



Рисунок 1 – Схема электрического принципиального метода измерения емкости фаз относительно земли в сети с изолированной нейтралью напряжением до 1000 В

Выводы. Определение емкости фаз производится не по математической зависимости, а посредством регулирования величины дополнительной емкости, предлагаемый метод измерения емкости фаз относительно земли в сети с изолированной нейтралью напряжением до 1000 В прост, так как измерительные приборы, которые необходимы для измерения емкости фаз относительно земли, имеются в службе эксплуатации энергохозяйства предприятия. Применение разработанного метода позволит обеспечить повышение точности и быстродействия измерения емкости фаз электрической сети относительно земли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Утегулов Б.Б., Утегулов А.Б., Утегулова Д.Б., Шинтемиров А.М., Шинтемиров А.М., Жуламанов С.А., Жаркенов Р.И., Сарбалиев Э., Яковец С.А. Способ определения емкости в трехфазной электрической сети с изолированной нейтралью под рабочим напряжением. Предварительный патент № 15549 КАЗПАТЕНТ. Астана, 2005, 3 с.

ЭКОНОМИКА И СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

УДК 330.1(574)

**Есенберлина Дильфруза Ильясовна – к.т.н., академический профессор
(Алматы, Казахская головная архитектурно-строительная академия)**

ФАЗЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРИ СНИЖЕНИИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В период кризиса экономика всегда претерпевает тенденции роста и спада. Это неотъемлемая характеристика рыночной экономики, исходя из которой, любое управление является антикризисным, а содержание и методы эффективного (обычного) и антикризисного управления не отличаются. Анализ опыта конкурсного производства, реорганизации и реабилитации предприятий показывает, что антикризисное управление является наиболее важным аспектом в условиях падения платежеспособности и несостоятельности предприятий.

В экономическом смысле кризис означает дефицит денежных средств, необходимый для поддержания текущей производственно-хозяйственной и финансово-кредитной потребностей предприятия в оборотных средствах.

Информационной базой для проведения анализа финансово-экономического состояния предприятия служит бухгалтерская отчетность, в которую включены все виды текущего учета: бухгалтерский, статистический и оперативно-технический. Благодаря этому обеспечивается возможность отражения в отчетности всего многообразия предпринимательской деятельности предприятия.

По характеру сведений, содержащихся в отчетах, различают управленческую и финансовую отчетность (рис. 1). Анализ финансово-экономического состояния предприятия, в основном, базируется на финансовой бухгалтерской отчетности предприятия, состоящей из нескольких образующих единое целое отчетных документов: бухгалтерского баланса; отчета о прибылях и убытках; отчета о движении денежных средств; приложения к бухгалтерскому балансу.



Рисунок 1 – Виды отчетности организации и их краткая характеристика

Значение анализа финансово-экономического состояния сложно переоценить, поскольку именно он является той базой, на которой строится разработка финансовой политики предприятия. Анализ опирается на показатели квартальной и годовой бухгалтерской отчетности. На основе данных итогового финансово-экономического состояния осуществляется выработка почти всех направлений финансовой политики предприятия, и от того, насколько качественно он проведен, зависит эффективность принимаемых управленческих решений. Качество самого финансового анализа зависит от применяемой методики, достоверности данных бухгалтерской отчетности, а также от компетентности лица, принимающего управленческое решение в области финансовой политики. Анализ проводят последовательно, включая следующие этапы:

- Сбор информации и оценка ее достоверности, отбор данных из форм бухгалтерской отчетности за требуемый период времени.
- Преобразование типовых форм бухгалтерской отчетности в аналитическую форму.

- Характеристика структуры отчета (вертикальный анализ) и изменения Расчеты и группировки показателей по основным направлениям анализа.
- Выявление и изменение групп показателей за исследуемый период.
- Установление взаимосвязей между основными исследуемыми показателями и интерпретация результатов.
- Подготовка заключения о финансово-экономическом состоянии предприятия.
- Выявление “узких мест” и поиск резервов.
- Разработка рекомендаций по улучшению финансово-экономического состояния предприятия.

Кризис предприятия вызывается несоответствием его финансово-хозяйственных показателей параметрам окружающей среды, в основе которой лежит неверная стратегия, неадекватная организация бизнеса и, как следствие, слабый учет требований рынка. Антикризисное управление проходит по следующим фазам:

Первая - снижение рентабельности и объемов прибыли (кризис в широком смысле). Следствием этого является ухудшение финансового положения предприятия, сокращение источников и резервов развития. Решение проблемы может лежать как в области стратегического управления (пересмотр стратегии, реструктуризация предприятия), так и тактического (снижение издержек, повышение производительности).

Вторая - убыточность производства. Следствием служит уменьшение резервных фондов предприятия (если таковые имеются, т.к. в противном случае сразу наступает третья фаза). Решение проблемы находится в области стратегического управления и реализуется, как правило, через реструктуризацию предприятия.

Третья - истощение или отсутствие резервных фондов. На погашение убытков предприятие направляет часть оборотных средств и тем самым переходит в режим сокращенного воспроизводства. Реструктуризация уже не может быть использована для решения проблемы, так как отсутствуют средства на ее проведение. Нужны оперативные меры по стабилизации финансового положения предприятия и изысканию средств на проведение реструктуризации. В случае непринятия таких мер или их неудачи, кризис переходит в четвертую фазу.

Четвертая - неплатежеспособность. Предприятие достигло того критического порога, когда отсутствуют средства профинансировать даже сокращенное воспроизводство или оплатить по предыдущим обязательствам. Возникает угроза остановки производства и (или) банкротства. Необходимы экстренные меры по восстановлению платежеспособности предприятия и поддержанию производственного процесса.

Поэтому, для третьей и четвертой фаз характерны нестандартные, экстремальные условия функционирования предприятия, требующие срочных вынужденных мер. Ключевым моментом здесь является наступление или приближение неплатежеспособности. Именно эта ситуация и должна быть объектом антикризисного управления.

Вывод. Способом решения кризисных проблем или устранения самой возможности их возникновения является реструктуризация предприятия, проводимая на основе тщательно разработанной стратегии. Однако, реструктуризацию в полном объеме необходимо и возможно проводить лишь при первых признаках надвигающегося кризиса (т.е. на первой, самое позднее - второй фазе), тогда как в зоне "ближнего" банкротства ни времени, ни средств на нее уже нет. Следовательно, перед предприятием, стремящимся выйти из кризиса, стоят несколько последовательных задач: устранить последствия кризиса; восстановить платежеспособность и стабилизировать финансовое положение предприятия; устранить причины кризиса. Эти задачи могут быть выполнены только при

условии разработки стратегии развития и проведении на ее основе реструктуризации предприятия с целью недопущения повторения кризисных явлений в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркова О.В., Бокенова Г.К. «Антикризисное управление предприятием». Вестник КАСУ №4, 2005г.
2. Антикризисное управление / под. ред. Короткова Э. М. – М.: ИНФРА-М., 2000.
3. Айвазян З., Кириченко В. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти.// «Проблемы теории и практики управления». - 2002, № 4.

УДК 338.242 (574) + 339.137

Каирова Асель Ахатканкызы – аспирант (Алматы, Институт экономики Комитета науки МОН РК)

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА В РЕЖИМЕ
КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Интеграция Казахстана в мировое сообщество вынуждает принимать правила мировой торговли и соответствовать мировым стандартам качества. Это приводит к ожесточенной борьбе не только на внутреннем, но и на внешних рынках с использованием различных инструментов маркетинга. Казахстанским компаниям приходится задумываться над удержанием своих позиций на рынке, способностью быть привлекательным как для потребителя, так и для инвесторов, партнеров и умением грамотно управлять интеллектуальной собственностью, как это делают мировые лидеры Coca – Cola, Nike, Volvo.

Наиболее эффективным и вне рыночным инструментом, создающим конкурентное преимущество, служит бренд. История его зарождения имеет глубокие корни и началась с появления первых признаков знаковых систем, впоследствии в виде товарного знака (клейма) как символа качества. Сам термин заимствован из английского языка и означает «клеймо, тавро, печать», что не всегда предполагает найти адекватное русскоязычное понятие. В связи с чем, в сложившейся отечественной практике появилась терминологическая путаница понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Возникшая ситуация также обусловлена многозначностью термина «бренд», поскольку его использование отмечено в деятельности как минимум двух различных профессий.

Термин «товарный знак» менее выразителен, но, тем не менее, считается более точным понятием, официально принятым в юридической практике. В любом законодательстве, в том числе и в казахстанском, товарный знак является объектом интеллектуальной собственности, подлежащий регистрации и находящийся под охраной государства. Зарегистрированный товарный знак дает исключительное право пользования, распоряжения и запрета его использования другими лицами - конкурентами. Товарный знак помогает идентифицировать, отличить товар или услугу одной компании на фоне аналогичных им. В отличие от товарного знака, являющимся только юридическим понятием, товарная марка употребляется в более широком значении и объединяет все потребительские свойства товара как зарегистрированного, так и незарегистрированного обозначения, имидж и репутацию товара, услуги, производителя или продавца.

Таким образом, анализ содержания и сущности терминов «товарный знак» и «торговая марка» позволяют нам приступить к формулированию определения «бренд», чтобы установить связь или грань различий между данными терминами. Для этого