характеризуется:

– господством авторитарного стиля управления – является весьма веским фактором в управлении персоналом, т.к. авторитаризм характеризуется давлением на персонал и высокими требованиями к отбору персонала;

– выработкой организацией самостоятельной стратегии использования и развития трудовых ресурсов – этот фактор является неотъемлемой частью технократического подхода, т.к. в каждой фирме устанавливают свои требования к отбору персонала;

– кадровая политика во многом прерогатива государственных органов и идеологических механизмов – является фактором относящимся к стилю управления самим государством и мало зависит от самих фирм;

– исчезновение жестких организационных структур;

– создание условий для расширения знаний, повышения квалификации, увеличения полномочий сотрудников – фактор дающий организации возможность использовать свои кадры так как нужно это самой организации, а не установленными стилями управления кадрами.

Список литературы

1. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебное пособие / А.Р. Алавердов, Е.О. Куроедова, О.В. Нестерова. – М.: МФПУ Синергия, 2013. – 192 с.
2. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов / Т.Ю. Базаров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РФ

Корсунова Н.Н.

*Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ), Ростов-на-Дону,
e-mail: corsunowa.nadezhda2016@yandex.ru*

Развитие кредитной системы РФ в последующие годы, по мнению исследователей, будет иметь следующие тенденции.

В течение последних месяцев 2014 г. наблюдается отток капитала иностранных инвесторов из некоторых секторов российской экономики в связи с обострением отношений РФ с рядом стран ЕС, США и Канадой. Отмечается тенденция сворачивания деятельности некоторых иностранных банков на территории РФ, уменьшения объема кредитования, приходящегося на данные финансовые организации, которая по прогнозам будет продолжаться и в 2015 г. [1].

Но вместе с этим российские банки в такой ситуации приобретают более сильные конкурентные преимущества. Доверие вкладчиков к иностранным банкам уменьшается в связи с замораживанием счетов отдельных лиц, нарушением прав вкладчиков. В то же время российские финансовые институты представляются более стабильными. Поэтому в ближайшее время будет наблюдаться спрос на заимствование средств в крупных российских банках. Этому будут способствовать восстановление платежеспособности населения, замедление роста просроченных платежей. Такой обстановке будет благоприятствовать отток российского капитала из иностранных банков и увеличение благоприятных для заемщиков вариантов кредитования от крупных и частных российских банков [2].

В последнее время увеличится спрос на краткосрочные кредиты, а также кредиты по ипотеке из-за роста цен на аренду жилья. При этом ипотечное кредитование не будет демонстрировать стремительного роста, напротив, многие банки будут уменьшать количество выданных кредитов или пересматривать условия их предоставления [3].

Снижение ставок по кредитам в ближайшее время будет приостановлено, на некоторые виды кредитов ставка возрастет (автокредиты до 5 %).

При этом сократится рост непогашенных кредитов из-за увеличения платежеспособности населения.

Старая модель роста кредитования, основанная на увеличении внешних заимствований, будет заменена моделью, рассчитанной на внутренние сбережения граждан и долевого финансирования кредитов [4].

Необходимо применить ряд мероприятий по повышению эффективности отдельных видов кредитования:

- 1) обеспечение государственной поддержки российским банкам;
- 2) увеличение объемов кредитов из федерального бюджета субъектов РФ и срока их предоставления до 3 лет;
- 3) создание благоприятных условий для кредитования коммерческими банками субъектов малого