

Таблица 2

Смета продвижения услуг ООО «Ремарко»

№	Наименование мероприятия	Кол-во (шт.)	Стоимость (руб.)
1	Размещение имиджевых баннеров	3	24 000
2	Распространение информационных листовок и медиакитов	10 000	5 000
3	Внедрение системы скидок и бонусов	-	-
4	Оплата за использование домена сайта	1	4 000
5	Рассылка электронных писем клиентам	1 000	1 500
	Итого:		34 500

На наш взгляд некоторые мероприятия данной программы являются неактуальными и слишком затратными. В частности, размещение имиджевых баннеров на уличных щитах является средством рекламы, чья стоимость гораздо выше эффективности

Выводы:

ООО «Ремарко», основанный в 1994 году, предоставляет следующие услуги:

- размещение рекламы на телевидении;
- размещение рекламы на радио;
- размещение рекламы в Интернете;
- изготовление рекламных роликов.

ООО «Ремарко» состоит из эфирного отдела, службы размещения, клиент-менеджеров, производственного отдела, руководителей, бухгалтера и юриста.

Изучив основные экономические показатели фирмы, мы определили, что за 2014 – 2016 годы компания перенесла серьезный финансовый кризис.

Главным преимуществом ООО «Ремарко» является приверженность персонала своей работе. Творческий коллектив крайне лояльно относится ко всем экономическим проблемам компании. Это достигается путем грамотно сформированной кадровой политике. Бесперебойная психологическая работа с персоналом, материальное и нематериальное стимулирование, мотивация – все это имеет положительный отклик у сотрудников. Отсутствие высокой текучести квалифицированного персонала создает определенную стабильность существования компании.

Слабой стороной ООО «Ремарко» является абсолютная зависимость себестоимости продукции от изменений курса валют. Ощутимое повышение цен на услуги фирмы сопровождаются снижением покупательской способности клиента, что приводит к снижению числа заказов, а в результате и прибыли.

НЕОБХОДИМОСТЬ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УНИВЕРСИТЕТЕ

Прямикова А.А.

*Российский государственный педагогический университет
им. А.И. Герцена (Герценовский университет),
Санкт-Петербург, e-mail: pranca@yandex.ru*

Необходимость создания системы внутреннего мониторинга эффективности расходования ресурсов по направлениям деятельности в университете диктуется, во-первых, произошедшими в последние два десятилетия изменениями в юридическом статусе и экономическом положении вузов и, во-вторых, ограниченностью существующей системы бюджетного учета.

С одной стороны, высшее учебное заведение является бюджетной организацией, подведомственной Минобрнауки Российской Федерации или иным государственным ведомствам. С другой стороны, во многих российских вузах важным источником дохода являются внебюджетные средства, за использование которых вуз отчитывается перед соответствующими заказчиками и инвесторами. Такая ситуация ведет к тому, что университет должен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, которые характеризуют его деятельность и как бюджетной организации, и как «коммерческого» предприятия.

Далее, учреждение высшего образования является одним из крайне малочисленных видов российских бюджетных организаций, которым приходится осуществлять свою деятельность в условиях конкурентной среды. Из этого следует, что руководство вузов должно иметь в своем распоряжении оперативную и достоверную информацию, которая могла бы использоваться в стратегическом планировании и при сопоставлении различных показателей и результатов деятельности конкретного вуза с аналогичными показателями и результатами деятельности вузов, реализующих сходный спектр образовательных программ, а так же ведущими вузами России и мира.

Наконец, необходимо отметить, многие вузы в нашей стране являются не только учебными, но и научными центрами, которые ведут обширную научную, исследовательскую и прикладную деятельность. В таких условиях определение эффективности и результативности каждой составляющей (учебной и научно-исследовательской) представляется весьма не простым делом и требует от руководства вуза внедрения инструментов и процедур, позволяющих наладить сбор достоверных исходных данных.

Решить перечисленные выше задачи существующая в настоящее время система бюджетного учета вуза не в состоянии.

К практическим результатам внедрения системы внутреннего мониторинга эффективности расходования ресурсов в университете можно отнести следующее:

1. Регулярно действующий мониторинг дебиторской и кредиторской задолженности, а также эффективности использования ресурсов университета. Эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью является неотъемлемой составляющей успешной деятельности любого учреждения. От умения правильно распоряжаться дебиторской и кредиторской задолженностью зависят все стороны его деятельности.

2. Рост рентабельности материальных и нематериальных активов университета.

Проведение анализа эффективности использования активов способствует принятию обоснованных управленческих решений, обеспечивающих рост эффективности деятельности на основе их активного использования.

3. Предупреждение рисков, связанных с турбулентностью внешней среды университета.

Для того чтобы оставаться дееспособным, университет должен противостоять неопределенности обстановки. Под неопределенностью подразумевается то, что зачастую решения приходится принимать без достаточной информации о факторах среды, и руководителям, принимающим решения, трудно предсказать внешние изменения. Неопределенность обстановки повышает вероятность рисков провала стратегии организации и затрудняет расчет затрат, связанных с альтернативными стратегическими направлениями.

4. Оптимизация затрат на поддержание деятельности университета.

Рациональной управление затратами в нынешней ситуации в России предполагает сохранение продуктивных и сокращение неэффективных расходов. Несмотря на то, что такое деление затрат для каждого учреждения индивидуально, можно выделить некоторые общие моменты.

В условиях кризиса университету придется увеличить в целях минимизации рисков, следующие расходы:

1. Расходы по экономической безопасности. Следует провести процедуры юридического аудита всех аспектов деятельности учреждения.

2. Инвестиции в человеческий капитал (расходы на поддержание морального духа и корпоративной идеологии коллектива, переквалификацию и переподготовку, внутренний антикризисный PR).

3. Расходы на маркетинг, проведение маркетинговых и научных исследований, на проведение выставок и рекламных кампаний для студентов и абитуриентов.

4. Затраты на реорганизацию и внедрение инноваций. Современный кризис уже приступил к перераспределению ресурсов: финансовых, производственных, интеллектуальных. Сейчас происходят серьезные изменения в расстановке сил на рынке и в политике. Поэтому каждому университету придется пройти свой путь изменений в организационной структуре и корпоративной культуре, что потребует дополнительных вложений.

5. Расходы на сотрудничество, организацию и финансирование деловых и отраслевых союзов, ассоциаций, клубов, фондов. Совместная деятельность является наиболее эффективной. Координация действий, общие интересы, совместное решение сложных вопросов, научно-исследовательские разработки дают значительные преимущества на рынке.

К универсальным расходам, уменьшение которых не приведет к значительным потерям, относятся:

1. Расходы на топливо, коммунальные услуги;

2. Расходы на поддержание высокого статуса (расходы на служебный автотранспорт, дорогостоящие перелеты и проживание в командировках).

3. Скрытые и неявные затраты (издержки непополненной или упущенной выгоды). Эти затраты не отражаются ни в каких отчетах, поэтому с ними никто не борется. В то же время, увидим ли мы в учреждении рациональное использование каждого квадратного метра помещений?

Итак, в современных условиях оптимизация издержек – один из наиболее действенных инструментов, которым университет может воспользоваться для стабилизации финансового положения. Однако, это только одно из направлений, в котором следует сегодня двигаться. Для преодоления кризиса университету необходима целая система взаимосвязанных мероприятий по снижению затрат, стимулированию персонала, абитуриентов и студентов, оптимизации денежных средств.

**Секция «Инновации в строительстве»,
научный руководитель – Асаул А.Н., д-р экон. наук, профессор**

**СУТЬ ПРОДУКТОВЫХ
И ПРОЦЕССНЫХ ИННОВАЦИЙ**

Баранова Е.В.

*Санкт-Петербургский государственный
архитектурно-строительный университет,
Санкт-Петербург, e-mail: kattusha14@mail.ru*

Инновации – определяющий фактор конкурентоспособности в современных рыночных отношениях, которые характеризуются как инновационная экономика и экономика, построенная на знаниях.

Переход экономики России на инновационный путь развития требует формирования конкурентоспо-

собной в глобальном масштабе НИС, представляющей собой совокупность взаимосвязанных структур, занятых производством и коммерческой реализацией знаний и технологий [1, 2].

В зависимости от предметного содержания, инновации классифицируют как показано на рисунке.

В Осло в 1992 г. приняты рекомендации по международным стандартам разработанным применительно к технологическим инновациям и охватывают новые продукты и процессы, а также значительные технологические изменения («Руководство Осло») (табл. 1).

Таблица 1

Классификация технологических инноваций в соответствии с международным согласительным документом «Руководство Осло»

Виды	Определение вида инновации в соответствии с «Руководством Осло»
Продуктовая	«... введение в употребление (внедрение) товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования. Сюда включаются значительные усовершенствования в технических характеристиках, компонентах и материалах, во встроеном программном обеспечении, в удобстве использования или в других функциональных характеристиках»
Процессная	«... внедрение нового или значительно улучшенного способа производства или доставки продукта. Сюда входят значительные изменения в технологии, производственном оборудовании и/или программном обеспечении»