

**СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА  
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ  
ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

Матвейчук П.А.

*Бердский филиал Новосибирского государственного  
технического университета, Бердск, e-mail: Ya\_shka@ngs.ru*

Уровень промышленного развития любой страны зависит от состояния машиностроения, так как эта отрасль поставляет средства производства для других отраслей народного хозяйства, характеризуется наличием современных специфических и сложных технологий, дорогостоящего оборудования, реализующего эти технологии, высококвалифицированных кадров и т.д. В современных условиях сбытовая деятельность превращается в основное направление функционирования машиностроительного предприятия. Поэтому актуальность темы исследования определилась следующими обстоятельствами: во-первых, особой значимостью для предприятий развития рынка машиностроительной продукции; во-вторых, необходимостью разработки концепции управления реализационной политикой и механизмом практического применения в данной сфере бизнеса.

Цель исследования состоит в изучении и развитии теоретических и практических подходов к оценке и совершенствованию процессов управления сбытовой деятельностью машиностроительных предприятий. В качестве объекта исследования было выбрано предприятие машиностроения ООО «ИнтерВес», специализирующееся на производстве и продаже весового и маркировочного оборудования. Предметом исследования являются процессы управления сбытовой политикой предприятия. В процессе исследования применялись методы системного подхода, экономического анализа, экспертные оценки, экономико-математические и статистические методы.

В исследовании рассмотрены особенности сбытовой деятельности предприятий машиностроения; охарактеризованы и систематизированы экономические методы, применяемые в процессе управления предприятием; предложена концепция эффективного функционирования предприятий машиностроения. В работе проведен анализ состояния сбыта предприятия ООО «ИнтерВес», благодаря которому выявлены достоинства и недостатки в сбытовой деятельности фирмы, на основе которых разработаны мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности фирмы, а именно: представлены мероприятия по улучшению планирования сбытовой деятельности, даны рекомендации по улучшению продвижения товаров и мотивации торгового персонала. Предлагаемые мероприятия позволяют с высоким уровнем эффективности привести организационную структуру службы сбыта в соответствие с требованиями рынка; внедрить продуктивные технологии работы с клиентами; устранить дефицит маркетинговой информации, необходимой для принятия эффективных управленческих решений в сфере сбыта.

**ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ПОДХОДЫ  
К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ**

Медведева М.А.

*Бердский филиал Новосибирского государственного  
технического университета, Бердск, e-mail: Ya\_shka@ngs.ru*

На современном этапе развития теории финансового менеджмента к трактовке термина «финансовое планирование» существуют следующие подходы. Во-первых, оно определяется как «процесс оценки и выбора проекта капитальных вложений, а также его формализация в виде бюджета или финансового плана». На наш взгляд, в эту трактовку финансо-

вого планирования укладываются определения, предложенные Т.В. Тепловой и И. Закарян. Также существует подход, при котором финансовое планирование определяется как «расчет объема финансовых ресурсов по источникам формирования и направлениям целевого использования в соответствии с производственными и маркетинговыми показателями предприятия на планируемый период». Здесь можно отметить определения, предложенные Н.Н. Куницыной, О.Е. Николаевой, Т.В. Шишковой и В.Г. Золотоговым. Ряд авторов, например, Г.П. Кузина, Е.И. Шохин и другие, рассматривают финансовое планирование как функцию финансового менеджмента предприятия, которую «... можно определить, как умение предвидеть цели предприятия, результаты его деятельности и то, какие ресурсы необходимы для достижения определенных целей» (Е.И. Шохин, 2004, с. 176). Это третий из рассматриваемых нами подходов к трактовке данного термина. Некоторые авторы, например, К.В. Щиборщ, придерживаются точки зрения, что финансовое планирование тождественно понятию «бюджетирование». Наконец, ряд авторов – С.Н. Золотарев, А.А. Верколаб и другие – рассматривают финансовое планирование как некий вид управленческой деятельности.

На наш взгляд, все рассмотренные нами в определении, имеют один существенный недостаток – они рассматривают финансовое планирование только с какой-либо одной стороны. Мы попытались решить эту проблему, предлагая определение, объединяющее в себе некоторые из рассмотренных подходов: «финансовое планирование – это технология управления бизнесом (всеми активами и пассивами компании, а также процессами создания, распределения, перераспределения и использования финансовых ресурсов компании) на всех уровнях компании, основанная на прогнозировании среды и выработке способов адаптации к ее изменениям, включающая в себя процессы формирования и реализации плана, контроля, анализа и принятия решений, обеспечивающая достижение оперативных и (или) стратегических целей компании с помощью финансовых планов (бюджетов)» (Д.Б. Кислов, Б.Е. Башилов, 2006). Данное определение объединяет в себе, по меньшей мере, четыре из рассмотренных подходов, а следовательно, именно оно может считаться тем единым, объединяющим всю суть рассматриваемого понятия, определением.

**НРАВСТВЕННЫЕ НОРМЫ И БИЗНЕС:  
ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Мизина В., Куприна Т.В.

*Уральский федеральный университет, Екатеринбург,  
e-mail: leramizina@mail.ru*

В современном обществе многие специалисты понимают важность стабильных отношений с партнерами, что может способствовать позитивному имиджу как отдельной компании, так и всего общества. К сожалению, во многих сферах бизнеса нет четкого этического кода. Однако потребители услуг всегда ожидают высокой степени компетентности, надежности, объективности. Сотрудники фирм, предоставляющие услуги, должны быть не только высоко квалифицированными, но и профессионально честными.

В настоящее время российская экономическая система значительно изменилась. В то же время, возрастает и конкуренция. В создавшихся условиях многие специалисты понимают важность стабильных отношений с партнерами. Следовательно, создание позитивного имиджа компании является необходимостью. Но часто, создавая рекламу компании, не учитываются именно нравственные нормы.

Нравственный выбор для личности невозможен без ответа на вопросы о сущности человека и соци-