

для поддержания и улучшения существующего имиджа необходимо увеличить количество выпусков рекламной продукции в год с использованием таких средств распространения рекламы, как выставки, сувенирная продукция, телевизионная реклама.

2. Анализируя текстовую часть рекламных сообщений, можно с уверенностью утверждать, что тексты рекламных сообщений достаточно высокого качества. Самые низкие показатели качества выявлены по таким критериям, как использование стилистических приемов – 0,83 балла, логичность текста – 0,85 баллов, эмоциональная приподнятость – 0,86 баллов. На основании этого можно рекомендовать при составлении текстов рекламных сообщений:

- больше использовать стилистические приемы (антитеза, градация, парцелляция, побуждение, риторическое обращение или вопрос, сегментирование, умолчание), но при этом не увлекаться данным способом создания художественной выразительности текста, оптимальное количество использования стилистических приемов – 3-4;

- учитывать систему построения доказательств или опровержений на основе логической цепочки: суждение – посылки к суждениям – доказательство рекламируемой идеи, рекомендуемое значение данного показателя – 80-90 %;

- не увлекаться выражением эмоций, но в тоже время найти золотую середину в насыщении текстов оптимизмом и занимательностью, стремиться к рекомендуемому значению данного показателя – 70-80 %.

Внедренная в 2003 году система менеджмента качества НОУ СПО «Волгоградский колледж газа и нефти» ОАО «Газпром» способствует улучшению качества рекламы, используя два основных способа:

Непосредственно изменяя параметры: форму, текст и др.

Создавая такие структуры и регламенты, при которых качество рекламной деятельности само подтягивается до необходимого уровня.

Система менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000 позволяет эффективнее достигать основные цели рекламной деятельности колледжа.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Алпатов В.Д.

Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Вследствие острой необходимости становления экономики России на инновационно-стратегический путь развития и усиления действия рыночных рычагов, перед промышленными предприятиями встает ряд сложных задач, связанных с преодолением все более острого кадрового дефицита. В этом аспекте приобретает особую значимость формирование и использование действенных инструментов эффективного управления персоналом, позволяющих наиболее полно использовать имеющийся трудовой потенциал, что даст возможность получить существенные социально-экономические результаты без вложения значительных дополнительных ресурсов. Можно выделить следующие приоритетные направления формирования системы управления персоналом:

1) прозрачность для персонала принятой системы материального стимулирования, с четким выделением ее сущности, целей и задач, факторов влияния на текущую и перспективную деятельность;

2) оперативный информационный обмен данными внутри предприятия о работе персонала, позволяющий своевременно получать, контролировать и корректировать показатели работы сотрудников;

3) индивидуальный подход к мотивации каждого сотрудника, с учетом его статуса и жизненных ценностей;

4) мотивация знаниями, предусматривающая возможности для профессионального роста;

5) постоянный мониторинг, позволяющий контролировать уровень мотивации;

6) акцент на формирование персонала с преобладанием внутренней мотивации к труду;

7) мотивация доверием, основная идея которой состоит в том, чтобы предоставить сотрудникам возможность самостоятельно принимать решения по вопросам не требующим централизованного контроля;

8) правильный подход к поощрению отдельных людей за совокупный вклад группы. Здесь лучший выход: или стимулировать всю группу, словесно подчеркнуть различия во вкладах, либо не стимулировать никого;

9) управление персоналом через интерес руководителя внешними увлечениями работников. Руководство, обладая сведениями о внешних увлечениях сотрудников, получает дополнительные и порой достаточно действенные инструменты их трудовой мотивации.

Формирование системы управления персоналом с использованием предложенных направлений позволит наиболее полно использовать имеющийся трудовой потенциал.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Анциферова Е.И.

Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Кому интересна ипотека, на каких условиях и по каких схемам население планирует приобрести жилье? Ответы на эти вопросы позволяют четко ориентироваться в структуре широких масс потенциальных заемщиков, в том, какие именно кредитные продукты будут востребованы прежде всего, с какими установками придется столкнуться сотрудникам банков и ипотечным брокерам, на какие типы жилья и в какие сроки возникнет первоочередной спрос среди лиц, ориентированных на кредитование.

Процент лиц, желающих обратиться к ипотечному кредитованию, значительно вырос по сравнению с предыдущими годами, также наблюдается рост числа лиц в возрасте до 30 лет обращающихся в банки для получения крупных ссуд для приобретения жилья. При этом выросла кредитоспособность населения. Но так как процесс оформления ипотеки очень долгий и трудный, очень многие слои населения отказываются прибегать к услугам ипотечного кредитования.

Что же можно сделать, чтобы обеспечить рост спроса на кредиты? В первую очередь надо снизить проценты по выплатам за банковские кредиты (очень повысились проценты за ипотеку для тех лиц, которые желают приобрести жилье не за неимением такового, а при желании улучшить свои жилищные условия). Процесс оформления и сбора документов, необходимых для получения займов желательно сделать более простым и доступным для каждого. Банкам необходимо вернуться к рынку новостроек, т.к. в последнее время банки начали работать в основном только с вторичным жильем, это отталкивает значительную часть платежеспособного населения, т.к. большинство населения не желает приобретать жилье в старых домах. Понижение процентной ставки за кредиты и смягчение его выдачи последует после стабилизации страны в целом и установления нормальных рыночных отношений. Но это невозможно, если государство не примет решения для развития рыночной политики. Уравновешивание спроса на жилье позволит поднять стабильность состояния экономики в стране.

Так – же большую роль для ипотечного кредитования могут сыграть ценные бумаги, но проблема со-

стоит в том, что они не оказывают особого влияния на ипотеку. АИЖК (агентства по ипотечному жилищному кредитованию) планируют выпуск двух видов ценных бумаг: ипотечных облигаций и ипотечных сертификатов участия. Это должно поднять уровень экономики в стране, и позволить улучшить жилищные условия для населения.

АЛГОРИТМ, ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Арсёнов А.В.

*ГОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»,
Волгоград, e-mail: alexander.arsyonov@yandex.ru*

Алгоритм формирования учетной политики состоит из следующих последовательных этапов, последовательность которых может быть только такой, поскольку каждый предыдущий этап обеспечивает осуществление последующего.

Первый этап – устанавливаются объекты учетной политики, так как конкретная организация имеет присущую только ей совокупность объектов бухгалтерского учета (фактов хозяйственной жизни).

В зависимости от состава объектов учета на втором этапе выявляются конкретные условия, явления и процессы, которые оказывают влияние на разработку учетной политики, то есть необходимо перейти к определению факторов, влияющих на способы ведения учета.

На формирование учетной политики также влияют используемый режим налогообложения: общий; специальные режимы (УСН, ЕНВД, ЕСХН).

Третий этап – анализ общепризнанных допущений (требований, принципов) в построении учетной политики с точки зрения, выявленной на предыдущем этапе совокупности факторов, при адекватности которых эти допущения закладываются в основу учетной политики.

Учетная политика организации должна отвечать следующим требованиям: полноты, своевременности, осмотрительности, приоритета содержания перед формой, непротиворечивости и рациональности.

При реализации принципов и правил в учетной политике конкретного предприятия целесообразно исходить из следующих допущений: имущественной обособленности, непрерывности деятельности, последовательности применения учетной политики, временной определенности фактов хозяйственно деятельности.

Четвертый этап заключается в отборе потенциально пригодных к использованию организацией способов ведения бухгалтерского учета (отбор ведется из множества теоретически возможных способов, исходя из принятых на третьем этапе допущений и выявленных на втором этапе факторов выбора). Прежде чем приступить к разработке учетной политики организации, необходимо изучить основные понятия и методы ведения учета, а также используемые организациями налоговые режимы.

Пятый этап состоит непосредственно в выборе способов ведения учета для организации посредством проверки каждого отобранного на предыдущем этапе способа системой соответствующих критериев.

На шестом, заключительном, этапе избранная учетная политика получает соответствующее оформление, с тем, чтобы она удовлетворяла формальным требованиям к ней.

Можно сделать вывод, что учетная политика организации представляет собой законный метод манипулирования показателями отчетности: величиной прибыли, оценкой активов и т.д. От того, какой метод учета фактов хозяйственной жизни выбран в учетной политике, напрямую зависит картина финансового положения организации, демонстрируемая в бухгалтерской отчетности.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ

Арутюнян А.С.

Филиал ГОУ ВПО «Кубанский государственный университет», Кропоткин, e-mail: lenkor@bk.ru

Развитие рыночных отношений объективно связано с новыми процессами устойчивого развития предпринимательских структур. Малое предпринимательство – неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. Малое предпринимательство в определенных условиях и времени является основой для решения целого комплекса экономических, социальных и политических проблем: от насыщения рынка разнообразными товарами и услугами до снижения остроты безработицы, формируя одновременно, новую структуру экономики и конкурентной среды. Размеры предприятий зависят от отраслей, их технологических особенностей, действия эффекта масштаба. Есть отрасли, связанные с высокой капиталоемкостью и где не требуются большие размеры предприятий, а напротив, именно малые их размеры оказываются предпочтительнее.

Малое предпринимательство имеет и свои сильные стороны:

- возникает на основе технической инициативы или новой идеи его создателя, опираясь на демократические принципы управления;
- приспособляемость к потребностям и возможностям рынка с учетом участия в нем крупных организаций;
- высокая потребность знания потребительской и ценовой конъюнктуры и умение эффективно для производства реагировать на нее;
- относительная техническая и финансовая доступность создания новых рабочих мест.

Малый бизнес заполняет те ниши, которые пустовали в плановой экономике, и которые зачастую не готов был занять крупный и средний бизнес. Это предоставление услуг населению (бытовых, образовательных, в сфере отдыха и т.д.) и услуг, связанных с бизнесом (консультационных, торговых, технических и т.д.). Малые предприятия в этих сферах, во-первых, разгружая от них домашние хозяйства, увеличивает свободное время людей, создает дополнительные возможности для домашнего и организованного отдыха, во-вторых, подпитывает необходимой информацией, кадрами, материальными ресурсами, нуждающихся в них. Кроме того, малый бизнес – огромное поле для инноваций, которые в больших объемах могут быть слишком рискованными для организации крупных хозяйственных структур. В этом случае малые предприятия становятся своего рода рабочей лабораторией, испытательным полигоном для предприятий крупного бизнеса.

Но есть у малого предпринимательства и слабые стороны, с которыми следует считаться, а именно:

- необходимость самофинансирования долгосрочных вложений из-за трудностей получения долгосрочных кредитов, из-за объективно более емкого риска и высоких процентов оплаты займов;
- повышенная чувствительность к отрицательным финансовым изменениям (инфляция, рост цен, рост налогов, социальных выплат);
- организационные возможности привлечения квалифицированной рабочей силы, в т.ч. специалистов из-за ненормированного дня, нерегулярного дохода, высокой ответственности и т.п.;
- полнота материальной ответственности организаторов малого предпринимательства.

Однако существуют свои стратегии малого предпринимательства, которые позволяют наилучшим образом использовать его преимущества.