

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Сборник научных статей
III Международной научно-практической
конференции

Новокузнецк
2017

УДК 33+005(06)
ББК 65+65.050
А 437

А 437 Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей. Ч.1/ Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк, 2017, – 367 с.

В сборнике представлены материалы III Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке».

Редакционная коллегия:

Лашкова Е.Г., к.т.н., доцент. Секция: *Инновационные технологии маркетинга и продаж.*

Иванова Е.В., к.э.н., доцент. Секция: *Проблемы развития теории и практики управления.*

Лунева Ю.В., к.э.н., доцент. Секция: *Актуальные проблемы финансов, бухгалтерского учета и аудита.*

Черникова О.П., к.э.н., доцент. Секция: *Экономические, социальные и экологические проблемы функционирования предприятий и организаций.*

Борисова Т.Н., к.э.н., доцент. Секция: *Современные технологии управления персоналом.*

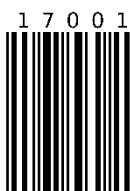
Кольчурина И.Ю., к.т.н., доцент. Секция: *Актуальные вопросы менеджмента качества и стандартизации, информационного и документационного обеспечения управления.*

УДК 33+005(06)
ББК65+65.050

ISSN 2500-1892



9 772500 189004



1 7 0 0 1

© Сибирский государственный
индустриальный университет, 2017

Библиографический список

1. Изучение потребителей при внедрении маркетингово-ориентированного подхода [Текст] / И.Ю. Мельникова / Векторы развития науки: сб. ст. – Уфа: АЭТЕРНА, 2015 – С. 144
2. Клиентоориентированность и мифы о ней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness_myths.htm
3. Резник Г.А. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени/ Г.А. Резник, О.В. Яшина // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2. – С.172
4. Клиентоориентированность: какой она должна быть А.П. Репьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/articles/Client-Orientation.htm>
5. О роли «ведущих пользователей» в разработке продуктовых инноваций [Текст] / И.Ю. Мельникова / Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: сб. ст. Международной научно-практической конференции (25 ноября 2015г., г. Пермь) С. 165

УДК 338.984

Формирование сбалансированной системы для повышения эффективности АО «Кузнецкие ферросплавы»

Корнеева И.А.¹

Научный руководитель: к.т.н. Дубовик Ю.В.¹

¹ Сибирский государственный индустриальный университет, г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В работе на основе использования системы сбалансированных показателей проанализированы факторы, определяющие повышение эффективности АО «КФ», его успешное стратегическое развитие в современных условиях.

Ключевые слова: система сбалансированных показателей, металлургия, стратегическое развитие, стратегическая карта, стратегия.

В настоящее время, в период экономического кризиса, предприятия вынуждены функционировать в условиях ужесточенной конкуренции. Для того чтобы быть конкурентоспособным, предприятию необходим пересмотр стратегических целей и задач.

В связи с этим большое значение имеет разработка и реализация стратегий развития предприятия, которые будут направлены на укрепление конкурентоспособности предприятия на рынке, достижения высоких экономических показателей и стабильного экономического роста.

Стратегическое управление – это важная составляющая в управлении, так как в противном случае неизбежен риск банкротства предприятия [6].

АО «Кузнецкие ферросплавы» (КФ) представляет собой крупный металлургический комплекс с полным производственным циклом, начиная с добычи сырья - кварцита и заканчивая производством ферросилиция.

КФ производит сортамент ферросилиция марок ФС75, 70, 65, 45, микрокремнезема, шлака, кварцита. В 2014 г. предприятием произведено 563 790 т ферросилиция.

Объем продаж на период 2014 г. составил 16 399 844 тыс.руб., прибыль от продаж - 3 597 645 тыс. руб.

Цели и задачи деятельности общества при формировании планов деятельности направлены на техническое развития и технологическое перевооружение предприятия, сохранение объема выпуска готовой продукции и снижение затрат на производство товарного ферросилиция [2].

Миссия АО «КФ» сформулирована следующим образом: «Производство и сбыт высококачественной продукции, удовлетворяющей потребностям наших клиентов, для получения прибыли в объеме, достаточном для развития предприятия до уровня лидирующей мировой компании и проведения разумной социальной политики».

При управлении предприятием, в том числе стратегическом, целесообразно использование системы сбалансированных показателей, так как предприятие имеет специфику интегрированного производства, ему присущ сложный производственно-хозяйственный механизм с определенной организационной структурой и видами деятельности. Кроме того, в миссии предприятия отражены только финансовые показатели. Гармоничное развитие АО «Кузнецкие ферросплавы» требует, на наш взгляд, смещения акцентов и в сторону развитие нематериальных ценностей.

Сбалансированная система показателей представляет собой систему описания и увязки многочисленных целей организации – краткосрочных, среднесрочных и стратегических.

Как известно, данная система рассматривается в четырех направлениях:

- 1) финансы;
- 2) потребители;
- 3) внутренние бизнес-процессы;
- 4) обучение персонала.

Финансовая составляющая описывает материальные результаты реализации стратегии. Такие показатели как прибыль, рыночная стоимость, затраты, рентабельность являются очень важными для определения того, как функционирует предприятие, свидетельствующими об успехе либо провале компании.

Клиентская составляющая определяет потребительскую ценность продукции (работ, услуг) для целевых клиентов. Стабильность отношений с клиентами, выполнение контрактных условий и причины неудовлетворенности клиентов – эти показатели необходимы для того, чтобы определить отношение клиентов к компании, так как клиент должен получать свои услуги в назначенный срок, что обеспечит долгосрочное партнерство.

В составляющей бизнес-процессов имеют высокую ценность показатели: экономия времени, повышение производительности, ускорение сдачи отчета – это необходимо, так как своевременность выполнения отчетов в срок, компетенции и умения сотрудников имеют высокую ценность для организации

Составляющая обучения и развития отражает те нематериальные активы, которые являются наиболее важными для стратегии. Анализ этой составляющей позволяет установить причины неудовлетворенности увольняющегося персонала, качество работы сотрудников, масштабы охвата персонала профессиональной подготовкой. Повышение эффективности использования данной составляющей системы сба-

лансированных показателей можно достичь через тренинги, рост профессиональных навыков [5].

Применение системы сбалансированных показателей в стратегическом управлении АО «КФ» будет осуществляться на фоне протекания следующих проблем.

1. Высокая текучесть кадров.

В ОА «Кузнецкие ферросплавы» открыты многие вакансии: экономистов, бухгалтеров, плавильщиков, электромонтёров и т.д. Текучесть связана с переездом в другой город, так как город Новокузнецк является экологически неблагоприятным городом. Вторая причина ухода с предприятия - неудовлетворение работников заработной платой. Среднемесячная *заработная плата рабочих в 2013 году составляла от 18 тысяч рублей* [7].

Согласно М.Г. Брауну, «удовлетворенные работой сотрудники не обеспечат вам сразу финансовый результат, но именно они помогут сохранить уровень вашего бизнеса в течение последующих 5-10 лет» [1]. Необходимо прислушаться к данному мнению и решать вопрос о столь интенсивной текучести кадров.

Отсутствие передовых технологий и техники. На предприятии функционирует устаревшая техника. Необходима автоматизация и модернизация предприятия. В годовом отчете предприятия за 2014г. освещена данная проблема и осознание того, что необходимо техническое оснащение и перевооружения предприятия. Однако решение данных проблем осложняется неблагоприятной экономической конъюнктурой.

Проблемы, связанные с человеческим фактором, в частности отсутствие специализированных навыков использования аналитического инструментария у сотрудников целого ряда подразделений, а в ряде случаев и исполнительской культуры, когда сотрудники склонны рассматривать свой вклад не с позиций выполненных задач, а по количеству затраченной на них энергии. Большая проблема состоит в том, чтобы заставить работников, привыкших к определенному стилю и принципу ведения дел, приспособиться к новому подходу. К данной проблеме относится и нежелание рядовых работников включаться в работу за пределами своих должностных инструкций.

Для построения системы стратегического управления необходимо декомпозировать (разбить, структурировать) стратегию компании на конкретные стратегические цели, детально отображающие различные стратегические аспекты (таблицы 1-2).

Таблица 1 - Система сбалансированных показателей оценки деятельности предприятия

Составляющая ССП	Стратегические цели	Показатели
Финансовая	Финансовая устойчивость Увеличение стоимости компании Увеличение объемов реализации Получение выручки от новых видов продукции Минимизация затрат Снижение объема дебиторской задолженности	Оценка ликвидности и платежеспособности Рентабельность собственного капитала Рентабельность продаж Удельный вес выручки от продажи новых видов продукции в общем объеме выручки от продаж Снижение удельного веса постоянных затрат в себестоимости продукции Динамика дебиторской задолженности
Составляющая ССП	Стратегические цели	Показатели
Внешняя устойчивость		
Рыночная	Увеличение продаж Повышение удовлетворенности клиентов Повышение качества продукции	Расширение клиентской базы. Средний оборот на клиента. Чистая прибыль клиента. Удельный вес сертифицированной / аттестованной продукции в общем объеме
Экологическая	Повышение экологичности производства	Уровень подготовленности внедрения международных стандартов системы экологического менеджмента серии ISO Количество аварийных ситуаций
Социальная	Увеличение рабочих мест	Количество новых рабочих мест в год
Внутренняя устойчивость		
Производственная	Сокращение производственных рисков	Надежность оборудования (количество случаев выхода из строя) Число несчастных случаев
Кадровая	Обеспечение необходимыми кадрами	Доля сотрудников, прошедших переподготовку. Коэффициент текучести кадров
Инновационная	Повышение производительности труда	Добавленная стоимость в расчете на одного сотрудника
	Повышение качества продукции	Сокращение потерь от брака
	Повышение уровня используемых новых технологий	Доля НИОКР в общем объеме продаж

Таблица 2 – Стратегические цели

Стратегические цели	Составляющие ССП	Показатель	Формула расчета
Стратегия производительности: эффективно использовать активы	Финансовая	Себестоимость вида (группы) материальных запасов Расходы сегмента	Сумма фактических затрат по приобретению сырья и материалов, руб. Сумма расходов по статьям, руб.
Стратегия производительности: постоянно снижать затраты	Внутренние бизнес-процессы	Затраты на 1 руб. продукции Простои оборудования	Фактические производственные затраты / Объем продукции, руб. Суммарное число часов простоя оборудования / Максимально возможное число часов работы оборудования, %
Стратегические цели	Составляющие ССП	Показатель	Формула расчета
Стратегия совершенствования кадровой политики	Обучение и развитие персонала	Участие сотрудников в совершенствовании деятельности предприятия Степень сокращения текучести кадров Процент сотрудников, обученных процессному управлению	Число сотрудников, входящих в команды проектов по совершенствованию / Среднее число сотрудников, % Количество уволенных сотрудников / Общее количество сотрудников, % Количество обученных процессному управлению сотрудников / Общее количество обученных сотрудников, %
Стратегия роста дохода: повысить ценность для клиентов	Клиентская	Доля расходов на продажу в общей сумме расходов Полная производственная себестоимость продукции	Расходы на продажу / Общая сумма расходов, % Производственная себестоимость + Расходы на продажу, руб.

После разработки ССП необходимо сформировать стратегическую карту. Она необходима для установления взаимосвязи стратегических и оперативных показателей деятельности предприятия [8].

Стратегическая карта сбалансированной системы показателей (рисунок 1) представляет собой модель, демонстрирующую, как стратегия объединяет нематериальные активы и процессы создания стоимости. Стратегические цели в сбалансированной системе показателей взаимосвязаны между собой причинно-следственной связью в виде стратегической карты [3-4].

Таким образом, ССП – это инструмент, который позволит наглядно оценить эффективность работы предприятия и определить необходимые рычаги управленческих воздействий. Данной система показателей также может использоваться для контроля за реализацией стратегии развития предприятия.

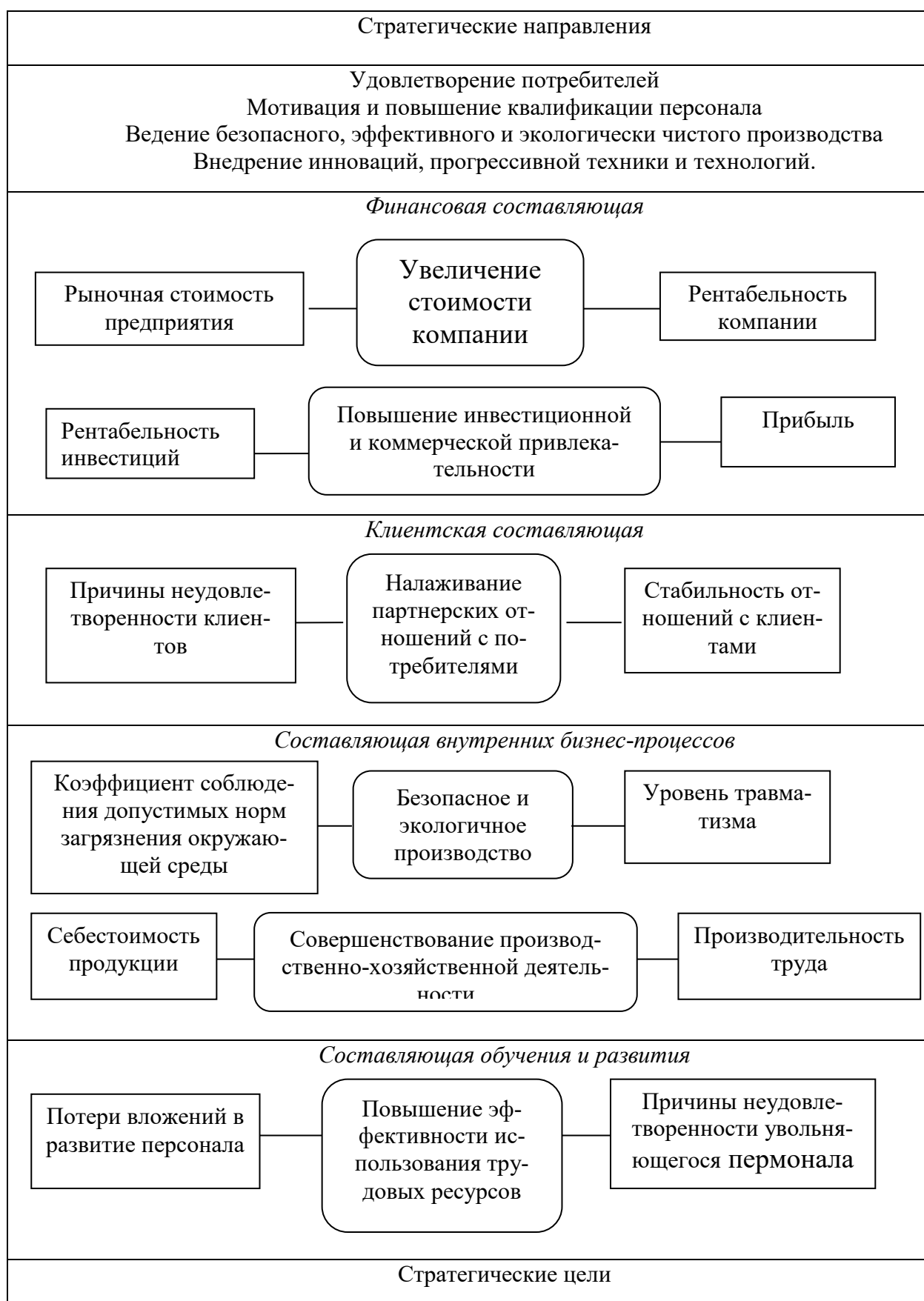


Рисунок 1 – Корпоративная стратегическая карта АО «Кузнецкие ферросплавы»

Библиографический список

1. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – 113 с. – Режим доступа: http://dshinin.ru/Upload_Books2/Books/2008-11 04/200811040930181.pdf
2. Годовой отчет работы АО «Кузнецкие ферросплавы» за 2014г. // Disclosure [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.disclosure.ru/issuer/4216001565>
3. Казанцева Г.Г. Выбор и адаптация управленческой технологии для отраслевой компании (на примере ОАО «ОУК «Южкузбассуголь» / Г.Г. Казанцева, Т.В. Петрова // Автореферат. – 2010. – 26с.
4. Казанцева Г.Г. Методика выбора эффективной системы управления для предприятия (на примере угледобывающих предприятий) / Г.Г. Казанцева, Т.В. Петрова // Горный информационно-аналитический бюллетень. М.: Изд-во МГГУ. – 2007. – № 11.
5. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон М.: Олимп-Бизнес, 2003. 314 с.
6. Маняева В.А. Система стратегического управления и контроллинга коммерческой организации // Инновационное развитие экономики. – 2013. – № 4. – С. 188–194.
7. Рабочим можешь ты не быть? // Кузпресс. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://kuzpress.ru/old/society/18-09-2013/29181.html>
8. Фомин В.П. Расчет численного значения базовой пропорции в сбалансированной системе показателей (ССП) развития организации // Инновационное развитие экономики. – 2013. – № 4. – С. 174–176

УДК 339.138.017:366

Клиентоориентированность как часть стратегии организаций Кемеровской области

Пискунова Е. Е.¹, к.э.н. Мельникова И. Ю.¹

¹ Новокузнецкий институт (филиал) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассмотрено понятие «клиентоориентированность бизнеса», приведены результаты исследования по оценке уровня клиентоориентированности организаций Кемеровской области.

Ключевые слова: клиент, фронт-офис, клиентоориентированность, удовлетворение потребностей клиента.

В современном мире в условиях жесткой конкуренции компаниям для достижения успеха и обеспечения роста недостаточно предоставлять товары и услуги хорошего качества по невысоким ценам. Важно применять новые подходы для привлечения и удержания клиентов, чтобы выстраивать долгосрочные партнерские отношения с ними, поэтому клиентоориентированность становится важнейшим конкурентным преимуществом, которое позволит фирме создать положительный имидж и хорошую репутацию среди клиентов, повысить их лояльность, сократить количество жалоб, увеличить продажи и долю рынка.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

СТЕР-анализ как инструмент маркетингового анализа внешней среды ПАО

«Аэрофлот – российские авиалинии»

Морозова А.В.¹, к.т.н. Дубовик Ю.В.¹ 3

Анализ внешних факторов и условий конкурентоспособности вуза на примере
Сибирского государственного индустриального университета

к.т.н. Дубовик Ю.В., Романенко Ю.Е. 7

Рынок Интернет-торговли в России: современное положение и перспективы
развития

Пискунова А. Е.¹ 16

Составляющие коммуникационной политики предприятия и их влияние на
становление и развитие организации

Попова А.Д.¹ 20

Коммуникационная политика организации как фактор развития организации

Попова А.Д.¹, Колесник М.А.¹ 26

Коммуникационная политика предприятия в условиях современных
информационных технологий

Цыш Т.С., Колесник М.А.¹ 30

Бренд как часть коммуникационной политики организации

Цыш Т.С.¹ 33

Тенденции российского рынка одежды

Гафарова Д.А.¹ 37

Коммуникационные решения по продвижению бренда туристской
дестинации «Горнолыжный курорт Шерегеш»

Гафарова Д.А.,¹ Цветкова А.А.² 44

СЕКЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Создание студентами стартап-проектов и их продвижение в молодежной среде

к.э.н. Казанцева Г.Г.¹, д.э.н. Петрова Т.Н.¹, Гудин В.Н.² 50

Проблемы при принятии эффективных управленческих решений в интересах
правильной организации строительства

Анциферова А.И.¹ 54

Исследование внешней и внутренней клиентоориентированности организаций..

Хуснулина А.Р.¹, к.э.н. Мельникова И.Ю.¹ 57

Формирование сбалансированной системы для повышения эффективности АО
«Кузнецкие ферросплавы»

Корнеева И.А.¹ 62

Клиентоориентированность как часть стратегии организаций Кемеровской
области

Пискунова Е. Е.¹, к.э.н. Мельникова И. Ю.¹ 68

Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя

Речкова Т.А.¹, к.э.н. Мельникова И.Ю.¹ 72

Эволюция методов управления затратами