

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

один инвестор или кредитор не расстанется со своими деньгами, если ему не будут предъявлены в письменной форме убедительные доказательства того, что его вложения окупятся с высокой долей вероятности.

3. Бизнес-план – это стандартный доку-

мент современного делового мира, «лицо» предприятия, на которое обращают внимание в первую очередь.

4. Возможность использовать бизнес-план как инструмент контроля и управления во внутренней деятельности фирмы.

Процесс бизнес – планирования

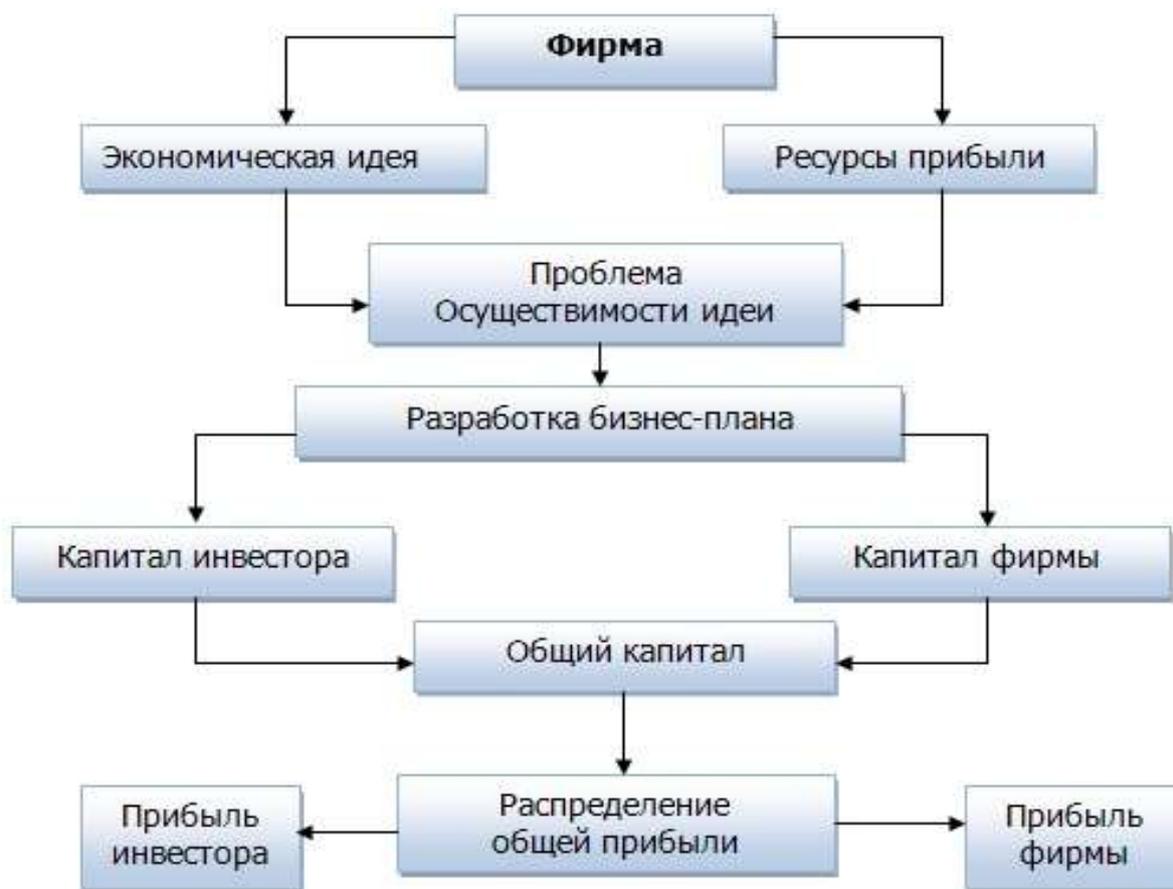


Рисунок 1.

Порядок работы над бизнес-планом

Прежде чем приступить к работе над бизнес-планом, вы должны задать себе четыре ключевых вопроса.

1. Какой товар или услугу предлагает на рынке ваша фирма и какие потребности она удовлетворяет?

2. Кого вы считаете потенциальными потребителями вашего товара или услуги и почему они будут приобретать данный товар или услугу именно у вас?

3. Как вы собираетесь достичь своей целевой аудитории?

4. Каким образом вы намерены финансировать данный бизнес?

В процессе всей последующей работы над бизнес-планом вы должны держать в уме ответы на эти вопросы и даже в какой-то мере отталкиваться от них.

Работа над бизнес-планом проводится в несколько этапов.

- Определение целей разработки бизнес-плана.

- Определение целевой аудитории бизнес-плана.

- Определение структуры бизнес-плана.

- Сбор и систематизация информации для подготовки всех разделов бизнес-плана.

- Оформление бизнес-плана.

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

Основная цель разработки бизнес-плана — планирование хозяйственной деятельности фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах в соответствии с ее возможностями и потребностями рынка. Впрочем, разработка бизнес-плана может проводиться и с другими целями.

- Определить степень реальности достижения целей, поставленных перед компанией.

- Привести аргументы в пользу целесообразности реорганизации уже существующей фирмы или создания новой.

- Убедить персонал фирмы в возможности достижения запланированных качественных и количественных показателей.

- Определить перспективные рынки сбыта и место фирмы на них.

- Оценить затраты на производство и сбыт, сравнить их с ценами, по которым будут продаваться товары или предоставляться услуги, чтобы определить потенциальную прибыльность продукции.

- Проанализировать материальное и финансовое положение фирмы.

- Определить, с каким риском может быть сопряжена реализация бизнес-плана.

Целевая аудитория бизнес-плана

Бизнес-план нужен любому, кто собирается вкладывать свои средства в его реализацию. Это могут быть как внутренние, так и внешние потребители. *Под внутренними потребителями* мы понимаем заинтересованных лиц, которые либо вкладывают собственные средства в реализацию бизнес-плана, либо являются участниками его реализации. Например, когда трое друзей решают открыть небольшой продуктовый магазин и разрабатывают бизнес-план, они являются его внутренними потребителями.

Под внешними потребителями мы понимаем заинтересованных лиц, как правило, не участвующих в реализации бизнес-плана, но вкладывающих в него средства. Независимо от специализации, все внешние потребители бизнес-планов объединены двумя важными принципами:

1) они ищут проекты, обеспечивающие максимальную рентабельность инвестиций;

2) видят прямую зависимость между рен-

табельностью инвестиций и риском, т.е. Чем выше рентабельность инвестиций, тем выше риск того, что эта рентабельность не будет достигнута.

В любом случае при разработке бизнес-плана необходимо учесть интересы всех заинтересованных сторон: заказчика и разработчика бизнес-плана, потенциальных инвесторов, кредиторов и партнеров, органов власти, персонала и клиентов.

Структура бизнес-плана

Хотя бизнес-план – это структурированный документ, определенного стандарта составления бизнес-планов не существует. Кроме структуры, бизнес-планы могут существенно отличаться своим объемом. В одних случаях достаточно нескольких страниц, а в других требуются сотни или даже тысячи. Отсутствие единого стандарта разработки бизнес-планов объясняется и различными видами бизнеса, и различными целями, с которыми создаются бизнес-планы.

Тем не менее можно выделить *разделы, которые обычно присущи бизнес-плану*.

Краткое описание проекта. Этот раздел часто недооценивается разработчиками бизнес-плана, но он играет огромную роль, поскольку потребители бизнес-плана обращают внимание на него в первую очередь. В этом разделе разработчик должен кратко описать бизнес, его историю и цели, товар либо услугу, для реализации которой составлен бизнес-план, рынок, на котором будет продаваться товар либо услуга (включая его потенциал и каналы распределения), руководство и персонал, а также объем необходимого финансирования для реализации бизнес-плана.

Анализ рыночной ситуации. Потребители бизнес-плана должны иметь представление о том, в каком окружении он будет реализовываться, а также какие угрозы и возможности могут встретиться на этом пути. Поэтому убедительный бизнес-план обязательно содержит описание демографических, экономических, экологических, научно-технических, политико-правовых и социально-культурных факторов. В этом разделе бизнес-плана приводятся анализ внешней и внутренней среды, анализ конкурентов, swot-

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

анализ и сегментирование рынка, на основании которого фирма выбирает наиболее привлекательные для себя сегменты.

План маркетинга. Является одним из наиболее важных разделов бизнес-плана. Именно от его реализации зависит, как потребитель воспримет товар (услугу), для которой разрабатывается бизнес-план. Поэтому план маркетинга должен убедительно доказывать, что описываемый комплекс маркетинга окажется действенным и товар (услуга) будет пользоваться спросом. Необходимо помнить о том, что план маркетинга — это механизм, который связывает все звенья цепи создания ценности от идеи до доставки товара конечному потребителю.

План маркетинга имеет четыре подраздела: 1) товар, 2) цена, 3) распределение, 4) продвижение, которые образуют так называемый маркетинговый «микс». Нужно помнить, что ни одна из составляющих маркетингового «микса» сама по себе не может обеспечить успех, который возможен только в комплексе. Например, даже на высоко конкурентном рынке снижение цены само по себе не гарантирует увеличения объемов продаж, так как без остальных составляющих комплекса маркетинга (восприятия товара, присутствия в каналах распределения и продвижения) более низкая цена на товар по сравнению с ценами конкурентов может быть воспринята потребителями не как выгодное предложение, а как скидка на менее качественный товар.

План продаж. Получение прибыли — это основная цель любого коммерческого предприятия, но добиться ее невозможно без продажи товара либо услуги. Поэтому сбыт — это ключевая функция фирмы, а плановый объем продаж (или прогноз продаж) — один из ключевых разделов бизнес-плана, на который в первую очередь обратит внимание потенциальный инвестор либо кредитор. Прогноз продаж используется при планировании деятельности как фирмы в целом, так и каждого ее подразделения. Например, финансовый отдел использует прогноз продаж для планирования денежных потоков, принятия инвестиционных решений и составления операционного бюджета; производствен-

ный отдел — для определения объемов и составления графиков выпуска продукции, а также для управления товарно-материальными запасами; отдел кадров — для планирования потребности в персонале; отдел закупок — для планирования совокупной потребности компании в товарно-материальных запасах и составления графиков их поставок; отдел маркетинга — для планирования программ маркетинга и сбыта, а также для распределения ресурсов между различными видами маркетинговой деятельности. Точный прогноз продаж важен для любой фирмы, независимо от ее размеров и истории, но особое значение он приобретает для вновь созданных предприятий, которые, как правило, не обладают дополнительными ресурсами для покрытия дефицита, возникшего в результате неправильного планирования.

Производственный план — неотъемлемая часть любого бизнес-плана, в котором рассматривается несколько вопросов.

- производственные помещения, их расположение, оборудование, персонал;
- планируемое привлечение субподрядчиков. Организация системы выпуска товаров (предоставления услуг) и контроля над производственными процессами;
- расположение производственных мощностей и размещение инструментов,
- оборудования и рабочих мест;
- сроки поставок и основные поставщики; скорость, с которой фирма может
- увеличить или сократить выпуск товаров или предоставление услуг;
- требования фирмы к контролю качества на всех этапах производственного
- процесса.

Основная задача производственного раздела бизнес-плана — определение и аргументация выбора фирмой того или иного производственного процесса и оборудования.

Организационный план. Для реализации любого плана требуются человеческие ресурсы. Этот раздел бизнес-плана должен показать пользователю то, что организационная структура фирмы позволяет достичь целей, описанных в бизнес-плане. Таким образом, организационный план включает такие пункты.

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

- работы, выполнение которых необходимо для реализации бизнес-плана;
- должности;
- обязанности и ответственности по каждой должности;
- кто и как управляет фирмой в процессе реализации бизнес-плана.

Даже если фирма располагает необходимыми человеческими ресурсами она должна показать, что способна грамотно распоряжаться ими. Для этого ей нужно ответить на нижеприведенные вопросы.

- каковы требования к исполнителям каждого вида работ, необходимых для реализации бизнес-плана?
- какой квалификацией должен обладать каждый исполнитель?
- какой должна быть оплата труда каждого исполнителя для успешной реализации бизнес-плана?
- как производится отбор персонала?
- что предпринимается для того, чтобы удержать способных и высокоэффективных сотрудников?
- как оцениваются результаты работы?

Финансовый план. Это часть бизнес-плана, в которой оцениваются и планируются финансовые требования для его реализации. Вместе с планом маркетинга финансовый план вполне можно назвать сердцем бизнес-плана. Если план маркетинга должен убедить в том, что разработанный маркетинговый «микс» способен удовлетворить потребности потенциальных клиентов, то финансовый план должен предоставить финансовое обоснование целесообразности реализации проекта. Потребитель бизнес-плана сможет сделать заключение о том, стоит ли инвестировать деньги в предлагаемый проект на основе трех ключевых финансовых документов: планового баланса, плана прибылей и убытков и плана движения денежных средств, а также ключевых финансовых показателей. Финансовый план превращает разноплановые направления деятельности компании в объективные числовые показатели, которые позволяют получить представление о работе фирмы, ее проблемах и перспективах, а затем спланировать будущие действия. Финансовый анализ важен не только

только для разработчика бизнес-плана, но и для инвесторов, кредиторов и тех, кто будет превращать его в жизнь. Независимо от специализации или размера фирмы финансовый план позволяет выявить ее слабые стороны и предотвратить возможные финансовые проблемы.

Советы по оформлению бизнес-плана

Старая пословица «по одежке встречают – по уму провожают» справедлива и в области бизнес-планирования. Бизнес-план – это «лицо» фирмы, и он должен производить благоприятное впечатление на инвесторов и кредиторов. Превосходно составленный бизнес-план, оформленный на скорую руку, может заставить пользователей усомниться в вашем профессионализме и стандартах работы. Чтобы этого не произошло, следуйте нескольким простым правилам.

- на титульной странице укажите юридическое название компании;
- название документа («бизнес-план»);
- дату составления или изменения документа;
- имя, адрес и номер телефона компании или контактного человека; имя, адрес и номер телефона компании или человека, подготовившего бизнес-план. На титульной странице можно также сделать пометку о том, что содержание данного бизнес-плана носит конфиденциальный характер и не подлежит разглашению третьим сторонам.
- разбейте бизнес-план на разделы (план маркетинга, производственный план и т.д.), на первой странице приведите содержание, чтобы пользователям легче было ориентироваться в нем.
- для представления числовых данных используйте таблицы, графики и диаграммы – это делает материал более наглядным.
- бизнес-план обычно просматривают много людей, поэтому переплетите его в соответствии с его объемом (мягкий переплет более уместен для небольшого бизнес-плана, а твердый – для документа, насчитывающего более 80-100 страниц).
- даже если вы разрабатываете бизнес-план только для внутреннего пользования, оформляйте его так, чтобы его можно было показать и внешним пользователям, если вдруг возникнет такая необходимость.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лапыгин Ю.Н. и др. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании: практическое пособие – М.: «Омега-Л», 2006 – 350 с.
2. Джозеф. А. Кавелло и др. Бизнес-планы, полное справочное руководство. – М.: ЗАО Издательство «Бином», 1998.
3. Т.В. Семенова «Специфика научного познания студентов в процессе образовательной деятельности» – Вестник КГИУ, 2013, №1, стр. 80-83

УДК 316.74

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ О ПОЗИТИВНЫХ И НЕГАТИВНЫХ ФАКТОРАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В.Г. ЧЕРКАШИН

(г. Темиртау, Карагандинский государственный индустриальный университет)

В современном обществе в условиях рыночных отношений важнейшим фактором конкурентоспособности является качество товаров и предоставляемых услуг как основа их ориентации на потребителя. Особое место в сфере услуг занимает образование как вид сложной деятельности, неразрывно связанной с формированием профессиональных знаний и компетенций, а также социально-личностных качеств человека. основополагающий параметр современного образования – уровень подготовки и качество знаний будущих специалистов, что обеспечивается, в первую очередь, качеством предоставляемых вузом образовательных услуг.

Более или менее адекватную оценку качества выполнения своих функций учебным заведением позволяют получить социологические исследования, которые, обращаясь к мнению и представлениям главного потребителя предоставляемых услуг – обучающегося, способствуют выяснению степени его удовлетворенности или неудовлетворенности различными аспектами образовательного процесса.

Данная статья основана на результатах социологического опроса студентов Карагандинского государственного индустриального университета по ряду вопросов, касающихся качества высшего профессионального образования. Надеемся, что полученные данные могут оказать содействие

в оптимизации тех или иных взаимодействий в учебно-воспитательном процессе вуза.

С целью выяснения самооценки полученных знаний студентами, а также их представлений о причинах, затрудняющих учебный процесс или факторах, способствующих повышению интереса к обучению, был проведен опрос среди учащихся в марте-апреле 2015 года. Социологическое исследование осуществлялось в форме письменного анкетирования, которое по соображениям получения более достоверной информации являлось анонимным. Опрос проводился среди студентов дневной формы с полным и сокращенным сроком обучения 2 и 3 курсов трех факультетов КГИУ: технологии машиностроения и автоматизации, металлургии и строительства, экономического. Объем выборочной совокупности – 155 человек. Метод выборки – гнездовой (иначе говоря, исследовались отдельные студенческие учебные группы). По некоторым вопросам общее количество ответов может превышать 100%, поскольку респондентам разрешалось выбрать до трех вариантов ответа.

Очевидно, что даже в самых современных и совершенных образовательных моделях как системах субъект-субъектных и субъект-объектных отношений будут проявляться факторы, затрудняющие для студентов учебный процесс.

Представления респондентов о причинах, затрудняющих обучение
(в % от количества отвечающих)

Причины, затрудняющие обучение	%
Личная неорганизованность	37
Необходимость совмещать учебу и работу	23
Неудачное расписание	30
Неудовлетворенность уровнем преподавания	22
Чрезмерный объем учебной нагрузки	33
Недостаточный уровень довузовской подготовки	6
Отсутствие перспектив трудоустройства	30
Разочарование в специальности	2

Среди причин, которые, по мнению респондентов, затрудняют их обучение, можно выделить факторы как объективного, так и субъективного характера. В числе объективных причин (т.е. независящих от самого студента и находящихся вне его контроля) указываются следующие: неустаревающее учащегося расписание (30%), отсутствие, по мнению опрошиваемых, перспектив будущего трудоустройства по специальности (30%), неудовлетворительный уровень преподавания (22%).

Наиболее значимым среди факторов субъективного характера (т.е. зависящих, в первую очередь, от самого студента) выделяется личная неорганизованность обучающихся (37%). По мнению трети опрошенных, им мешает чрезмерная учебная нагрузка. Данная оценка также, во многом, субъективна и зачастую определяется неумением и нежеланием некоторых студентов активно и интенсивно работать.

В одном из проведенных ранее исследований по вопросу об оценке качества процесса образования выяснилось, что обучающиеся предъявляют достаточно высокие требования к профессионализму преподавательского состава. Около трети отвечавших хотели бы, чтобы учебный процесс был хорошо организован и осуществлялся бы с применением новых образовательных технологий.

В то же время $\frac{3}{4}$ респондентов не посчитали важным качеством процесса обучения высокие требования к их собственной учебной деятельности. Подавляющее большинство опрошенных не стремится к обучению с помощью активных методов, требующих

значительных усилий со стороны самих студентов. Налицо проявляется асимметричность взглядов респондентов на процесс обучения: высокие требования к преподавателям и достаточно заниженные претензии к собственной образовательной деятельности и активности [1].

Разумеется, что некоторые из указанных причин не представляются неустраняемыми и поддаются корректировке.

К ним можно отнести:

- составление расписания занятий с учетом интересов и пожеланий обучающихся;
- повышение уровня самодисциплины и ответственности самих студентов за качество знаний и результатов обучения (таблица 2.).

Из полученных данных следует, что половина опрошенных (51%) главным фактором повышения интереса к собственному обучению считает внедрение в учебный процесс новых методов и методик. Значимым моментом для студентов также является личная заинтересованность преподавателей в их собственных успехах (27%). Такая позиция недвусмысленно предполагает наличие индивидуального подхода к учебной деятельности каждого учащегося. Мнения респондентов по поводу совершенствования расписания (32%) и повышения профессионализма преподавателей достаточно четко коррелируются с аналогичными ответами на предыдущий вопрос.

Представления обучающихся о факторах, способствующих дальнейшему совершенствованию учебного процесса демонстрируются в таблице 3.

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

Таблица 2.

Представления респондентов о факторах, способствующих повышению интереса к обучению
(в % от числа опрошенных)

Факторы, способствующие повышению интереса к обучению	%
Внедрение новых методов обучения	51
Заинтересованность преподавателя в успехах студента	27
Повышение профессионализма преподавателей	20
Обучение по индивидуальным планам	11
Совершенствование расписания	32
Улучшение обеспеченности учебно-методической литературой	10
Уменьшение объема учебной нагрузки	22
Восстановление государственного распределения	13

Таблица 3.

Факторы, совершенствующие учебный процесс	%
Более широкая компьютеризация учебного процесса	51
Внедрение новых или коррекция существующих учебных курсов или программ с учетом мнения студентов.	57
Улучшение организации практики по специальности	49
Расширение междисциплинарного подхода	1
Расширение объема платных услуг для работающих студентов	6
Совершенствование форм контроля	9

С точки зрения студентов, наиболее значимыми факторами, совершенствующими процесс обучения, являются коррекция (изменение) учебных курсов (57%), расширение компьютерной базы (более широкая компьютеризация непосредственно учебного процесса)-51%, улучшение организации и проведения практик (49%). Напротив, малозначимыми, по мнению опрошиваемых, представляются действия, направленные на совершенствование форм контроля за процессом обучения и его результатами (9%), а также – расширение междисциплинарного подхода (1%).

Данные мнения респондентов явно вступают в противоречие с требованиями современных образовательных концепций, делающих акцент на самостоятельность, активность собственной учебной деятельности студентов, в силу чего, роль контроля за траекториями обучения и результатами приобретаемых знаний должна возрасти. Также традиционно обращалось внимание на необходимость преемственности изучаемых дисциплин (в сегодняшней трактовке – пререквизиты и постреквизиты) и междисциплинарных связей с целью получения учащимися общей и взаимосвязанной системы знаний.

Таблица 4.

Оценка респондентами уровня собственных знаний

Достаточен ли уровень полученных знаний в вузе для работы по специальности	%
Достаточен	23
Теоретическая подготовка достаточна, не хватает практических знаний	55
Практическая база хорошая, но не хватает теоретической подготовки	0
Уровень полученных знаний не соответствует требованиям специальности	8

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

Определенный интерес представляет выяснение оценки уровня собственных знаний самими студентами (иначе говоря, самооценка).

Около 80% опрошенных полагают, что уровень их профессиональной подготовки и полученных знаний, по крайней мере, теоретического характера, вполне достаточен для их дальнейшей работы по избранной специальности.

С другой стороны, никто из респондентов не указал, что обладает хорошей практической базой, а более половины, (55%) анкетированных отмечают явную недостаточность имеющихся практических знаний, что по всей вероятности, свидетельствует о наличии серьезных пробелов в организации производственных практик [2], а в последствии, может привести к проблемам с трудоустройством, снижая возможности конкурентоспособности будущих специалистов на рынке труда. Об этом говорят те факты, что ряд выпускников вуза после получения дипломов не работают по приобретенным специальностям.

С целью дальнейшего повышения степени

удовлетворенности основного и непосредственного потребителя-студента качеством учебного процесса, предлагаемых услуг и получаемых знаний, следует обратить внимание на корректирующие действия в следующих направлениях: совершенствование организации образовательного процесса (оптимизация учебных планов, учебной нагрузки, расписания занятий) с учетом интересов и пожеланий учащихся;

– поиск воспитательно-педагогических способов повышения мотивации активного и ответственного отношения студентов к обучению и собственной деятельности;

– повышение квалификации и профессионального уровня преподавательского состава и качества проводимых занятий с применением как традиционных, так и инновационных технологий и методик;

– совершенствование форм и методов индивидуальной работы с обучаемыми;

– повышение уровня организации и проведения производственной практики как одного из условий приобретения профессиональных знаний и навыков будущих специалистов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Черкашин В.Г. Об отношении студентов к качеству высшего профессионального образования.–Вестник Карагандинского государственного индустриального университета, 2013, №3(3), с.83-86. http://kgiu.kz/wp-content/uploads/2014/06/razdel-5_ekonomika_.pdf

2. Черкашин В.Г. Мнение студентов о качестве предоставляемых образовательных услуг Карагандинским государственным индустриальным университетом.- Труды Республиканской научно-методической конференции «Инновационные технологии обучения в контексте президентской Стратегии «Казахстан-2050», 12декабря 2014 г., Темиртау, с.326-330.

УДК 669.1:338.45

ОБ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ

Б.Н. НУРСЕИТОВ, Г.Т. ТУРГУМБАЕВА

(г. Темиртау, Карагандинский государственный индустриальный университет)

Сегодня, в условиях продолжающегося становления национальной экономической системы Республики Казахстан, особую остроту приобретает собственное производство,

являющееся индикатором развитости и перспективности функционирования страны в межгосударственном пространстве.

Как известно, производство – есть дейст-

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

вие совокупности средств и предметов труда, конечный результат которых выражен в производственной продукции. При этом, опуская такой фактор производства как технико-технологический потенциал, основное внимание экономистов привлекает менеджмент материальных ресурсов, выступающих вещественной основой производственных процессов.

Объектом исследования является промышленное предприятие тяжелой индустрии Республики Казахстан, филиал угольного департамента АО «АрселорМиттал Темиртау» (рудник ТОО «Оркен»).

Эффективное использование материальных ресурсов на производстве, с нашей точки зрения, должно осуществляться в двух направлениях: организации или управлении и непосредственно потреблении. В соответствии с этим, все рекомендации и предложения по совершенствованию систем управления материальными ресурсами на предприятии будут выполнены в рамках мини-проекта «Оптимизация процесса эффективного использования материальных ресурсов на руднике». Согласно разработанного комплекса мероприятий по улучшению системы управления сырьем и материалами на производственном предприятии данный Проект состоит из двух основных разделов, каждый из которых включает в себя ряд мер и действий, направленных на оптимизацию использования материальных ресурсов:

1 раздел. Совершенствование организационной основы движения и расходования материальных ресурсов в производственном процессе.

2 раздел. Рационализация производственного процесса путем оптимизации материального и технико-технологического обеспечения рудника.

Главная цель данного мини-проекта заключается в определении комплекса рациональных идей и действий по оптимизации процесса использования материальных ресурсов и повышению его эффективности, основывающихся на научно-практическом обосновании результатов проводимых исследований.

В наиболее общем виде механизм отно-

шений, связанных с управлением материальными ресурсами в корпорации будет выглядеть в виде схемы интегрированной системы управления материальными ресурсами.

Можно отметить, что базисом всего механизма отношений по формированию и использованию материальных ресурсов в интегрированной корпоративной структуре являются этапы, связанные с закупкой материалов.

Таким образом, представленный механизм отношений позволяет более мобильно и с меньшими затратами обеспечить материальными ресурсами процесс производства разных структурных подразделений в горизонтальном и вертикальном порядке, а также обеспечить более эффективную контрольную функцию управляющего аппарата интегрированной корпоративной структуры. Вследствие этого, нам бы хотелось выделить *некоторые особенности и достоинства представленного механизма взаимоотношений* всех уровней управления по формированию и использованию материальных ресурсов:

– самая главная особенность с точки зрения экономии производства – это *уменьшение объема затрат, связанных с приобретением, формированием и использованием материальных ресурсов, за счет «эффекта масштаба»*; приобретение корпорацией материальных ресурсов в больших объемах для всех структурных подразделений несомненно выигрывает перед покупкой ресурсов каждым отдельным предприятием, входящим в сеть, по цене, различным льготам, гарантиям поставки, гибкой системе условий покупки, обслуживания и доставки и пр.;

– *усиление контроля со стороны корпорации* и собрания акционеров за движением и эффективностью использования всех материальных ресурсов на производстве; «прохождение» материальных ресурсов через все уровни управления позволяет четко фиксировать приобретаемые материальные ресурсы, что сокращает возможности появления различных хищений;

– *возможность разработки и выполнения стратегических Программ корпорации* путем координирования производственной работы отдельных структурных подразделений;

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

– возможность привлечения отечественных и иностранных инвестиций; деятельность целой корпорации по сравнению с более мелкими отдельными предприятиями является более презентабельной с позиции инвестиционной привлекательности;

– возможность освоения новых видов продукции, охвата новых сегментов рынка, разработки новейших технологических процессов и приобретения новой техники согласно достижений научно-технического прогресса и пр.; концентрация и оперирование совокупностью финансовых ресурсов разных подразделений корпорации делает возможным обновление имеющихся производственных проектов и создание новых, более прогрессивных бизнес-планов.

Вследствие того, что рассматриваемая корпорация является мощной производственной структурой, обеспеченной достаточными квалифицированными кадрами, то данное предлагаемое организационно-техническое мероприятие потребует минимальных затрат по его внедрению в производственный процесс. Данное утверждение строится на предположении и соблюдении таких основных позиций, как:

1. Создание интегрированной системы управления материальными ресурсами не связано с привлечением дополнительного служащего персонала по обслуживанию движения материальных ресурсов на центральном складе и на складах других уровней управления, так как это будет достигаться путем дифференцирования хозяйственных полномочий, а также деконцентрации профессионального состава корпорации. Эффект данного аспекта заключается в том, что дополнительные инвестиции по выплате заработной платы служащим будут равны нулю, за исключением стимулирующих факторов материального происхождения. Вместе с этим простое увеличение заработной платы, которое «покроет» необходимость привлечения дополнительного персонала, также сократит затраты корпорации по социальному налогу, предполагающему дифференцированность подхода к налогообложению фонда оплаты труда;

2. Осуществление технических мероприя-

тий по складированию, обороту и снабжению материальных ресурсов не связано с большими капитальными вложениями в производственные и иные складские помещения, так как центральное управление по движению материальных ресурсов может быть организовано как на территории центрального офиса корпорации, так и его филиалов, обладающих подходящим основным капиталом. В данном случае издержки по организации данного аспекта будут минимальными, так как связаны с обеспечением текущего или капитального ремонта, обеспечивающегося за счет накопленных амортизационных отчислений. Это, в свою очередь, также даст свой эффект в плане налогообложения, так как подобные капитальные вложения не приведут к увеличению балансовой стоимости основного капитала, что не найдет отражения в налоге на имущество, а также корпоративном подоходном налоге;

3. Осуществление данного организационного мероприятия обязательно связано с приростом транспортных расходов, обеспечивающих движение материальных ресурсов между складами разных уровней управления, за счет приобретения новых видов транспортных средств и ГСМ. Однако, в соответствии с Налоговым кодексом РК, в отношении внедрения в производство более современных технических средств (основного капитала), к которым относятся и модернизированные транспортные средства, могут быть представлены инвестиционные налоговые преференции, связанные с полным или частичным освобождением от налога на имущество с юридических лиц, а также не внесением первоначальной стоимости покупного средства в совокупный годовой доход предприятия.

Таким образом, общие затраты по осуществлению данного мероприятия будут выглядеть следующим образом:

$$Z = \sum M + \sum K + \sum T$$

где Z – затраты по обеспечению мероприятия;

M – сумма затрат по зарплате;

K – сумма затрат по основному капиталу;

T – сумма затрат по транспортному обеспечению.

Раздел 6. «Экономика. Общеобразовательные и фундаментальные дисциплины»

Если предположить, что заработная плата персонала по управлению на местах увеличится на 5 тыс. тенге при необходимом их количестве 20 человек, а стоимость одного транспортного средства в среднем составит 30 тыс. тенге при их количестве 10 штук, то сумма затрат составит соответственно около 400 тыс. тенге. Если сравнить данную сумму с прибылью Кентобе ТОО «Оркен» за 2002 г.,

то ее доля в чистой прибыли анализируемого предприятия составит около 2 %. В данном случае, на наш взгляд, при таком соотношении, расходы по предлагаемому организационному мероприятию можно довести до 10 % чистой прибыли в целом по корпорации, что позволит значительно улучшить работу корпорации и вывести ее работу на новый качественный уровень.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корпоративное управление. Основные проблемы и конфликты//Экономика и жизнь, 2000, № 51, с.35-38
2. Смирнов С.В. Организация управления предприятием. – М.: Знание, 2005.
3. Мате Э., Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия/ Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993.
4. Статистический ежегодник Казахстана. – Алматы: Агентство РК по статистике, 2011.
5. Любушин Н.П. экономический анализ. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010.
6. Майкл Р. Линдерс. Управление снабжением и запасами. Логистика. Санкт- Петербург 2002г.