

Прямое взаимодействие информационного обеспечения бухгалтерского учета с лицами, принимающими решения должно осуществляться через оболочку агрегирования и консолидации данных, которая позволит предоставлять информацию в сжатом виде. При этом необходимо учитывать тот факт, что часто собственники предприятия и его руководство не совпадают, ввиду чего наемные менеджеры могут иметь цели, не совпадающие с целями владельцев. Аналогично локальные цели финансового и планово-экономического отделов могут не совпадать с глобальными целями предприятия. Предложенная схема структуры и взаимосвязей информационного обеспечения бухгалтерского учета позволит своевременно выявлять эти разногласия и оперативно их устранять.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Разработаны принципы оптимизации структуры информационного обеспечения учета на предприятиях, основанные на выделении и анализе возникающих при осуществлении бухгалтерского учета информационных потоков, что позволяет повысить эффективность управления на предприятии в целом и бухгалтерского учета в частности, а также повысить оперативность принятия управленческих решений. Для аргументирования предложенных принципов в статье предложена схема структуры информационного обеспечения бухгалтерского учета. Перспективы дальнейших исследований заключаются в разработке моделей информационных потоков между элементами информационного обеспечения бухгалтерского учета на предприятии.

#### **Источники и литература:**

1. Ильина О. П. Информационные технологии бухгалтерского учета / О. П. Ильина. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
2. Козырев А. А. Информационные технологии в экономике и управлении: Учебник / А. А. Козырев. – 2-е изд. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2001. – 360 с.
3. Красилов А. О затратах пользователей на автоматизированные системы бухгалтерского учета / А. Красилов // Бухгалтерский учет. – 2000. – №11. – С. 74-76.
4. Лепа Р. М. Забезпечення впровадження інформаційно-аналітичної системи супроводу бюджетного процесу / Р. М. Лепа, Р. В. Прокопенко // Складні системи і процеси. – 2010. – №2. – С.46-52.
5. Патрушина С. М. Информационные системы в бухгалтерском учете / С. М. Патрушина. – М. : МарТ, 2003. – 368 с.
6. Потресов С. Современные технологии на службе электронного документооборота / С. Потресов // Бухгалтер и компьютер. – 2002. – №7. – С.22-28.
7. Прокопенко Р. В. Анализ подходов к администрированию информационных комплексов сопровождения бюджетного процесса / Р. В. Прокопенко // Розвиток фінансових методів державного управління національною економікою. – 2012. – Т. XIII. – Серія Економіка. – № 248. – С.261-268.
8. Руцкая Н. Н. Информационные технологии и автоматизированные системы управления / Н. Н. Руцкая. – Барнаул : АльГТУ, 2001 – 126 с.
9. Федорова Г. В. Информационные технологии бухгалтерского учета, анализа и аудита / Г. В. Федорова. – М. : Омега-Л, 2004. – 304 с.
10. Шарков Г. М. Как управленческий учет меняет работу бухгалтерии / Г. М. Шарков. // Главбух. – 2005. – № 12. – С.69-74.
11. Шуремов Б. Л. Автоматизированные информационные системы бухгалтерского учета, анализа, аудита / Б. Л. Шуремов, З. А. Умнова, Т. В. Воропаева. – М. : Перспектива, 2001. – 363 с.

**Герчикова Е.З.**

**УДК 330.342.1**

### **РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

#### **ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ НА РЫНКИ СБЫТА**

*Аннотация.* Представлен и проанализирован комплексный подход к оптимизации процесса взаимодействия производственных предприятий, выпускающих товары промышленного назначения, с торговыми предприятиями и определению целей предприятия в области управления взаимодействием с заказчиками. Рассмотрены факторы, способствующие развитию партнерских отношений с посредническими структурами, позволяющие повысить эффективность стратегического планирования, управления сбытом, продвижения промышленных товаров и предоставляющие возможность выйти на новые рынки и занять более устойчивые позиции в конкурентной борьбе. Предложен методический подход к обеспечению системы развития и управления отношениями производителя с торговыми посредническими организациями.

**Ключевые слова:** промышленная продукция; стимулирование сбыта; бонусы; производственные предприятия; торговые посреднические предприятия; управление взаимодействием производителя с торговыми посредническими предприятиями.

*Анотація.* Представлений і проаналізований комплексний підхід до оптимізації процесу взаємодії виробничих підприємств, що випускають товари промислового призначення, з торговими підприємствами і визначення цілей підприємства в області управління взаємодією з замовниками. Розглянуто фактори, що сприяють розвитку партнерських відносин з посередницькими структурами, що дозволяють підвищувати ефективність стратегічного планування, управління збутом, просування промислових товарів і мають можливість вийти на нові ринки і зайняти більш стійкі позиції в

конкурентній боротьбі. Запропоновано методичний підхід до забезпечення системи розвитку та управління відносинами виробника з торговими посередницькими організаціями.

**Ключові слова:** промислова продукція; стимулювання збуту; бонуси; виробничі підприємства; торговельні посередницькі підприємства; управління взаємодією виробника з торговими посередницькими підприємствами.

**Summary.** A comprehensive approach to optimizing cooperation between manufacturing enterprises producing goods for industrial use with commercial enterprises and an approach to defining business objectives in the field of customer relationship management are presented and analyzed. The factors contributing to the development of partnerships with intermediary structures that allow improving the effectiveness of strategic planning, sales management, and promotion of industrial goods and the factors providing an opportunity to enter new markets and take a strong competitive position are considered. The methodical approach to the development and management system of relationships between manufacturers and intermediaries is suggested.

**Key words:** industrial goods, sales promotion, bonuses, production companies, intermediaries, managing the relations between manufacturers and intermediaries.

**Актуальность проблемы.** Проблема повышения конкурентоспособности и эффективности производственного предприятия зависит от множества факторов, среди которых не последнюю роль играют правильная организация и управление системой взаимодействия предприятия с торговыми организациями, а также построение рациональной системы маркетингового продвижения продукции предприятия. При этом рыночные принципы функционирования рыночных субъектов создают реальную связь между эффективностью хозяйственной деятельности и размером прибыли, что ведет к существенному росту заинтересованности посреднических структур, осуществляющих продвижение продукции. В этой связи необходимо выработать методический подход к формированию эффективной клиентоориентированной системы функционирования предприятия и, в первую очередь, выработки действенной программы развития партнерских отношений производственных и торговых предприятий. При этом данная программа должна представлять собой комплексный, экономически обоснованный план действий с заданными целевыми контрольными точками, позволяющий гибко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и внутренней среды производственного предприятия, способствуя, тем самым, оперативному принятию управленческих решений. Рассмотрим одно из составляющих данную программу направлений, а именно: изменения экономических показателей деятельности производственного предприятия, получаемых при внедрении предлагаемых реализационно-коммуникативных мероприятий. В качестве таких мероприятий рассмотрим систему стимулирования продаж предприятия.

**Анализ исследований и публикаций.** Проблему развития системы взаимодействия предприятий при продвижении промышленных товаров на рынки сбыта исследовали Дж. Бернет, С. Мориарти, Е.Н. Голубкова, М. Гуков, Л.Н. Качалина, Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина и другие.

**Цель работы** представить и проанализировать комплексный подход к оптимизации процесса взаимодействия производственных предприятий, выпускающих товары промышленного назначения, с торговыми предприятиями и определению целей предприятия в области управления взаимодействием с заказчиками.

Для достижения цели выдвигаются следующие задачи:

- рассмотреть факторы, способствующие развитию партнерских отношений с посредническими структурами, позволяющие повышать эффективность стратегического планирования, управления сбытом, продвижения промышленных товаров и предоставляющие возможность выйти на новые рынки и занять более устойчивые позиции в конкурентной борьбе.
- предложить методический подход к обеспечению системы развития и управления отношениями производителя с торговыми посредническими организациями.

**Изложение основного материала.** Определение целей стимулирования продаж – достаточно сложная задача, поскольку существует огромное количество способов осуществления стимулирования продаж, и все они существенно отличаются друг от друга. При этом под стимулированием продаж понимается метод коммуникации, имеющий целью увеличение объема продаж или усиление влияния на посреднические организации за счет улучшения отношения между ценой и ценностью продукта и услуги.

Согласно другому определению, стимулирование сбыта – это информационно-коммуникационная деятельность, являющаяся составной частью всего комплекса коммуникации.

В то же время существует значительное число подходов к стимулированию продаж посреднических организаций. В данной статье нами предлагаются мероприятия по совершенствованию стимулирования сбыта в зависимости от инициатора и целевой группы. Рассмотрим стимулирование продаж, инициированное производителем промышленных товаров. В свою очередь, оно может быть ориентировано на следующие направления:

1. стимулирование продаж, ориентированное на свой собственный персонал;
2. стимулирование продаж, ориентированное на торговые предприятия.
3. стимулирование продаж, ориентированное на конечных заказчиков.

В соответствии с приведенной классификацией рассмотрим возможные направления повышения эффективности стимулирования посреднических организаций, с которыми у производственного предприятия заключен договор на осуществление сбыта продукции производственно-технического назначения.

Так, в настоящее время в системе взаимодействия производитель – торговый посредник действуют соглашения, согласно которым торгующие предприятия получают определенный процент, исчисляемый из суммы договора на поставку продукции заказчикам промышленных товаров, машин, оборудования. Однако, по мнению автора, данная система не является гибкой и требует развития. В этой связи нами предлагается следующая система стимулирования сбыта торговых предприятий. При этом особое внимание уделено не столько особенностям стимулирования непосредственно торговых компаний, сколько стимулированию непосредственно менеджеров и специалистов отделов закупок и сбыта, занимающихся реализацией продукции данного производителя.

Целью создания системы премирования менеджеров, реализующих продукцию производственного предприятия, направленной на повышение эффективности их деятельности, является максимизация торгового оборота и прибыли обеих сторон, взаимодействующих на рынке. В этой связи размер вознаграждений, получаемых специалистами посреднических торгующих организаций, должен быть приемлем с точки зрения производителя. Одним из эффективных инструментов повышения заинтересованности менеджеров в максимизации торгового оборота является их стимулирование на базе размера получаемого менеджерами вознаграждения вследствие их реализационной деятельности. Поэтому в предлагаемой схеме премирования размер вознаграждения специалистов торговых организаций устанавливается в зависимости от выбранной оценки достигнутого уровня эффективности деятельности посреднической организации, а точнее – эффективности такого стратегического направления, как реализация промышленной продукции.

Рассмотрим следующий подход к созданию действенной системы мотивации специалистов торговых посредников производственного предприятия на основе оценки бонусной программы премирования, а также показателя дополнительного товарооборота.

Система выплаты вознаграждений (или бонус-план), предлагаемая для партнеров производственного предприятия, включает следующие основные показатели:

1. Планируемый показатель (уровень) эффективности, за достижение которого выплачивается целевой размер премии.
2. Минимальный показатель (уровень) эффективности, который должен быть достигнут для обеспечения нижнего предела, начиная с которого начинается осуществление выплат.
3. Показатель эффективности, при котором размер премии становится максимально возможным.

Получается, что размер вознаграждений специалистов торговых посредников зависит от результатов деятельности в рамках заданного интервала эффективности.

В качестве инструмента для повышения уровня лояльности специалистов торгового предприятия нами предлагается сформировать систему стимулирования на основе показателя целевого бонуса. Представим расчет бонуса (премии) для специалистов посреднических организаций на базе показателя целевого бонуса бонус-плана следующим образом:

$$\text{Размер бонуса} = \text{целевой бонус} + y * (T - T_{ож}), \quad (1)$$

где бонус – вознаграждение менеджера за оцениваемый период;

T – показатель товарооборота (руб.);

целевой бонус – бонус за достижение ожидаемой производителем величины T;

$\Delta T$  – фактическое изменение T за оцениваемый период;

T<sub>ож</sub> – ожидаемое производителем изменение T за анализируемый период;

y – фиксированный показатель отклонения доли фактически достигнутого значения T от уровня, ожидаемого производителями промышленной продукции, предназначенный для стимулирования специалистов посреднических организаций.

Данный метод состоит в том, что специалисты посреднических организаций получают плановую премию, т.е. целевой бонус, в том случае, если в оцениваемом периоде торговая организация достигает значения T, уже заложенного в плане по состоянию на начало анализируемого периода. Таким образом, получается, что менеджеры могут рассчитывать на получение целевого бонуса (премии), если они оправдывают ожидания производителя относительно эффективности продаж торгового предприятия. Если же достигнутое в оцениваемом периоде значение T превышает ожидаемый, то уровень выручки и, как следствие, прибыль предприятия, увеличиваются. Часть дополнительной выручки в заранее установленном размере направляется на выплату более высокого уровня премий специалистам торгового предприятия, причем размеры повышенных премий (или бонусов) не лимитируются.

В том случае, если торговое предприятие в анализируемом периоде не достигло запланированных объемов продаж, специалисты торговых организаций разделяют ответственность с производителем, принимая на себя часть его убытков. Тогда бонусы специалистов отделов закупок и продаж торговой организации опускаются ниже установленного целевого уровня. Отсюда следует, что представленный подход позволяет усилить степень корреляции показателя изменения величины выручки, получаемой производителем, с размером выплачиваемых премий специалистам торговых предприятий.

Как следует из представленной выше формулы, предлагаемый к внедрению бонус-план имеет три основных параметра:

1. Непосредственно целевой бонус, который устанавливается на основе величины вознаграждения сотрудников аналогичных предприятий.

2. Ожидаемое изменение  $T$ , которое устанавливается на уровне, обеспечивающем производственному предприятию доходность от поставки продукции, исходя из рыночной стоимости последней.

3. Интервальное значение  $T$ , используемое для определения величины снижения  $T$ , которая делает объем выручки производителя равным нулю, и, как следствие, приводит к нулю и премии, выплачиваемые специалистам торговых организаций.

Один из основных элементов предлагаемой системы стимулирования посреднических организаций, как было отмечено выше, является целевой бонус, зарабатываемый специалистом торгующей организации в рамках ориентированного на показатель товарооборота  $T$  бонус-плана, если эффективность торгующей организации в оцениваемом периоде соответствует ожиданиям производителя. Однако, возникает вопрос о величине целевого бонуса. Для определения его размера должен осуществляться сравнительный анализ премий, используемых основными конкурентами производителя, функционирующими на данном отраслевом рынке.

В рамках мероприятий по стимулированию труда представителей торговых организаций обычно вводится еще один показатель бонус-плана, а именно бонус-держатель, в котором накапливаются премии, зарабатываемые специалистами торговых организаций. По результатам работы в каждом периоде из бонус-держателя выплачивается определенная сумма в зависимости от величины бонус-держателя в данный момент времени. Из данного бонус-держателя выплачивается премия в размере целевого бонуса и сумма от превышения величины бонус-держателя над размером целевого бонуса. Если размер бонус-держателя оказывается ниже целевого бонуса, то в этом случае выплачивается вся сумма премии, накопленная на данный момент в бонус-держателе. Если размер держателя оказывается по итогам анализируемого периода отрицательным, то вознаграждение специалисту торгующей организации не выплачивается.

Данный метод был нами апробирован на одном из производственных предприятий. Рассмотрим возможность использования метода формирования бонус-держателя на примере взаимодействия данного производителя (обозначим его «Х») с торговыми предприятиями (таблица).

**Таблица.** Формирование бонус-банка специалиста торгового предприятия

№	Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1	Баланс бонус-держателя начало года, руб.	0	30000	46666	0
2	Целевой бонус, руб.	90000	90000	90000	90000
3	Заработанный бонус, руб.	135000	130000	30000	95000
4	Баланс бонус-держателя на начало года, руб. + заработанный бонус, руб.	135000	160000	76666	95000
5	Выплаченный бонус	105000	113333	76666	91666
6	Баланс бонус-держателя на конец года	30000	46666	0	3333

Из данной таблицы видно, что за любой период времени соблюдается следующее равенство:

Заработанный бонус = выплаченная премия + изменение величины бонус-держателя.

Так, к примеру, из таблицы видно, что за период с 2009 по 2012 г. специалистом отдела продаж торгового предприятия была заработана премия в размере 390 тыс. руб., из которой в течение периода выплачено 386 тыс. руб. Тогда, на конец 2012 года осталась не выплаченной сумма премии в размере 3,3 тыс. руб.

Применение бонус-держателя позволяет осуществлять более равномерные выплаты премий менеджерам торговых организаций. При этом часть дополнительных премиальных, зарабатываемых специалистами в рамках ориентированного на товарооборот  $T$  бонус-плана, в периоды, когда эффективность работы торгующей организации превышает ожидаемый производителем уровень, направляется на пополнение бонус-держателя. Выплаты из денежного фонда бонус-банка производятся в периоды, когда эффективность работы компании опускается ниже целевого уровня.

Применение ориентированного на показатель товарооборота  $T$  бонус-плана в качестве основы для повышения лояльности менеджмента торгующих предприятий позволяет улучшить качество принимаемых последними решений и достигать существенных результатов в увеличении объема выручки.

**Выводы.** Таким образом, выработка ориентированного на показатель товарооборота  $T$  бонус-плана является частью комплексной системы управления процессом взаимодействия производителей и торговых посреднических организаций при продвижении промышленных товаров на рынки сбыта. Глубокое осознание этих принципов, а также четкие и понятные процедуры калькуляции товарооборота  $T$  повышают шансы на успех рассмотренной схемы мотивации труда менеджеров, реализующих промышленные товары производителей.

#### Источники и литература:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб. : Питер, 2001. – 137 с.
2. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. N 1.
3. Гуков М. Рекламный бюджет фирмы : Как определить его, чтобы реклама была успешной. / М. Гуков. // Бизнес, 1998. N 9/10.
4. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент. /Л. Н. Качалина – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 461 с.

5. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2008. – 152 с.

## **Горчакова Е.Н. МАТРИЦА ФУНКЦИЙ ИНСТИТУТА СОБСТВЕННОСТИ**

**УДК 338.242.4**

***Аннотация.** В работе предлагается трехмерная матрица функций института собственности, которая релевантно систематизирует три класса факторов и используется для многостороннего исследования содержания и формы отношений собственников к собственности. Разработанная матрица отличается иерархичностью и строгой упорядоченностью факторов, которые влияют на состояние института собственности. Это класс факторов субъектов собственности (частник, группа, общество); класс объектов собственности (ресурсы, средства, блага) и класс отношений субъекта к объекту (присвоение, владение, отчуждение).*

***Ключевые слова:** собственность, структура, матрица, отношения, институт, иерархия.*

***Анотація.** У роботі пропонується тривимірна матриця функцій інституту власності, яка релевантно систематизує три класи факторів і використовується для багатостороннього дослідження змісту і форми відносин власників до власності. Розроблена матриця відрізняється ієрархічністю і впорядкованістю факторів, які впливають на стан інституту власності. Це клас факторів суб'єктів власності (приватник, група, суспільство); клас об'єктів власності (ресурси, кошти, блага) і клас відносин суб'єкта до об'єкта (привласнення, володіння, відчуження).*

***Ключові слова:** власність, структура, матриця, відносини, інститут, ієрархія.*

***Summary.** The article proposes a three-dimensional function matrix of ownership institute, which relevantly organizes three classes of factors and is used to study the content and forms of owners' attitude to the property. The developed matrix comprises the hierarchical factors that affect the state of the ownership institute. These are the class of ownership subjects (a private owner, a group, society), the class of property objects (resources, facilities, goods) and the class of the subject's attitude to the object (acquisition, possession, alienation). The selective analysis of the institute of ownership is conducted on the basis of the developed function matrix. A comprehensive review of the three classes of factors of owners' attitude to property creates a complete picture of the functions of the ownership institute, including all types of these relationships, rather than their separate items. This system of ideas concerning the content of the subject area allows expanding the variety of the most effective application of this tool in the social and economic relations and deepening the legal basis of the system of economic relations.*

***Key words:** property, structure, matrix, relationship, institute, hierarchy.*

**Постановка проблемы.** Характерной чертой современных социально-экономических отношений является влияние института собственности на их становление и развитие. Анализ и формализации институциональных отношений посвящено не малое количество исследований, однако, известные дескриптивные модели института собственности не отображают всего многообразия его практикуемых функций. Такая ситуация создает определенные затруднения при решении вопросов права владения, распоряжения и пользования различными видами собственности. Поэтому более полный реестр функций института собственности позволит расширить его понятийную базу и повысить релевантность принимаемых решений.

Управление собственностью обосновывается правом, однако единого мнения о форме института собственности, содержании отношений собственника к собственности и видах права еще не выработано. «Можно сказать, что в теории собственности нет ни одной проблемы, по которой среди ученых существовал бы консенсус. Часть экономистов считают пользование, распоряжение и владение экономическими категориями, находящими отражение в соответствующих правах. Другая часть расценивают эти понятия как чисто юридические» [3, с. 7]. Данная проблема заключается в том, что дескриптивные суждения без применения эффективных методов моделирования, основываются на субъективном мнении, разнообразие которого ограничивается только пределами личных убеждений. Поэтому важно выработать удовлетворительную методику исследования функций института собственности для того, чтобы использовать ее как инструмент, повышающий объективность и результативность полученных результатов.

**Анализ исследований и публикаций.** Общественная мысль всегда уделяла внимание проблеме собственности. **Собственность** – отношение между человеком, группой или сообществом людей (субъектом), с одной стороны, и любой субстанцией материального мира (объектом), с другой стороны. **Субъект собственности** (собственник) – активная сторона отношений собственности, имеющая возможность и право обладания объектом собственности. **Объект собственности** – пассивная сторона отношений собственности в виде предметов природы, вещества, энергии, информации, имущества, духовных, интеллектуальных ценностей, целиком или в какой-то степени принадлежащей субъекту [1, с. 20-22].

Экономический интерес собственника в рыночных отношениях определен структурой собственности, возможностью реализации его прав через владение, распоряжение, пользование, присвоение и отчуждение собственности [5, с. 125]. Одни подразделяют собственность по способу присвоения на частную, долевую и общую [2, с. 57], другие исходят из того, что три субъекта собственности (индивид, группа, общество)