

численности населения в регионах должна быть не более 10%. В Алтайском крае этот индикатор составляет 22%. Соотношение доходов 10% наиболее и 10% наименее обеспеченного населения составляет 11,9%, тогда как разрыв не должен превышать 7%;

- расходы на здравоохранение к ВРП в Алтайском крае 3,6%, порог УРЭБ по данному индикатору – не менее 10%;

- расходы на культуру составляют 0,7% от ВРП при пороговом значении УРЭБ в 6%;

- все показатели демографии повторяют тревожную общероссийскую тенденцию: очень большое сокращение численности населения и, как следствие, – уровень депопуляции (количество рожденных к количеству умерших), который почти в два раза ниже порога УРЭБ.

Выводы

Исследование показывает, что мониторинг системы индикаторов УРЭБ помогает разобраться в экономической ситуации внутри региона, выявляет угрозы безопасному развитию, позволяет разработать комплекс мер для их предотвращения и проследить за его реализацией. В конечном итоге по результатам подобных работ можно будет прийти к достижению главной цели – добиться согласования

и единства обязательного состава критериев и показателей УРЭБ регионов и страны, что особенно важно в условиях глобализации и интеграции России в мировое хозяйство, возникающих рисков, угроз, негативных последствий мировых экономических и финансовых кризисов.

Библиографический список

1. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность: геополитика, глобализация, самосохранение и развитие (книга четвертая) / В.К. Сенчагов // Институт экономики РАН. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2002. – 128 с.

2. Порядок организации мониторинга факторов, определяющих возникновение угроз экономической безопасности России. Утвержден Письмом Государственного комитета Российской Федерации по статистике от 12 ноября 1997 г. № ВГ-1-21/2839 // Консультант Плюс: версия проф.

3. Ютяева О.Н. Влияние мониторинга экономической безопасности на устойчивое развитие экономики региона (Алтайский край) / О.Н. Ютяева // Социально-экономическое развитие региона: экономические, правовые и управленческие аспекты: матер. Международного Форума (5 марта 2008 г.) – Семей: Ун-т «Кайнар», 2008. – С. 73-77.



УДК 631.15/.16:338.431

И.Г. Кендюх

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМ ОБЪЕДИНЕНИЕМ

Ключевые слова: агропромышленная корпорация, управление, банковский сектор, функции маркетинговой службы, маркетинговые мероприятия, комплексное стратегическое прогнозирование.

Одним из важных вопросов обеспечения эффективной деятельности агропромышленной корпорации является построение системы взаимодействия дочерних предприятий и управление ими. Целесообразность отдельного рас-

смотрения данного вопроса обусловлена сложностью управления «альянсом предприятий» вследствие иерархичности организационной структуры корпорации, многообразия связей ее подсистем, многоцелевого характера функционирования и развития.

Основная задача менеджмента в интегрированной системе предприятий заключается в определении долгосрочных стратегических целей и задач дочерних предприятий и выработке путей их достижения.

Выбор приоритетов долгосрочного развития сопряжен с обеспечением роста конкурентоспособности системы хозяйствования интегрированных предприятий. В этой связи необходимым становится использование комплекса методов, средств и рычагов управления, которые охватывают следующие направления экономической деятельности:

- прогнозирования, планирования, регулирования, контроля;
- информационного обеспечения;
- стимулов и санкции;
- кадрового обеспечения;
- правового обеспечения.

Эффективная система управления корпорации предусматривает использование базы данных, построенной на результатах исследовательской и прогностическо-аналитической деятельности.

Необходимость стратегического планирования вызывается задачами адекватного реагирования на постоянно меняющиеся условия внешней среды с меньшими потерями для производственной системы, стабилизации макроэкономической ситуации, а также изменением приоритетов формирования конкурентных преимуществ в отрасли [1, 2].

Важность выделения управленческого звена определяется его способностью прямо воздействовать на эффективность разработки и реализации инвестиционно-инновационной, финансовой, внешнеэкономической, конкурентной стратегии и соответствующих программ. Поэтому важным является достижение логически завершенной, научно обоснованной структуры управления с четко распределенными полномочиями и функциональными обязанностями, в то же время достаточно централизованной, способной обеспечить переработку больших потоков информации.

Устойчивость и перспективы развития системы интеграции предприятий в первую очередь зависят от эффективной организации взаимодействия последних и наличия обратного и непрерывного потока информации единой системы. Значимость данного взаимодействия выражается в оценке и контроле реализации текущей программы развития посредством быстрого получения необходимой информации головным предприятием от внутренних подразделений.

Главным условием эффективного управления головной компанией и субкорпоративными структурами является

обеспечение демократизации управления, предоставление внутренним предприятиям достаточной степени самостоятельности в оперативной деятельности при сохранении единства экономической политики. Стратегическое управление головной компании должно представлять собой целенаправленный и непрерывный процесс выработки и совершенствования политики долгосрочного развития, обеспечивающей экономические интересы внутренних структур. К числу основных задач управляющих подразделений головного предприятия следует отнести создание благоприятного климата взаимодействия и заинтересованности друг друга в конечных результатах хозяйственной деятельности дочерних предприятий, а также формирование единого «корпоративного духа».

Определение приоритетов инновационных направлений капиталовложений должно опираться на предварительную оценку и исходить из размеров предельно возможного дохода от внедрения инновационных проектов, сроков их окупаемости, влияния на рост конкурентоспособности продукции и расширение рыночных ниш.

Задачи участия банковской структуры в единой системе интеграции обуславливают следующие ее основные функциональные обязанности:

- привлечение оборотного капитала, необходимого для внедрения инновационных проектов, объектами которых являются основные производственные фонды предприятий промышленного сектора;
- координирование и контроль финансовых потоков внутренних предприятий;
- участие и проведение финансовых операций на фондовом рынке;
- предоставление финансовых услуг как внутренним, так и сторонним предприятиям;
- проведение лизинговых операций.

Участие банковского сектора в корпоративной форме хозяйствования даст возможность расширения источников привлечения дополнительных оборотных средств, временно свободных капиталов банка, накоплений предприятий и частного сектора за счет участия на рынке ценных бумаг, позволит снижать процентную ставку по кредитам и повышать по депозитам.

Приоритетными объектами лизинговых операций могут стать технологическое оборудование по производству крупяной продукции с высоким уровнем глубины

переработки исходного сырья и быстро-приготавливаемых продуктов питания из зерновых, а также комплексные высокопроизводительные фасовочные линии, запасные части для крупных мельниц, транспортные средства производственного назначения, лабораторные приборы точного измерения.

В свою очередь, развитие лизинга требует поддержки со стороны государства, проведения активных мероприятий по регулированию эффективности лизинговых предприятий.

В условиях конкурентного рынка особое значение приобретают маркетинговые подразделения корпоративной системы хозяйствования. Стратегическая задача маркетинговой службы состоит в максимальном обеспечении экономической устойчивости деятельности предприятий, динамичности стратегического развития и достижении высокой степени конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках.

В качестве основных функций маркетинговой службы выделяются аналитическая, производственная, сбытовая, управление и контроль [3, 4]. По нашему мнению, данный перечень необходимо дополнить еще одной немаловажной функцией – прогнозированием. Это вызвано необходимостью выявлять при маркетинге будущие взаимосвязи между экономическими факторами и иметь информацию о перспективных вариантах эволюции предприятия. Получаемый стратегический прогноз может носить информационный и рекомендательный характер. Точность построения экономического прогноза зависит от множества факторов, а именно: технологических, обусловленных научно-техническим прогрессом, политических, макроэкономических, экологических, качества исходной информации. Уровень стратегического прогноза зависит также от используемых экономических и аналитических методов, глубины проработки информационного массива, степени квалификации экспертов и специалистов.

Эффективность маркетинговых мероприятий в полной мере зависит от качества стратегического прогнозирования, главными целями которого являются определение оптимальных управленческих решений по развитию хозяйствующего субъекта и обеспечению рациональной организации сбытовых подразделений.

Маркетинговые мероприятия непосредственно направлены на обеспечение эффективности служб по реализации продукции, функционирование которых осуществляется на основе разработанных сбытовых программ, определяющих виды продукции, стандарт качества, установление групп цен на товары (высокие, средние, низкие), определение внутренних и внешних форм реализации.

Необходимость составления таких программ сбыта вызвана интенсивностью конкурентной борьбы на рынке. С их помощью предприятие может быть достаточно гибким и выпускать продукцию, пользующуюся наибольшим спросом, исключая из ассортимента номенклатуры низкорентабельную продукцию или продукцию, жизненный цикл которой находится на заключительной стадии – спаде, когда исчерпаны потенциальные возможности роста производства.

Результативность сбытовой службы непосредственно определяется внутренней ее организацией и профессиональной подготовкой специалистов.

При осуществлении предприятием внешней торговли необходимо принимать во внимание условия сбыта зарубежного рынка, традиции, действующую законодательно-правовую базу в отношении экспортной деятельности.

Учитывая тенденции роста корпоративных форм хозяйствования, а в большинстве случаев это перерабатывающие предприятия, представляется целесообразным рассмотреть особенности функционирования маркетинговой службы в интегрируемой системе.

Следует отметить, что маркетинг на уровне отдельного предприятия ограничен анализом ассортимента структуры выпускаемых изделий в рамках одного производственного подразделения. В интегрированном объединении в перечне задач маркетинговой службы на первый план выдвигается анализ технологических и производственных взаимосвязей различных этапов целостной технологической цепочки производства, рациональности соотношения звеньев системы. Результатом маркетинговых исследований будут являться новые направления интеграции, способные обеспечить экономию трансакционных издержек, рост качества и конкурентоспособности продукции.

В настоящее время одной из важных стратегических задач является выход на внешние рынки, требующий непосред-

венного участия маркетинговых служб. В данном случае основной целью маркетинговых исследований является изучение и анализ жизненного цикла продукции в силу достижения разных уровней конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Учитывая сложность исследования международных рынков, предварительно следует разрабатывать проект, предусматривающий определение рыночных возможностей, сбор информации, изучение собственного экономического и конкурентного потенциала предприятия, а также потенциала конкурентных компаний-соперников.

До выхода на внешний рынок предприятие должно четко определить задачи и политические установки своего международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какая доля общего объема продаж будет предназначена для реализации на внешних рынках; во-вторых, в каких странах будет проводиться маркетинговая стратегия; в-третьих, выявить уровень платежеспособного спроса продукта на внешнем рынке.

Таким образом, стратегическое развитие агропромышленной корпорации в полной мере зависит от организации и

управления системы взаимодействия структурных подразделений, участвующих в едином технологическом цикле производства. Первостепенное значение приобретают комплексное стратегическое прогнозирование на всех уровнях хозяйствования, оперативное информационное обеспечение, развитие международного сотрудничества.

Библиографический список

1. Медведева Н.А. Организация закупок зерна в США / Н.А. Медведева // Зерновые культуры. – 1991. – № 5. – С. 43-45.
2. Зерновое хозяйство Канады // Экономика сельского хозяйства России. – 1998. – № 5. – 31 с.
3. Хан Ю.А. Управление региональной агропродовольственной системой / Ю.А. Хан, А.К. Балабекова, М.М. Джантасов // Проблемы агрорынка. – 2003. – Январь-март. – С. 19-26.
4. Государственная агропродовольственная программа на 2003-2005 гг. / Указ Президента Республики Казахстан, имеющий силу закона. – Астана, 2002. – 5 июня.

